

Važnost istraživanja zadovoljstva korisnika usluga na primjeru Zračne luke Pula

Kovačević, Nataša

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:061376>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

NATAŠA KOVAČEVIĆ

**VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA NA
PRIMJERU ZRAČNE LUKE PULA**

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

NATAŠA KOVAČEVIĆ

**VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA NA
PRIMJERU ZRAČNE LUKE PULA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303014053, redovni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Upravljanje odnosima s kupcima usluga-CRM

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, studeni, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA..... | 3 |
| 2.1. Pojam i značaj zadovoljstva korisnika..... | 3 |
| 2.2. Odnos između zadovoljstva i očekivane vrijednosti | 7 |
| 2.3. Mjerenje zadovoljstva..... | 9 |
| 3. ZRAČNA LUKA PULA | 17 |
| 3.1. Osnovni podaci o poslovanju Zračne luke Pula 2017. godine | 18 |
| 4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA ZRAČNE LUKE PULA | 22 |
| 4.1. Rezultati istraživanja | 24 |
| 4.1.1. Rezultati ankete za 2016. godine..... | 24 |
| 4.1.2. Rezultati ankete za 2017. godinu | 31 |
| 4.2. Prijedlozi za poboljšanje zadovoljstva korisnika zračne luke Pula | 38 |
| 4.2.1. Uređenje putničke zgrade..... | 38 |
| 4.2.2. Uvođenje dodatnog sadržaja | 39 |
| 4.2.3. Uvođenje dodatnog transporta do Zračne luke Pula | 39 |
| 4.3. Prijedlozi za poboljšanje upitnika za istraživanje zadovoljstva Zračne luke Pula | 39 |
| 4.4. Kritički osvrt..... | 40 |
| 5. ZAKLJUČAK | 45 |
| Popis literature..... | 47 |
| Popis slika, tablica i grafikona | 49 |
| Sažetak | 51 |
| Summary | 52 |

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je važnost istraživanja zadovoljstva korisnika te se u njemu autorica rada osvrnula na zadovoljstvo korisnika Zračne luke Pula. U današnje vrijeme visoke zahtjevnosti i raznolikih potreba potrošača veoma je važno redovito vršiti ispitivanja o zadovoljstvu te na temelju njih pokušati prilagoditi ponudu korisnicima. Trenutno se poduzeća nalaze u zahtjevnom vremenu za zadovoljavanje potreba korisnika uzimajući u obzir brzinu kojom se stvaraju novi trendovi u globaliziranom svijetu. Poduzeća provode razna ispitivanja korisnika ne bi li u svojoj blizini održala zadovoljne korisnike. Cilj istraživanja zadovoljstva korisnika jest definiranje, predviđanje ili nadmašivanje očekivanja istih tih korisnika te pronalaženje potencijalno novih korisnika.

Od uzlijetanja prvog zrakoplova 1911. godine pa sve do danas Zračna luka Pula važan je kotačić infrastrukture koja pokreće istarski, odnosno hrvatski turizam. Iako je tijekom vremena promet Zračne luke Pula imao turbulentne amplitude posljednjih je godina (od završetka gospodarske krize iz 2008.) bilježen trend konstantnog rasta godišnjeg broja prevezenih putnika. U 2017. godini ukupan promet putnika koji su prošli kroz zračnu luku (uključujući tranzitne i transferne putnike) iznosio je 595.812 putnika i u porastu je za 36,49% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine kad je kroz zračnu luku prošlo 436.521 putnika. Predviđanja su da će u 2018. godini Zračna luka Pula dočekati 700.000-tog putnika.

Nakon uvodnog dijela rada započinje razrada na temu zadovoljstva korisnika. U tom su poglavlju definirani pojam i značaj zadovoljstva korisnika, objašnjen je odnos između zadovoljstva korisnika i očekivane vrijednosti od strane korisnika te su razrađene faze mjerenja zadovoljstva korisnika.

Sljedeće je poglavlje posvećeno subjektu istraživanja – Zračnoj luci Pula. U poglavlju o subjektu istraživanja autorica daje uvid u općenitu sliku rada zračne luke te se dotiče povijesnih kretanja prometa. Posebna pažnja dana je i poslovanju Zračne luke Pula u 2017. godini kao najaktualnijem periodu do izrade rada.

Posljednje poglavlje prije samog zaključka rada ujedno je i poglavlje oko kojeg se fokusira glavni dio rada a sadrži rezultate istraživanja zadovoljstva korisnika Zračne luke Pula

provedene u 2016. i 2017. godini uz kritički osvrt od strane autorice rada na provedena istraživanja zadovoljstva korisnika subjekta rada.

Za izradu ovog diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura, istraživanje zadovoljstva korisnika Zračne luke Pula za 2016. i 2017. godinu te internetski izvori. Prilikom istraživanja zadovoljstva korisnika ispitanicima je ponuđen anketni upitnik kako bi se prikupili podaci te su isti prikazani opisani statistički i uz pomoć grafikona.

2. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zadovoljan korisnik bitan je za svako poduzeće, odnosno prodavača jer potrošač koji se osjeća sigurno i zaštićeno će osjećati također i zadovoljstvo prema određenom poduzeću, odnosno trgovcu. Ukoliko su korisnici zadovoljniji oni će biti lojalniji i kupovat će iste proizvode ili usluge ili će kupovati baš od točno određenog poduzeća ili trgovca. Poduzeća nastoje u svojoj blizini imati zadovoljne korisnike te u tu svrhu rade i različita ispitivanja korisnika kako bi predvidjeli očekivanja koja korisnici imaju i kako bi čak nadmašili njihova očekivanja. Želja svakog poduzeća je da ima što više zadovoljnih korisnika jer će oni širiti dobre priče o njima i kod ostalih korisnika, te je također želja svakog poduzeća da ima što manje nezadovoljnih korisnika jer će oni još i više širiti loše priče o poduzeću od onih koji su zadovoljni.

2.1. Pojam i značaj zadovoljstva korisnika

Zadovoljstvo korisnika temeljna je postavka u brojnim definicijama marketinga. Pri tome valja uzeti u obzir da se posljednjih nekoliko godina širi spoznaja da pružanje „totalnog“ proizvoda i usluga visoke vrijednosti, a što podrazumijeva i prateće usluge, utječe na profitabilnost tvrtke preko zadovoljstva korisnika. Zadovoljstvo korisnika može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti tvrtke u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Predvidjeti buduću uspješnost proizvoda ili usluge najlakše je praćenjem zadovoljstva korisnika tim istim proizvodom ili uslugom- zadovoljstvo korisnika je prediktor opetovane kupnje i iskazuje se lojalnošću korisnika.

Zadovoljstvo kupca je moguće rangirati. Tako govorimo o¹:

- a) potpuno nezadovoljnom kupcu,
- b) uglavnom nezadovoljnom kupcu,
- c) donekle (prosječno) zadovoljnom kupcu,
- d) zadovoljnom kupcu i
- e) potpuno zadovoljnom kupcu.

¹D. Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, „Istraživanja tržišta po marketing konceptu“, Grafika d. o. o., Osijek, 2011., str. 313.

Navedeno rangiranje može se direktno dovesti u svezu s razinom lojalnosti kupca tj. prateći redoslijed od potpuno nezadovoljnog do potpuno zadovoljnog kupca pratimo i kupca od najniže do najviše razine lojalnosti.

Lojalnost, uz zadovoljstvo korisnika, je postala predmet istraživanja mnogih stručnjaka. U uvjetima sve žešće konkurencije na tržištu, poduzeća imaju poprilično težak zadatak kako bi postojećeg kupca zadržali i zadovoljili. Iako se čini da je formula za uspjeh poprilično jasna, u praksi je kamen spoticanja za mnoge; kvalitetan proizvod ili usluga zaokupirat će pažnju potrošača, samim time potrošač će biti manje zainteresiran za ono što nudi konkurencija i traženje alternativa neće biti opcija, a upravo je to ono što čini glavne pretpostavke lojalnosti.

Grafikon 1. Odnos lojalnosti i zadovoljstva korisnika



Izvor: Reichheld, F. F, Sasser, W. J. E. (1990). Zero defect: Quality comes to services, Harvard Business Review, 09/10, str. 106 u Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 192

Zadovoljan kupac omogućuje konstantan promet i njegovo povećanje što je rezultat lojalnosti. Nezadovoljan kupac negativno utječe na poduzeće šireći negativno iskustvo na potencijalne potrošače. Čovjek je sklon da jače reagira na negativna iskustva, svoje razočaranje pretvara u glasno negodovanje, pa je zato nužno da poduzeća pronađu način kako izbjeći ovakav ishod.

Zadovoljstvo korisnika odnosno kupca, je funkcija između njegova očekivanja od proizvoda ili usluge i učinka koje taj proizvod ili usluga postiže u upotrebi.²

Korisnikova očekivanja, a time i njegovo zadovoljstvo, izrazito su varijabilna kategorija. Ovisi o vremenu, prostoru, socijalnim i gospodarskim prilikama, razvoju tehnologije,

²T. Vranešević: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 313 str

konkurenciji i nizu drugih čimbenika. Isti proizvod danas može biti potpuno zadovoljavajući, ali ako se promijeni kupovna moć korisnika ili konkurencija ponudi bitno bolji proizvod, isti proizvod neće više udovoljavati korisnikovim potrebama. Očigledno je da preferiranje proizvoda ili usluga u smislu njihove ponovne kupnje dolazi na osnovi pozitivnog iskustva. Korisnik se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedici pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaji moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju prilikom prve kupnje i nakon nje. Odnosno, stvarna se vrijednost mora dokazati u uporabi proizvoda ili usluge i na neki način je povezana s očekivanom vrijednosti koja je prevagnula da korisnik odabere upravo taj proizvod ili uslugu. Sve se to može primijeniti i na nezadovoljstvo korisnika proizvodom ili uslugom, ali u obratnom smjeru. Zbog navedene promjenjivosti potrebno je stalno pratiti korisnikovo zadovoljstvo i spremno reagirati u svakom trenutku prilagođavajući proizvod/uslugu korisnikovim očekivanjima.

Kako slušanje korisnika više nije dovoljno, potrebno ga je navesti da kaže što hoće, čime je zadovoljan, a čime nezadovoljan. Mnoge tvrtke otišle su korak dalje te svoje korisnike dijele i posebno analiziraju po skupinama kao što su stalni korisnici, povremeni, novi, povratnici a često analiziraju i mišljenje onih koji kupuju isključivo njihovu konkurenciju. Znajući točno što motivira određene grupe ljudi da budu korisnici određene tvrtke, marketing, kreirajući različite strategije, povećava zadovoljstvo korisnika, privlači nove i ponovo pridobiva bivše korisnike.

Zadovoljstvo kupaca može se još definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge temeljem kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda.³ Kupac može vrednovati određeni proizvod na temelju obilježja tog proizvoda kao i psihološkim očekivanjima o performansama istog. Isto tako, zadovoljstvo može biti interno po svojoj prirodi što znači da funkcionira na razini kupčevog stanja o svijesti. No iako je zadovoljstvo psihološko stanje kupca, pod utjecajem je društvenih normi i ponašanja kao i kulturološkim sustavom poput vjerovanja, emocija i konflikata.

Viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki te proizvodu odnosno usluzi, što u konačnici rezultira ponovnom kupnjom dotičnog proizvoda. Zadovoljstvo se može dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda, s odnosom poduzeća prema kupcu, s

³ T. Kesić, : „Ponašanje potrošača“, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str.: 359.

cijenom, to jest činjenicom da proizvod ne smije biti precijenjen, ni podcijenjen, te drugim čimbenicima ovisno o prirodi poslovanja poduzeća. Kako su poduzećima potrošači najvažniji prema tome je i zadovoljstvo potrošača za poduzeće važna zadaća. Svaki potrošač koji je zadovoljan korištenim proizvodom ili pruženom uslugom ostat će i dalje vjeran određenom poduzeću, te će ga hvaliti pred drugim potrošačima. Dok će istovremeno potrošač koji je nezadovoljan korištenim proizvodom ili pruženom uslugom širiti loše informacije o poduzeću pred drugim potrošačima. Stoga je jedna od najboljih marketinških aktivnosti, zadržati zadovoljnog potrošača koji će širiti pozitivne informacije o poduzeću pred ostalim potrošačima.

Zadovoljstvo korisnika moguće je promatrati dvojako: (1) kao rezultat točno određene transakcije i (2) kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je korisnik imao s proizvodom, uslugom ili tvrtkom.⁴ Kad se govori o određenoj transakciji, zadovoljstvo se promatra kao prosudba nakon kupnje, dok kumulativno zadovoljstvo pretpostavlja izbor proizvoda, kupnju proizvoda i iskustvo vezano uz uporabu istog.

Opće je poznata marketinška fraza o skupoći pronalaženja novih kupaca, tj. deseterostruko je skuplje pronalaziti novog kupca nego zadržati postojećeg. Vođena pravilima štedljivosti na rashodovnoj strani budžeta kompanija, poduzeća često ne vode posebno računa o tome koliko će ih koštati takvo poslovanje ako ih dovede u poziciju da moraju pronalaziti nove kupce. Tako su poduzeća koja strateški ulažu u istraživanja tržišta i vode brigu o zadovoljstvu kupaca često u prednosti, jer se na kraju manjim ulaganjima u istraživanja i dodatnim ulaganjima u zadovoljavanje ključnih potreba postojećih potrošača ne izlažu riziku gubitka postojećih kupaca, odnosno ne izlažu se riziku deseterostrukog ulaganja u krpanje rupa nastalih odlaskom nezadovoljnih kupaca. Uza sve to, kompanije koje ulažu u istraživanja i zadovolje potrebe postojećih kupaca za isti će trošak dobiti direktan, najefikasniji marketinški, kanal prodaje i pronalaženja novih kupaca.

⁴ M. Marušić, T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001., str.485

2.2. Odnos između zadovoljstva i očekivane vrijednosti

Zadovoljstvo korisnika upućuje na ono što tvrtka radi dobro u odnosu na ono što radi loše, dok vrijednost za korisnike upućuje na ono što bi tvrtka uopće trebala raditi. Osnovna povezanost između zadovoljstva i vrijednosti je u tome da je zadovoljstvo mjera primljene vrijednosti.⁵ Istraživanje vrijednosti ima za posljedicu saznavanje kako korisnici doživljavaju vrijednost, što je za njih vrijednost, koje dimenzije čine vrijednost i koje značajke čine dimenzije. To se sve poduzima u svrhu isporučivanja odgovarajuće vrijednosti korisnicima. Korisnici formiraju svoja očekivanja o uslugama iz mnogih izvora, primjerice iz prošlih iskustava, usmenih preporuka i oglasa. Općenito korisnici uspoređuju percipiranu uslugu s očekivanom uslugom.⁶

Ako je percipirana usluga ispod razine očekivane usluge, korisnici će biti razočarani. Ako je percipirana usluga u skladu s očekivanom ili viša od nje, vjerojatno će opet koristiti istog pružatelja usluga.

Većina studija napisanih o zadovoljstvu potrošača, bilo usluga ili proizvoda, obuhvaća 4 temeljna elementa⁷: očekivanja, performanse, (ne)odobravanje i zadovoljstvo. Do neodobravanja odnosno nezadovoljstva dolazi zbog jaza koji nastaje između prijašnjih očekivanja i stvarne izvedbe. Potrošačeva ocjena o jazu između ranije izvedbe i stvarne performanse proizvoda nastaje nakon upotrebe proizvoda ili korištenja usluge⁸. Korisnici usluga formiraju prosudbe o vrijednosti marketinške ponude i njihove buduće odluke o mogućoj ponovljenoj kupnji zasnivaju se upravo na tim prosudbama. Očekivanja se temelje na potrošačevim prijašnjim iskustvima s uslugom, mišljenju bliskih prijatelja, ali i informacijama koje dobiva od marketinških stručnjaka koji stvaraju potrebu za proizvodom odnosno uslugom.

⁵T. Vranešević: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 193str

⁶ P. Kotler, K. L. Keller, „Upravljanje marketingom 12. izd.“, MATE d. o. o., Zagreb, 2008., str. 412 str

⁷Caruna, A., (2002). Theeffectsofservicequalityandthemediating role ofcustomersatisfaction, European Journal of Marketing, Vol.36, No. 7/8, str. 815

⁸Tse, D. K.. &Wilton. P. C. (1988). Modelsofconsumersatisfactionformation: Anextension, Journal ofMarketing Research, 25, str. 204

Tablica 1. Usporedba vrijednosti za korisnike i zadovoljstva korisnika

| VRIJEDNOST ZA KORISNIKE: | ZADOVOLJSTVO KORISNIKA: |
|--|--|
| 1. Što korisnici žele od proizvoda ili usluge | 1. Reakcije korisnika i/ili njihovi osjećaji što su primili (usporedba između stvarne vrijednosti i očekivane vrijednosti) |
| 2. Iskaz budućeg usmjerenja; neovisno o vremenu uporabe usluge ili proizvoda | 2. Tendira iskazivanju povijesnog usmjerenja, prosudba je stvorena tijekom uporabe usluge ili proizvoda |
| 3. Postoji neovisno o bilo kakvoj ponudi proizvoda ili usluge ili bilo koje tvrtke | 3. Ocjena je usmjerena na određeni proizvod ili uslugu ili tvrtku |
| 4. Pruža smjernicu za tvrtku: što tvrtka treba učiniti da stvori vrijednost | 4. Pruža dokaze tvrtki: kako tvrtka ostvaruje ili bi trebala ostvarivati napore u stvaranju vrijednosti |

Izvor: prilagođeno prema: Vranešević T., (1999.)⁹

Tablica 1. prikazuje usporedni prikaz vrijednosti za korisnika i zadovoljstva korisnika. Važno je vršiti usporedbu između vrijednosti koju potrošači žele od proizvoda ili usluge, te stvarnog zadovoljstva ili nezadovoljstva što ga osjećaju nakon primljenog proizvoda ili pružene usluge. Nakon što je potrošač koristio određeni proizvod ili primio pruženu uslugu on iskazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo u odnosu na onu početnu vrijednost kakvu je želio te se prema iskazanom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu ponaša i kasnije prema određenom poduzeću ili će i dalje koristiti proizvode ili usluge poduzeća ili neće.

Istraživanje zadovoljstva temelji se na postavci da je ono razlika između spoznate vrijednosti i očekivanja, s time da je očekivana i spoznata vrijednost približno jednaka i da očekivana i spoznata vrijednost mogu biti znatno različite. Na osnovi razlika između očekivane i spoznate vrijednosti korisnici mogu biti nezadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni, tj. oduševljeni. Tvrtke čiji su korisnici „samo“ zadovoljni moraju biti i dalje na oprezu jer zadovoljni korisnici

Istraživanje što je vrijednost za korisnike nije neophodno provoditi tako često kao istraživanje zadovoljstva. Vrijednost je stabilnija kategorija jer se uglavnom odnosi na posljedice i krajnje

⁹T. Vranešević., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 194; preuzeto od: Woodruff, B. R., Gardial F. S, Know YourCustomer, BlackwellPublishers, (1995.), str. 95

stanje uporabe proizvoda, dok je zadovoljstvo više usmjereno na značajke proizvoda i usluga i svakodnevno iskustvo korisnika s proizvodima, uslugama i/ili tvrtkom.

2.3. Mjerenje zadovoljstva

Tehnike istraživanja zadovoljstva provode se u svrhu boljeg razumijevanja iskustva koje kupci doživljavaju koristeći uslugu, a također i njihovih očekivanja. Mjerenje zadovoljstva kupaca uključuje prikupljanje podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se pohranjuju i analiziraju na različite načine.

Prema Kotleru, neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva korisnika, jesu:¹⁰

- sustavno praćenje žalbi i sugestija korisnika,
- ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu,
- tajanstvena kupnja,
- analiza izgubljenih korisnika.

Istraživanje zadovoljstva korisnika je ustvari bit svih segmenata istraživanja tržišta i marketinga.¹¹ Temelj u kojem su uzidani svi sadržaji. Istraživanje zadovoljstva korisnika je sinonim za istraživanje tržišta isto kao što je suvremeno shvaćanje marketinga ustvari proces kreiranja tog zadovoljstva.

Zadovoljstvo korisnika i potrošača je kompleksan i vrlo složen pojam i nije ga lako istraživati. Još uvijek ne postoje metode i postupci kojima je to moguće kompleksno postići. Danas se umjesto toga koriste različite, parcijalne metode i postupci koje daju osvrt na različite aspekte i sadržaje zadovoljstva.

Kod ispitivanja korisnika može se izravno pratiti zadovoljstvo istih. Ispitanicima se mogu postavljati dodatna pitanja kako bi se izmjerila namjera za ponovnu kupovinu te voljnost i želja korisnika za daljnju preporuku tvrtke ili marke. Tvrtke mogu pratiti stopu gubitka korisnika i kontaktirati korisnike koji su prestali kupovati ili su prešli na drugog dobavljača kako bi doznali zašto je do toga došlo. Tajni korisnici se drže kao potencijalni korisnici i izvještavaju o prednostima i manama koje su doživjeli pri kupovini proizvoda tvrtke i konkurencije.

¹⁰ P. Kotler, K. L. Keller, „Upravljanje marketingom 12. izd.“, MATE d. o. o., Zagreb, 2008., str. 146.

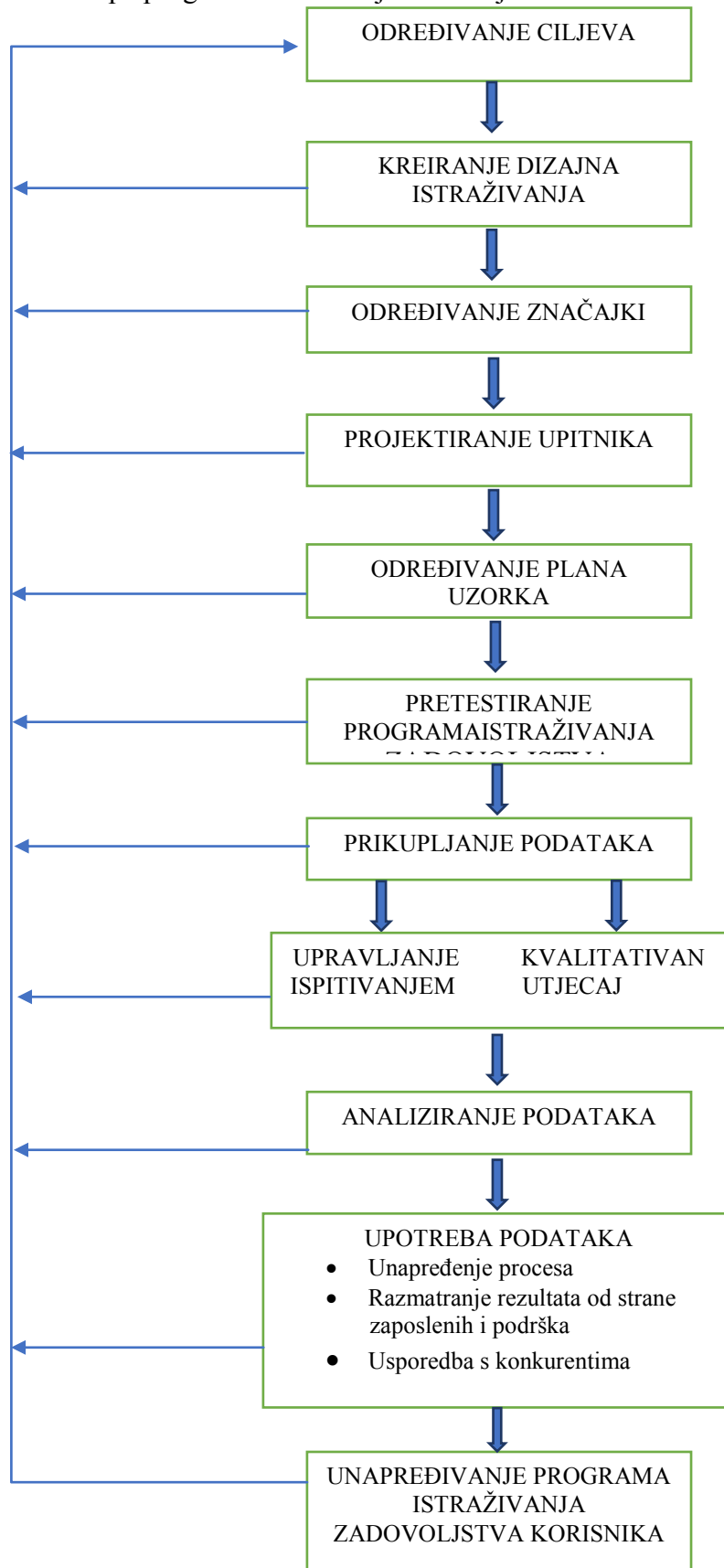
¹¹ D. Gutić, J. Bačelić, Z. Bačelić, „Istraživanja tržišta po marketing konceptu“, Grafika d. o. o., Osijek, 2011., str. 316.

Svi ti načini nisu jednako zastupljeni i nemaju jednaku važnost u praćenju zadovoljstva korisnika kao temeljne odrednice upravljanja marketingom. Tako primjenjivost tehnike tajanstvene kupnje i analize izgubljenih korisnika ima relativno manju važnost nasuprot ispitivanju korisnika i praćenja žalbi i sugestija koje se često primjenjuje.

Redovno mjerenje zadovoljstva korisnika je jedan od ključnih čimbenika za zadržavanje korisnika. Važno je razumjeti odakle izvire zadovoljstvo ili će rezultati pokazati da ono ne postoji već da se radi o nezadovoljstvu. Isto tako, osim same usluge i njenog sadržaja, na zadovoljstvo uvelike utječu i ostali čimbenici koje poduzeće samo ne može kontrolirati. Na taj način poduzeće može usmjeriti svoje cjelokupno poslovanje, prodajno osoblje, menadžment, eksterijer i interijer na zadovoljstvo korisnika.

Kako bi pratili zadovoljstvo i očekivanu vrijednost za korisnike, tvrtke također moraju znati kako njihova konkurencija stoji po tim pitanjima. Za tvrtke u čijem je središtu korisnik, zadovoljstvo korisnika je cilj, ali i marketinško oruđe. U današnje vrijeme tvrtke moraju pokazati posebno zanimanje za razinu zadovoljstva korisnika jer internet omogućuje brzo širenje, kako lošeg, tako i dobrog glasa.

Tablica 2. Etape programa istraživanja zadovoljstva korisnika



Izvor: T. Vranešević, „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 208

U tablici 2. prikazane su etape programa istraživanja zadovoljstva korisnika koja započinje sa etapom određivanja ciljeva nakon koje slijedi etapa kreiranja dizajna istraživanja. Sljedeći korak je određivanje značajki, a potom slijedi projektiranje upitnika. Nadalje, slijedi određivanje plana uzorka te pretestiranje programa istraživanja zadovoljstva. Slijedeći važan korak u etapi programa istraživanja zadovoljstva korisnika je prikupljanje podataka iza kojeg se obavlja jedna od etapa upravljanja ispitivanjem ili kvalitativnih utjecaja. Analiziranje podataka je slijedi kao jedan od najvažnijih koraka u istraživanju zadovoljstva korisnika, naglasak nakon analize podataka daje se sljedećem koraku upotrebe podataka. Zadnji korak prije završetka jednog ciklusa istraživanja je unapređivanje programa istraživanja zadovoljstva korisnika, odnosno nakon unapređenja ulazimo u novi ciklus istraživanja.

Svakako je prvi korak u odrađivanju procesa istraživanja zadovoljstva jedan od najbitnijih u cijelom procesu. Loše postavljeni ciljevi u najboljem će slučaju donijeti ispitivaču odgovore na irelevantna ili neka manje bitna pitanja. Uglavnom se među pravilno postavljenim ciljevima javljaju ciljevi tipa:

- davanje osjećaja važnosti korisnicima kroz organizirano približavanje koje će osigurati povratnu vezu prema poduzeću,
- podatkovna usporedba ukupno prikupljenih podataka radi mjerenja unapređenja,
- preciziranje prednosti marke/proizvoda/poduzeća na tržištu osobito naspram konkurencije.

Važno je da menadžment sudjeluje u stvaranju kompletnog procesa istraživanja te mora odrediti ciljeve koji su značajni kako za kompaniju tako i za istraživanje, pritom je jedna od najvažnijih zadaća menadžmenta pravilan odabir osoba kojima će se zadaci delegirati. Delegirati će se i obaveze analize i interpretacije podataka prema pripadajućim razinama tvrtke. Menadžment također mora dati jasne i precizne razloge i namjere istraživanja uz uključivanje cijele tvrtke u aktivnu raspravu.

Kod ispitivanja zadovoljstva korisnika važno je da tvrtke postave prava pitanja. Da bi mjerenje zadovoljstva bilo uspješno, proces mora biti što jednostavniji, mora uključivati angažman zaposlenika i imati relevantne rezultate koji će se predložiti menadžmentu. Nakon određivanja cilja mjerenja zadovoljstva te prije provedbe mjerenja, potrebno je imati odgovore na nekoliko ključnih pitanja:

1. Za koji proizvod provodimo mjerenje zadovoljstva kupaca?
2. Tko su naši kupci?
3. Kojim informacijama raspolažemo?
4. Koje dodatne informacije možemo saznati mjerenjem?
5. Kako će se prikupljene informacije koristiti?
6. Hoćemo li rezultate mjerenja ostaviti unutar poduzeća ili će se staviti na raspolaganje kupcima?

Kada imamo odgovore na navedena pitanja, sljedeći korak je razmišljanje o detaljima pitanja koja će se postaviti u upitniku. Postoji nekoliko pitanja koja se najčešće javljaju kod mjerenja zadovoljstva korisnika. To su pitanja gdje korisnici rangiraju različite osobine usluga te njihovo iskustvo korištenjem te usluge.

Kao glavno pravilo kod sastavljanja upitnika o zadovoljstvu je da budu što kraći i anonimni. Pitanja u upitniku bi trebala biti koliko je to god moguće:¹²

- kratka,
- jasna i razumljiva,
- izravna,
- jednoznačna i
- nesugestivna.

U projektiranju upitnika treba težiti jednostavnosti. Što su upitnici složeniji i zahtjevniji, teže je provesti ispitivanje i veća je vjerojatnost nerazumijevanja, a to uzrokuje manju pouzdanost rezultata te premali broj ispunjenih upitnika.

Prvih nekoliko pitanja treba biti zanimljivog karaktera koja će potaknuti osobu na daljnje ispunjavanje, ali i ona najvažnija u slučaju da osoba ne ispuni upitnik do kraja. Pravilo je da se koriste kratke, nedvosmislene riječi i što kraće rečenice.

¹²Vranešević T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 219.

Nakon što se utvrdi sadržaj upitnika, treba odrediti ciljni broj ispitanika. Broj i ciljanu lokaciju na kojoj se nalaze ispitanici određuje poduzeće. Ako je potrebna ukupna populacija, jednostavniji način je određivanje uzorka koji će predstavljati populaciju.

Prije odabira načina distribucije upitnika predlaže se provesti probno testiranje kojim će se dobiti povratna informacija o strukturi upitnika. Probno testiranje se može provesti na nekoliko kupaca ili na vlastitom osoblju koje nije sudjelovalo u izradi upitnika. Probim testiranjem detektirat će se nedostaci, nepravilnosti u upitniku, nejasna pitanja i zanimljivost upitnika. Nakon toga pristupa se ispravljanju grešaka i poboljšanju strukture upitnika.

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika:¹³

- *Online* prikupljanje podataka – može se organizirati putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od strane ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to tko nam ispunjava upitnik (da li je to stvarno naša ciljana skupina ispitanika). *Online* ispunjavanje upitnika ne bi trebalo biti dulje od 10 minuta.
- Putem *elektroničke pošte* – upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika, a baza adresa može se izvući iz baze podataka kupaca poduzeća. Vrlo je jeftin način prikupljanja podataka, to jest ispunjenih upitnika. Ispitanicima se može ponuditi opcija slanja upitnika prijateljima, rodbini, poznanicima. Ispunjavanje upitnika bi trebalo biti maksimalno od 5 do 10 minuta.
- Poštom – trenutno je nepopularni način dostave upitnika ispitanicima zbog prenatrpanosti promotivnim sadržajima. Postoji opasnost da ispitanici neće prepoznati upitnik među hrpom ostalih materijala.
- Telefonski – slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka. Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika. Zahtjeva dobru pripremljenost ispitivača te je optimalna dužina trajanja ispitivanja maksimalno 10 minuta. Najviše ovisi o trenutnom slobodnom vremenu ispitanika i njegovoj volji da odgovara na pitanja. Jeftinije je od osobnog kontakta a ispitivač je ipak na određen način „nazočan“ tijekom ispitivanja te može ispitaniku

¹³ Vranešević T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing, (1999.), str. 211.

pojasniti pojedina pitanja ako je potrebno, a ujedno se zadržava određena razina privatnosti.

- Oči u oči – dobar je način prikupljanja podataka kojim možemo ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije. „Osobnim kontaktom smatramo ona ispitivanja u kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima te unosi u upitnik njihove odgovore. Uključuje ispitivača, koji postavlja pitanja, i ispitanika, koji odgovara na pitanja. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se koristi kada nije moguća neka druga metoda. Ono se može organizirati u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja.

Navedene metode se najčešće koriste, a za privlačenje na ispunjavanje upitnika moglo bi se poslužiti davanjem određene nagrade za ispunjavanje, prigodnom zahvalom i slično.

Odaziv je najvažniji čimbenik koliko važnosti ćemo pridati ostvarenim rezultatima. Niski odaziv može ugroziti cijeli postupak provedbe mjerenja zadovoljstva kupaca. Za povećanje broja ispunjenih upitnika može se poslužiti podsjetnicima. Uz podsjetnik bi se mogla poslati još jedna kopija upitnika. Održavati obećanja korisnicima neminovno vodi njihovom zadovoljstvu. Obećana povratna informacija, odobreni bonus ili isporuka u točno dogovoreno vrijeme povećat će zadovoljstvo.

Tijekom faza projektiranja upitnika i provođenja ispitivanja postoji značajna mogućnost nastanka grešaka koje se može uočiti i ispraviti za vrijeme istih faza, no postoji mogućnost da se greške ne uoče te se prenesu sve do samog kraja istraživanja. Zbog toga, da se izbjegnu takve „skupe“ greške, koristi se marketinški alat pilotiranja prije provođenja istraživanja na širokom (planiranom) broju ispitanika. „Pilotiranje je testiranje cijelog istraživanja zadovoljstva korisnika, a ne samo instrumenta istraživanja.“¹⁴

Kako i sama definicija kaže pilotiranjem je potrebno obuhvatiti svaki dio istraživanja tj. vrstu istraživanja, uzorka i uzorkovanja, instrumenta ispitivanja, analizu podataka i oblika informacija za potrebe odlučivanja. U teoriji potrebno je ponavljati fazu pilotiranja sve dok se ne otklone sve uočene greške, no u praksi tvrtke ne pridaju dovoljno vremena i sredstava ovoj fazi iz razloga što pilotiranje smatraju skupim u odnosu na dobiveni rezultat iz takvog testiranja. Isto tako uzorak pilotiranja u teoriji bi trebao obuhvaćati istu/e ciljanu/e skupinu/e i

¹⁴ T. Vranešević: „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Golden marketing, Zagreb, 2000., str. 233

predstavljati reprezentativan uzorak razmjera pravog istraživanja. Međutim, u današnjim organizacijama ovom se detalju ne pridaje puno pažnje jer se u želji za dobivanjem što bržih rezultata često provodi pilot-studija na nasumično odabranim ispitanicima.

Prikupljanje podataka samo po sebi nije dovoljno za izvlačenje zaključaka istraživanja. Radi toga je potrebno provesti fazu analize podataka kojoj je glavni cilj donošenje logičkih zaključaka. Radi vjerodostojnosti samih rezultata potrebno je analizirati sve skupine ispitanika zasebno te isto tako donositi zaključke o skupinama bilo da se radi o segmentaciji prema spolu, dobi, prihodima ili obrazovanju.

3. ZRAČNA LUKA PULA

Prvi zrakoplov u Puli uzletio je 29. srpnja 1911. godine, čija je stogodišnjica svečano obilježena 2011. godine, prikazavši kontinuitet i razvoj zrakoplovstva na Valturskom polju. Civilni su letovi na području Istre počeli 1924. godine, kada je austrijski industrijalac Paul Kupelwieser želeći obogatiti turističku ponudu za posjetitelje Brijuna kupio hidroavion „I Pola“ uspostavljajući vezu sa Trstom, Anconom i Opatijom. Zamisao o upotrebi dotadašnjeg vojnog aerodroma u civilne svrhe, datira još s početka 1965. godine, no ideja je ostvarena dvije godine kasnije, 01. svibnja 1967. godine.

U početku je to bila montažna zgrada prozvana „Zračna luka Ljubljana – Pula“ te je kao takva 1987. godine primila čak 701 370 putnika. Uz potporu lokalnih vlasti, iste je godine započeo projekt izgradnje nove pristanišne zgrade, završene 1989. godine. To je omogućilo istodoban dolazak i odlazak deset zrakoplova te 5 000 putnika uz mogući protok od milijun putnika godišnje. Nažalost, u vrijeme ratnih godina putnički promet je stagnirao. Uslijedilo je deset godina preživljavanja uz materijalnu potporu Ministarstva pomorstva, prometa i veza. U 1999. godini počinje osjetan rast prometa kao posljedica liberalizacije.

Slika 1. Kraj 1970.-ih godina na Zračnoj luci Pula, BAC 111 avio kompanije Laker na charter letu za Pulu



Izvor:

<https://www.facebook.com/pulaairport/photos/a.614434048632084/826462964095857/?type=3&theater>

U proteklih nekoliko godina se osjetno povećao broj putnika iz Europe, ponajviše iz zemalja Ujedinjenog Kraljevstva, promijenila se i struktura zrakoplovnih kompanija. Nekadašnje charter kompanije, zamijenile su niskobudžetne kompanije i kompanije koje lete na redovnim linijama. Iako se u proteklih nekoliko godina promet putnika povećavao, u 2013. godini zabilježen je blagi pad broja putnika koji je rezultat pada broja putnika iz Rusije i Ukrajine (Zračna luka Pula, N/A).

Prema kombiniranom kriteriju statusa, veličine i karaktera prometa Zračna luka Pula može se definirati kao regionalni aerodrom te je u tom smislu najvažniji aerodrom sjevernojadranske regije.

Obnovom aerodroma počelo je pristizati sve više niskotarifnih kompanija. Veliku ulogu u tome je imala Istarska županija i Turistička zajednica Istra koji su u 2015. godini izdvojili 8 milijuna kuna za poticanje avioprijevoznika. Ryanair se jače potiče u odnosu na druge avioprijevoznike pa je u 2015. godini dobio 4,3 milijuna kuna. Milijun kuna je išlo prijevozniku MeetingPoint, 980.000 kuna Jet2.Comu, 490.000 Aerlingusu, 285.000 Vuelingu, 570.000 TravelEuropeu, 228.000 Thomson Airwaysu te 91.000 High Life Reisenu (Glas Istre, N/A).

3.1. Osnovni podaci o poslovanju Zračne luke Pula 2017. godine

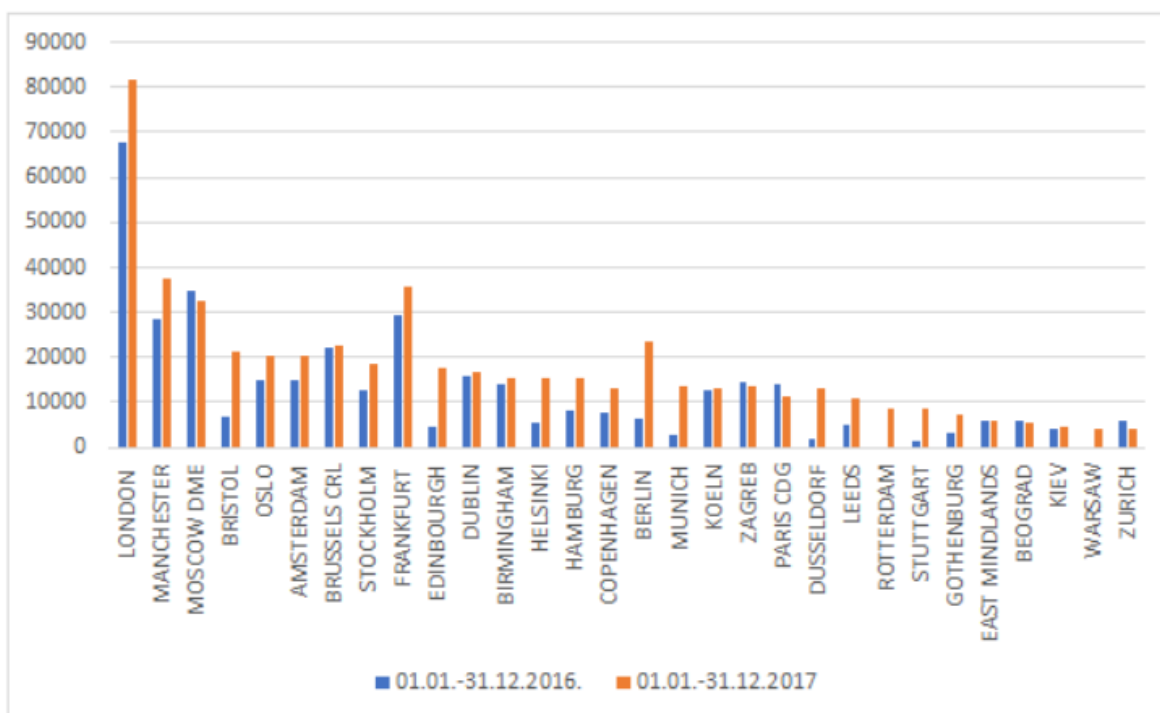
Zračna luka Pula je u 2017. bila povezana direktnim letovima s 53 destinacije. U razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine ukupan promet putnika koji su prošli kroz zračnu luku (uključujući tranzitne i transferne putnike) iznosio je 595.812 putnika i u porastu je za 36,49% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine kad je kroz zračnu luku prošlo 436.521 putnika. U strukturi ukupnog broja putnika tranzitni i transferni putnici u 2017. godini sudjelovali su sa 1,42% (8.463 putnika), dok im je udio u 2016. godini iznosio 1,96% (8.544 putnika).

Kod broja zrakoplovnih operacija u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine ostvareno je 9.288 zrakoplovnih operacija, što u odnosu na isto razdoblje 2016. godine kad je bilo ostvareno 7.696 zrakoplovnih operacija predstavlja povećanje od 20,69 %.

U razdoblju siječanj – prosinac 2017. najveći promet putnika zabilježen je iz Velike Britanije s brojkom od 190.772 putnika (134.992 putnika u 2016. godini; 112.132 putnika u 2015. godini; 93.059 putnika u 2014. godini; 86.114 putnika u 2013. godini.) te je u daljnjem porastu od 41,32% u odnosu na 2016. godinu i nastavlja kontinuirani porast broja putnika od

2013. godine. Porast od 95,19% u odnosu na 2016. godinu bilježi i njemačko tržište tako da je broj putnika iz Njemačke iznosio 125.391, dok ih je u istom razdoblju 2016. godine bilo 64.241. Promet putnika iz Rusije premda je na trećem mjestu po broju putnika prema zemljama odredišta s brojkom od 34.195 putnika, u padu je u odnosu na godinu dana ranije od 5,69% kada je ova zemlja zabilježila brojku od 36.259 putnika.

Grafikon 2. Struktura putnika po najzastupljenijim odredištima u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine



Izvor: Prometni sektor Zračne luke Pula

Vrlo je važno napomenuti da su u 2017. godini ostvareni i povijesni rezultati za Zračnu luku Pula:

- Najveći broj putnika u jednoj godini – 595.812 putnika
- Najveći broj putnika u jednom mjesecu – 153.279 putnika tijekom srpnja
- Tri mjeseca za redom je broj putnika iznosio preko 100.000 (srpanj, kolovoz i rujan)
- Najveći broj operacija zrakoplova u jednom mjesecu - 2.034 operacija tijekom srpnja
- Najveći broj direktnih letova – 54 odredišta.

U nastavku je dan i grafički prikaz koji prikazuje promet putnika po pojedinom zrakoplovnom prijevozniku u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine. Najveći broj putnika više ne dolazi niskobudžetnim prijevoznikom Ryanair (koji je imao u prethodnim godinama najveći udio po broju prevezenih putnika; ukupno 74985 putnika u 2016. godini i 17,52% udjela) već prijevoznikom Thomson Airways koji je prevezao 77.859 putnika, odnosno 13,26% ukupnog broja putnika.

Na drugom je mjestu Eurowings sa 74.725 putnika i udjelom od 12,72% te porastom od 217,02% u broju prevezenih putnika u odnosu na prethodnu godinu (u 2016. godini s brojkom od 23.571 putnika bio je smješten na šesto mjesto po broju prevezenih putnika), a na trećem je mjestu Ryanair sa brojem od 67.876 putnika i udjelom od 11,56%.¹⁵

Tablica 3. Pregled broja putnika i zrakoplovnih operacija u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine

| Putnici/godina | 2016. | 2017. | PROMJENA | POSTOTAK PROMJENE % |
|--------------------------------|---------|---------|----------|---------------------|
| Dolazni putnici | 215.333 | 294.506 | 79.173 | 36,8 |
| Odlazni putnici | 212.644 | 292.843 | 80.199 | 37,7 |
| UKUPNO | 427.977 | 587.349 | 159.372 | 37,2 |
| Transferni i Tranzitni putnici | 8.544 | 8.463 | -81 | -0,9 |
| UKUPNO | 436.521 | 595.812 | 159.291 | 36,5 |
| Broj operacija | 7.696 | 9.288 | 1.592 | 20,7 |

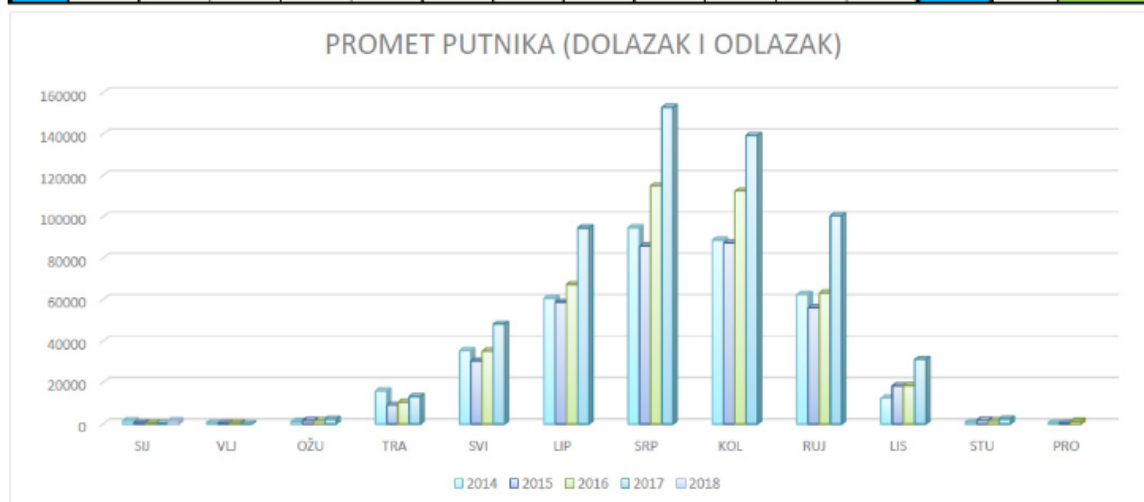
Izvor: Prometni sektor Zračne luke Pula

¹⁵Izvor: Prometni sektor Zračne luke Pula

Tablica 4. Promet putnika 2014. – 2018. godine

PROMET PUTNIKA (DOLAZAK I ODLAZAK)

| GOD. | SJ | VLJ | OŽU | TRA | SVI | LIP | SRP | KOL | RUJ | LIS | STU | PRO | Zbroj | TRF & TRN | UKUPNO |
|------|------|------|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|------|------|--------|-----------|--------|
| 2014 | 1437 | 802 | 1164 | 15926 | 35374 | 60612 | 94768 | 88768 | 62411 | 12428 | 911 | 721 | 375322 | 7670 | 382992 |
| 2016 | 817 | 753 | 1577 | 9118 | 30486 | 58803 | 85900 | 87329 | 56099 | 18409 | 1667 | 700 | 351658 | 7768 | 359426 |
| 2016 | 692 | 803 | 1543 | 10429 | 35089 | 67313 | 115000 | 112419 | 63117 | 18567 | 1501 | 1280 | 427753 | 8368 | 436121 |
| 2017 | 409 | 0 | 2317 | 13224 | 48132 | 94603 | 153279 | 139486 | 100522 | 31001 | 2412 | 1964 | 587349 | 8463 | 595812 |
| 2018 | 1469 | 1549 | 5033 | 17292 | 62005 | 119644 | 172390 | 161815 | | | | | 541197 | 6571 | 547768 |



Izvor: <https://airport-pula.hr/poslovno/o-zracnoj-luci/statistika/>

Kako je prikazano u Tablici 3. , u razdoblju od 2014. do 2017. godine, valja istaknuti da je u 2017. godini zabilježen najveći rast ukupnog broja putnika, u odnosu na prethodne tri godine.

Kako se vidi iz tablice, na kraju kolovoza 2018. godine, ukupni promet putnika iznosi 547 768 dolazaka i odlazaka, što je od ukupne 2017. godine razlika od 48 044 putnika. S toga i ne čude predviđanja ostvarivanja planiranih 700 000 putnika do kraja tekuće godine.

Zrakoplovne kompanije koje slijeću u Zračnu luku Pula su: Lufthansa, Jet2com, EasyJet, AerLingus, Norwegian, Croatia Airlines, Air Serbia, Siberia, Transaviaairlines, Eurowings, Ryanair, Thomson Airways, Scandinavian Airlines System, Trade Air, Globus, Finnair, British Airways, Volotea, City Jet, Arke Fly, Swiss (Zračna luka Pula, N/A).

4. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA ZRAČNE LUKE PULA

Koliko i na koji način su korisnici Zračne luke Pula zadovoljni sa ponudom koju nudi, osobljem koje ih uslužuje te samim objektom Zračne luke Pula prikazano je u nastavku, temeljem podataka dobivenih iz anketnog upitnika. Također, u upitniku se nalaze pitanja koja nisu direktno povezana sa Zračnom lukom, ali indirektno utječu na sveukupni dojam putnika o destinaciji.

Upitnik se sastoji od devetnaest pitanja usmjerenih na otkrivanje određenih činjenica kojima se mogu dati konkretni zaključci na temelju odgovora ispitanika, a koji su u svezi s utjecajem i načinom na koji ispitanici doživljavaju Zračnu luku Pula i njezinom ulogom prilikom izbora destinacije ispitanika. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja prikupljena anketnim upitnikom.

U prvom dijelu upitnika postavljena su pitanja socio-demografskih obilježja; država prebivališta, dob, obrazovanje i vrsta zaposlenja ispitanika. Drugi dio pitanja upitnika odnosi se na razlog putovanja odnosno, kako ispitanici dolaze u Istru te koju vrstu boravka preferiraju.

Treći dio sastoji se od pitanja vezanih uz samu Zračnu luku Pula, koliko su ispitanici zadovoljni uslugom osoblja, koja im je najbolja, odnosno kojim su elementom ispitanici najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula te je na kraju ponuđeno pitanje opisnog karaktera gdje se ispitanicima nudi mogućnost da oni sami izraze svoje prijedloge ili ideje kako poboljšati ponudu ili upute na propust zbog kojeg nisu zadovoljene njihove potrebe ili kriteriji.

Postavljena pitanja formirana su u obliku ponuđenih odgovara između kojih ispitanik odabire jedan odgovor sukladno svojim preferencijama te mogućnost nadopunjavanja, odnosno slobodnog odgovora ispitanika kako bi se dobio njihov stav i mišljenje u sklopu zadane teme. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji su ispitanici ispunjavali u Zračnoj luci Pula pri čemu je u odgovaranju sudjelovalo oko 400-tinjak ispitanika 2015. godine i 2016. godine, dok se 2017. godine broj ispitanika proširio na 1200.

Slika 2. Primjer anketnog listića za ispitivanje zadovoljstva kupaca

| 2016 ALL AIRLINES | | ANKETA ZA ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA PASSENGER SATISFACTION SURVEY | | | | ZRAČNA LUKA PULA d.o.o. PULA AIRPORT Ltd | | |
|-------------------|---|--|---------------|--|--|---|--|---|
| 1. | Država prebivališta: Resident of: | 2. | Godina Age | <input type="checkbox"/> 0-30 <input type="checkbox"/> 30-60 <input type="checkbox"/> > 60 | 3. | Obrazovanje: Education: | <input type="checkbox"/> University degree/college <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> High school | |
| 4. | Zaposlenje: Employment | <input type="checkbox"/> Zaposlen-a / Employed <input type="checkbox"/> Nezaposlen -a / Unemployed <input type="checkbox"/> Student-ica / Student <input type="checkbox"/> Umirovljenik / Retired | 5. | Razlog putovanja: You travel for: | <input type="checkbox"/> Posao / Business <input type="checkbox"/> Turizam / Tourism <input type="checkbox"/> Posjeta / Visiting <input type="checkbox"/> Ostalo / Other | 6. | Putujete sa : You are travelling with: | <input type="checkbox"/> Niskotarifnim letovima / Low cost flights <input type="checkbox"/> Redovnim letovima / Regular flights <input type="checkbox"/> Charter letom / Charter flights |
| 7. | U zračnu luku ste stigli: You arrived to Pula Airport with: | <input type="checkbox"/> Privatni prijevoz / Private transport <input type="checkbox"/> Autobusom / Shuttle bus <input type="checkbox"/> Taksij prijevoz / Taxi <input type="checkbox"/> Ostalo / Other | 8. | Mjesto boravka u Istri: Place of stay while in Istria: | <input type="checkbox"/> Pula / Medulin <input type="checkbox"/> Rovinj / Vrsar <input type="checkbox"/> Poreč / Funtana <input type="checkbox"/> Novigrad / Umag <input type="checkbox"/> Rabac <input type="checkbox"/> Ostalo/Other | 9. | Ukupna ocjena za mjesto boravka: Total rate of your place of stay: | <input type="checkbox"/> 1 - Loše / Poor <input type="checkbox"/> 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory <input type="checkbox"/> 3 - Dobro / Good <input type="checkbox"/> 4 - Vrlo dobro / Very good <input type="checkbox"/> 5 - Odlično / Excellent |
| 10. | Vrsta boravka u Istri: Type of accommodation while in Istria: | <input type="checkbox"/> Hotel *Which hotel? <input type="checkbox"/> Apartman / Apartment <input type="checkbox"/> Kamp / Camp <input type="checkbox"/> Iznajmljena kuća / Rented house <input type="checkbox"/> Marina / Marina <input type="checkbox"/> Ostalo / Other | 11. | Ukupna ocjena za vrstu boravka: Total rate of your accommodation type: | <input type="checkbox"/> 1 - Loše / Poor <input type="checkbox"/> 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory <input type="checkbox"/> 3 - Dobro / Good <input type="checkbox"/> 4 - Vrlo dobro / Very good <input type="checkbox"/> 5 - Odlično / Excellent | 12. | U odnosu osoblja ZL prema vama je: Pula Airport staff treated you: | <input type="checkbox"/> Loše / Poorly <input type="checkbox"/> Zadovoljavajuće / Satisfactorily <input type="checkbox"/> Odlično / Excellently |
| 13. | Najbolja stvar na ZL Pula je: The best thing at Pula Airport is: | <input type="checkbox"/> Putnička zgrada / Main terminal <input type="checkbox"/> Brzina usluge / Speed of service <input type="checkbox"/> Ljubaznost osoblja / Staff kindness <input type="checkbox"/> Ponuda u trgovinama / Shops offer <input type="checkbox"/> Transport iz grada / Transport from the city | 14. | Najgora stvar na ZL Pula je: The worst thing at Pula Airport is: | <input type="checkbox"/> Putnička zgrada / Main terminal <input type="checkbox"/> Brzina usluge / Speed of service <input type="checkbox"/> Ljubaznost osoblja / Staff kindness <input type="checkbox"/> Ponuda u trgovinama / Shops offer <input type="checkbox"/> Transport iz grada / Transport from the city | 15. | Ukupna ocjena za ponudu u caffe barovima: Total rate of cafe bar offers: | <input type="checkbox"/> 1 - Loše / Poor <input type="checkbox"/> 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory <input type="checkbox"/> 3 - Dobro / Good <input type="checkbox"/> 4 - Vrlo dobro / Very good <input type="checkbox"/> 5 - Odlično / Excellent |
| 16. | Ukupna ocjena za ponudu u trgovini: Total rate of shop offers: | <input type="checkbox"/> 1 - Loše / Poor <input type="checkbox"/> 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory <input type="checkbox"/> 3 - Dobro / Good <input type="checkbox"/> 4 - Vrlo dobro / Very good <input type="checkbox"/> 5 - Odlično / Excellent | 17. | Ukupna ocjena za ZL Pula je: Total rate of Pula Airport is: | <input type="checkbox"/> 1 - Loše / Poor <input type="checkbox"/> 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory <input type="checkbox"/> 3 - Dobro / Good <input type="checkbox"/> 4 - Vrlo dobro / Very good <input type="checkbox"/> 5 - Odlično / Excellent | 18. | Planiram i dalje letjeti sa/iz ZL Pula: I intend to travel again to/from Pula Airport: | <input type="checkbox"/> Da / Yes <input type="checkbox"/> Ne / No |
| 19. | Imate li prijedlog za nas: Do you have a suggestion for us: | | | | | | Thank you for your time, we appreciate your opinion! | |

Izvor: prometni sektor Zračne luke Pula

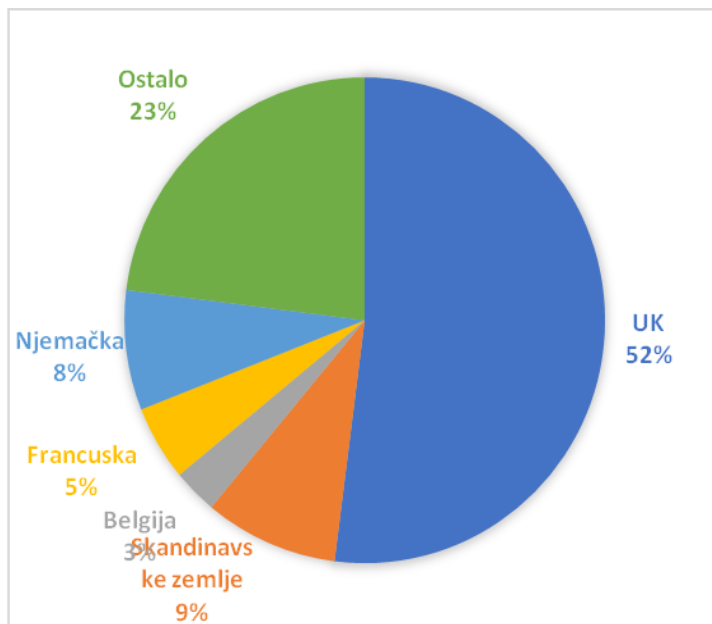
Kod izrade upitnika sama ideja bila je da se ne preoptereći ispitanika dugačkim i kompleksnim pitanjima koji zahtijevaju slojevite odgovore te iziskuju više od minimalne količine vremena. Predviđeno potrebno vrijeme za ispuniti anketu je manje od 5 minuta što je olakšalo pristajanje ispitanika na popunjavanje upitnika. Ispitanici su samostalno i dobrovoljno ispunjavali upitnik u Zračnoj luci Pula.

4.1. Rezultati istraživanja

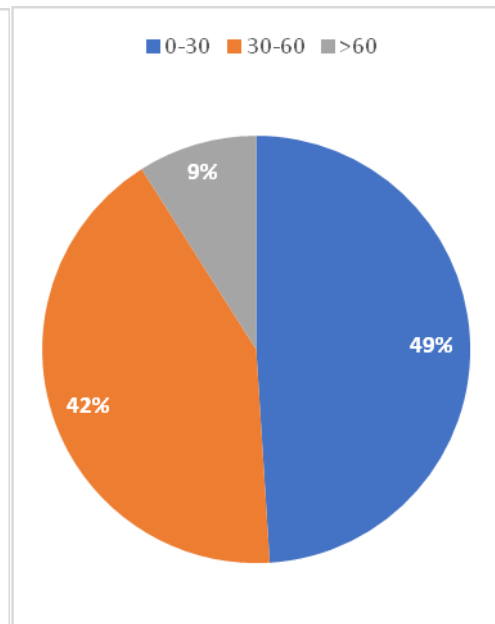
U nastavku su prikazani rezultati upitnika iz posljednje dvije godine; 2016. godine i 2017. godine.

4.1.1. Rezultati ankete za 2016. godine

Grafikon 3. Država prebivališta ispitanika



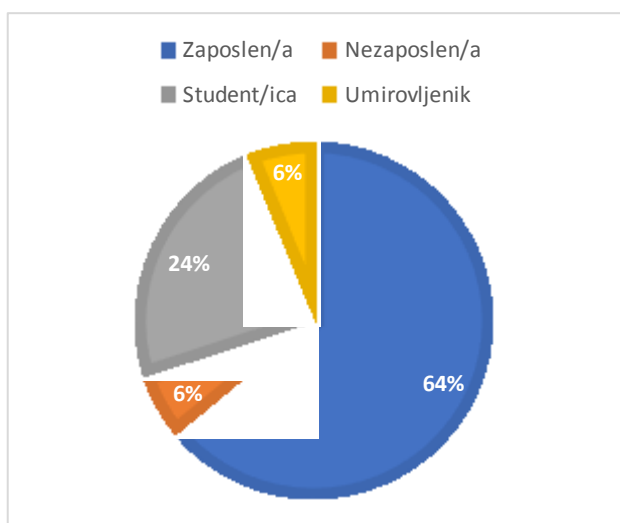
Grafikon 4. Dob ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

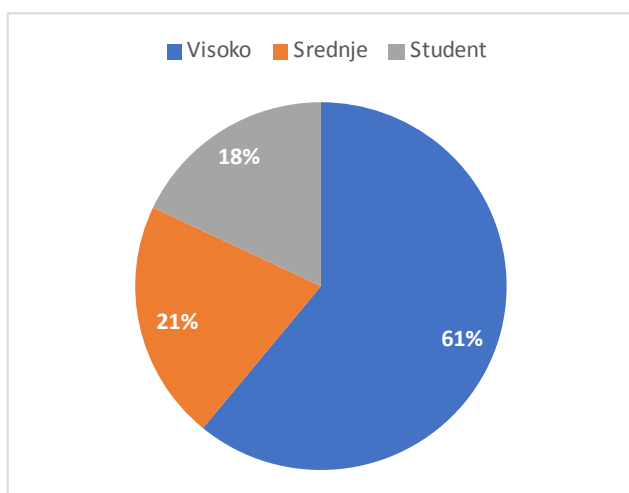
U 2016. godini najviše je ispitanika, u Zračnu luku Pula došlo iz Velike Britanije, njih 52%, skandinavskih zemalja 9%, Njemačke 8%, Francuske 5%, Belgije 3% te iz ostalih zemalja, njih 32%.

Dob ispitanika bila je raspodijeljena u tri kategorije, pri čemu je najveći broj ispitanika bio u dobi do 30 godina i to njih 49%, dok su ostalih 42% bili ispitanici u dobi do 30 do 60 godina. Ispitanici koji su bili stariji od 60 godina činili su 9% anketiranih.



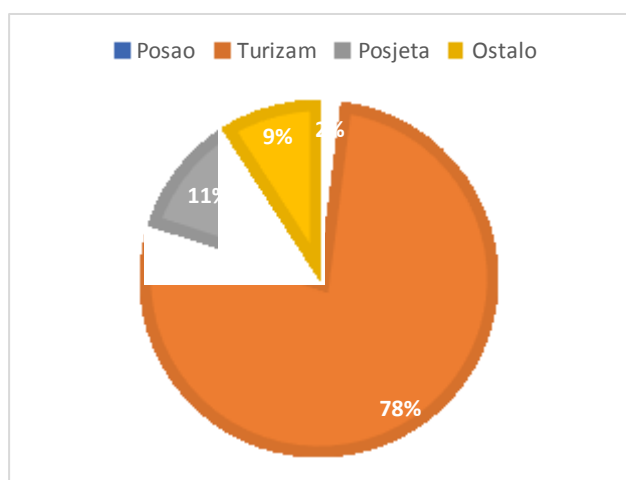
Grafikon 5. Trenutno zaposlenje ispitanika
 Na pitanje o trenutnom zaposlenju, 64% njih je odgovorilo da je zaposleno, 24% ispitanika bilo je studenata a isti postotak imali su ispitanici koji su odgovorili da su nezaposleni, odnosno umirovljeni, njih 6%.

Grafikon 6. Stupanj obrazovanja ispitanika



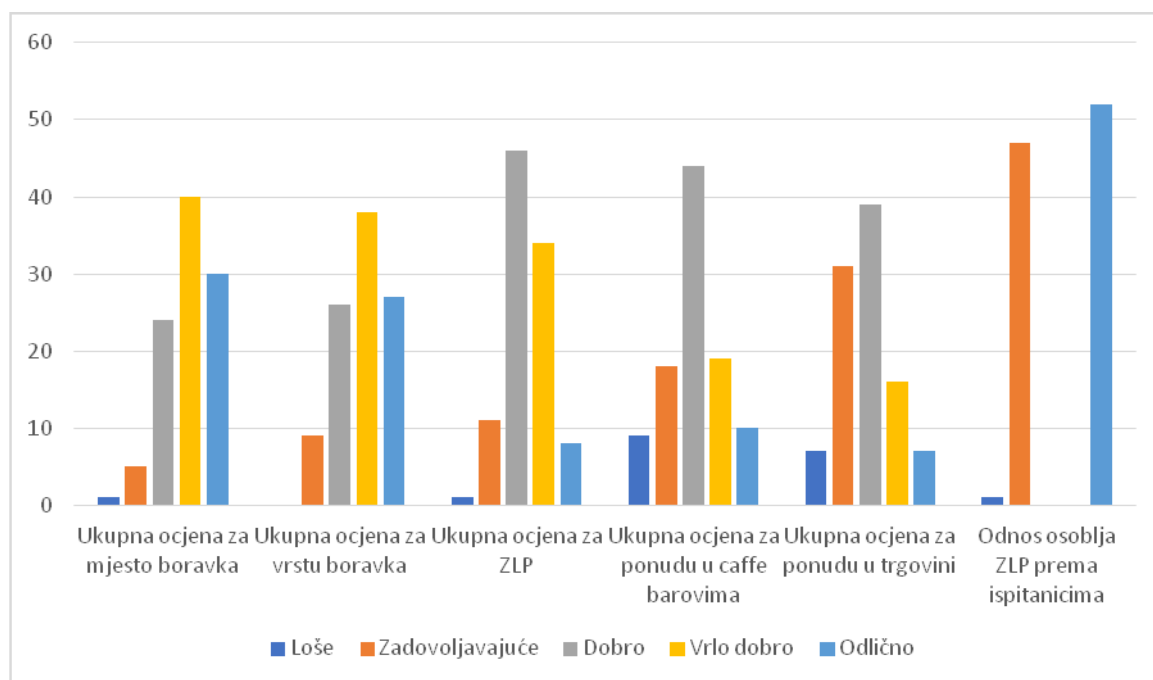
Stupanj obrazovanja ispitanika daje zaključiti kako su visokoobrazovani u 2016. godini putovali više, točnije njih 61%. Ispitanika sa srednjom stručnom spremom bilo je 21%, dok su najmanji broj činili studenti, njih 18%.

Grafikon 7. Razlog putovanja ispitanika



U Zračnu luku Pula najviše je ispitanika stiglo na ljetni odmor, njih 78%. 11% anketiranih činile su osobe koje su došle u posjet, dok je najmanji postotak bio kod ispitanika koji su došli u zračnu luku Pula radi posla, njih 2%. Radi nekog drugog razloga, osim navedenih, izjasnilo se 9% ispitanika.

Grafikon 8. Ukupno zadovoljstvo ispitanika mjestom boravka i ZL Pula



Ispitanici su pitanje ukupne ocjene za mjesto boravka ocijenili najviše s ocjenom vrlo dobar, njih 40%, dok su odličnu ocjenu dali njih 30%. Ocjenu dobar dalo je 24% ispitanika. Zadovoljavajuću ocjenu dalo je tek njih 2% dok se samo 1% ispitanika izjasnilo da je mjesto boravka po njihovom mišljenju bilo loše.

Kod ocjenjivanja vrste boravka situacija je slična kao i kod mjesta boravka. 38% ispitanika dalo je vrlo dobru ocjenu, 27% je vrstu boravka ocijenila sa maksimalnom odličnom ocjenom. Slijedi ocjena dobar koja je dobila 26% glasova ispitanika, dok je 9% ispitanika odabralo zadovoljavajuću ocjenu. U ovom slučaju lošu ocjenu nitko od ispitanika nije odabrao.

Što se tiče ukupne ocjene za zračnu luku Pula, situacija je drugačija. Najviše ispitanika, njih 46% dijeli mišljenje da je ukupna ocjena dobra. 34% ispitanika dalo je vrlo dobar, dok je njih 11% dalo prolaznu zadovoljavajuću ocjenu. 8% ispitanika odlučilo se zračnoj luci Pula za ukupnu ocjenu dati odličan, dok je 1% ispitanika odabralo ocjenu nedovoljan, odnosno loše.

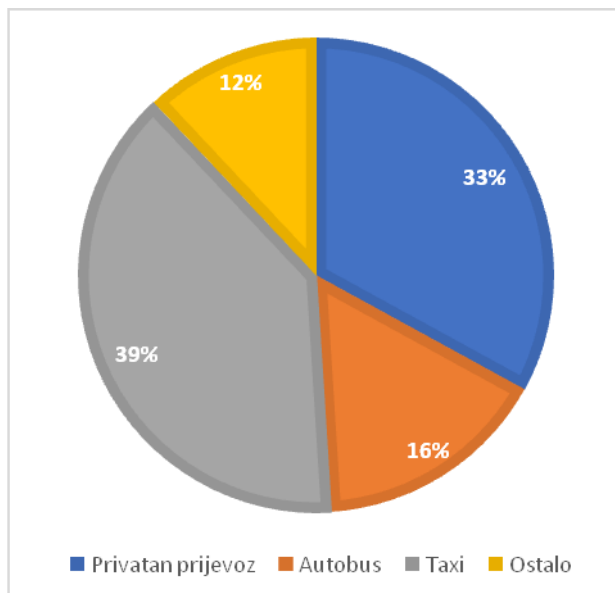
Zračna luka Pula u svojim prostorima ima dva caffè bara i dvije trgovine koje su ispitanici također ocijenili. U caffè barovima ispitanici su, kao i kod ponude u trgovini najviše odabirali ocjenu dobar, njih 44%. Vrlo dobru ocjenu ponude u caffè barovima dalo je njih 19%, dok je 18% ispitanika reklo da je ponuda zadovoljavajuća. Najveću ocjenu dalo je 10% ispitanika, dok je najmanju dalo 9% ispitanika.

Za trgovinu, najviše ispitanika, njih 39% dalo je ocjenu dobar. 31% ispitanika smatra da je ponuda u trgovini zadovoljavajuća, dok je 16% ispitanika ocijenilo ponudu trgovine vrlo dobrom. Jednak postotak ispitanika, 7% dalo je ocjenu odličan, odnosno nedovoljan.

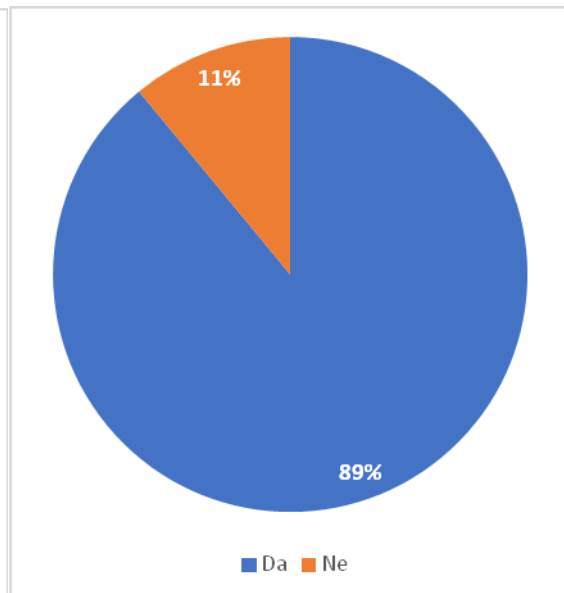
Kod pitanja da ocjene odnos zaposlenika Zračne luke Pula prema ispitanicima, gdje je bilo ponuđeno tri odgovora; loše, zadovoljavajuće i odlično, više od polovice ispitanika dalo je ocjenu odličan, njih 52%. Zadovoljavajuću ocjenu dalo je 47% ispitanika, dok je 1% odnos osoblja prema ispitaniku ocijenilo sa lošom ocjenom.

Iz dobivenih rezultata može se vidjeti kako su ispitanici u prosjeku zadovoljniji vrstom i mjestom boravka nego samom Zračnom lukom Pula i njezinom ponudom unutar iste.

Grafikon 9. Vrsta prijevoza do ZLP-a



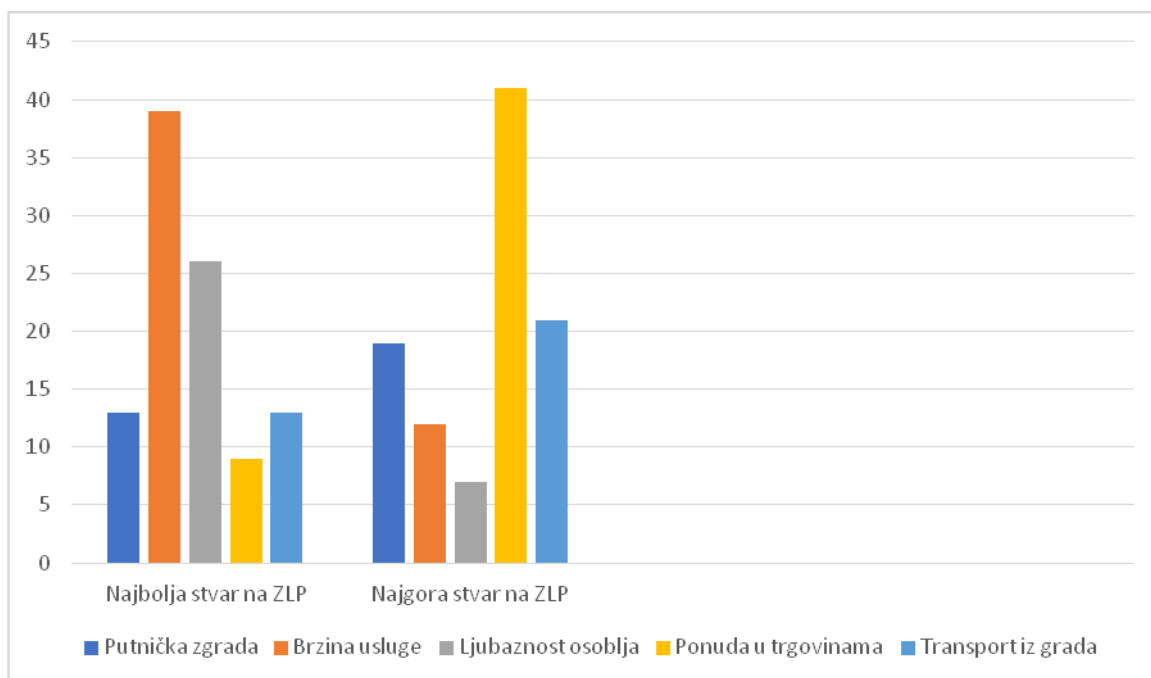
Grafikon 10. Ponovno putovanje iz ZLP-a



Najviše ispitanika je do Zračne luke Pula stiglo koristeći usluge taxi prijevoza, njih 39%, dok je 33% reklo da je do zračne luke stiglo privatnim prijevozom. Autobus je odabralo 16% ispitanika a 12% je došlo drugom vrstom prijevoza do zračne luke.

Na pitanje da li planiraju i dalje putovati tj. letjeti iz Zračne luke Pula, 89% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok se 11% njih izjasnilo kako neće ponoviti put iz Zračne luke Pula.

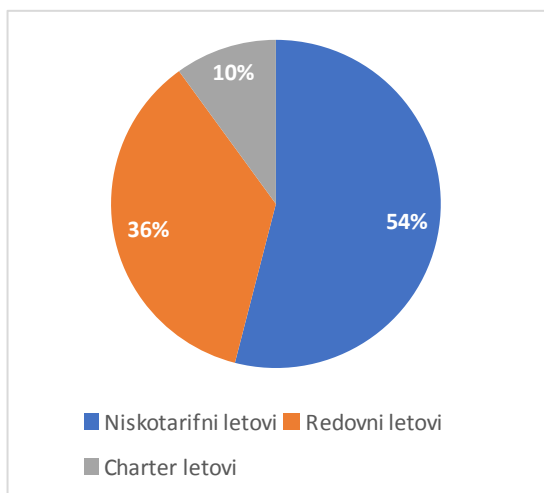
Grafikon 11. Element kojima su ispitanici najviše, odnosno najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula



Ispitanici su kao najbolju stvar na Zračnoj luci Pula naveli brzinu usluge, njih 39%. Sa 26% slijedi ljubaznost osoblja, dok je transport iz grada i sama zgrada zračne luke dobila po 13% glasova ispitanika za najbolju stvar zračne luke. Na zadnjem mjestu sa 9% našla se ponuda u trgovinama.

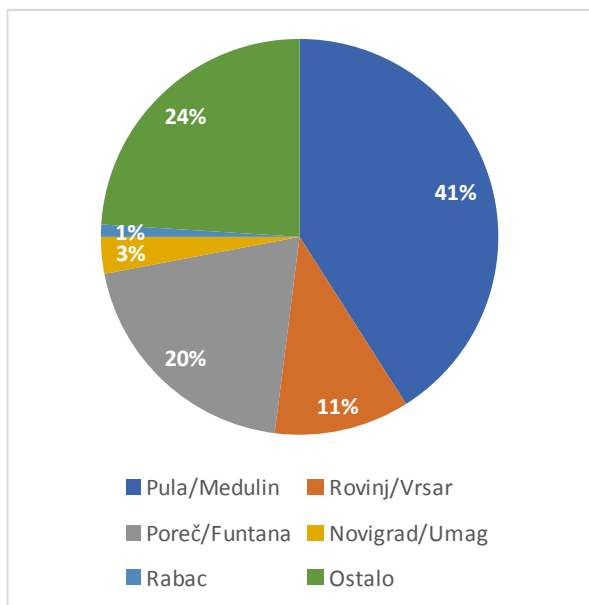
Suprotno najboljim stvarima, ispitanike se pitalo koji je po njima element kojim su najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula. Tako je ponuda u trgovinama dobila najveći postotak, 41%. Slijedi transport iz grada s kojim je nezadovoljno 21% ispitanika. Putnička zgrada ne zadovoljava standarde 19% ispitanika, dok su brzina usluge s 12% i ljubaznost osoblja sa 7% najmanje smetali ispitanicima.

Grafikon 12. Vrsta leta do ZLP-a



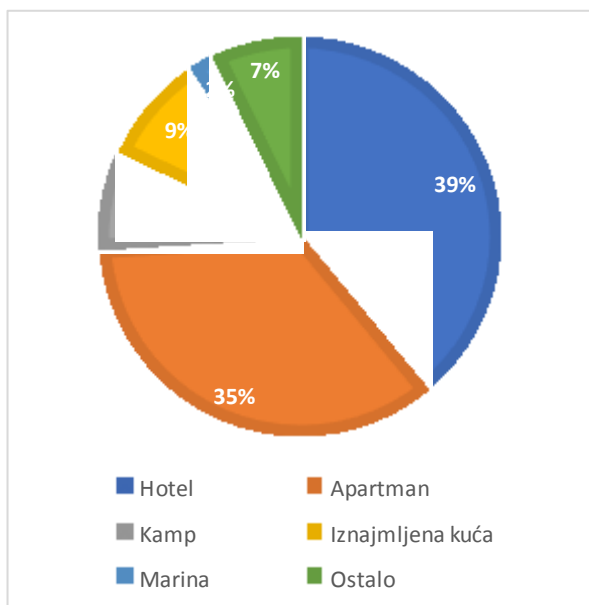
Najveći broj ispitanika, njih 54% do Zračne luke Pula stiglo je niskotarifnim letovima, dok je redovnim letovima stiglo njih 36%. Najmanje ispitanika, njih 10% došlo je charter letovima.

Grafikon 13. Mjesto boravka ispitanika u Istri



Najveći postotak ispitanika, njih 41% na pitanje gdje borave u Istri odgovorilo je u Puli/Medulinu. 24% ispitanika kao mjesto boravka naveli su neku drugu destinaciju koja nije bila ponuđena kao odgovor. U Poreč/Funtanu došlo je 2016. godine 20% ispitanika. 11% odabralo je Rovinj/Vrsar, dok je 3% ispitanika bilo u Novigradu/Umagu. Najmanji broj ispitanika, njih 1% boravilo je u Rapcu.

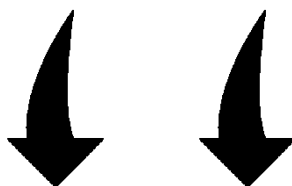
Grafikon 14. Vrsta boravka ispitanika u Istri



Kao vrstu boravka 39% ispitanika odabralo je hotel, dok apartmani zauzimaju drugo mjesto s 35%. 9% ispitanika odabralo je da je vrsta boravka koju su odabrali bila iznajmljena kuća. 7% ispitanika nije pronašlo odgovor među ponuđenim opcijama. Na zadnjem mjestu, s 2% nalazi se vrsta smještaja u marinama.

Slika 3. Rezultati ukupnog istraživanja zadovoljstva korisnika 2016. godine

| 2016 ANALIZA - UKUPNO -POSTOCI | | ANKETA ZA ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA PASSENGER SATISFACTION SURVEY | | ZRAČNA LUKA PULA d.o.o. PULA AIRPORT Ltd | | |
|--------------------------------|---|---|--|---|---|--|
| 1. | Država prebivališta: Resident of: | UK: 52 SKAND.: 9 BEL.: 3 NJEM.: 8 FR.: 5 OSTALO: 23 | 2. Godina Age | 0-30: 49 30-60: 42 >60: 9 | 3. Obrazovanje: Education: | VISOKA: 61 SREDNJA: 21 STUDENT: 18 |
| 4. | Zaposlenje: Employment status: | 64 Zaposlen-a / Employed 6 Nezaposlen-a / Unemployed 24 Student-ica / Student 6 Umirovljenik / Retired | 5. Razlog putovanja: You travel for: | 2 Posao / Business 78 Turizam / Tourism 11 Posjeta / Visiting 9 Ostalo / Other | 6. Putujete sa : You are travelling with: | 54 Niskotarifnim letovima / Low cost flights 36 Redovnim letovima / Regular flights 10 Charter letom / Charter flights |
| 7. | U zračnu luku ste stigli: You arrived to Pula Airport with: | 33 Privatno prijevoz / Private transport 16 Autobusom / Shuttle bus 39 Taksi prijevoz / Taxi 12 Ostalo / Other | 8. Mjesto boravka u Istri: Place of stay while in Istria: | 41 Pula / Medulin 11 Rovinj / Vrsar 20 Poreč / Funtana 3 Novigrad / Umag 1 Rabac 24 Ostalo/Other | 9. Ukupna ocjena za mjesto boravka: Total rate of your place of stay: | 1 1 - Loše / Poor 5 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory 24 3 - Dobro / Good 40 4 - Vrlo dobro / Very good 30 5 - Odlično / Excellent |
| 10. | Vrsta boravka u Istri: Type of accomodation while in Istria: | 39 Hotel 35 Apartman / Apartment 8 Kamp / Camp 9 Iznajmljena kuća / Rented house 2 Marina / Marina 7 Ostalo / Other | 11. Ukupna ocjena za vrstu boravka: Total rate of your accomodation type: | 1 1 - Loše / Poor 9 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory 26 3 - Dobro / Good 38 4 - Vrlo dobro / Very good 27 5 - Odlično / Excellent | 12. Odnos osoblja ZL prema vama je: Pula Airport staff | 1 1 - Loše / Poorly 47 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactorily 52 3 - Odlično / Excellently |
| 13. | Najbolja stvar na ZL Pula je: The best thing at Pula Airport is: | 13 Putnička zgrada / Main terminal 39 Brzina usluge / Speed of service 26 Ljubaznost osoblja / Staff kindness 9 Ponuda u trgovinama / Shops offer 13 Transport iz grada / Transport from the city | 14. Najgora stvar na ZL Pula je: The worst thing at Pula Airport is: | 19 Putnička zgrada / Main terminal 12 Brzina usluge / Speed of service 7 Ljubaznost osoblja / Staff kindness 41 Ponuda u trgovinama / Shops offer 21 Transport iz grada / Transport from the city | 15. Ukupna ocjena za ponudu u caffe barovima: Total rate of caffe bar offers: | 9 1 - Loše / Poor 18 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory 44 3 - Dobro / Good 19 4 - Vrlo dobro / Very good 10 5 - Odlično / Excellent |
| 16. | Ukupna ocjena za ponudu u trgovini: Total rate of shop offers: | 7 1 - Loše / Poor 31 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory 39 3 - Dobro / Good 16 4 - Vrlo dobro / Very good 7 5 - Odlično / Excellent | 17. Ukupna ocjena za ZL Pula je: Total rate of Pula Airport is: | 1 1 - Loše / Poor 11 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory 46 3 - Dobro / Good 34 4 - Vrlo dobro / Very good 8 5 - Odlično / Excellent | 18. Planiram i dalje letjeti sa/iz ZL Pula: I intend to travel again to/from Pula Airport: | 89 Da / Yes 11 Ne / No |
| 19. | Imate li prijedlog za nas: Do you have a suggestion for us: | <p><small>Ništa ponuda hrane- razmisljeni ponude, topli obroci i miksihake-ov, Više mjesta za hranu- više barova, dućana, restorana. Veći ponuda dućana i hrane u barovima, Nuditeje gljehi. Više check inova. Veći ponuda u trgovinama; Brzi security check; Caffe to go; Stariji radnici su manje susretljivi od mladih; Bolja ponuda u kafici i dućanu; Bolja ponuda u dućanu; Napraviti restorani; Više dućana i udobnije stolice; Prirodjan bar i restorani; Dućani sa knjigama i novinama; Besplatna voda za piće; Ljubazni taksisti; Taxi preskap; Lož wi-fi; Vanjski kafić u međunarodnoj zračnoj luke nakon kontrole putovnica; Business class check-in; Više mjesta za spavanje; Bolji monitor u holi za odlaske, Stripni bar; Više prostora za spavanje; McDonald's.</small></p> | | | <p><i>Thank you for your time, we appreciate your opinion!</i></p> | |

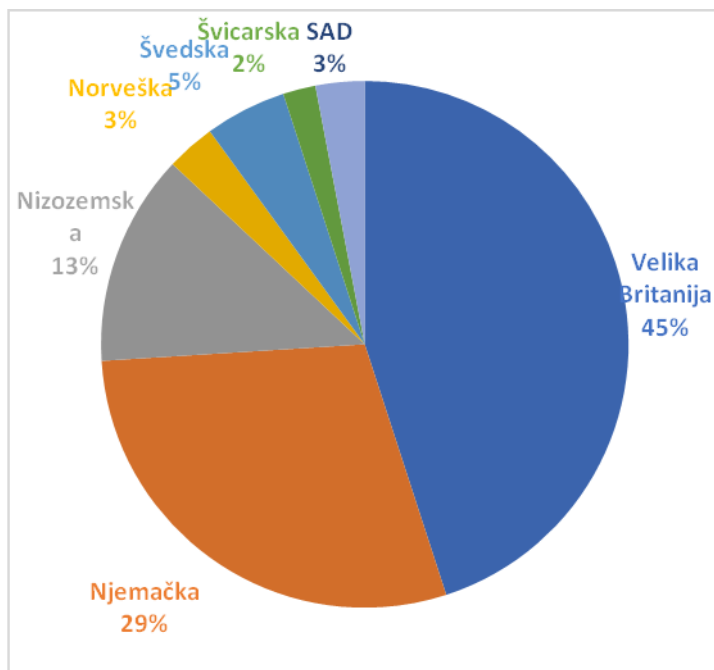


Na posljednje pitanje u anketnom upitniku, ispitanici su odgovarali samostalno te dali prijedloge o unapređenju pružanja usluga zračne luke. Ispitanici su uglavnom imali primjedbe u vezi hrane i toplih obroka, stoga su kao rješenje ponudili otvaranje dodatnih restorana koji će nuditi kuhanu hranu. U prijedlozima se spominje i mjesto gdje bi se mogle kupiti knjige i novine, više sjedećih mjesta s udobnijim stolicama te bolje monitore u holi za odlaske. Velika većina ispitanika ima zamjerku jer u međunarodnom prostoru, odnosno prostoru koji je namijenjen za odlaske putnika nema bankomata ni mjenjačnice, stoga predlažu otvaranju istih. Isto tako navode da bi trebalo uvesti više check-inova te otvoriti Business class check-in. Ispitanici su dali naslutiti kako je usluga taxija preskupa pa navode kako bi voljeli da u buduću tu istu uslugu plate manje.

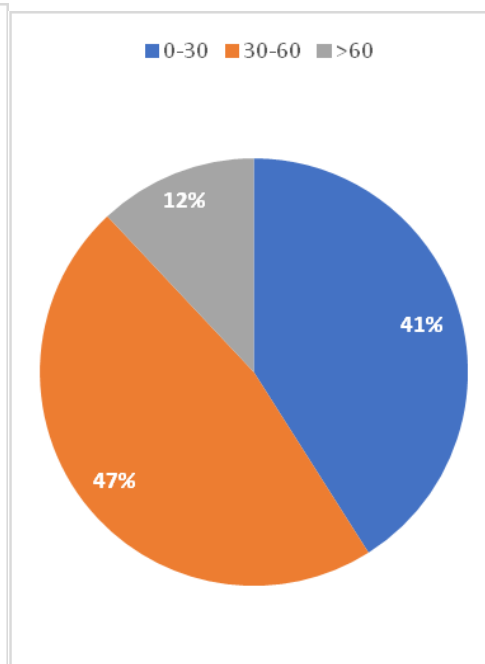
4.1.2. Rezultati ankete za 2017. godinu

2016. godina po rezultatima istraživanja na Zračnoj luci Pula prošla je, u brojčanom smislu odlično, ali u očima putnika mogla je i bolje. Kako mjesta za napredovanje tj. poboljšanja usluge ima, u nastavku je dana analiza za 2017. godinu.

Grafikon 15. Država prebivališta ispitanika



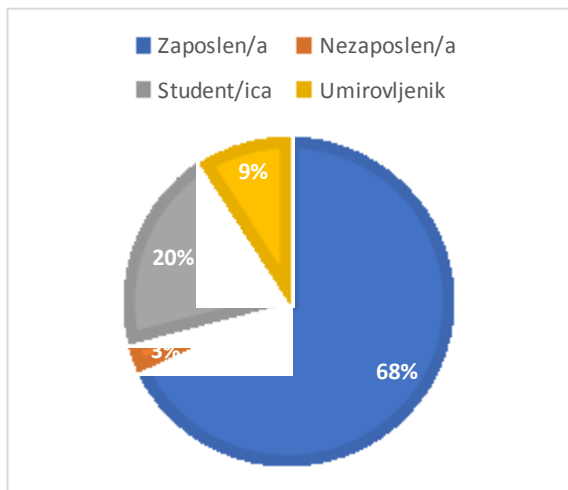
Grafikon 16. Dob ispitanika



U 2017. godini najviše je ispitanika na Zračnu luku Pula došlo iz Velike Britanije, njih 45%. Na drugom mjestu našli su se ispitanici iz Njemačke 29%, zatim Nizozemske 13%, Švedske 5%, Norveške i SAD-a po 3% te Švicarske 2%.

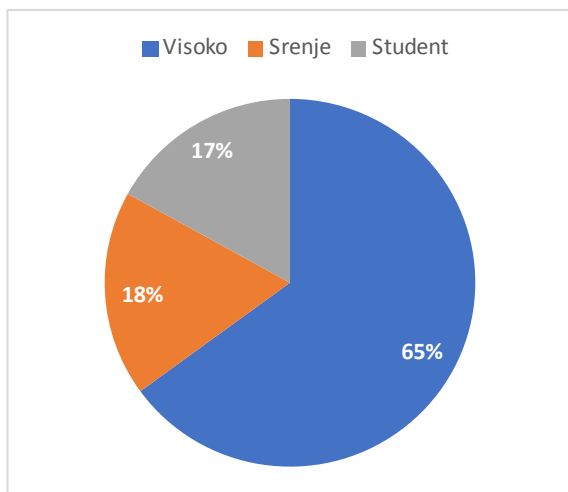
Najveći broj ispitanika bio je u dobi od 30 do 60 godina, njih 47%, dok je 41% činilo ispitanike dobne skupine do 30 godina. Najmanje ispitanika bilo je iznad 60 godina, njih 12%.

Grafikon 17. Trenutno zaposlenje ispitanika



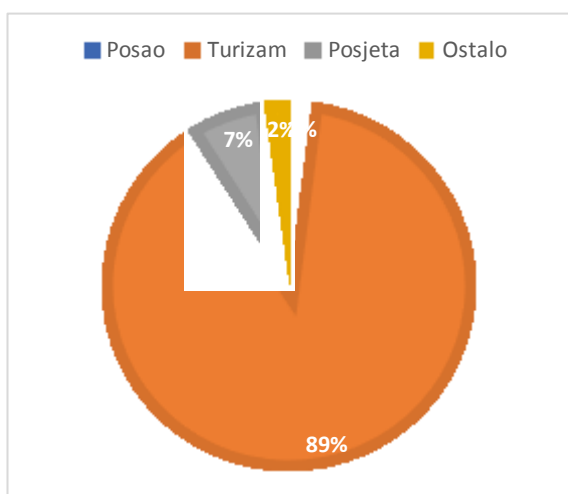
Najviše ispitanika se na pitanje o trenutnoj zaposlenosti izjasnilo da je zaposleno, njih 68%. 20% ispitanika činili su studenti. Umirovljenika je bilo 9%, dok su najmanji postotak ispitanika činili nezaposleni, njih 3%.

Grafikon 18. Stupanj obrazovanja ispitanika



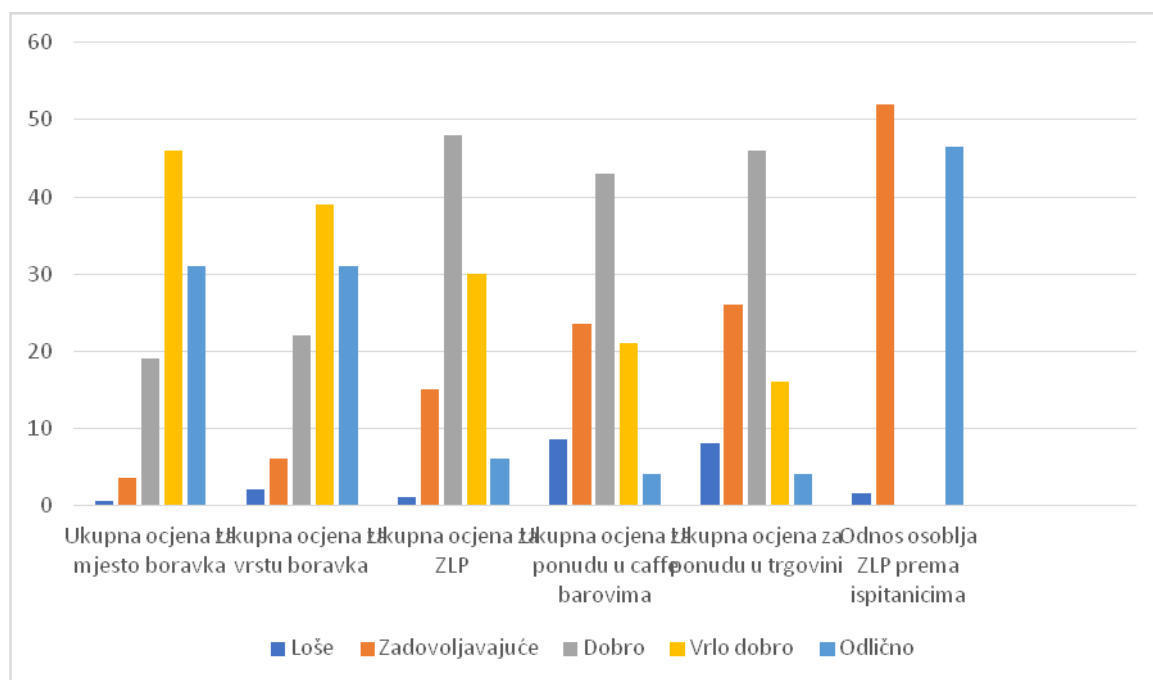
Na pitanje da navedu stupanj obrazovanja, čak 65% ispitanika odgovorilo je da je visokoobrazovano. 18% ispitanika ima završeno srednje obrazovanje, dok je 17% bilo studenata.

Grafikon 19. Razlog putovanja ispitanika



Kao razlog putovanja 89% ispitanika navelo je turizam, odnosno godišnji odmor. Na Zračnu luku Pula 7% ispitanika stiglo je radi posjete, a 2% ispitanika odabralo je ostali razlog, te je u istom tom postotku zaokružen posao kao povod dolaska.

Grafikon 20. Ukupno zadovoljstvo ispitanika mjestom boravka i ZL Pula



Ispitanici su na pitanje da ocjene ukupno zadovoljstvo mjestom boravka najviše glasova dali ocjenu vrlo dobar, njih 46%. 31% ispitanika bilo je veoma zadovoljno što su pokazali ocjenom odličan, dok se 19% ispitanika odlučilo da im je ukupna ocjena za mjesto boravka dobar. Zadovoljavajuću ocjenu dalo je 3.5% ispitanika dok je manje od 1% ispitanika, točnije njih 0.5% iskazalo nezadovoljstvo mjestom boravka i odabralo nedovoljnu ocjenu, odnosno loše.

Za ukupnu ocjenu vrste boravka ispitanici su najviše dali ocjenu vrlo dobar, njih 39% dok je ocjenu odličan dalo 31% ispitanika. 22% ispitanika dijelilo je isto mišljenje pa ja za ukupnu ocjenu izabralo dobar, dok je zadovoljavajuću dalo njih 6%. Najmanji postotak, 2% išlo je i najmanjoj ocijeni.

Za ukupnu ocjenu Zračne luke Pula najviše se ispitanika odlučilo odabrati srednju, odnosno dobar, njih 48%. Vrlo dobar je dalo njih 30%, dok se 15% ispitanika izjasnilo da im je ukupan dojam zadovoljavajući. 1% ispitanika ocijenilo je zračnu luku s najmanjom ocjenom.

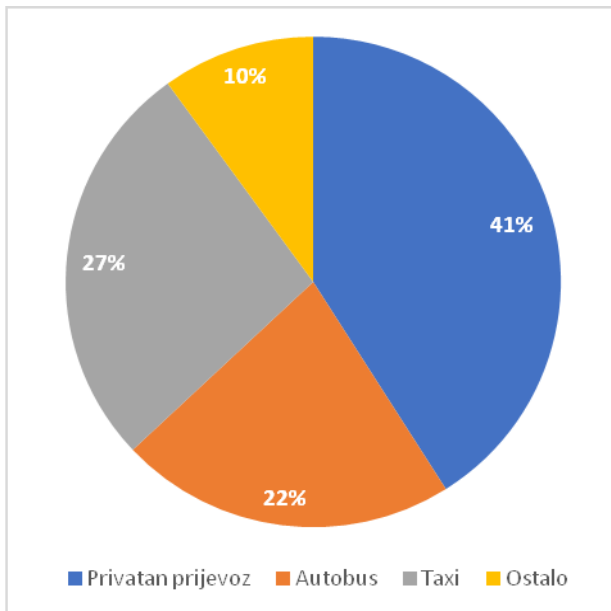
S ponudama u caffè barovima, po rezultatima ankete, ispitanici nisu baš oduševljeni. Najviše je ispitanika odabralo ocjenu dobar, njih 43%. Prolaznu ocjenu dalo je 23.5% ispitanika, dok je 21% odabralo vrlo dobar. Najmanju ocjenu dalo je 8.5% ispitanika, dok je i najmanje ispitanika za ukupnu ocjenu odabralo odličan, njih 4%.

Ispitanici su slično ocijenili ponude u caffè barovima i trgovini, točnije njih 46% dalo je ocjenu dobar, 26% odlučilo se da je ponuda zadovoljavajuća dok je 16% ispitanika odabralo

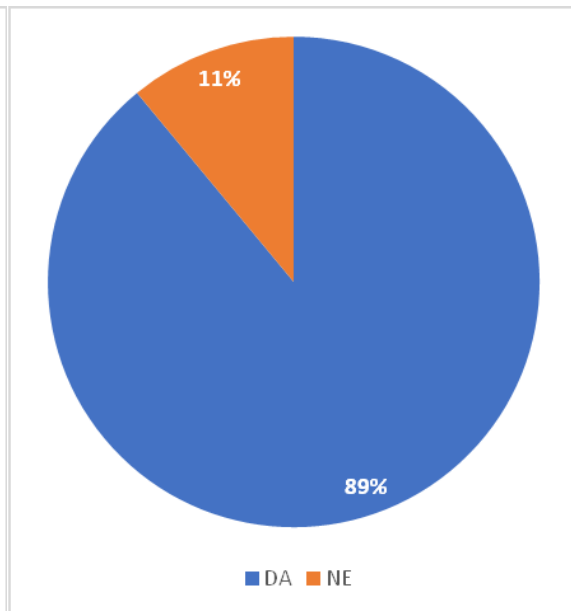
ocjenu vrlo dobar. Isto kao i kod ponude u caffè barovima najmanje ispitanika dalo je ocjenu odličan, njih 4%, dok je nezadovoljnih bilo 8%.

Odnos zaposlenika Zračne luke Pula, prema rezultatima ankete ocijenjen je uglavnom u korist zaposlenika. Lošu ocjenu dalo je tek 1.5% ispitanika dok je ostatak od 52% ocijenilo odnos zadovoljavajućom ocjenom, odnosno 46.5% ispitanika odabralo je odličnu ocjenu.

Grafikon 21. Vrsta prijevoza do ZL Pula



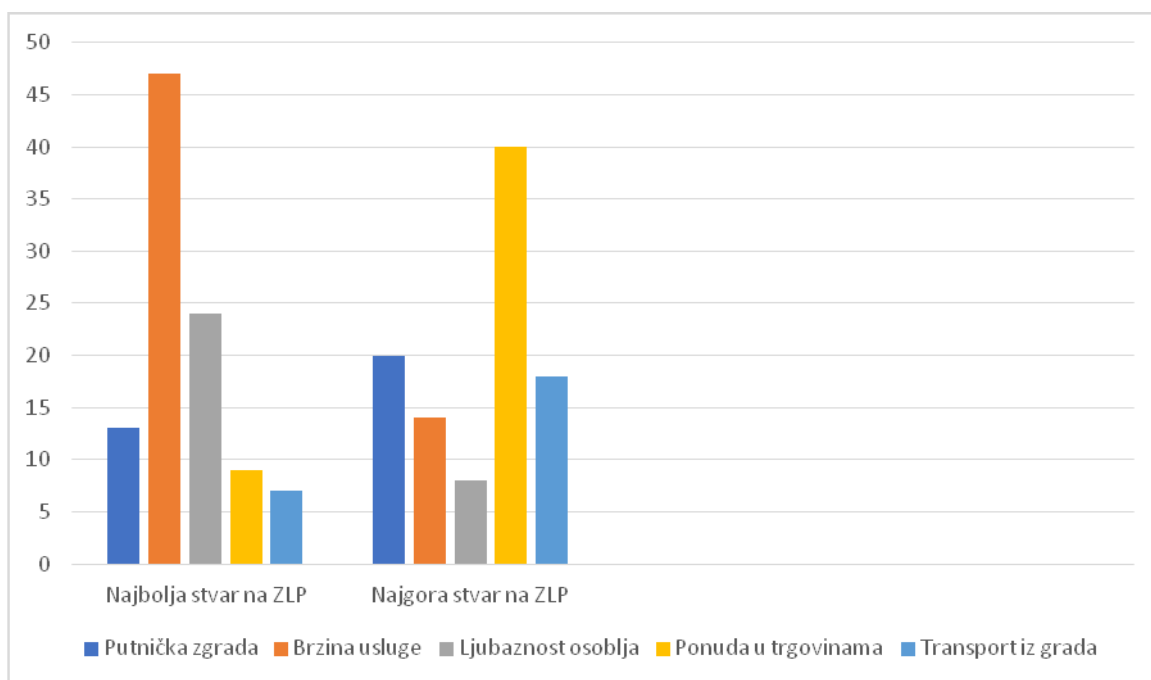
Grafikon 22. Ponovno putovanje iz ZLP-a



Na pitanje da navedu kako su došli do Zračne luke Pula, najveći broj ispitanika, njih 41% odgovorilo je privatnim prijevozom. 27% ispitanika koristilo je usluge taxi prijevoza, dok je 22% stiglo autobusom. Ostalih 10% ispitanika na zračnu luku dospjelo je nekom drugom vrstom prijevoza.

Velika većina ispitanika, točnije njih 89% odgovorila je potvrdno na pitanje hoće li opet putovati iz Zračne luke Pula. 11% izjasnilo se da više neće koristiti Zračnu luku Pula za ponovno putovanje.

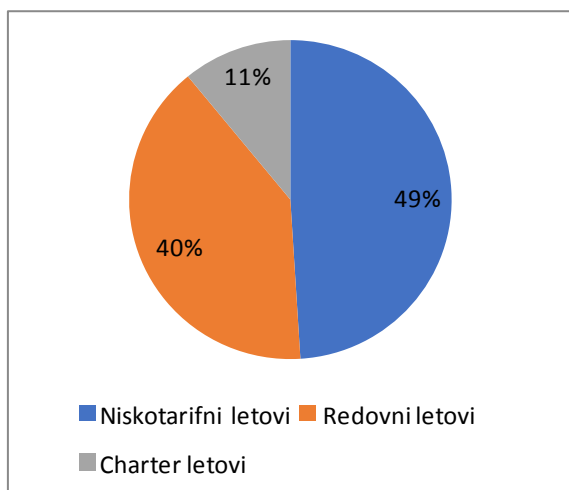
Grafikon 23. Element kojima su ispitanici najviše, odnosno najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula



Brzina usluge pokazala se kao najbolja stvar koju su ispitanici ocijenili, njih 47% odabralo je upravo taj faktor, dok je ljubaznost osoblja druga po redu s 24%. Putničku zgradu kao najbolju stvar na zračnoj luci odabralo je 13% ispitanika, a 9% njih je reklo da im je ponuda u trgovinama poprilično dobra. Transport iz grada odabralo je 7% ispitanika kao najbolju stvar na Zračnoj luci Pula.

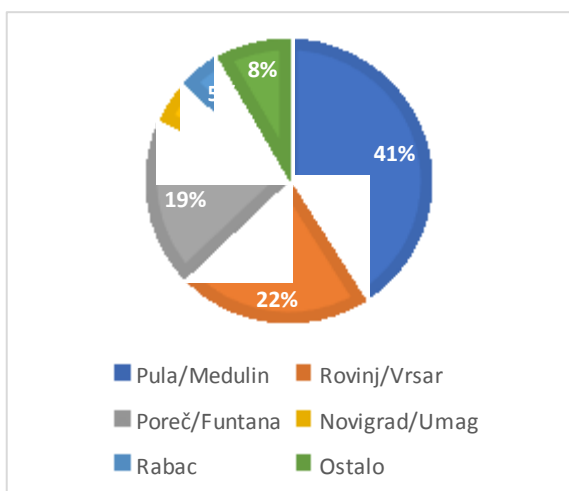
Kao element kojim su ispitanici najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula, 40% ispitanika odlučilo se za ponudu u trgovinama. Putničku zgradu kao elementom kojim su ispitanici najmanje zadovoljni smatra 20% ispitanika, dok je 18% odabralo transport iz grada. Brzina usluge našla se na predzadnjem mjestu ljestvice s 14% glasova ispitanika, dok se najmanji postotak ispitanika, njih 8% odlučilo da je element kojim su ispitanici najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula ljubaznost osoblja.

Grafikon 24. Vrsta leta do ZLP-a



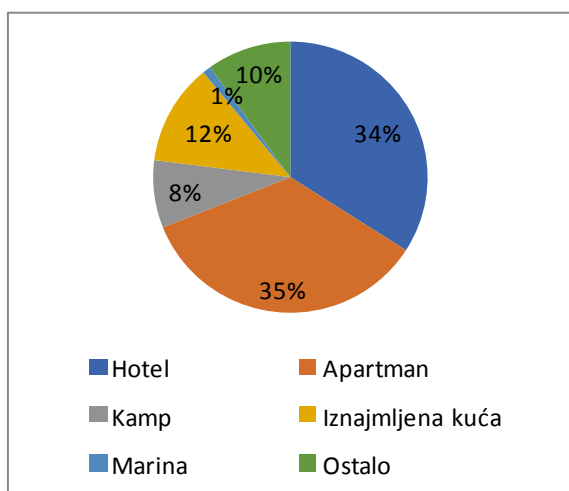
U 2017. godini ispitanici su najviše koristili usluge niskotarifnih kompanija, njih 49%. Redovnim linijama služilo se 40% ispitanika, dok je 11% koristilo charter letove do Zračne luke Pula.

Grafikon 25. Mjesto boravka ispitanika u Istri




Najveći broj ispitanika kao mjesto boravka odabralo je Pulu/Medulin, njih 41%. 22% ispitanika se odlučilo za Rovinj/Vrsar, dok ih je 19% boravilo u Poreču/Funtani. Isti postotak, po 5% ispitanika odabrali su Novigrad/Umag, odnosno Rabac kao mjesto boravka u Istri. 8% ispitanika odabralo je neku drugu destinaciju.

Grafikon 26. Vrsta boravka ispitanika u Istri



Apartmenti, njih 35% i hoteli, njih 34% bili su najzastupljeniji u odgovorima gdje se tražilo od ispitanika da navedu vrstu boravka. 12% ispitanika odabralo je iznajmljenu kuću, dok je 8% njih kao vrstu boravka izabralo kamp. Najmanji postotak ispitanika, 1% odabralo je marinu kao odgovor, dok 10% u anketi nije našlo svoj odgovor te je vrstu boravka pronašlo u nekom drugom objektu.

Slika 4. Rezultati ukupnog istraživanja zadovoljstva korisnika 2017. godine

| ANKETE SEZONA 2017 | | PASSENGER SATISFACTION SURVEY | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|---|--|-----|-----------------------|-----|----------------------------|-----------------------------------|--|---|--|---|--|-----|------------------------------------|-----|------------------|-----------------------------|--|-----|---------------------------|--|--|-------------------------------------|--|-------|------------------|-----|----------------|-------|---------------|-----|---------------|
| 1. Resident of: | | 2. Age | <table border="1"> <tr><td>41%</td><td>0-30</td></tr> <tr><td>47%</td><td>30-60</td></tr> <tr><td>12%</td><td>over 60</td></tr> </table> | 41% | 0-30 | 47% | 30-60 | 12% | over 60 | 3. Education: | <table border="1"> <tr><td>64%</td><td>University degree/college</td></tr> <tr><td>18%</td><td>Student</td></tr> <tr><td>17%</td><td>High school</td></tr> </table> | 64% | University degree/college | 18% | Student | 17% | High school | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41% | 0-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47% | 30-60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12% | over 60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64% | University degree/college | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18% | Student | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17% | High school | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Employment status: | <table border="1"> <tr><td>68%</td><td>Employed</td></tr> <tr><td>3%</td><td>Unemployed</td></tr> <tr><td>20%</td><td>Student</td></tr> <tr><td>9%</td><td>Retired</td></tr> </table> | 68% | Employed | 3% | Unemployed | 20% | Student | 9% | Retired | 5. You travel for: | <table border="1"> <tr><td>2%</td><td>Business</td></tr> <tr><td>89%</td><td>Tourism</td></tr> <tr><td>7%</td><td>Visiting</td></tr> <tr><td>2%</td><td>Other</td></tr> </table> | 2% | Business | 89% | Tourism | 7% | Visiting | 2% | Other | 6. You are travelling with: | <table border="1"> <tr><td>49%</td><td>Low cost flights</td></tr> <tr><td>40%</td><td>Regular flights</td></tr> <tr><td>11%</td><td>Charter flights which Airline _____</td></tr> </table> | 49% | Low cost flights | 40% | Regular flights | 11% | Charter flights which Airline _____ | | | | | | | | |
| 68% | Employed | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3% | Unemployed | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20% | Student | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9% | Retired | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2% | Business | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89% | Tourism | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7% | Visiting | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2% | Other | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49% | Low cost flights | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40% | Regular flights | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11% | Charter flights which Airline _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. You arrived to Pula Airport with: | <table border="1"> <tr><td>41%</td><td>Private transport</td></tr> <tr><td>22%</td><td>Shuttle bus</td></tr> <tr><td>27%</td><td>Taxi</td></tr> <tr><td>10%</td><td>Other</td></tr> </table> | 41% | Private transport | 22% | Shuttle bus | 27% | Taxi | 10% | Other | 8. Place of stay while in Istria: | <table border="1"> <tr><td>41%</td><td>Pula / Medulin</td></tr> <tr><td>22%</td><td>Rovinj / Vrsar</td></tr> <tr><td>19%</td><td>Poreč / Funtana</td></tr> <tr><td>5%</td><td>Novigrad / Umag</td></tr> <tr><td>5%</td><td>Rabac</td></tr> <tr><td>8%</td><td>Ostalo/Other -where _____</td></tr> </table> | 41% | Pula / Medulin | 22% | Rovinj / Vrsar | 19% | Poreč / Funtana | 5% | Novigrad / Umag | 5% | Rabac | 8% | Ostalo/Other -where _____ | 9. Total rate of your place of stay: | <table border="1"> <tr><td>0,5%</td><td>1 - Poor</td></tr> <tr><td>3,5%</td><td>2 - Satisfactory</td></tr> <tr><td>19%</td><td>3 - Good</td></tr> <tr><td>46%</td><td>4 - Very good</td></tr> <tr><td>31%</td><td>5 - Excellent</td></tr> </table> | 0,5% | 1 - Poor | 3,5% | 2 - Satisfactory | 19% | 3 - Good | 46% | 4 - Very good | 31% | 5 - Excellent |
| 41% | Private transport | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22% | Shuttle bus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27% | Taxi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10% | Other | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41% | Pula / Medulin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22% | Rovinj / Vrsar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19% | Poreč / Funtana | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5% | Novigrad / Umag | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5% | Rabac | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8% | Ostalo/Other -where _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0,5% | 1 - Poor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3,5% | 2 - Satisfactory | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19% | 3 - Good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46% | 4 - Very good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31% | 5 - Excellent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. Type of accomodation while in Istria: | <table border="1"> <tr><td>34%</td><td>Hotel Which one? _____</td></tr> <tr><td>35%</td><td>Apartment</td></tr> <tr><td>8%</td><td>Camp Which one? _____</td></tr> <tr><td>12%</td><td>Rented house</td></tr> <tr><td>1%</td><td>Marina Which one? _____</td></tr> <tr><td>10%</td><td>Other</td></tr> </table> | 34% | Hotel Which one? _____ | 35% | Apartment | 8% | Camp Which one? _____ | 12% | Rented house | 1% | Marina Which one? _____ | 10% | Other | 11. Total rate of your accomodation type: | <table border="1"> <tr><td>2%</td><td>1 - Poor</td></tr> <tr><td>6%</td><td>2 - Satisfactory</td></tr> <tr><td>22%</td><td>3 - Good</td></tr> <tr><td>39%</td><td>4 - Very good</td></tr> <tr><td>31%</td><td>5 - Excellent</td></tr> </table> | 2% | 1 - Poor | 6% | 2 - Satisfactory | 22% | 3 - Good | 39% | 4 - Very good | 31% | 5 - Excellent | 12. Pula Airport staff treated you: | <table border="1"> <tr><td>1,5%</td><td>Poorly</td></tr> <tr><td>52%</td><td>Satisfactorily</td></tr> <tr><td>46,5%</td><td>Excellently</td></tr> </table> | 1,5% | Poorly | 52% | Satisfactorily | 46,5% | Excellently | | |
| 34% | Hotel Which one? _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35% | Apartment | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8% | Camp Which one? _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12% | Rented house | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1% | Marina Which one? _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10% | Other | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2% | 1 - Poor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6% | 2 - Satisfactory | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22% | 3 - Good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39% | 4 - Very good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31% | 5 - Excellent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,5% | Poorly | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 52% | Satisfactorily | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46,5% | Excellently | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. The best thing at Pula Airport is: | <table border="1"> <tr><td>13%</td><td>Main terminal</td></tr> <tr><td>47%</td><td>Speed of service</td></tr> <tr><td>24%</td><td>Staff kindness</td></tr> <tr><td>9%</td><td>Shops offer</td></tr> <tr><td>7%</td><td>Transport from the city</td></tr> </table> | 13% | Main terminal | 47% | Speed of service | 24% | Staff kindness | 9% | Shops offer | 7% | Transport from the city | 14. The worst thing at Pula Airport is: | <table border="1"> <tr><td>20%</td><td>Main terminal</td></tr> <tr><td>14%</td><td>Speed of service</td></tr> <tr><td>8%</td><td>Staff kindness</td></tr> <tr><td>40%</td><td>Shops offer</td></tr> <tr><td>18%</td><td>Transport from the city</td></tr> </table> | 20% | Main terminal | 14% | Speed of service | 8% | Staff kindness | 40% | Shops offer | 18% | Transport from the city | 15. Total rate of cafe bar offers: | <table border="1"> <tr><td>8,5%</td><td>1 - Poor</td></tr> <tr><td>23,5%</td><td>2 - Satisfactory</td></tr> <tr><td>43%</td><td>3 - Good</td></tr> <tr><td>21%</td><td>4 - Very good</td></tr> <tr><td>4%</td><td>5 - Excellent</td></tr> </table> | 8,5% | 1 - Poor | 23,5% | 2 - Satisfactory | 43% | 3 - Good | 21% | 4 - Very good | 4% | 5 - Excellent |
| 13% | Main terminal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47% | Speed of service | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24% | Staff kindness | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9% | Shops offer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7% | Transport from the city | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20% | Main terminal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14% | Speed of service | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8% | Staff kindness | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40% | Shops offer | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18% | Transport from the city | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8,5% | 1 - Poor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23,5% | 2 - Satisfactory | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43% | 3 - Good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21% | 4 - Very good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4% | 5 - Excellent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. Total rate of shop offers: | <table border="1"> <tr><td>8%</td><td>1 - Loše / Poor</td></tr> <tr><td>26%</td><td>2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory</td></tr> <tr><td>46%</td><td>3 - Dobro / Good</td></tr> <tr><td>16%</td><td>4 - Vrlo dobra / Very good</td></tr> <tr><td>4%</td><td>5 - Odlično / Excellent</td></tr> </table> | 8% | 1 - Loše / Poor | 26% | 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory | 46% | 3 - Dobro / Good | 16% | 4 - Vrlo dobra / Very good | 4% | 5 - Odlično / Excellent | 17. Total rate of Pula Airport is: | <table border="1"> <tr><td>1%</td><td>1 - Loše / Poor</td></tr> <tr><td>15%</td><td>2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory</td></tr> <tr><td>48%</td><td>3 - Dobro / Good</td></tr> <tr><td>30%</td><td>4 - Vrlo dobro / Very good</td></tr> <tr><td>6%</td><td>5 - Odlično / Excellent</td></tr> </table> | 1% | 1 - Loše / Poor | 15% | 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory | 48% | 3 - Dobro / Good | 30% | 4 - Vrlo dobro / Very good | 6% | 5 - Odlično / Excellent | 18. I intend to travel again to/from Pula Airport: | <table border="1"> <tr><td>89%</td><td>Yes</td></tr> <tr><td>11%</td><td>No</td></tr> </table> | 89% | Yes | 11% | No | | | | | | |
| 8% | 1 - Loše / Poor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26% | 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46% | 3 - Dobro / Good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16% | 4 - Vrlo dobra / Very good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4% | 5 - Odlično / Excellent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1% | 1 - Loše / Poor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15% | 2 - Zadovoljavajuće / Satisfactory | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48% | 3 - Dobro / Good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30% | 4 - Vrlo dobro / Very good | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6% | 5 - Odlično / Excellent | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89% | Yes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11% | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. Do you have a suggestion for us: | <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> | | | | <p><i>Thank you for your time. We appreciate your opinion!</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Na posljednje pitanje u anketi, ispitanici su, kao i godinu dana prije, imali najviše primjedbi na manjak sjedećih mjesta i općenito na manjak prostora u području međunarodnog odlaska. Također, veliki broj ispitanika požalio se na hranu u Zračnoj luci Pula jer nigdje ne mogu kupiti kuhanu hranu i pojesti topli obrok. Sugerirali su da se otvori još koji dućan i kiosk s novinama i higijenskim potrepštinama. Nadalje, ispitanici su uputili kritiku i za presporim check-inovima, te WiFi-om, kao i za više monitora na kojima piše status leta i broj gate-a. Manji broj ispitanika uputio je na potrebu za povećanjem broja sanitarnih čvorova i aparata za samoposluhu tj., aparata gdje bi se moglo kupiti piće, umjesto da se ide u restoran gdje su nekada redovi za čekanje poprilični.

4.2. Prijedlozi za poboljšanje zadovoljstva korisnika zračne luke Pula

Dolazimo do pitanja kako poboljšati usluge Zračne luke Pula. Kao dugogodišnji radnik Zračne luke Pula, autorica smatra kako bi trebalo poslušati zahtjeve korisnika i učiniti što je u realnoj moći same zračne luke. Gledano sa strateške strane dugoročnog profitabilnog poslovanja potražnja za uslugama zračne luke iziskuje njeno fizičko širenje u prostoru, dok s druge strane poboljšanje operativnog dijela poslovanja u vidu uvođenja dodatnih sadržaja za korisnike mogao bi imati snažan, pozitivan i ekspresan utjecaj na samo zadovoljstvo, uz istovremenu isplativost te manje financijsko opterećenje za zračnu luku.

4.2.1. Uređenje putničke zgrade

Zgrada Zračne luke Pula izgrađena je davne 1989. godine te je od tada ostala u prvobitnom stanju. Kako su ispitanici izrazili nezadovoljstvo samom zgradom, kao rješenje ovog problema mogla bi biti modernizacija iste; prilagodba korisnicima i njihovim potrebama odnosno prilagodba suvremenim trendovima koji vladaju među korisnicima koji koriste usluge zračne luke. Kao jedan od početnih (osnovnih) prijedloga bila bi izgradnja veće terase za pušače u međunarodnom prostoru. Većina putnika izražava nelagodu kada vidi da nemaju gdje izaći na svjež zrak. Pogotovo obitelji s malom djecom jer su osuđeni na zatvoreni prostor unutar zgrade. Također, postoje putnici kojima smeta nefleksibilnost radnog vremena prostora za VIP goste. Takvi putnici su veće platežne moći i imaju mogućnost potrošiti iznad prosjeka te bi ih upravo radi navedenog razloga trebalo objeručke prihvatiti i omogućiti im da mogu, čekajući avion, provesti vrijeme u što luksuznijem prostoru. Uvođenjem samostalnog check-ina smanjila bi se gužva i rasteretili djelatnici u najfrekventnijim mjesecima poslovanja. Takva modernizacija mogla bi biti napravljena u već postojećim fizičkim prostorima/uvjetima za preuređenje ili još bolje izgradnja potpuno nove zgrade na mjestu sadašnje. Gradnjom nove zgrade postigao bi se u startu veliki odmak od postojećeg stanja ukoliko bi zgrada nosila suvremenu arhitektonsku notu i davala dojam „izgleda budućnosti“. Implementacija sustava niskoenergetske zgrade, sustava odvajanja otpada i visokog udjela recikliranja otpada, nadalje smart/tech friendly prostora za korisnike zračne luke okružen zelenilom i prirodom ostavit će dojam na većinu korisnika.

4.2.2. Uvođenje dodatnog sadržaja

Najosnovnijom primjenom benchmarkinga vodećih međunarodnih zračnih luka jednostavno je uvidjeti nedostatke dodatnih sadržaja namijenjenih korisnicima usluga Zračne luke Pula. Uzimajući u obzir isplativost dodatnih sadržaja realno je postavljanje samostojećih aparata s vodom i takozvanim „snack-ovima“ te dodavanje dodatnih sjedećih mjesta. Također, od velike pomoći putnicima bili bi i aparati s higijenskim potrepštinama koje bi se moglo postaviti u toalete. Takve mjere ne iziskuju dodatne troškove radne snage a riješili bi se najčešćeg upita putnika. Ponukana iskustvom sa zračne luke, autorica smatra da je prijeko potreban informacijski šalter unutar međunarodnog prostora koji bi olakšao kako putnicima, tako i osoblju caffè barova i trgovine. Naime, ukoliko dođe do kašnjenja aviona putnici se nemaju gdje obratiti za pomoć. Upravo bi takva usluga bila od velike važnosti jer bi putnici odmah mogli saznati što im je činiti ukoliko dođe do nekog nepredvidivog problema. Isto tako, postavljanje bankomata i mjenjačnice unutar međunarodnog odlaska smanjila bi nezadovoljstvo samih ispitanika. Značajan broj ispitanika označilo je taj nedostatak kao problem na kojem je potrebno poraditi.

4.2.3. Uvođenje dodatnog transporta do Zračne luke Pula

Kako su ispitanici u upitniku za obje godine nisku ocjenu dali transportu od/do Zračne luke Pula, valjalo bi dodatnu pozornost dati tom problemu. Zračna luka Pula bi mogla osnovati sestrinsku firmu koja bi pružala usluge cestovnog prijevoza od/do zračne luke. Dodatni autobus po prihvatljivim cijenama zasigurno bi povećao zadovoljstvo korisnika koji nisu više platežne moći a za one koji to jesu bi smanjio gužve čekanja taxi prijevoza a i vrlo vjerojatno samu cijenu taxi usluge. Uvođenjem takve usluge potrebno je izraditi temeljitu cost-benefit analizu ali je sigurno da bi takva usluga zasigurno doprinijela većoj ocjeni kod anketiranih ispitanika.

4.3. Prijedlozi za poboljšanje upitnika za istraživanje zadovoljstva Zračne luke Pula

Iz ponuđenog upitnika moguće je uvidjeti snage i mogućnosti zračne luke te nedostatke i slabosti iste, no zbog brzih promjena trendova među potrošačima potrebno je prilagoditi se stvarnim zahtjevima trendova što uključuje i izmjene upitnika radi dobivanja aktualnijih zahtjeva korisnika Zračne luke Pula. Isto tako u slučaju da jedan segment korisnika dominira

udjelom korisnika Zračne luke Pula, valjalo bi detaljnije „upoznati“ taj segment dodavanjem pitanja koji se specifično tiču spomenutog segmenta korisnika.

Kako je postojeći upitnik relativno dobro koncipiran, autorica smatra da nije potrebno vršiti velike promjene na upitniku. Pitanja koja bi se mogla izostaviti iz upitnika jesu ona o mjestu i vrsti boravka korisnika Zračne luke Pula te njihovim ukupnim ocjenama. Ta pitanja se više tiču same destinacije nego Zračne luke Pula. Ona ne može utjecati na samu kvalitetu i ostale dionike destinacije bilo da se radi o pružateljima smještaja ili ostalima koji čine ukupnu turističku ponudu.

S druge strane, upitnik nam ne otkriva dovoljno o tome jesu li se putnici lako kretali zgradom zračne luke. Pitanje bi bilo konkretizirano na putokaze tj. jesu li dobro postavljeni i dovoljno jezično prilagođeni. Ukoliko bi odgovor bio negativan, ispitanika bi upitnik navodio da ostavi komentar u obliku otvorenog prijedloga u posljednjoj stavci upitnika.

Mora se imati na umu da upitnik ne smije biti pretjerano vremenski zahtjevan kako ispitanici ne bi odbijali ispuniti isti. Potrebno je postaviti prioritete među potencijalnim pitanjima i u što jednostavnijem formatu osmisliti pitanja kako bi ih sve dobne skupine razumjele te dale što konkretnije odgovore. Iz tog je razloga potrebno izostaviti pitanja s najmanjim prioritetom ukoliko želimo uvesti nova, prioritetnija pitanja.

4.4. Kritički osvrt

Kako je u 2017. godini zabilježen najveći rast ukupnog broja putnika, za očekivati je da sve veća fluktuacija korisnika zahtjeva i sve veću prilagodbu zračne luke istim. Usporedimo li 2016. godinu s 2017. godinom može se vidjeti kako je u nekim segmentima Zračna luka Pula napredovala, dok je u nekim stagnerala ili se čak, u očima ispitanika, pogoršala.

Na Zračnu luku Pula je i u 2016. i u 2017. godini najviše ispitanika došlo iz Velike Britanije. Kako je 2017. godine uvedena nova linija za Švicarsku, tako je najveća promjena te iste godine u odnosu na 2016. godinu bila povećanje putnika iz navedene države.

Dob ispitanika koji su putovali u Zračnu luku Pula promijenila se usporedimo li te dvije godine. Posljednje je godine došao veći broj umirovljenika dok je godinu prije nje najveći postotak ispitanika bio do 30 godina starosti. Može se zaključiti kako sve veći broj umirovljenika uživa u ljetnim mjesecima i kako su umirovljenici skupina kojoj bi trebali obratiti posebnu pažnju i prilagoditi sadržaje zračne luke upravo njima. Što se tiče zaposlenja ispitanika, u obje godine situacija je slična. Najviše ispitanika koji su došli na Zračnu luku Pula je zaposleno dok je najmanji postotak nezaposlenih. Ovaj podatak upućuje na zaključak

kako su putnici koji dolaze u Istru srednje i/ili više platežne moći. Također, po anketi se može vidjeti da su ispitanici u obje godine za redom svoj odmor proveli u hotelima ili apartmanima. Raste trend iznajmljivanja kuća za odmor, koji je relativno novi trend ponude smještaja. Kuće za odmor su uglavnom kategorizirane za više osoba od apartmana zbog većeg životnog prostora i raznih sadržaja za igru i zabavu. Smatra se da kuće za odmor najčešće privlače obitelji s djecom jer su mogućnosti koje kuća pruža jako povoljne i za roditelje i za djecu na odmoru.

Daleko najveći razlog putovanja u Istru, odnosno na Zračnu luku Pula je turizam, odnosno ljetni odmor. Kako u Zračnoj luci Pula najviše avijacija ima u ljetnim mjesecima, tako i ne čudi da velika većina dolazi upravo radi jadranske obale. Taj se podatak može očitati kroz povećanje dolazaka i samih odgovora anketiranih; u 2016. godini kao razlog putovanja 78% ispitanika odgovorilo je turizam, dok je godinu dana kasnije ta brojka narasla na 89%. S druge strane, radi posla dolazi jako mali postotak ljudi što je na neki način i loše jer se Istra kao regija treba razvijati i u ostalim sferama gospodarstva, odnosno privlačiti dolaske stranih državljana u poslovne svrhe.

Usporedimo li posljednje dvije godine, vidimo da je u 2017. godini usluga taxi prijevoza pala te da se povećao privatni prijevoz. Razlog tome možda leži i u visokoj cijeni taxi usluga na koje su se ispitanici u anketi požalili. Raste broj iznajmljenih vozila u rent-a-carovima što upućuje da turisti koji dolaze na Zračnu luku Pula vole uštediti vlastito vrijeme i ne gubiti ga na javni gradski prijevoz koji je ionako loš, pogotovo povezanost iz grada do Zračne luke Pula i obrnuto.

Niskotarifni zračni prijevoznici izbjegavaju velike gradove te koriste sporedne zračne luke. Tako je Zračna luka Pula idealan kandidat koja zadovoljava potrebe niskotarifnih avioprijevoznika. S toga ne čudi da je u 2016. godini i 2017. godini najviše anketiranih putnika došlo upravo takvom vrstom leta gdje se povratne karte uistinu mogu naći po vrlo niskim cijenama čak i u ljetnim mjesecima kada je sezona na vrhuncu.

Prednosti zračnog prijevoza općenito daleko su veće od njegovih nedostataka, poglavito u današnjem svijetu kada je brzina dopreme i otpreme robe, ali i ljudi i informacija izuzetno važan faktor koji omogućava razvoj gospodarstva pojedine zemlje.

Zračna luka Pula se kontinuirano trudi uvesti nove linije te tako pridobiti i nove turiste iz različitih dijelova svijeta. Kako veći broj ljudi zahtjeva i veću prilagodbu, tako ne čude sve zahtjevniji prijedlozi samih putnika. Usporedimo li anketirane iz 2016. godine i 2017. godine može se uvidjeti kako je situacija skoro pa jednaka u obje godine. Ispitanici nisu baš

zadovoljni sadržajem koji im nudi Zračna luka Pula. To se prvenstveno vidi kroz same prijedloge kojih je najviše upućeno za otvaranjem dodatnih restorana koji će nuditi tople obroke. U slučaju da se dogodi da je let odgođen ili da kasni u odlasku, putnici su „osuđeni“ na mali prostor međunarodnog odlaska koji ne nudi velik kapacitet sjedećih mjesta. Isto tako terasa koja se nalazi na otvorenom djelu, ne nudi ništa dodatno osim par stolova i stolica. Veliku zamjerku ispitanici imaju na to što nema bankomata i/ili mjenjačnice u međunarodnom prostoru kao i trgovine s novinama i higijenskim potrepštinama. Putnicima koji putuju s malom djecom, otežava činjenica da u zračnoj luci nemaju gdje kupiti hranu za bebe ili pelene, pa i sami ispitanici navode kako bi dobro došle trgovine s takvim sadržajem. Iako je posljedica pojedinih nižih ocjena neadekvatna postojeća infrastruktura, koju zbog ograničenog prostora nije moguće širiti, rješenje bi se moglo vidjeti u proširenju Zračne luke Pula s obzirom na konstantan rast putnika iz godine u godinu.

Bez obzira na sve nedostatke Zračne luke Pula, velika većina ispitanika bi opet koristila usluge iste, jer kako kažu, sviđa im se što je zračna luka tako mala i jednostavna te je olakotna okolnost što na istu ne moraju dolaziti prerano i čekati satima da se chekiraju. Naveli su kako je brzina usluge jedna od boljih stvari s kojom su se susreli za vrijeme boravka na zračnoj luci, te tako indirektno pohvalili same djelatnike koji imaju veliku ulogu u opsluživanju putnika. Tako i u najfrekventnijim ljetnim mjesecima izvlače najbolje od sebe i pružaju putnicima još bolji dojam ukupne usluge same zračne luke. Zato je važno da i oni sami ustraju u istraživanjima tržišta i razvijanju same zračne luke te tako, zajedničkim snagama poboljšaju uspješnost svog poduzeća.

Kako prostora za napredak ima jako puno, tako bi i vodstvo Zračne luke Pula trebalo udovoljavati takvim prohtjevima, pogotovo iz razloga što imaju mnoštvo drugih zračnih luka koje su unaprijedile svoje usluge te tako digle standard same zračne luke na veću razinu.

Danas zračne luke egzistiraju kao poslovna središta koja nude puno više od same promjene modaliteta prijevoza kako je navedeno u njihovoj definiciji. Zračne luke postale su središta koja su, usmjerena na zahtjeve korisnika, stvorila model baziran na „all in one place“ sustavu. Takav sustav, uz mogućnost najčešće dvije vrste, a često i više vrsta oblika prijevoza, pruža korisniku niz drugih aktivnosti kao što su: poslovni prostori, trgovine, restorani, konferencijske dvorane, hotelski smještaj i ostali segmenti koji su potrebni da korisnik na jednom mjestu ima objedinjen sustav jedinstvene usluge.

U slučaju da se ne poduzmu korektivne mjere za loše usluge u segmentima koji su ocijenjeni s ocjenom nižom od prihvatljive/zadane, moglo bi imati za posljedicu smanjeni interes putnika za korištenje zračne luke.

Drugo pitanje koje valja postaviti je kako poboljšati kvalitetu upitnika i kako od ispitanika dobiti još istinitije i vjerodostojnije podatke. Naime, kako se radi o zračnoj luci, moramo uzeti u obzir razinu stresa s kojom se ispitanici susreću. Linija stresa raste, od trenutka polaska na putovanje te nakon dolaska na zračnu luku, zbog brige da li će putnik zakasnuti na let. Intenzitet stresa raste u ovisnosti o gužvi ispred šaltera za registraciju putnika, zbog brige oko donošenja svih dokumenata te kulminira na sigurnosnom pregledu. Nakon provedenih kontrola, linija stresa je u opadanju. Uprave zračnih luka upoznate su s linijom stresa i efektima koje ona proizvodi te se odlučuju za postavljanje komercijalnih sadržaja u prostorima terminala koji su vizualno odvojeni od kontrolnih punktova. Važno je da korisnik ima dovoljno vremena percipirati sve segmente zračne luke i da na temelju prikupljenih dojmova daje objektivnu ocjenu zračne luke. Nekoliko je vrsta upitnika čiji sadržaj treba biti prilagođen ciljnim skupinama. Ukoliko se radi samo o ispitivanju zadovoljstva putnika, dovoljno je izraditi nekoliko pitanja koja trebaju biti kratka, jasna i nedvosmislena. Iako su takva pitanja direktno usmjerena prema putnicima, za dobivanje slike o kvaliteti pružene usluge potrebno je provesti šire istraživanje.

Kao dodatna pitanja koja bi se mogla postaviti u već provedenom upitniku, a koja bi pomogla u razumijevanju korisničkih potreba, mogla bi biti ona o njihovim željama gdje bi voljeli putovati iz Zračne luke Pula, odnosno iz kojih bi destinacija voljeli doći u Zračnu luku Pula. Od velike je važnosti znati da li su informacije o samoj zračnoj luci pristupačne i lako shvatljive, s toga bi predloženo pitanje bilo o raspoloživosti i pristupu informacija o zračnoj luci i njezinim ključnim komponentama za putnike. Nadalje, pitanje koje bi se moglo naći u upitniku može biti o signalizaciji i označavanju na stranim jezicima te zadovoljstvo poznavanja stranih jezika od strane osoblja. Isto tako, pitanje koje bi bilo od velikog značaja je i razlog odabira dolaska u destinaciju putem zračnog prijevoza. Time bi se dobio jasniji uvid u snagu i pozitivna obilježja korištenja pulskog aerodroma za dolaske u destinaciju, odnosno segmente tržišta za koje bi ta ista obilježja poslužila Zračnoj luci Pula u marketinške svrhe. Uzmimo na primjer daleke destinacije kao što su Švedska i Norveška. Ako se putnici tih zemalja odlučuju za korištenje zračnog prijevoza zbog brzine dolaska u destinaciju

naspram alternativa, zaključuje se da će upravo ta konstatacija moći poslužiti kao subjekt marketinške kampanje Zračne luke Pula u tim zemljama.

Kako se potrebe korisnika konstantno mijenjaju, od velike bi važnosti bilo pitanje u upitniku koje bi se odnosilo na duljinu boravku u destinaciji. Uzimajući u obzir tu informaciju moguće je prilagoditi raspored letova stvarnoj potrebi korisnika Zračne luke Pula. Na primjer, uoči li se skraćenje boravka u destinaciji moguće je ugovoriti letove koji bi bili prilagođeni upravo toj novonastaloj situaciji.

Ovakvim ispitivanjima kvalitete tržišta moguće je uvidjeti sve slabosti ali i dobiti povratnu informaciju što korisnici žele kako bi za svoj početak putovanja koristili baš Zračnu luku Pula.

5. ZAKLJUČAK

Zadovoljstvo korisnika odnosno kupca, je funkcija između njegova očekivanja od proizvoda ili usluge i učinka koje taj proizvod ili usluga postiže u upotrebi. Zadovoljstvo korisnika je vrlo bitan parametar koji otkriva bitne činjenice o jednoj tvrtki, njejoj upravi, službi kvalitete, prodaji i sl., a predstavlja i jamstvo razvoja i opstanka na suvremenom tržištu koje se razvija munjevitom brzinom.

Ukoliko poduzeće želi održati zadovoljstvo korisnika na poželjnoj razini, trebalo bi s vremena na vrijeme provesti istraživanje o zadovoljstvu korisnika. Istraživanje o zadovoljstvu korisnika poduzeće može provesti na različite načine, no najčešće korišteni alat u tu svrhu su anketni upitnici. Projektiranje anketnih upitnika vrlo je zahtjevan proces i iziskuje značajne materijalne i ljudske faktore rada. Kako bi smanjili vjerojatnost pogreška u koracima istraživanja zadovoljstva korisnika, važno je provoditi pilot studije koje su neophodno pretestiranje same provedbe istraživanja u punom smislu.

Nije dovoljno prikupiti same podatke istraživanja jer nam bez detaljne analize ti podaci neće dati odgovore na pitanja što je potrebno poduzeti i koje mjere sprovesti kako bi maksimizirali zadovoljstvo postojećih korisnika i privukli nove.

Zbog različitosti svojih korisnika Zračna luka Pula dobar je primjer koji prikazuje velik broj segmentacija unutar populacije korisnika Zračne luke Pula od spola, dobi, platežne moći, razine obrazovanja, mjesta stanovanja i drugih obilježja. Zbog takve diversifikacije korisnika Zračna luka Pula mora grupirati pojedine skupine korisnika te njihove podatke analizirati i obrađivati kao jedne, a zaključke i korektivne mjere donositi s ciljem zadovoljenja potreba upravo te grupe korisnika kod koje je ista potreba uočena. Odnosno Zračna luka Pula biti će primorana postaviti jasne prioritete poboljšanja zadovoljstva korisnika koji predstavljaju za nju važne skupine potrošača.

Redovno godišnje istraživanje koje Zračna luka Pula provodi, dio je ovoga rada te daje uvid u stanje zadovoljstva korisnika u 2016. i 2017. godini. U ranije provedenim ispitivanjima putnici su bili u većini slučajeva, ciljna skupina i temeljna svrha anketiranja je bila, na osnovu

obrade dobivenih informacija, ustanoviti zadovoljstvo putnika pruženim uslugama Zračne luke Pula.

Analizirajući rezultate upitnika može se zaključiti da je trenutni status Zračne luke Pula, kad se govori o razini kvalitete, kako su je ocijenili ispitanici, osrednji te da ista ima veliki potencijal za napredak i poboljšanje usluga tj. kvalitete koju pruža.

Ovakvim ispitivanjima kvalitete tržišta moguće je uvidjeti sve slabosti ali i dobiti povratnu informaciju što korisnici žele kako bi im putovanje sa Zračne luke Pula bilo što ugodnije.

Provođenje istraživanja zadovoljstva korisnika omogućava Zračnoj luci Pula da poboljšava kvalitetu svojih usluga ili čak uvodi nove usluge s kojima neće stagnirati već napredovati u odnosu očekivanja korisnika i stvarnog učinka za korisnika. Kako je poznato u poslovnom svijetu da bismo održali korak s konkurencijom moramo uvijek hodati naprijed, a da bismo sustizali ili prestizali konkurenciju moramo trčati naprijed. U slučaju Zračne luke Pula potreban je dobar trk kako bi se ostvarili potencijali poduzeća te se Zračna luka Pula maknula iz osrednjih vrijednosti zadovoljstva korisnika njezinih usluga.

Popis literature

Knjige:

1. Gutić D., Bačelić J., Bačelić Z.: Istraživanje tržišta po marketing konceptu, Grafika d.o.o. – Osijek, Makarska/Šibenik, 2011.
2. Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
3. Kotler P., Keller K. L., „Upravljanje marketingom 12. izd.“, MATE d. o. o., Zagreb, 2008.
4. Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
5. Schiffman L.G., Kanuk L. L.: Ponašanje potrošača, MATE d.o.o., Zagreb, 2004.
6. Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, 2000.

Znanstveni članci:

1. Mikulić J.: „Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika“, Market – Tržište, Vol. 19., No. 1., 2007., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33664
2. Caruna, A., (2002). Theeffectsofservicequalityandthemediating role ofcustomersatisfaction, European Journal of Marketing, Vol.36, No. 7/8, str. 815
3. Tse, D. K.. &Wilton. P. C. (1988). Modelsofconsumersatisfactionformation: Anextension, Journal ofMarkering Research, 25, str. 204
4. Injac, N.: Zadovoljstvo kupca – što je to?, QM (Zagreb), 1999., Vol.2., br.5., str. 29-35

Internet stranice:

1. Baković, T., Lazibat, T.: „Diskonfirmacijski model mjerenja kvalitete usluga“, Ekonomski fakultet Zagreb, <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/hdmk6diskonfirmacijski-model-mjerenja-kvalitete-u>
2. Brdarević, S., Kulašin, Dž.: „Analiza metoda mjerenja zadovoljstva kupca prema standardu ISO 9000:2000, sa akcentom na usluge“, 3. Naučno-stručni skup sa međunarodnim učešćem „Kvalitet 2003“, Zenica, 2003. , <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202003/012-R-001.pdf>

3. Glavaš, G., T., Erceg, A.: „Zadovoljstvo korisnika- primarni cilj sustava kvalitete“, https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/namedcaff4?fbclid=IwAR3MVRIU_Y5Q_DCJAK_hCOqMmfCG4TTUADfFQAo4CaXW6c6rHE9mGzNyzAw
4. Šoldra, Č., Lekšić, Ž.: „Mjerenje zadovoljstva kupca u Dalekovod – u d.d.“, 5. Hrvatska konferencija o kvaliteti, Šibenik, 2004., str. 4 – 8., https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/soldra_c_rad
5. Zračna luka Pula, <https://airport-pula.hr/>

Zbornik radova:

1. Karić, M.: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu: Mjerenje potrošačkog zadovoljstva u funkciji upravljanja maloprodajom, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o., Osijek, 2008., str. 279. – 296. http://blmm-conference.com/wp-content/uploads/BLMM_2008.pdf
2. Kos, A., „Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?“, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2., No. 1., Čakovec, 2011. <http://hrcak.srce.hr/71322>

Popis slika, tablica i grafikona

Slike:

Slika 1.: Kraj 1970.-ih godina na Zračnoj luci Pula, BAC 111 avio kompanije Laker na charter letu za Pulu

Slika 2.: Primjer anketnog listića za ispitivanje zadovoljstva kupaca

Slika 3.: Rezultati ukupnog istraživanja zadovoljstva korisnika 2016. godine

Slika 4.: Rezultati ukupnog istraživanja zadovoljstva korisnika 2017. godine

Tablice:

Tablica 1.: Usporedba vrijednosti za korisnike i zadovoljstva korisnika

Tablica 2.: Etape programa istraživanja zadovoljstva korisnika

Tablica 3.: Pregled broja putnika i zrakoplovnih operacija u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine

Tablica 4. Promet putnika 2014. – 2018. Godine

Grafikoni:

Grafikon 1.: Odnos lojalnosti i zadovoljstva korisnika

Grafikon 2.: Struktura putnika po najzastupljenijim odredištima u razdoblju siječanj – prosinac 2017. godine

Grafikon 3.: Država prebivališta ispitanika

Grafikon 4.: Dob ispitanika

Grafikon 5.: Trenutno zaposlenje ispitanika

Grafikon 6.: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 7.: Razlog putovanja ispitanika

Grafikon 8.: Ukupno zadovoljstvo ispitanika mjestom boravka i ZL Pula

Grafikon 9.: Vrsta prijevoza do ZLP-a

Grafikon 10.: Ponovno putovanje iz ZLP-a

Grafikon 11.: . Element kojima su ispitanici najviše, odnosno najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula

Grafikon 12.: Vrsta leta do ZLP-a

Grafikon 13.: Mjesto boravka ispitanika u Istri

Grafikon 14.: Vrsta boravka ispitanika u Istri

Grafikon 15.: Država prebivališta ispitanika

Grafikon 16.: Dob ispitanika

Grafikon 17.: Trenutno zaposlenje ispitanika

Grafikon 18.: Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 19.: Razlog putovanja ispitanika

Grafikon 20.: Ukupno zadovoljstvo ispitanika mjestom boravka i ZL Pula

Grafikon 21.: Vrsta prijevoza do ZL Pula

Grafikon 22.: Ponovno putovanje iz ZLP-a

Grafikon 23.: Element kojima su ispitanici najviše, odnosno najmanje zadovoljni na Zračnoj luci Pula

Grafikon 24.: Vrsta leta do ZLP-a

Grafikon 25.: Mjesto boravka ispitanika u Istri

Grafikon 26.: Vrsta boravka ispitanika u Istri

Sažetak

U današnje vrijeme visoke zahtjevnosti i raznolikih potreba potrošača veoma je važno redovito vršiti ispitivanja o zadovoljstvu te na temelju njih pokušati prilagoditi ponudu korisnicima. Trenutno se poduzeća nalaze u zahtjevnom vremenu za zadovoljavanje potreba korisnika uzimajući u obzir brzinu kojom se stvaraju novi trendovi u globaliziranom svijetu. Poduzeća provode razna ispitivanja korisnika ne bi li u svojoj blizini održala zadovoljne korisnike.

Ukoliko poduzeće želi održati zadovoljstvo korisnika na poželjnoj razini, trebalo bi s vremena na vrijeme provesti istraživanje o zadovoljstvu korisnika. Istraživanje o zadovoljstvu korisnika poduzeće može provesti na različite načine, no najčešće korišteni alat u tu svrhu su anketni upitnici.

Provođenje istraživanja zadovoljstva korisnika omogućava Zračnoj luci Pula da poboljšava kvalitetu svojih usluga ili čak uvodi nove usluge s kojima neće stagnirati već napredovati u odnosu očekivanja korisnika i stvarnog učinka za korisnika.

Summary

High customer demands and diverse consumer needs make it important to conduct satisfaction surveys on a regular basis in today's business. Trying to tailor the offer to customers on the basis of satisfaction survey results is as much as it is important as the conduction of satisfaction surveys. Nowadays, companies are operating in a demanding time as far as meeting customer needs goes, especially by taking into account the speed with which new trends are created in the globalized world. Businesses conduct various customer surveys to keep satisfied customers close to the company and what it stands for.

If a company wants to maintain customer satisfaction at a desirable level, it should conduct a customer satisfaction survey from time to time. An enterprise satisfaction survey can be conducted in a variety of ways, but the most commonly used tool for this purpose is questionnaires.

Performing Customer Satisfaction Surveys allows Pula Airport to improve the quality of its services or even introduce new services that will translate to a non-stagnant but improved customer satisfaction to customer expectations ratio.