

Logistički tokovi informacija u poslovanju Zračne luke Zagreb

Dugalić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:957906>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Diplomski sveučilišni studij

MARIJA DUGALIĆ

**Logistički tokovi informacija u poslovanju Zračne luke Zagreb /
turistička dimenzija**

**Logistical information flows in Zagreb Airport operations/tourist
dimension**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija

Diplomski sveučilišni studij

Menadžment u turizmu

**Logistički tokovi informacija u poslovanju Zračne luke Zagreb /
turistička dimenzija**

**Logistical information flows in Zagreb Airport operations/tourist
dimension**

Diplomski rad

Kolegij: **Logistika u turizmu**

Student: **Marija DUGALIĆ**

Mentor: **Prof. dr. sc. Edna MRNJAVAC**

Matični broj: **ds3553/21**

Opatija, srpanj 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Marija Dugalić

(ime i prezime studenta)

ds3553/21

(matični broj studenta)

Logistički tokovi informacija u poslovanju Zračne luke Zagreb / turistička dimenzija

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan, 2023. godine

Potpis studenta

Sažetak

U radu se nastoji pobliže i na jasan način objasniti logistički tokovi informacija u poslovanju Zračne luke Zagreb s naglaskom na turističku dimenziju. Naglim razvojem zračnog prometa i zrakoplovnih kompanija javlja se sve veća konkurencija među prijevoznicima i potrebno je ponudu prilagoditi zahtjevima tržišta. Ulaganjem u informacijske tehnologije kao i cjelokupnu ponudu zračne luke moguće ju je visoko pozicionirati na međunarodnom tržištu i udvostručiti broj putnika na godišnjoj razini. Promet Zračne luke Zagreb na dobrom je putu da obori sve rekorde iz 2019. godine. Dolazak Ryanaira donosi pozitivne prognoze u povećanju prometa te svojim redom letenja i cijenama znatno konkurira domaćim zrakoplovnim kompanijama poput Croatia Airlines-a. Pandemija korona virusa uvelike je pozornost okrenuo na činjenicu koliko je zapravo zračni promet kao i Zračna luka Zagreb bitna za turizam. Grad Velika Gorica većinu noćenja ostvaruje upravo zbog blizine zračne luke a 44% putnika u Zagreb dolazi avionom. Zračni promet i turizam su međuovisni jedni o drugom te je potrebno ulagati u obje stavke kako bi cjelokupni sustav mogao funkcionirati. Zračni prijevoznici usmjerili su svoje internetske napore na jačanje odnosa s klijentima. Usporedbom web – stranica avioprijevoznika, portala za kupnju karata kao i zračnih luka jasno je vidljivo kako svi naglasak stavljaju na korisnika i njegovo što jednostavnije informiranje i snalaženje po samoj web stranici. Svaki avioprijevoznik kao i zračna luka mora korisnicima opskrbiti kvalitetne i bitne informacije na svojim web stranicama koje su vezane uz sve aspekte putovanja korisnika kako bi im cijeli proces bio jednostavan i olakšan.

Ključne riječi: zračni prijevoznici; Zračna luka Zagreb; logistički tokovi informacija; informiranost korisnika; turizam

Summary

The paper seeks to clarify in a more precise and clear manner the logistical flows of information in the operations of Zagreb Airport, with an emphasis on the tourist dimension. The rapid development of air traffic and airlines is gaining competition between airlines and the offer needs to be adapted to market requirements. By investing in information technologies as well as the overall offer of the airport, it can be highly positioned on the international market and doubled the number of passengers on an annual basis. Traffic at Zagreb Airport is on track to break all records from 2019. Ryanair's arrival brings positive forecasts in the increase in traffic, and its flight schedule and prices significantly compete with domestic airlines such as Croatia Airlines. The coronavirus pandemic has paid great attention to the fact that air traffic, as well as Zagreb Airport, is essential for tourism. The city of Velika Gorica makes most of the overnight stays precisely due to the proximity of the airport and 44% of passengers arrive in Zagreb by plane. Air traffic and tourism are interdependent and it is necessary to invest in both items in order for the whole system to function. Airlines have focused their online efforts to strengthen customer relations. By comparing the websites of airlines, ticket portals and airports, it is clearly evident that all emphasis is placed on the user and his easy information and navigating the website itself. Each airline, as well as the airport, must provide users with quality and important information on its website that relates to all aspects of the user's travel in order to simplify and facilitate their entire process.

Keywords: airlines; Zagreb Airport; logistical information flows; user information level; tourism

Sadržaj

Uvod 1

| | |
|--|-----------|
| 1. Logistički tokovi informacija..... | 2 |
| 1.1. Informacije i logistički tokovi..... | 2 |
| 1.2. Suvremene informacijske tehnologije..... | 5 |
| 1.3. Logističke usluge zračnih luka | 6 |
| 2. Značajke Zračne luke Zagreb i njezina uloga u turizmu | 9 |
| 2.1. Zračna luka Zagreb | 9 |
| 2.2. Strategijski plan budućeg razvoja zračne luke Zagreb..... | 11 |
| 2.3. Važnost zračne luke Zagreb za turizam | 12 |
| 2.3.1. Turistički aspekt grada Zagreba i okolice (ponuda i potencijal) | 13 |
| 2.3.2. Važnost zračne luke za turistički razvoj grada Zagreba i okolice..... | 15 |
| 3. Prijevoznici koji dolaze u Zračnu luku Zagreb | 17 |
| 3.1. Osnovni poslovni modeli zračnih prijevoznika | 17 |
| 3.1.1. Tradicionalni zračni prijevoznici | 19 |
| 3.1.2. Niskotarifni zračni prijevoznici | 23 |
| 3.1.3. Charter zračni prijevoznici | 25 |
| 3.2. Analiza prometa u Zračnoj luci Zagreb | 26 |
| 3.2.1. Analiza prometa po godinama | 26 |
| 3.2.2. Analiza prometa po mjesecima | 29 |
| 3.2.3. Analiza prometa po zrakoplovnim prijevoznicima i destinacijama | 32 |
| 4. Istraživanje logističkih informacijskih tokova - Zračna luka Zagreb..... | 35 |
| 4.1. Temeljne postavke logističkih informacijskih tokova u zračnom prometu..... | 35 |
| 4.2. Usporedba web – stranica avioprijevoznika s obzirom na logistiku..... | 36 |
| 4.2.1. Croatia Airlines | 36 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----------|
| 4.2.2. | Lufthansa | 38 |
| 4.2.3. | Ryanair..... | 41 |
| 4.2.4. | Prednosti i nedostaci web – stranica avioprijevoznika s obzirom na logističke informacijske tokove | 43 |
| 4.3. | Usporedba informativnosti i logističkih značajki portala za kupnju avionskih karata..... | 44 |
| 4.3.1. | Momondo..... | 45 |
| 4.3.2. | Kayak | 46 |
| 4.3.3. | Expedia | 46 |
| 4.3.4. | Skyscanner..... | 47 |
| 4.3.5. | Prednosti i nedostaci portala za kupnju avionskih karata s obzirom na logističke informacijske tokove | 48 |
| 4.4. | Usporedba web – stranica Zračne luke Zagreb i Zračne luke London City..... | 49 |
| Zaključak | | 53 |
| Bibliografija | | 55 |
| Popis ilustracija | | 57 |

Uvod

Zrakoplovna industrija jedna je od najkonkurentnijih i najdinamičnijih svjetskih industrija. Iskustvo korisnika ključan je čimbenik koji pokreće uspjeh za zračne prijevoznike jer ima važnu ulogu u privlačenju i zadržavanju klijenata te njihovoj vjernosti. Na osnovi relevantnih činjenica o problematici, problem istraživanja predstavlja razina primjene logističkih tokova informacija u poslovanju zračnih luka s naglaskom na Zračnu luku Zagreb. Predmet istraživanja ovog rada upravo je razina informativnosti najpoznatijih web portala za kupnju avionskih karata kao i usporedba web stranica avioprijevoznika koji najviše putuju u/iz Zračne luke Zagreb te usporedba web stranicu dviju zračnih luka.

Svrha i cilj istraživanja očituju se upravo iz samog problema istraživanja te se nastoji doći do saznanja na koji način putnici koji žele doći u Hrvatsku dođu do informacija. Isto tako, cilj je analizirati informativnost web stranica u avio prijevozu kao i način na koji te iste stranice nastoje osigurati pozitivno korisničko iskustvo.

U obradi teme diplomskog rada i provedenom istraživanju, korištene su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije te komparativna i statistička metoda. Rad je pored uvoda i zaključka podijeljen u četiri poglavlja.

Prvo poglavlje govori o najbitnijim karakteristikama i važnosti logističkih tokova informacija. Naglasak je na važnosti informacija za samu logistiku kao i formiranje informacijskih tokova uz pomoć suvremene informacijske tehnologije.

Drugo poglavlje pobliže opisuje samu Zračnu luku Franjo Tuđman kao i strategiju njezina daljnjeg razvoja. Također, naglašena je i važnost navedene zračne luke za turizam a osobito za razvoj grada Zagreba i okolice.

Treće poglavlje bazirano je na osnovnim poslovnim modelima zračnih prijevoznika. Također, analiziran je promet u Zračnoj luci Franjo Tuđman zasebno po godinama, mjesecima i destinacijama te isto tako, po zrakoplovnim prijevoznicima koji dolaze u samu zračnu luku.

Četvrto poglavlje sačinjeno je od istraživanja i usporedbe web stranica glavnih avioprijevoznika u Zračnoj luci Zagreb. Također, istražena je i razina informativnosti najpoznatijih web portala za kupnju avionskih karata. Na kraju, provedena je usporedba web stranica Zračne luke Franjo Tuđman i Zračne luke London City te su navedene prednosti i nedostaci istih.

1. Logistički tokovi informacija

Prvo poglavlje govori o karakteristikama i važnosti logističkih tokova informacija. Naglašena je važnost informacija za samu logistiku kao i formiranje informacijskih tokova uz pomoć suvremene informacijske tehnologije. Također, sve je primijenjeno na logističkoj usluzi prema putnicima od strane zračnih luka.

1.1. Informacije i logistički tokovi

Među mnoštvom definicija kojima se nastoji opisati sam pojam logistike najbolje je izdvojiti upravo sljedeću: „Logistika je znanstvena disciplina koja se bavi pronalaženjem metoda optimalizacije tokova materijala, roba, informacija, energije (i ljudi) s ciljem da se ostvari najveći ekonomski efekt. U ostvarenju svoje zadaće logistika rabi znanstveni instrumentarij i znanstvene spoznaje brojnih znanstvenih disciplina, pa je treba poimati kao interdisciplinarna i multidisciplinarno područje.“¹

Zbog promjenjivih i različitih turističkih potreba, poduzeća u turizmu dužni su odmah ponuditi svoje proizvode i usluge te bi morali nastojati vrlo dobro koristiti logističke elemente i odgovoriti na očekivanja potražnje. Turistička logistika predstavlja prostornu i vremensku transformaciju materijala, ljudi, informacija, energije, otpada, znanja i kapitala s ciljem pružanja kvalitetnih turističkih usluga uz najniže moguće troškove.²

Postoje mnogobrojne grane logistike a u ovom radu naglasak će biti upravo na logističkim tokovima informacija. „Informacija je skup podataka koji za primatelja imaju svojstvo novosti... ima ulogu resursa poput prostora, sredstava za rad, predmeta rada ili radne snage, no njen je vijek

¹ Mrnjavac, *Logistički menadžment u turizmu*, 27.

² Mrnjavac, Edna i Sasa Ivanovic. "Logistics and logistics processes in a tourism destination." *Tourism and hospitality management* 13, br. 3 (2007): 531-546. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.13.3.1> (15.5.2023.)

trajanja uporabne vrijednosti u aktualnim okolnostima brzih promjena u globalnim tržišnim kretanjima ograničen.“³ Protok informacija jedna je od ključnih sastavnica aktivnosti u području logistike. Svaki protok sirovina i robe popraćen je i protokom informacija. Za razliku od kretanja robe, protok informacija uvijek je dvosmjernan. Protok informacija nužno je jamstvo za kretanje robe u gospodarstvu. Osim toga, informacije koje se prosljeđuju na kraju logističkog procesa potvrda su uspješne isporuke.

Mnogobrojne tehnološke promijene u svijetu traže veći angažman u području inovacija i unapređenja poslovne strategije svih poduzeća i kompanija. Kompanije čija je filozofija poslovanja zasnovana na brzom informiranju znatno će prednjačiti ispred svojih konkurenata. U konkurentnoj privredi orijentiranoj ka tržištu vrlo je bitna ekonomična i kvalitetna proizvodnja kao i visok standard kvalitete isporuke, pri čemu informacija ima glavnu ulogu.

Informacija koja je dospjela u pravo vrijeme i na pravo mjesto omogućava pravovremenu i adekvatnu reakciju na stroge zahtjeve tržišta, bilo to u proizvodnji ili trgovini. Kvalitetne informacije o samome proizvodu nisu bitne samo krajnjem potrošaču nego su neophodne svim sudionicima logističkog lanca, počevši od proizvodnje pa do distribucije do krajnjeg korisnika.

Neke od značajki informacije kao resursa su: u usporedbi s materijom i energijom informacije se mogu upotrebljavati neograničen broj puta (neiscrpane su), neovisno koliko se puta informacija upotrijebila – njezin sadržaj ostaje isti, njome se može koristiti više skupina ljudi i pojedinaca istovremeno, ne troši veliku količinu energije i nema negativan utjecaj na okolinu. Jedino što predstavlja ograničenje kod korištenja informacija je sama ljudska sposobnost.⁴

„U logistici informacije prate svaku promjenu logističkoga toka, a njihova brza obrada, prijenos i stavljanje na raspolaganje korisnicima omogućava svakoj karici logističkoga lanca uvid u prethodno stanje, kontrolu i pravovremenu reakciju ukoliko input ne odgovara planiranome. Ti procesi ne teku uvijek istovremeno, na isti način i usklađeno, ali postoje uski korelacijski odnosi između oblikovanja fizičkog i informacijskog logističkog sistema.“⁵ Sve veći i brži razvoj

³ Mrnjavac, *op.cit.* (bilj.1.), 161.

⁴ Galicic, Vlado i Ljubica Pilepic. "The role of logistics information system in the business-decision process." *Tourism and hospitality management* 13, br. 3 (2007): 571-582. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.13.3.4> (15.5.2023.)

⁵ Ferišak, *Organiziranje materijalnog poslovanja*, 253.

tehnologije doveo je do velike dostupnosti informacija te uz koncept upravljanja opskrbnim lancem došlo je do toga da za rezultat tok informacija od dobavljača do kupca biva neprekinut. Takve pomno organizirane informacijske tokove nazivamo logističkim informacijskim tokovima. Informacije prate svaku promjenu u logističkom procesu stoga je bilo kakvo upravljanje procesom nemoguće bez istih. Kako bi promjene u procesu bile obuhvaćene informacijom nužno je da sudionici surađuju i budu spremni kao i sposobni za razmjenu informacija te je potrebna i adekvatna informacijska tehnologija.

Nekoliko područja logistike u kojima upravljanje informacijama čini aktivnosti učinkovitima i djelotvornima su:⁶

- **Lanac opskrbe** – simulacija i optimizacija tokova u lancu opskrbe omogućuje smanjenje zaliha i uklanjanje situacija u kojima zalihe ponestaju
- **Utvrđivanje cijena** – omogućuje određivanje razine cijena uz ostvarivanje maksimalnog prihoda ili dobiti.
- **Multidimenzionalna segmentacija klijenata** – identifikacija grupa klijenata za njihovo bolje razumijevanje. Sve navedeno utječe na učinkovitost planiranja i učinkovitost marketinških akcija individualizacijom ponude i personalizacijom kontaktnih obrazaca.
- **Analiza vjernosti klijenata** – faktori modeliranja koji utječu na gubitak klijenata i određivanje grupa klijenata koje imaju potencijal napuštanja konkurencije. Takve aktivnosti omogućuju poduzimanje učinkovitih koraka za zadržavanje stalnih primatelja proizvoda trgovačkog društva. Analiza također olakšava razvoj programa vjernosti s ciljem stabilizacije troškova klijenata.
- **Analiza vrijednosti klijenata** iz perspektive profitabilnosti suradnje s njima, detektiranje najprofitabilnijih grupa klijenata, neprofitabilnih klijenata i klijenata koji stvaraju gubitke. Ove aktivnosti omogućuju učinkovito planiranje rashoda za suradnju s klijentima i povećanje profitabilnosti poduzeća.
- **Analiza zadovoljstva klijenata** – određivanje razine zadovoljstva klijenata i njegove varijacije u vremenu s razvojem proizvoda i usluga. Takvo mjerenje omogućuje planiranje aktivnosti usmjerenih na poboljšanje zadovoljstva klijenata.

⁶ Szymonik, *Information Technologies in Logistics*, 26.

- **Kontrola logističkih troškova** – kontinuirana analiza financijskih rezultata podržana integriranim informacijskim sustavima (ERP, CRM, SCM itd.) olakšava učinkovito upravljanje troškovima u poduzeću.
- **Ljudski resursi** – prikupljeno znanje olakšava odabir osoblja za određene zadaće ili rad s određenom razinom plaće.
- **Kvaliteta proizvoda i usluga** – praćenje i rano otkrivanje problema kvalitete i njihovo minimiziranje osigurava zadovoljstva klijenata.

Svrha logistike je ispuniti zahtjeve korisnika. Logističke strategije i aktivnosti trebale bi se temeljiti na željama i potrebama klijenta te kompanije zapravo moraju komunicirati sa svojim klijentima kako bi se upoznale sa istima. Sukladno tomu, logistički informacijski tokovi odnosno usluge mogu se podijeliti na:

- **Personalizirane** - grupe korisnika sa sličnim logističkim potrebama i željama dobivaju logističku uslugu koja odgovara tim potrebama i željama, odnosno, može se reći da tvrtke koriste različite logističke pristupe kako bi ciljale različite grupe svojih klijenata.
- **Masovne** - svaki korisnik dobiva istu vrstu i razinu logističke usluge

Danas, a posebice u poslovanju zračnih prijevoznika, od velike je važnosti da se koristi personalizirani pristup radi što kvalitetnije usluge i ponude koja odgovara potrebama svakog potencijalnog korisnika.

1.2. Suvremene informacijske tehnologije

Informacijski tokovi kao i mnogi drugi logistički tokovi različite su složenosti. Suvremene informacijske tehnologije izuzetno su važne za formiranje informacijskih tokova. Logističko upravljanje povezano je s dobivanjem, pohranjivanjem, obradom i prijenosom velike količine informacija. Ispunjavanje informacijskih potreba upravljačkih funkcija zahtijeva razvoj informacijskog sustava koji osigurava kontinuirani pristup valjanim, točnim i istinitim informacijama. Neke od osnovnih prednosti implementacije informacijskih sustava iz perspektive logistike su: poboljšanje prisutnosti klijenata, rast povjerenja zahvaljujući dobroj komunikaciji

između sudionika logističkog lanca, mogućnost korištenja sustava e-potpisa, sigurnosti i certifikacije, standardizacije u e-poslovanju, smanjenje zaliha, smanjenje broja dokumenata u optjecaju itd. Logistički informacijski sustav sastoji se od sljedećih podsustava: prikupljanje informacija, obrada informacija, pohrana informacija i podrška pri odlučivanju. Praćenje okoliša i tvrtke u svrhu prikupljanja informacija nužnih za donošenje logističkih odluka temeljna je zadaća podsustava prikupljanja informacija.

Jedna od najbitnijih suvremenih informacijskih tehnologija u logistici je upravo internet. Moć društvenih mreža dovela je do optimizacije logističke industrije i poslovanja u cjelini. Te platforme postaju najjednostavniji i najučinkovitiji način na koji poduzeća mogu brzo komunicirati s klijentima, dostavljati vremenski osjetljive informacije, vijesti iz industrije i odgovore klijenata. Danas se velik broj osoba koje imaju račun na društvenim mrežama slaže da je korisnička podrška putem tih mreža olakšala rješavanje pitanja i zabrinutosti.

Primjena rješenja za e-poslovanje u području logistike osigurava kompaniji sljedeće pogodnosti:

- stvaranje novih kanala opskrbe i distribucije;
- smanjenje troškova upravljanjem mrežnim narudžbama u izravnoj i neizravnoj prodaji;
- smanjenje troškova korisnika distribucijskog sustava krajnjem kupcu;
- integracija znanja i razmjena znanja putem otvorenih partnerskih sustava;
- izgradnja globalne prisutnosti putem interneta (internet je prouzročio pojavu virtualnih tržišta te promijenio strukturu i funkcioniranje opskrbnih lanaca).

Kako bi ostali konkurentni i poboljšali učinkovitost, nužno je držati korak s najnovijom tehnologijom u logistici. Ovaj sektor industrije ima velike koristi od softvera umjetne inteligencije za poboljšanje logističkih procesa i nastavit će rasti s daljnjim napretkom.

1.3. Logističke usluge zračnih luka

Govoreći o logističkim uslugama zračne luke, može se reći da je to vrlo složena usluga u kojoj se isprepliću tokovi putnika, informacija, novca, znanja kao i mnogi drugi faktori. Slika 1 prikazuje

poslovne funkcije kod logistike usluga. Vidljivo je kako kod logistike usluga redosljed poslovnih funkcija glasi prodaja – nabava - proizvodnja naspram logistike materijalnih usluga gdje prvo dolazi nabava, zatim proizvodnja i naposljetku prodaja.

Slika 1 Poslovne funkcije kod logistike usluga



Izvor: izrada autorice

Usluga koju nudi Zračna luka Zagreb pripada logistici usluga. Prilikom proizvodnje usluge zračnog prometa, informacijski logistički tokovi odvijaju se između zrakoplovnih kompanija, zračne luke i korisnika odnosno turista. Kada se razmatra logistička usluga zračnih luka od posebne su važnosti logistički informacijski tokovi u logistici prodaje. U kontekstu logističkih informacijskih tokova, prodaja podrazumijeva istraživanje tržišta, kakva je potražnja za uslugom, kakva je situacija u odnosu na konkurenciju i sl. Također, od velike je važnosti i informiranje tržišta o vlastitoj ponudi.

Logistika posebnu važnost pridaje organizaciji samih tokova. Sukladno tomu, sve strane uključene u logistički proces imaju određena očekivanja od informacijskih tokova. Cilj prijevoznika je da logistički informacijski tokovi omoguće što veći promet prodanih karata. Isto tako, cilj zračne luke je da informacijski logistički tokovi omoguće što veći promet putnika temeljem čega podmiruju obveze vezane uz naplaćivanje pristojbe što dovodi do ostvarenja prihoda. Zračne luke kroz informacijske logističke tokove nastoje ostvariti suradnje sa što većim brojem prijevoznika od kojih naposljetku naplaćuju naknadu korištenja infrastrukture. Korisnici odnosno turisti su zainteresirani za logističke informacijske tokove na način da žele dobiti u najkraćem mogućem vremenu sve informacije koje su bitne za odabir točno određene usluge prijevoza.

Isto tako, važno je spomenuti međuodnos bitnih dionika u logističkim informacijskim tokovima zračne luke, prijevoznika i korisnika. Zračne luke i zračni prijevoznici izrazito su ovisni jedno o drugome i neophodna je međusobna suradnja kako bi proizašli najbolji rezultati. Zračne luke ne bi mogle opsluživati svoje korisnike, tj. putnike ako ih zračni prijevoznici ne dovedu i ne privuku svojim ponudama i informacijama o letovima. Isto tako, zračni prijevoznici ne bi mogli pridobiti putnike za vlastite letove bez usluga i informacija o istima koje pružaju zračne luke. Obje strane praktički dijele iste glavne korisnike odnosno turiste i zajednički cilj im je njihovo zadovoljstvo. Također, bez povratnih informacija o dobivenoj usluzi od strane korisnika odnosno turista, zračne luke kao ni avioprijevoznici ne bi mogli složiti adekvatnu ponudu. Povratnim informacijama korisnici obavještavaju ostale dionike ovoga logističkog informacijskog procesa o svojim željama, navikama i preferencijama što dovodi do personalizacije i sveobuhvatnog funkcioniranja poslovanja. Isto tako, važno je spomenuti međuodnos bitnih dionika u logističkim informacijskim tokovima zračne luke, prijevoznika i korisnika. Zračne luke i zračni prijevoznici izrazito su ovisni jedno o drugome i neophodna je međusobna suradnja kako bi proizašli najbolji rezultati.

2. Značajke Zračne luke Zagreb i njezina uloga u turizmu

Drugo poglavlje pobliže će opisati samu Zračnu luku Franjo Tuđman kao i strategiju njezina daljnjeg razvoja. Također, naglašena je i važnost navedene zračne luke za turizam a osobito za razvoj grada Zagreba i okolice.

2.1. Zračna luka Zagreb

Zračna luka Zagreb nosi ime prvog hrvatskog predsjednika dr. Franje Tuđmana (1922.-1999.) i nalazi se 10 km jugoistočno od središta Zagreba u Velikoj Gorici. Zračna luka Franjo Tuđman je najveća i najprometnija zračna luka u Hrvatskoj. Treću godinu zaredom proglašena je najboljom zračnom lukom za 2 do 5 milijuna putnika godišnje, prema istraživanju Airports Council International (ACI) (Best Airport in Europe by Size and Region) 2020. Značaj ove nagrade tim je očitiji jer ju je Zračna luka Franjo Tuđman osvojila u iznimno teškoj i izazovnoj godini pogođenoj potresima i korona virusom.

Zračna luka Zagreb ima izravne veze s 49 odredišta, a 21 zrakoplovna kompanija trenutačno redovito leti u Zagreb. Neke od usluga koje nudi Zračna luka Zagreb su:⁷

- Sigurno upravljanje Zračnom lukom Zagreb uključujući Poslove zaštite ali isključujući Vladine usluge
- ARFF usluge uključujući sudar, gašenje požara, spašavanje od požara, potragu i spašavanje, hitnu medicinsku i paramedicinske usluge u Zračnoj luci Zagreb
- Nabava opreme i uređaja za screening putnika, prtljage, roba i tereta u Zračnoj luci Zagreb

⁷ Prilozi uz izmjene br.2 Ugovor koncesiji za izgradnju i upravljanje Zračnom lukom Zagreb, Zagreb 2013. Preuzeto s: https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/UG%20KONC%20ZLZG%202-12%20PRILOZI%2011-12_13.pdf (16.5.2023.)

- Upravljanje sigurnošću u zračnoj luci i Sustav za upravljanje sigurnošću u skladu s ICAO DOC 9859
- Upravljanje u hitnim situacijama
- Kontrola kretanja vozila na zračnoj strani zračne luke
- Alokacija ležišta, planiranje i alokacija prostora za izlaz iz zgrade zračne luke ka uzletno/sletnoj stazi i parkirne pozicije zrakoplova na stajanci u definiranom vremenskom intervalu
- Prihvat i otprema Zrakoplova, Putnika, prtljage i tereta na zemlji i na stajanci
- Održavanje, čišćenje uzletišta i pružanje i održavanje sustava uzletišta i znakova
- Upravljanje i održavanje sustava prikaza informacija o letovima i sustavu za prtljagu i kolica za prtljagu
- Upravljanje, održavanje i čišćenje javnih i zabranjenih područja (uključujući tolaete) i otklanjanje smeća i ostataka
- Prihvat i otprema, registracija (check – in) i kontrola odlaznih putnika i njihove prtljage i/ili tereta i transfer putnika i njihove prtljage i/ili tereta do i iz zrakoplova
- Usluge pružanja općih informacija putnicima i/ili drugim osobama koje posjećuju Zračnu luku Zagreb
- Kontrola buke na tlu
- Usluge prve pomoći i pomoći za putnike smanjenje mobilnosti
- Komercijalne usluge (hrana i piće, bankarske usluge i usluge mijenjanja novca, oglašavanje i promidžba, trgovine na malo i duty – free prodaja)

2.2. Strategijski plan budućeg razvoja zračne luke Zagreb

Novoizgrađenim putničkim terminalom došlo je do znatnog povećanja broja letova i samog protoka putnika kroz zračnu luku. No, za konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu i daljnji razvitak potrebno je puno više od dosadašnjih aktivnosti vezanih za obnovu infrastrukture. Pokreće se pitanje izgradnje Airport City-a u čijoj bi ponudi bili različiti komercijalni sadržaji što bi zračnu luku dignulo na jednu potpuno novu razinu. Izgradnja navedenog projekta pridonijela bi boljem pozicioniranju kao i pojavi novih investicija i radnih mjesta.

Prema planu, Airport City smjestio bi se u neposrednoj blizini grada Velike Gorice te uz sami novoizgrađeni putnički terminal. Izgradnja bi se odvijala u tri faze.

Prva faza sačinjavala bi izgradnju hotela s četiri zvjezdice te s mogućim kapacitetom od 250 ležajeva. Investicija je procijenjena na 250 milijuna eura. Povećanjem kapaciteta putničkog terminala javila se sve veća potreba za smještajem u Velikoj Gorici čemu bi novi hotel s ovakvim kapacitetom znatno doprinio. Također, pored smještaja za putnike, navodi se kako će hotel imati značajnu i adekvatnu ulogu u prihvatu posade avioprijevoznika koji dolaze u Zagreb i za koje je bitno da je smještaj povoljan i u blizini same zračne luke. Arhitekti koji su radili na putničkom terminalu preuzeli su i projekt izgradnje hotela zbog čega će se jedno s drugim savršeno uklopiti. Prvotno otvorenje trebalo je biti u ljeto 2021. godine no zbog pandemije korona virusa rok je pomaknut.

Druga faza bila bi posvećena izgradnji ureda, trgovačkih centara i ostalih poslovnih prostora s raznim sadržajima kojima bi putnici skratili vrijeme između letova. Mnoge tvrtke žele kao svoj poslovni prostor upravo blizinu zračne luke što Airport City čini izuzetno atraktivnom destinacijom za poslovanje. Od ostalih standardnih sadržaja tu bi bila i benzinska postaja a razmatra se i izgradnja dječjeg vrtića što bi mnogim zaposlenima uveliko olakšalo obiteljsko – poslovni život.

U trećoj fazi gradio bi se logistički centar pod nazivom Zagreb Airport Cargo City Projekt (ZACCP). Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, porasla je i količina robnog prometa. Da bi se predviđeno povećanje moglo kontrolirati potrebni su odgovarajući organizacijski, tehnološki i infrastrukturni uvjeti. Projekt Zračne luke Zagreb Cargo City, odnosi se na izgradnju skladišnih

objekata i drugih objekata, pristupnih cesta, operativnih površina, poslovnih i drugih objekata, parkirališta za automobile i kamione te priključaka na autocestu i željezničku prugu.⁸

Velika Gorica teži tituli Grada Zrakoplovstva a navedenim projektom to bi definitivno i zaslužila. Također, Airport City znatno bi pridonio gospodarstvu cijelog grada ali i države.

„Iako nevelik po prostoru kojeg zauzima, Airport City Međunarodne Zračne luke Zagreb može postati model za istraživanje ali i inicijator primjene naprednih rješenja “pametnog grada”, pri čemu se prvenstveno misli na uspostavljanje energetskog modela (“pametne” zgrade, oblikovanje zelenila, ulična rasvjeta, zbrinjavanje otpada...) te platformi i tehnologija (usluge komunalnih tvrtki, organizacija prometa i pametni prijevoz...). Povezivanje i utjecaj na okolna naselja još je jedan aspekt u mogućnosti primjene opisanog rješenja.“⁹

2.3. Važnost zračne luke Zagreb za turizam

„Kvaliteta usluge zračnog prometa dobiva u sve većoj mjeri ključnu ulogu u razvoju njihove konkurentske sposobnosti. Budući da se turistička ponuda sastoji od raznovrsnih proizvoda i usluga, među kojima se nalazi i usluga prijevoza, veoma je značajno da sve one svojom kvalitetom maksimalno moguće odgovaraju zahtjevima potrošača. Na taj će način putnici steći dojam da se radi o jednom neprekinutom lancu koji čini zatvoreni koncept usluge koju su i očekivali, poduzeća će moći kapitalizirati novac i vrijeme utrošeno u razvoj kvalitete usluge i znatno poboljšati profitabilnost svoga poslovanja, a turističko gospodarstvo će biti u stanju adekvatnije odgovoriti na najnovije tržišne izazove.“¹⁰

⁸ Drljača, M., Kramarić, Gorana and Jasmina Pašagić Škrinjar, „Zagreb Airport Cargo City Project, ZIRP 2012, International Scientific Conference Development of Logistic Business and Transport System Supported by EU Funds, Faculty of Transport and Traffic Science Zagreb, Zagreb, 2012 Preuzeto s: https://bib.irb.hr/datoteka/579609.Zagreb_Airport_Cargo_City_Engl..pdf (16.5.2023.)

⁹ Kincl, Master Plan Airport City 2018. Preuzeto s: <https://kincl.com.hr/hr/portfolio-item/master-plan-airport-city/> (16.5.2023.)

¹⁰ Prebežac, D. (1997). 'The quality of air transport services in function of improving the total quality of tourism offer', *Tourism and hospitality management*, 3(2), str. 381-392. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.3.2.13> (16.5.2023.)

2.3.1. Turistički aspekt grada Zagreba i okolice (ponuda i potencijal)

„Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade.“¹¹

Hrvatska kao turistička destinacija ima mnogo toga za ponuditi. Bespriječna obala je ono zbog čega se većina stranih ali i domaćih turista odlučuje na putovanje. Pored toplih ljeta i bistrog Jadranskog mora Hrvatska ima i mnoge druge adute. Jedan od njih je i glavni grad Zagreb. Zagreb je grad kojega krasi bogata povijest, kultura kao i umjetnički život. Tu je naravno i dobro razvijen i uspješan sport odakle su nastala velika svjetska imena. Ljubitelji gastronomije u gradu Zagrebu neće ostati razočarani a za one željne noćnog života ima raznovrstan izbor.

Mnogobrojni parkovi i izletišta u okolici zadovoljiti će najveće avanturiste i ljubitelje prirode. Neki od njih su izletišta i park prirode Medvednica, Maksimir sa zoološkim vrtom kao i Jarunsko jezero te Bundek gdje često obitavaju mladi. Valja izdvojiti i Zrinjevac koji svoj najveći potencijal i puni sjaj ostvaruje u adventsko vrijeme. Advent u Zagrebu događaj je koji svake godina iznova privlači sve veći broj posjetitelja. Mnogobrojne lokacije te pregršt štandova i koncerata nude nezaboravno iskustvo i autentičan božićni ugođaj.

Kulturno – umjetnički život grada Zagreba odvija se u Hrvatsko narodnom kazalištu (HNK), Koncertnoj dvorani Vatroslava Lisinskog kao i mnogim drugima manjim kazalištima i dvoranama. Muzeja je zaista mnogo a neke koje valja izdvojiti su Mimara, Muzej suvremene umjetnosti kao i muzej posvećen velikom sportašu Draženu Petroviću.

Za aktivni odmor tu su brojne pješačke staze, mogućnosti za planinarenje ali i skijalište na Sljemenu za vrijeme zimskih dana. Svake godine na Sljemenu održava se Snježna kraljica, Svjetski kup u skijanju što privlači mnogobrojne posjetitelje. Nažalost, za sezonu 2023./2024. Sljeme je izbačeno s popisa no, Hrvatski skijaški savez vjeruje i nada se promjenama za nadolazeće sezone. Zagreb je prepun biciklističkih staza a njima je i dobro povezan s okolicom, osobito Velikom Goricom. Za one željne odmora i opuštanja, grad Zagreb osigurao je razne luksuzne hotele koji u svojoj ponudi sadržavaju wellness i spa tretmane kao i ostalu bogatu uslugu.

¹¹ Turistička zajednica grada Zagreba, URL: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci> (16.5.2023.)

Smještaj u gradu je raznolik i svatko može pronaći ono što mu odgovara. Od luksuznih hotela, nešto cjenovno prihvatljivijih hostela kao i privatnog smještaja. Prema podacima statističkog ljetopisa grada Zagreba u 2019. godini zabilježeno je 66 hotela s 8 700 postelja, 237 privatnih smještaja s 13 000 postelja te 45 hostela s 2 271 posteljom. Također, iste godine grad Zagreb ostvario je 1 4540 19 dolazaka od čega je 1 210 921 bilo inozemnih gostiju dok je domaćih bilo 243 098. Također, ostvareno je 2 638 962 noćenja odnosno 2 186 449 inozemnih i 452 513 domaćih gostiju. Najviše gostiju je došlo iz Bosne i Hercegovine, zatim slijedi Njemačka te potom Italija. Najviše gostiju je dobne skupine između 25-34 godine.¹² Podatci su uzeti i analizirani za 2019. godinu iz razloga što je to bila posljednja predpandemijska godina te kada bi se uspoređivalo s podacima iz 2021. vidljivo bi bilo kako je smanjen broj objekata radi krize koja je uslijedila. Ako se usporedba napravi s godinama prije 2019., uočljiv je nagli porast smještajne ponude u gradu Zagrebu od čega prednjači privatni smještaj s porastom od 49%, slijede ih studentski domovi. Prema istraživanju Turističke zajednice grada Zagreba, dvije trećine svih hotelskih kapaciteta otpada na hotele s četiri ili čak pet zvjezdica što je pokazatelj visokokvalitetne smještajne usluge. Zagreb kao poslovno središte sadrži više kongresnih dvorana te se samim time i broj službenih skupova povećao te je Zagreb zauzeto 48. mjesto temeljem podataka ICCA-e (International Congress and Convention Association). Gledajući s europskog aspekta to je napredak od šest mjesta te šesnaest ako se u obzir uzmu svjetski okviri.

Iako je još uvijek u sjeni destinacija na obali, turisti sve više počinju prepoznavati potencijal grada Zagreba kao atraktivne destinacije vrijedne posjeta. U većini slučajeva služi kao usputna destinacija do odredišta no, posljednjih godina turisti ipak ostaju nekoliko dana na razgledavanju. Godina 2020. donijela je mnogobrojne poteškoće poput korona virusa kao i potresa što je rezultiralo smanjenim brojem dolazaka gostiju i negativnim utjecajem na cjelokupan turizam ne samo Zagreba nego i cijele Hrvatske.

Potencijal grada Zagreba najbolje se iskazuje u činjenici da nudi mogućnosti tokom cijele godine čime je izbjegnuta sezonski karakter kao što to biva s destinacijama na obali. Regionalna je destinacija za poslovne sastanke i koncerte, sportski je centar Hrvatske te privlači sve više inovatora i kreativaca. Kao primarna ciljana tržišta u strateško – marketinškom planu grada

¹² Statistički ljetopis grada Zagreba, URL: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/1/SLJGZ%202021.pdf> (17.5.2023.)

Zagreba za 2021- 2023. godinu navode se emitivna tržišta kojima je Zagreb prvenstveno dostupan automobilom, tzv. tržišta u okruženju. To su dakle Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija s fokusom na Novi Sad i Beograd, Austrija, Italija s fokusom na sjever države te Njemačka s fokusom na regiju Bavarske. Razlog fokusiranja na goste iz ovih zemalja je činjenica da oporavak zračne industrije nadilazi 2023. godinu. Dakle, za što brži oporavak grada Zagreba potrebno je marketinške aktivnosti usmjeriti na privlačenje gostiju gore navedenih destinacija.

2.3.2. Važnost zračne luke za turistički razvoj grada Zagreba i okolice

Blizina zračne luke Gradu Zagrebu kao i cjelokupnoj Zagrebačkoj županiji (s naglaskom na Veliku Goricu) uvelike pridonosi razvoju turizma. Zbog svoje naravi, pretežito u ljetnim mjesecima, Grad Zagreb i Velika Gorica samo su prolazno a ne krajnje odredište, stoga im blizina Zračne luke Zagreb osigurava izuzetno velik broj noćenja. U 2019. godini Zagrebačka županija ostvarila je gotovo 140 tisuća dolazaka što je za 14% više nego u istom razdoblju 2018. godine. Broj noćenja je porastao za 12%, odnosno s 205.003 na 229.827. Raščlambom broja dolazaka, gotovo 108 tisuća gostiju dolaze iz inozemstva dok je domaćih gostiju bilo 32 tisuće. Najviše turista dolazilo je iz Kine i Južne Koreje, a zatim slijede standardni gosti iz Njemačke, Italije, Nizozemske, Francuske i SAD-a. Najposjećeniji grad bila je Velika Gorica a slijede ju Samobor i Jastrebarsko. Broj noćenja u Velikoj Gorici u 2018. godini porastao je za velikih 62% u odnosu na 2017. godinu te je zabilježeno preko 62 tisuće noćenja.¹³ Najveći broj bilježili su strani gosti, na prvom mjestu Amerikanci, zatim stanovnici Njemačke, Bosne i Hercegovine a zabilježen je i porast kineskih turista. Većina noćenja ostvarena je upravo u hotelima, njih čak 40 000 što pokazuje kako oni čine većinski udio kreveta u gradu Velika Gorica. Također, grad Velika Gorica započinje marketinški raditi na enogastro turizmu kao i cikloturizmu s ciljem pozicioniranja grada kao atraktivne destinacije tokom cijele godine. Koliko je Zračna luka Zagreb važna za turizam Zagrebačke županije, toliko je njen utjecaj vidljiv i u Gradu Zagrebu.

¹³ Grad Velika Gorica, URL: <http://www.gorica.hr/2019/01/u-2018-godini-62-vise-nocenja/> (17.5.2023.)

Ulogu Zračne luke Zagreb za turizam najbolje je prikazala pandemija korona virusa. U 2019. godini Zagreb je obarao turističke rekorde s 1,46 milijuna dolazaka turista a godine 2020. i dolaskom pandemije korona virusa, ta je brojka pala na 345 tisuća, čak 75%. Broj noćenja je isto uvelike smanjen, s 2,65 milijuna na oko 807 tisuća. Skoro polovica gostiju, njih 44% u Zagreb dolazi avionom. Shodno tome, omjer klasa ukrcajnih propusnica (Business klasa/Ekonomska klasa) u Zagrebu je uglavnom oko 4%/96%.

„Najveći broj putnika u zračnoj luci Franjo Tuđman 2019. godine je iz Njemačke, preciznije iz Frankfurta i München koji slove kao jedni od najvećih europskih čvorišta zračnog prometa. U prosjeku, svaki sedmi putnik je povezan sa tim aerodromima. Beč i Pariz su 2019. godine zabilježili jednak udio od 5.1% ukupnih putnika koji su pristigli ili odletjeli za te destinacije.“ Obustavom avionskog prometa turizam grada Zagreba s mnogobrojnim iznajmljivačima, hotelima i ostalim uslužnim djelatnostima pretrpio je velike gubitke.

Uvođenjem, više niskotarifnih i charter letova iz Zračne luke Zagreb utjecaj na turizam mogao bi se udvostručiti. Tako je sklapanjem ugovora s Ryanair niskotarifnim zrakoplovnim prijevoznikom i njegovo dovođenje u Zagreb pravi korak ka poboljšanju hrvatskog turizma, mnoge će destinacije postati dostupne po još nižim i pristupačnijim cijenama što će znatno povećati protok putnika koji će nadalje koristiti usluge koje nudi grad Velika Gorica kao i okolica

3. Prijevoznici koji dolaze u Zračnu luku Zagreb

Treće poglavlje bazirano je na osnovnim poslovnim modelima zračnih prijevoznika odnosno tradicionalnim, niskotarifnim te charter oblicima. Također, analiziran je promet u Zračnoj luci Franjo Tuđman zasebno po godinama, mjesecima i destinacijama te isto tako, po zrakoplovnim prijevoznicima koji dolaze u samu zračnu luku.

3.1. Osnovni poslovni modeli zračnih prijevoznika

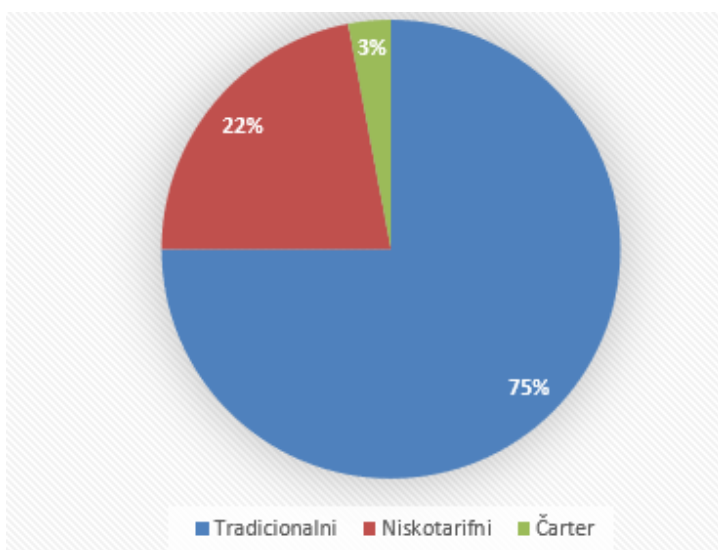
Pri razmatranju poslovanja određene zrakoplovne aviokompanije potrebno je obratiti pozornost na najčešće korištene poslovne modele zračnih prijevoznika. Poslovni model daje uvid na koji način se planira ostvariti profit s nekom zrakoplovnom kompanijom. Postoji nekoliko opcija a najčešće viđeni modeli su niskotarifni zračni prijevoznici, tradicionalni zračni prijevoznici te charter zračni prijevoznici. Moguća je i kombinacija dva ili više navedenih modela. Strateško planiranje je važan i neprekidan proces za uspješno poslovanje zračnih prijevoznika.

Prilikom planiranja važno je pažnju posvetiti zahtjevnom i izrazito konkurentom okruženju koje je podložno promjenama i u kojemu su upravo putnici oni koji određuju vrijednost. Primjerice, poslovni putnici imaju tendenciju biti osjetljivi na vrijeme letenja i zahtijevaju visoku razinu usluge. Isto tako, oni poslovni putnici koji lete na kraće relacije često su osjetljivi na cijene karata u odnosu na poslovne putnike čija je relacija putovanja duža. Putnici čija je svrha putovanja odmor i relaksacija osjetljivi su na cijenu ali manje obraćaju pozornost na kvalitetu usluge. Deregulacija je značajno utjecala na strategije svih zračnih prijevoznika u posljednjih nekoliko desetljeća. Promjena propisa o komercijalnom zrakoplovstvu na tržištu omogućilo je zračnim prijevoznicima slobodu prilikom određivanja cijene karata kao odgovor na tržišno natjecanje i potražnju te imaju mogućnosti razvijati planiranje mreže i rasporeda kao i upravljati ostalim značajnim aspektima poslovanja zračnih prijevoznika. Deregulacija je omogućila u poticanju rasta prometa i mreže te

konkurentnost koja iz toga proizlazi daje putnicima mnogo veći izbor. Poslovni modeli zračnih prijevoznika i dalje se razvijaju i poboljšavaju kako bi se prilagodili dinamičnom tržištu.

Na slici 1 prikazan je udio ostvarenih putničkih kilometara u svijetu prema poslovnom modelu zračnog prijevoznika za 2019. godinu. Može se zaključiti kako je prisutna jasna dominacija tradicionalnih zračnih prijevoznika s udjelom od 75%, drugi po redu su niskotarifni zračni prijevoznici s 22% te na posljednjem mjestu dolazi charter sa svega 3%.

Slika 2 Udio ostvarenih putničkih kilometara u svijetu prema poslovnom modelu zračnog prijevoznika za 2019. godinu



Izvor:

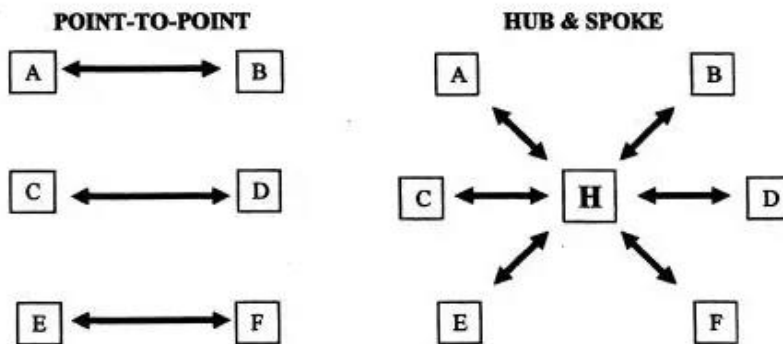
https://www.iata.org/contentassets/bd77bb35377e4317a13ec0c02dc5a433/2821_06_2019_wats_release_campaign_-_design_and_production_of_a_banner_-_page_1_crop_v2.png (17.5.2023.)

Za razliku od ostalih zračnih luka u Hrvatskoj, posebice obalnih, gdje uglavnom dolaze niskotarifne zračne kompanije, Zračna luka Franjo Tuđman odlikuje se drugačijom strukturom prijevoznika. Trenutno je sačinjena od 30 zrakoplovnih kompanija među kojima se nalaze tradicionalni, niskotarifni i charter modeli prijevoza. Naravno, obzirom na tešku situaciju s korona virusom, mnogi su zračni prijevoznici bili prisiljeni privremeno napustiti Zračnu luku Franjo Tuđman u 2020. godini no, mnogi su najavili skori povratak dok se većina već vratila.

3.1.1. Tradicionalni zračni prijevoznici

Zrakoplovni prijevoznici koji se odluče na tradicionalan model baziraju se na ponudi raznolikih usluga prije i za vrijeme trajanja leta, uključujući različite klase usluga i transferne letove. Njihova ponuda je raznovrsna u svim tržišnim segmentima te putnici mogu rezervirati svoja sjedala a u nekim slučajevima mogu dobiti i povrat novca u slučaju otkazivanja leta.¹⁴ Promatrajući tradicionalne zračne prijevoznike moguće je uočiti kako ih većina posluje prema principu tzv. Hub and Spoke sustava. To je sustav u kojemu se povezivanje vrši s destinacijama oko jednog čvorišta, obično gradova koji se ističu veličinom ili ekonomskom održivosti na njihovom području. Ovakvim modelom, avioprijevoznici postižu da se stane u njihovom odredištu prilikom povezivanja između dva grada što stvara žice sustava.

Slika 3 Dva modela mrežnog transportnog sustava



Izvor: <https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1443&context=jaaer>
(17.5.2023.)

Slika 2 prikazuje dva najčešće uspoređena modela u zračnom prometu. Razlog zbog kojega je model Hub and Spoke preferiran je činjenica da omogućuje zračnim prijevoznicima povezivanje maksimalnog broja odredišta s minimalnim brojem linija. U prvom modelu, odnosno od točke do točke, svako odredište mora biti pojedinačno povezano sa svakim drugim odredištem.

¹⁴ Radačić, Suić, Škurla Babić., *Tehnologija zračnog prometa I*. Zagreb 2008.

Tablica 1 Temeljne poslovne karakteristike tradicionalnih zrakoplovnih kompanija

| Kategorija | Tradicionalne zrakoplovne kompanije |
|---------------------------------|--|
| Poslovni model | Kooperativan |
| Obuhvatnost mreže | Globalna |
| Naglasak mreže opsluživanja | Kratko – dugolinijski |
| Mrežni model | Hub and spoke (transferni) |
| Mrežna povezanost | Ključna |
| Flota | Mješovita struktura |
| Nagradni programi za vjernost | Da |
| Salon za odmor | Da |
| Struktura cijena | Složena |
| Poslovna klasa | Da |
| Tipovi zračnih luka | Pretežno veće, glavne, ponekad prometno zagušene |
| Usluga (servis) | Puna usluga |
| Distribucija preko putn.agenata | Da |

Izvor: Tatalović, M. ; Mišetić, I. ; Bajić, J. Menadžment zrakoplovne kompanije. Zagreb : MATE d.o.o., 2012. 232.

Tablica 1 sačinjava sažeti prikaz osnovnih poslovnih karakteristika tradicionalnih zrakoplovnih kompanija. Može se uočiti kako na tradicionalnim letovima putnici obično dobiju punu uslugu te postoji mogućnost odabira između poslovnih i standardnih klasa. Isto tako, u tradicionalnom modelu zračni prijevoznici se većinom zadržavaju na većim zračnim lukama te se putnici nagrađuju putem programa za vjernost.

Govoreći u kontekstu Zračne luke Franjo Tuđman, neki od najpoznatijih prijevoznika tradicionalnog modela koji prometuju u i iz zračne luke su Lufthansa, Air France, Qatar Airways, British Airways, Emirates i Croatia Airlines. Ukupan udio svih tradicionalnih zračnih letova u Zračnoj luci Franjo Tuđman iznosi 68% redovnog prometa, što dovodi do zaključka kako ovaj oblik dominira među prijevoznicima u Zagrebu.

Lufthansa je njemačka nacionalna zrakoplovna kompanija koja je po broju pripadajućih zrakoplova zauzela drugo mjesto u svijetu. Isto tako, drugo mjesto je zauzela i u Zračnoj luci Zagreb po broju prevezenih putnika točnije njih 239,756.

Tablica 2 prikazuje glavne destinacije Lufthanse u i iz Zagreba u 2019. godini kao posljednjoj „normalnoj godini“ u zrakoplovstvu prije korona virusa. Iz tablice je vidljivo da je prvo mjesto za najprometnije odredište bilo da se radi o putnicima koji putuju u ili iz Zagreb zauzeo upravo Madrid s 10.071 prevezenih putnika

Tablica 2 Glavne destinacije Lufthanse iz/u Zagreb u 2019. godini

| Destinacija | Broj putnika |
|--------------------|---------------------|
| Madrid | 10.071 |
| Barcelona | 8.054 |
| London | 7.836 |
| Hamburg | 7.505 |
| Helsinki | 7.240 |
| New York city | 6.264 |
| Gothenburg | 6.237 |
| Rome | 5.302 |
| Manchester | 5.055 |
| Dusseldorf | 4.997 |
| Berlin | 4.670 |
| Dublin | 4.537 |
| Lisbon | 4.446 |
| Sofia | 4.419 |
| Stockholm | 4.297 |
| Chicago | 3.820 |
| Bilbao | 3.805 |
| Amsterdam | 3.666 |
| Brussels | 3.646 |
| Hanover | 3.403 |
| Bucharest | 3.296 |

Izvor: <https://www.exyuaviation.com/p/zagreb-airports-busiest-transfer.html> (17.5.2023.)

Croatia Airlines kao još jedan tradicionalni zagrebački zrakoplovni prijevoznik u 2019. godini zauzela je treće mjesto s 95.183 prevezena transferna putnika u/iz Zagreba. Zbog korona situacije u 2020. se popela na vodeću poziciju. Najprometnije odredište i spona Croatia Airlines-a iz Zagreba je do Münchena i na domaćim letovima. Također, pored toga što je tradicionalni zrakoplovni prijevoznik nudi i chrater usluge.

Katarska aviokompanija u državnom vlasništvu, Qatar Airways, treći je najprometniji tradicionalni zračni prijevoznik u Zračnoj luci Zagreb. Godine 2019. zauzima visoko drugo mjesto po broju prevezenih putnika koji iznose 99.867, odmah ispod Lufthanse. Godinu nakon, 2020., pada na 25.480 putnika i zauzima treće mjesto što je obzirom na tadašnje okolnosti i dalje impresivan rezultat.

Qatar Airways spadao je među najprometnije povezane zračne prijevoznike iz Azije. U tablici 4 vidljivo je kako je najveći broj putnika vezan uz Bangkok, njih 8.869 dok je na drugom mjestu Sydney s 7.814 putnika. Posljednje mjesto zauzeo je Denpasar s 2.216 prevezenih putnika.

Tablica 3 Glavne destinacije Qatar Airways kompanije iz/u Zagreb u 2019. godini

| Destinacija | Broj putnika |
|--------------|--------------|
| Bangkok | 8.869 |
| Sydney | 7.814 |
| Tokyo | 6.587 |
| Melbourne | 6.412 |
| Singapore | 5.265 |
| Kuala Lumpur | 4.096 |
| Hong Kong | 3.841 |
| Seoul | 3.776 |
| Muscat | 3.762 |
| Canberra | 3.120 |
| Perth | 2.780 |
| Kuwait City | 2.735 |
| Colombo | 2.668 |
| Phuket | 2.483 |
| Denpasar | 2.216 |

Izvor: <https://www.exyuaviation.com/p/zagreb-airports-busiest-transfer.html> (18.5.2023.)

Qatar Airways na svojim letovima nudi izbor između poslovnog, ekonomskog i prvog razreda. U 2019. godini dobio je nagradu za najbolji poslovni razred na svijetu prema Skytrax izboru kao i TripAdvisor Travellers' Choice Awards.

3.1.2. Niskotarifni zračni prijevoznici

Posljednjih godina diljem svijeta niskobudžetni zračni prijevoz poprima sve veću popularnost. To su zračni prijevoznici koji su iz svoje ponude izbacili tradicionalne usluge koje su inače uglavnom uključene u cijenu. Tim činom postignuta je niža cijena karata ali za manje komfornu uslugu. Ono što nude velike linijske zrakoplovne kompanije, poput prtljage i hrane i pića kod niskotarifnih zrakoplovnih kompanija su izuzete ili moguće uz dodatnu nadoplatu. Ponuda se razlikuje među prijevoznicima.

Niskotarifni prijevoznici svojim sistemom rada omogućili su si niže troškove poslovanja od ostalih zračnih prijevoznika. Smanjene cijene karata nadoknađuju nizom drugih usluga koje dodatno naplaćuju kao primjerice hrane, prioritetnog ukrcavanja, dodjele sjedala i prtljage. Također, kako bi smanjili troškove poslovanja primjenjuju i razne druge metode koje nemaju izravan utjecaj na iskustvo korisnika. To podrazumijeva održavanje flote samo jednim tipom zrakoplova čime su smanjeni troškovi osposobljavanja i održavanja. Također, izvoz i preprodaja zrakoplova također pridonose poslovnom modelu tih zračnih prijevoznika.

Njihove osnovne značajke a ujedno i razlike u odnosu na velike linijske zrakoplovne kompanije, su sljedeće:¹⁵

- Odustajanje od ponude jela i pića u zrakoplovu (smanjuje se osoblje i troškovi čišćenja)
- Smještaj maksimalnog broja putnika u zrakoplov koji je dozvoljen propisima o sigurnosti
- Odabir linija na način da se otvaraju nova tržišta ili povezuju manji gradovi koji nisu u domeni velikih kompanija
- Izvršenje nekoliko letova dnevno zrakoplovom na istoj ruti
- Poticanje zračnih luka na što kraće trajanje ukrcajno – iskrcajnih postupaka
- Upošljavanje pilotskog i letačkog osoblja s iskustvom
- Primjenom brojnih načela „building team“ strategije osiguravanje zadovoljstva zaposlenika

¹⁵ Mrnjavac, *Promet u turizmu*, 197.

- Prodaja putnih karata korisnicima direktno putem Interneta ili telefonom, što znači izbjegavanje usluga putničkih agencija i dodatno pojeftinjenje usluge

Najprometnija zračna luka u Hrvatskoj povećala je svoju naknadu za putničke usluge nakon otvaranja novog putničkog terminala 2017. godine za po dva eura za svakog međunarodnog putnika. Slično tome, povećane su i naknade za pola eura što je tada za svakog domaćeg putnika iznosilo sedam i pol eura. Budući da je pandemija znatno pogodila zrakoplovstvo i poslovanje, Zračna luka Zagreb tijekom 2021. godine u nastojanjima da potakne rast, sudjeluje u razgovorima o uvođenju više niskotarifnih letova. Do tada je udio niskotarifnih letova iznosio svega 5%. Godine 2021., zračni prijevoznik Eurowings bio je jedina niskotarifna kompanija koja je poslovala u Zračnoj luci Franjo Tuđman. Ovo ljeto, 2023. godine, kompanija će prometovati s 3 leta više nego što je to bio slučaj u ljeto 2022., odnosno odraditi će 11 tjedana letova na 3 linije.

Jedna od najuspješnijih i najprometnijih europskih zrakoplovnih tvrtki, Ryanair, 2021. godine uspješno pokreće poslovanje u Zračnoj luci Franjo Tuđman te započinje s pružanjem sve većeg broja linija i letova ali od njihova dolaska vrlo često mijenjaju gradove i frekvencije leta, čak do ukidanja nekih. Zračna luka Zagreb nedavno povećava putničku pristojbu za zračne prijevoznike što Ryanair oštro kritizira te poziva na ukidanje navedenih odluka radi dobrobiti putnika kao i cjelokupnog turizma.

Ryanair predviđa prijevoz 1,2 milijuna putnika na svojim letovima u Zagrebu ove godine. Ovog ljeta Ryanair posluje u najprometnijem rasporedu izvan glavnog grada Hrvatske od otvaranja svoje baze u gradu 2021. godine. Iz hrvatskog glavnog grada letjeti će na više od 168 tjednih letova, što predstavlja povećanje od 20% u odnosu na 2022.

Zračnu luku Zagreb ranije su opsluživali niskotarifni zračni prijevoznici kao što su Wizz Air, EasyJet i Norwegian Air Shuttle, međutim, svi su prekinuli poslovanje iz glavnog grada Hrvatske, ali i dalje imaju zamjetnu prisutnost na obali gdje su cijene niže. Pored Eurowingsa i Ryanaira, neke od niskotarifnih zrakoplovnih kompanija koje trenutno prometuju u Zračnoj luci Zagreb su FlyDubai i Vueling.

3.1.3. Charter zračni prijevoznici

Šezdesetih godina prošlog stoljeća, kao neovisne kompanije, prvi put su se pojavili charter zračni prijevoznici. Svojom ponudom i niskim troškovima, konkurirali su tradicionalnim prijevoznicima, posebice u atraktivnim turističkim destinacijama. Tablica 5 prikazuje temeljne karakteristike modela charter prijevoznika, koje imaju visok stupanj sličnosti s modelom poslovanja niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika. Jedna od glavnih razlika je što su charter zračni prijevoznici uglavnom fokusirani na prijevoz turista. Kao i niskotarifne kompanije, postižu niske troškove po sjedalo-kilometru koristeći izravne letove zrakoplova i visok stupanj popunjenosti. Charter zračni prijevoznici uglavnom nude putnicima razne vrste usluga za vrijeme trajanja leta (hrana, piće, igračke za djecu, časopisi, video sustavi i sl.). Ne rade po sistemu izravne prodaje nego izrađuju paket aranžmane pomoću poslovnica i putničkih agencija. Charter prijevoz doživljava trend smanjenja zbog velike konkurencije niskotarifnih zračnih prijevoznika.¹⁶

Tablica 4 Temeljne karakteristike modela charter prijevoznika

| | |
|----------------------------------|---|
| Usluga u zrakoplovu | Besplatno piće, novine i hrana se plaćaju |
| Alokacija sjedala | Da |
| Raspored klasa | Samo jedna turistička klasa |
| Gustoća sjedala | Visoka gustoća |
| Popunjenost putničke kabine | Vrlo visoka |
| Zračne luke opsluživanja | Turističke, terminalne |
| Vremensko opsluživanje | Često uključuje i noćne letove |
| Mrežna povezanost | Beznačajna – uglavnom point to point |
| Saloni za odmor u zračnim lukama | Ne |
| Kupovina karata | Mogućnost ranije kupovine |
| Distribucijski kanal | Dominantno tour operatori |
| Prodajni uredi i agenti | Ne |

¹⁶ Prebežac, *Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija*, 248

| | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| Kategorija vozne karte | Povratni let |
| Nagradni programi za vjernost | Ne |
| Frekvencija opsluživanja | Rijetka – jedan/dva leta tjedno |
| Penalizacija za nepojavljivanje | Ne ili vrlo ograničena |

Izvor: Barrett, The Emergence of the Low Cost Carrier Sector, 108

U Zračnoj luci Zagreb postoji mnogo Ad-hoc charter letova, ali isto tako i jako puno različitih prijevoznika koji odrađuju takve letove (svaki samo po nekoliko). Ali, jedino Trade Air ima nešto redovitije Charter letove te je vrlo nedavno počeo i ETF Airways. Udio charter letova u Zračnoj luci Zagreb iznosi 1%.

3.2. Analiza prometa u Zračnoj luci Zagreb

Kao najveća i najprometnija zračna luka u Hrvatskoj, Zračna luka Zagreb sa svojom 21 zrakoplovnom kompanijom doseže brojna odredišta. Od samog osnivanja broj letova i prevezenih putnika bio je u konstantnom porastu. Izgradnja novog putničkog terminala povećala je kapacitete za prijem putnika na 5 milijuna te je ostavljeno prostora za daljnji napredak i nadogradnju što bi omogućilo prihvat od čak 8 milijuna putnika. Od početka koncesije 2013. godine pa do 2019. promet je porastao za otprilike 36%. Dolaskom korona virusa u 2020. godini dogodio se znatni pad od kojega se tek ove godine predviđa oporavak i vraćanje na brojke iz 2019. godine.

3.2.1. Analiza prometa po godinama

Promet Zračne luke Zagreb po godinama jasno je prikazan u tablici 6. Naveden je broj putnika, letova kao i teret u razdoblju od 2006. godine pa sve do travnja 2023. godine.

Razdoblje između 2006. te 2007. godine obilježava drugi najveći porast broja putnika, njih čak 409.742 nakon čega dolazi do pada u 2009. godini za nešto više od 130 tisuća putnika. Također je smanjen i broj letova.

Najveći broj putnika ikada, Zračna luka Franjo Tuđman doživljava u posljednjoj pretpandemijskoj godini kada je dosegla velikih 3.435.531 prevezenih putnika. Iste godine, odrađeno je više od 45 tisuća letova kao i prevezeno nešto više od 12 tisuća tona. Uspješna godina ulijevala je nadu u daljnji napredak i još veća postignuća no, nastupa neočekivana pandemija korona virusa i svjetsko zrakoplovstvo počinje bilježiti velike gubitke. Godina 2020. broji samo 924.823 putnika što je preko 2,5 milijuna putnika manje u odnosu na prethodnu godinu. Broj letova iznosio je 21.510 te je prevezeno 9.848 tona tereta. Ovu fazu obilježava napuštanje Zračne luke Zagreb od strane mnogih zrakoplovnih prijevoznika. Slabije poboljšanje se očituje u 2021. godini gdje je broj putnika iznosio 1.404.478 te je obavljeno 29.605 letova. Nada u potpuni oporavak hrvatskog kao i svjetskog zrakoplovstva vraća se u 2022. godini gdje rezultati bivaju skoro veliki kao u rekordnoj 2019. godini. Ostvareno je 42.310 letova te je broj putnika iznosio 3.124.605 što je razlika od 310.926 putnika manje u odnosu na 2019. godinu. Također je povećan i prijevoz tereta odnosno iznosio je 11.528 tona.

Godina 2023. do travnja obara sve dosadašnje rekorde te ukoliko se ovako nastavi, zavrijediti će titulu najuspješnije godine do sada. Trenutno je u 4 promatrana mjeseca prevezeno preko milijun putnika i ostvareno je 13.618 letova.

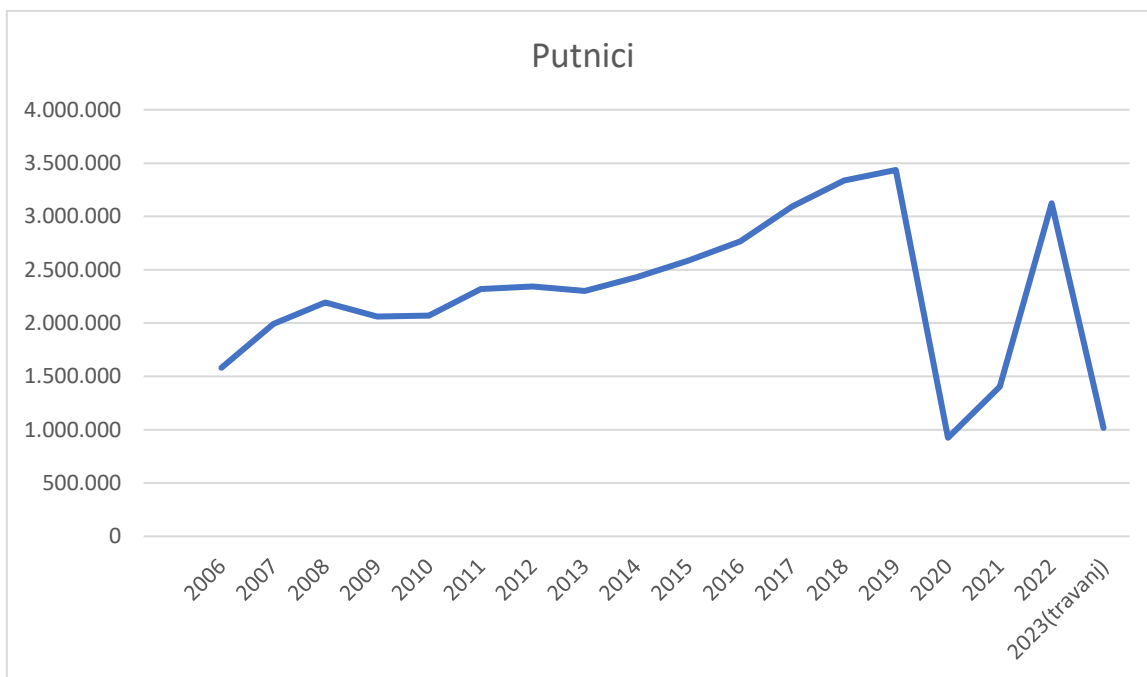
Tablica 5 Promet Zračne luke Zagreb po godinama

| Godina | Broj putnika | Broj letova | Teret (t) |
|---------------|---------------------|--------------------|------------------|
| 2006 | 1.582.713 | 20.442 | 21.670 |
| 2007 | 1.992.455 | 21.625 | 11.151 |
| 2008 | 2.192.453 | 22.271 | 10.849 |
| 2009 | 2.062.242 | 20.342 | 10.065 |
| 2010 | 2.071.561 | 19.906 | 8.156 |
| 2011 | 2.319.098 | 21.180 | 8.111 |

| | | | |
|--------------------------|-----------|--------|--------|
| 2012 | 2.342.309 | 19.527 | 8.133 |
| 2013 | 2.300.231 | 19.447 | 7.699 |
| 2014 | 2.430.971 | 38.348 | 8.855 |
| 2015 | 2.587.798 | 39.854 | 9.225 |
| 2016 | 2.766.087 | 40.796 | 10.074 |
| 2017 | 3.092.047 | 41.585 | 11.718 |
| 2018 | 3.336.310 | 43.688 | 13.675 |
| 2019 | 3.435.531 | 45.061 | 12.684 |
| 2020 | 924.823 | 21.510 | 9.848 |
| 2021 | 1.404.478 | 29.605 | 10.834 |
| 2022 | 3.124.605 | 42.310 | 11.528 |
| 2023 (do travnja) | 1.016.995 | 13.618 | 3.312 |

Izvor: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278> (19.5.2023.)

Grafikon 1 Promet Zračne luke Zagreb po godinama - putnici



Izvor: Izrada autorice prema podacima Zračne luke Zagreb, URL: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278> (19.5.2023.)

3.2.2. Analiza prometa po mjesecima

Tablica 7 prikazuje promet Zračne luke Franjo Tuđman po mjesecima od 2018. pa sve do 2023. godine. Slabiji početak u siječnju zabilježen je u 2019. godini no ostatak mjeseci postiže rekordne rezultate. Najbolji mjesec u 2019. godini očekivano je kolovoz s 376.026 putnika i 4.401 letom.

Analizirajući promet u ljetnim mjesecima svih godina, vidljivo je izražena sezonalnost ponude. Ipak, očituje se u nešto slabijim omjerima naspram ostalih zračnih luka na obali. Mjeseci u kojima je vidljiva dominacija prevezenih putnika i letova su od svibnja pa sve do listopada.

Godine 2020. i 2021. znatno odskaku od prethodnih i nisu relevantni pokazatelji stvarnog prometa Zračne luke Zagreb. Unatoč tomu, važno ih je spomenuti i analizirati. Siječanj i veljača 2020. godine bilježe veće rezultate od istih mjeseci tada rekordne godine 2019. No, vijest o korona virusu polako se počinje širiti svijetom te se u ožujku dešava nagli pad koji je vrhunac doživio u travnju sa samo 5.118 prevezenih putnika i nikad manjih, 365 letova. Ljetni mjeseci 2020. kao i 2021. godine i popuštanje mjera doveli su do postupnog povećanja no i dalje zračna luka trpi velike gubitke.

Godine 2022. i 2023. primjetno ukazuju na oporavak zrakoplovstva i bilježe rezultate slične ili čak bolje od rekordne godine 2019. Kolovoz je standardno mjesec koji ostvaruje najbolje rezultate u Zračnoj luci Zagreb te je 2022. godine prevezeno 348.381 putnik i ostvareno je 4.061 letova. Također, studeni i prosinac godine 2022. obaraju rekord 2019. godine u istim mjesecima te bilježe veći broj putnika i odrađenih letova.

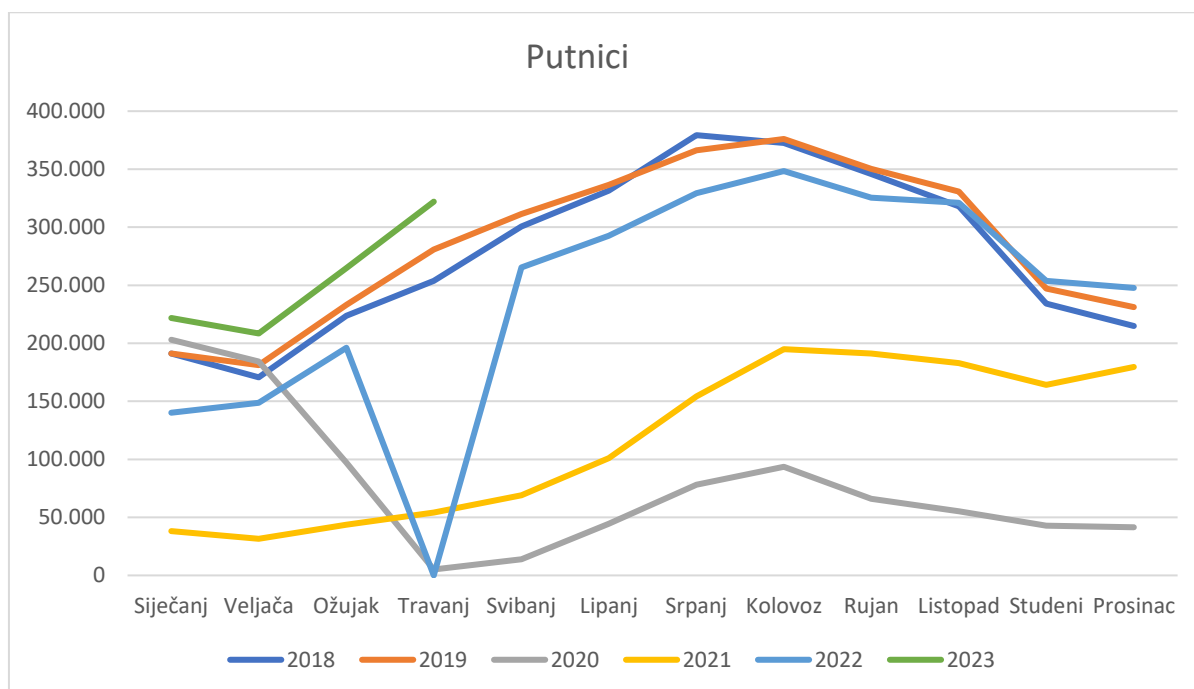
Predviđa se da 2023. bude najbolja godina u povijesti hrvatskog zrakoplovstva. Do travnja su oboreni svi rekordi istih mjeseci iz 2019. godine. Najveća razlika vidljiva je upravo u travnju gdje je 2023. godine prevezeno 41.249 putnika više nego u travnju 2019. godine. Ljetni mjeseci nagoviještaju još veći broj putnika i odrađenih letova čemu se cjelokupan svijet zrakoplovstva nada već posljednje četiri godine.

Tablica 6 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima

| | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|-----------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | Putnici | Letovi | Putnici | Letovi | Putnici | Letovi | Putnici | Letovi | Putnici | Letovi | Putnici | Letovi |
| Siječanj | 191.276 | 3.039 | 191.197 | 3.045 | 203.035 | 3.133 | 38.063 | 1.403 | 140.176 | 2.776 | 221.747 | 3.255 |
| Veljača | 170.658 | 2.692 | 181.154 | 2.826 | 184.236 | 2.994 | 31.534 | 1.249 | 148.830 | 2.637 | 208.469 | 2.907 |
| Ožujak | 223.642 | 3.143 | 232.978 | 3.356 | 97.063 | 2.310 | 43.731 | 1.648 | 196.280 | 3.230 | 264.740 | 3.528 |
| Travanj | 253.843 | 3.384 | 280.790 | 3.776 | 5.118 | 365 | 54.092 | 1.840 | 255.870 | 3.458 | 322.039 | 3.928 |
| Svibanj | 300.676 | 4.023 | 311.368 | 4.283 | 13.881 | 572 | 69.019 | 2.092 | 265.317 | 3.722 | | |
| Lipanj | 331.533 | 4.124 | 336.618 | 4.088 | 44.402 | 1.138 | 100.933 | 2.429 | 292.761 | 3.763 | | |
| Srpanj | 379.308 | 4.461 | 366.242 | 4.356 | 78.070 | 2.037 | 154.323 | 2.931 | 329.203 | 3.981 | | |
| Kolovoz | 372.590 | 4.393 | 376.026 | 4.401 | 93.553 | 2.246 | 194.933 | 3.086 | 348.381 | 4.061 | | |
| Rujan | 345.770 | 4.176 | 350.138 | 4.190 | 65.963 | 1.995 | 191.092 | 3.401 | 325.339 | 3.945 | | |
| Listopad | 318.074 | 3.970 | 330.598 | 4.045 | 55.289 | 1.772 | 182.838 | 3.394 | 321.046 | 4.038 | | |
| Studeni | 234.075 | 3.223 | 247.277 | 3.344 | 42.715 | 1.556 | 164.278 | 2.917 | 253.666 | 3.408 | | |
| Prosinac | 214.865 | 3.060 | 231.145 | 3.351 | 41.498 | 1.392 | 179.582 | 3.218 | 247.736 | 3.381 | | |

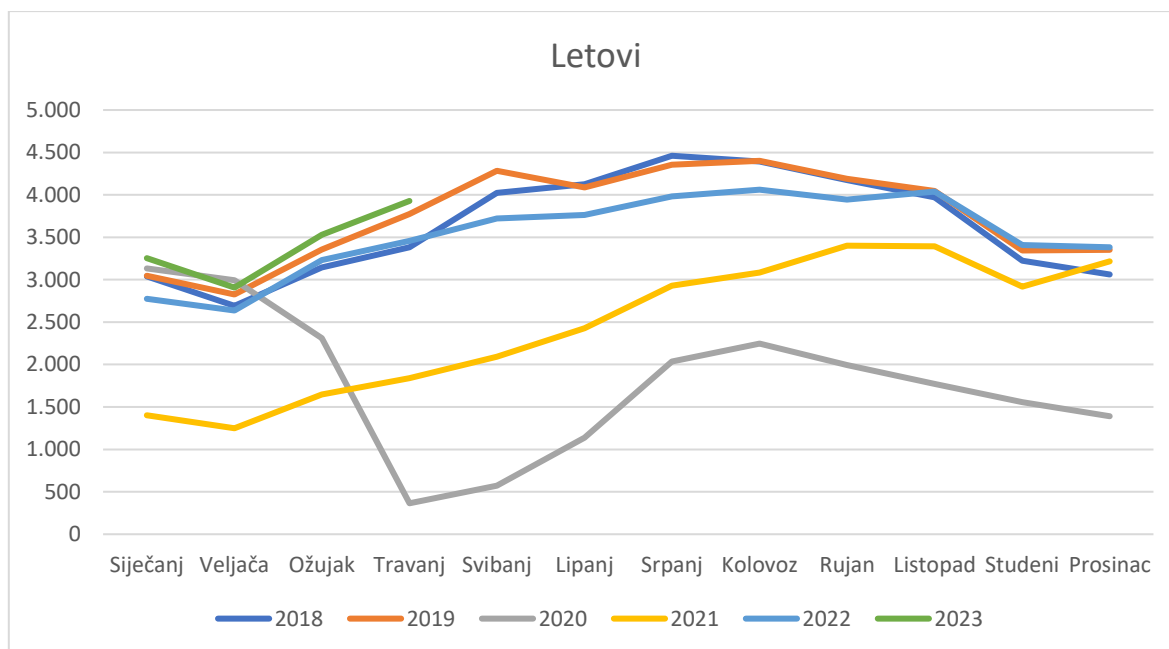
Izvor: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278> (19.5.2023.)

Grafikon 2 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima - putnici



Izvor: Izrada autorice prema podacima Zračne luke Zagreb, URL: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278> (19.5.2023.)

Grafikon 3 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima - letovi



Izvor: Izrada autorice prema podacima Zračne luke Zagreb, URL: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278> (19.5.2023.)

Za razliku od turističkih destinacija na obali, grad Zagreb se nešto bolje nosi s problemom sezonalnosti koji se već godinama provlači hrvatskim turizmom. Uz veliki rast cjelogodišnje ponude koja uključuje različita kulturna, zabavna i sportska događanja grad nastoji privući posjetitelje tokom svih mjeseci i sa nešto dužim boravkom kako ne bi bio samo usputna destinacija. Također, navedenom uvelike pomaže i Advent grada Zagreba koji je već nekoliko godina proglašen najboljim u Europi i zbog kojega se putnici iz svih krajeva svijeta odlučuju na posjet glavnom gradu Hrvatske.

3.2.3. Analiza prometa po zrakoplovnim prijevoznicima i destinacijama

Na slici 3 vidljivo je vodećih 10 zrakoplovnih kompanija u Zračnoj luci Zagreb prema broju putnika u 2018. i 2019. godini u internacionalnom prijevozu. Prvo mjesto, kao što je prijašnje i spomenuto, zauzima Croatia Airlines s više od milijun putnika u obje promatrane godine. Slijedi Lufthansa čija je 2019. godina bila nešto uspješnija s 239.756 putnika naspram prethodne 2018. godine. Na popisu je vidljiv i niskotarifni zračni prijevoznik Eurowings s preko 200 tisuća putnika u 2019. godini te Turkish Airlines koji je ostvario rezultate od 157.812 putnika iste godine. Nešto lošiji na desetom mjestu nalazi se Lot-Polskie Linie Lotnicze s preko 81 tisuću prevezenih putnika.

Slika 4 Vodećih 10 zrakoplovnih kompanija u Zračnoj luci Zagreb prema broju putnika (internacionalni)

| INTERNATIONAL | | | |
|--|----------------------------|------------------|------------------|
| Top 10 Airlines (# of flights) (Dep+Arr) | Names | 2018 FY | 2019FY |
| 1 | CROATIA AIRLINES | 1,138,589 | 1,168,689 |
| 2 | LUFTHANSA | 217,801 | 239,756 |
| 3 | EUROWINGS LUFTVERKEHRS, AG | 192,414 | 203,103 |
| 4 | TURKISH AIRLINES | 157,661 | 157,812 |
| 5 | QATAR AIRWAYS | 137,551 | 148,097 |
| 6 | AUSTRIAN AIRLINES | 97,948 | 104,553 |
| 7 | EMIRATES | 141,401 | 101,076 |
| 8 | BRITISH AIRWAYS | 96,108 | 99,335 |
| 9 | AIR FRANCE | 71,955 | 84,406 |
| 10 | LOT-POLSKIE LINIE LOTNICZE | 71,129 | 81,281 |
| | Other | 441,109 | 491,409 |
| | Total | 2,763,666 | 2,879,517 |

Izvor: Zračna luka Zagreb <https://www.zagreb-airport.hr/> (21.5.2023.)

Slika 4 prikazuje vodeće zrakoplovne kompanije u Zračnoj luci Zagreb u 2018. i 2019. godini prema broju putnika u domaćem prijevozu. Prvo mjesto očekivano zauzima Croatia Airlines s nešto više od pola milijuna putnika u 2018. godini i nešto malo manje u 2019. godini. Na drugom mjestu nalazi se Trade Air čije brojke bilježe znatno manje rezultate od Croatia Airlinesa. Godine 2018. prevezao je 2.207 putnika dok 2019. taj broj iznosi 2.203 putnika. Treće mjesto pripalo je Silver Air LTD-u s vrlo malim udjelom u domaćem zračnom prijevozu, točnije samo 130 putnika u 2018. godini te 245 putnika u 2019. godini.

Slika 5 Vodeće zrakoplovne kompanije u Zračnoj luci Zagreb prema broju putnika (domaći)

| DOMESTIC | | | |
|--|------------------|----------------|----------------|
| Top 10 Airlines (# of flights) (Dep+Arr) | Names | 2018 FY | 2019FY |
| 1 | CROATIA AIRLINES | 519,749 | 505,979 |
| 2 | TRADE AIR | 2,207 | 2,203 |
| 3 | SILVER AIR LTD | 130 | 245 |
| | Total | 522,086 | 508,427 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Izvor: Zračna luka Zagreb <https://www.zagreb-airport.hr/> (21.5.2023.)

Slika 5 jasno prikazuje vodeće destinacije u internacionalnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb prema broju putnika u 2018. i 2019. godini. Prvo mjesto zauzima Frankfurt s gotovo 340 tisuća putnika u 2018. godini te nešto više od 330 tisuća u 2019. godini. Na drugome mjestu nalazi se München koji bilježi rezultate od preko 200 tisuća putnika u obje promatrane godine. Treće mjesto pripalo je Beču s 167.939 putnika u 2018. godini te 172.832 putnika u 2019. godini. Brisel zauzima deseto mjesto s najmanjih 115 tisuća u 2018. godini i nešto više, točnije 119 tisuća u 2019. godini.

Slika 6 Vodeće destinacije u internacionalnom zračnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb prema broju putnika (2018/2019)

| Top 10 Destinations (# of flights) | Names | 2018 FY | 2019FY |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------|------------------|
| 1 | FRANKFURT | 339,079 | 330,512 |
| 2 | MUNICH | 205,572 | 239,027 |
| 3 | VIENNA | 167,939 | 172,832 |
| 4 | PARIS CHARLES DE GAULLE | 159,521 | 171,002 |
| 5 | ISTANBUL | 157,661 | 157,812 |
| 6 | AMSTERDAM | 156,718 | 157,632 |
| 7 | HAMAD INTERNATIONAL AIRPORT | 137,551 | 148,097 |
| 8 | LHR-LONDON | 140,394 | 141,219 |
| 9 | DUBAI | 147,147 | 130,941 |
| 10 | BRUSSELS | 115,147 | 119,730 |
| | Other | 1,036,937 | 1,110,713 |
| | Total | 2,763,666 | 2,879,517 |

Izvor: Zračna luka Zagreb <https://www.zagreb-airport.hr/> (21.5.2023.)

Vodeće destinacije u domaćem zračnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb u promatranj 2018. i 2019. godini prikazane su na slici 6. Analiza pokazuje kako je Dubrovnik vodeća destinacija s preko 250 tisuća putnika u obje promatrane godine. Drugo mjesto zauzima Split čiji broj putnika iznosi 206 tisuća u 2018. godini i nešto manje u 2019. odnosno gotovo 199 tisuća putnika. Posljednje mjesto zauzima Lošinj sa svega 130 putnika u 2018. godini te 245 putnika u 2019. godini što označava blagi porast.

Slika 7 Vodeće destinacije u domaćem zračnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb prema broju putnika (2018/2019)

| Top 10 Destinations (# of flights) | Names | 2018 FY | 2019FY |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | DUBROVNIK | 259,818 | 255,592 |
| 2 | SPLIT AIRPORT | 206,054 | 198,666 |
| 3 | ZADAR | 40,902 | 39,244 |
| 4 | PULA | 7,905 | 7,461 |
| 5 | BRAČ | 5,070 | 5,029 |
| 6 | OSIJEK AIRPORT | 2,202 | 2,190 |
| 7 | LOSINJ AIRPORT | 130 | 245 |
| | Other | 5 | 0 |
| | Total | 522,086 | 508,427 |

Izvor: Zračna luka Zagreb <https://www.zagreb-airport.hr/> (21.5.2023.)

Navedeni podatci jasno prikazuju atraktivnost Zračne luke Zagreb stranim i domaćim turistima kao i njihove preferencije prilikom odabira putovanja što može pomoći u daljnjim marketinškim aktivnostima.

4. Istraživanje logističkih informacijskih tokova - Zračna luka Zagreb

Četvrto poglavlje bavi se temeljitim istraživanjem i usporedbom web stranica glavnih avioprijevoznika u Zračnoj luci Zagreb. Također, istražena je i razina informativnosti najpoznatijih web portala za kupnju avionskih karata. Na kraju, provedena je usporedba web stranica Zračne luke Franjo Tuđman i Zračne luke London City te su navedene prednosti istih.

4.1. Temeljne postavke logističkih informacijskih tokova u zračnom prometu

Logistički informacijski tokovi bitan su element kvalitetne usluge zračnog prometa. Kao što je već istaknuto u prvom poglavlju, oni su jednako bitni za sve sudionike kao što su zrakoplovni prijevoznici, zračna luka i korisnici odnosno turisti.

Informacijski logistički tokovi mogu biti organizirani na direktan odnosno neposredan način, primjerice, korisnik odnosno turist može pristupiti mrežnoj stranici zračnog prijevoznika i dobiti sve potrebne informacije o usluzi. Međutim, korisnik može, isto tako, do potrebnih informacija o usluzi prijevoza doći preko posrednika a to može biti zračna luka ili portal koji posreduje u prodaji prijevozne usluge.

Zrakoplovna industrija uvijek je u velikoj mjeri ovisila o posrednicima koji prodaju svoje karte i dogovaraju putne aranžmane s potrošačima. Uloga posrednika u velikoj je mjeri olakšavanje, dogovaranje popusta i olakšavanje postupka kupnje. Većina inovacija u industriji putovanja došla je od posrednika koji su otkrili nove načine za aranžiranje putovanja i nove načine za plasiranje i promociju istih.

4.2. Usporedba web – stranica avioprijevoznika s obzirom na logistiku

Poboljšanjem dizajna web-stranica avioprijevoznika s motrišta korisnika stvara se konkurentna prednost zadovoljavanjem i poboljšanjem korisničkog iskustva u pitanjima povezanim s letom. Iako dizajn web stranica nije posebno složen zadatak koji svatko s temeljnim znanjem i iskustvom računala može obaviti, stvaranje kvalitetne web stranice u smislu upotrebljivosti, korisničkog iskustva i principa HCI-JA prilično je težak zadatak. Zbog niza nedostataka u dizajnu web stranica, korisnici se suočavaju s problemima i nepotrebno troše puno svog dragocjenog vremena a često i potpuno odustaju od korištenja istih. Zajednički nedostaci u dizajnu internetskih stranica i danas su prisutni. Uspješan dizajn internetskih stranica trebao bi, među ostalim, uzeti u obzir dva važna čimbenika karakteristika korisnika: Potrebe, sposobnosti i ograničenja različitih skupina korisnika (npr. spol, razina obrazovanja, dob); i faktor učenja, koji je povezan s učestalošću korištenja određene internetske stranice i iskustvom korištenja interneta. Putnici često ne posjećuju internetske stranice zračnih prijevoznika osim ako ne žele zakazati svoje letove. Obzirom da internetske stranice avioprijevoznika putnici koriste nekoliko puta godišnje, može se reći kako u ovom slučaju ne postoji faktor učenja te se on ne može uzeti u obzir pri osmišljavanju web – stranica avioprijevoznika.

Daljnji tekst donosi usporedbu web stranica tri najčešća avioprijevoznika koji lete u/iz Zračne luke Franjo Tuđman. To su svakako Croatia Airlines, Lufthansa te po novome i niskotarifni zračni prijevoznik Ryanair.

4.2.1. Croatia Airlines

Otvaranjem web – stranice Croatia Airlines avioprijevoznika pogled automatski skreće na najveći dio stranice koji prezentira buduće letove iz zračnih luka u Hrvatskoj prema raznim destinacijama i po vrlo atraktivnim cijenama. U pozadini se nalazi fotografija destinacije te pritiskom miša na jednu od ponuda otvara se red letenja za navedenu destinaciju koji obuhvaća mjesto polaska te sve moguće datume kao i cijene. Također, u nastavku Croatia Airlines pruža informacije o tome gdje

kupiti karte te koliko najranije prijaviti let ovisno na koji način se vrši prijava. „Karte za letove mogu se kupiti u svim poslovnicama Croatia Airlinesa, na službenoj web stranici ili u zračnoj luci. Za let se možete prijaviti s računala najranije 36 sati, a najkasnije 60 minuta prije polijetanja ili u zračnoj luci 120 minuta prije polijetanja zrakoplova radi li se o međunarodnoj destinaciji.“¹⁷ Isto tako, naveli su i dodatne pogodnosti koje pruža Croatia Airlines poput: uključene hrane i pića u cijenu karte, osobni primjerak putnog časopisa CROATIA te je navedeno kako su u cijenu ovog putovanja uključeni i web – check – in ili prijava leta u zračnoj luci kao i nagradne milje u sklopu programa Miles & More. Ukoliko je navedeno zainteresiralo putnike spuštanjem miša niz stranicu korisnik će naići na „Saznajte više“ odjeljak u kojemu su detaljno opisane cijene kao i uvjeti dodatne predane prtljage kako za letove unutar Hrvatske tako i za međunarodne letove.

Vraćanjem na početnu stranicu moguće je listati ponuđene prijedloge za povoljne i atraktivne letove što korisniku koji nema točno odabranu destinaciju putovanja može pružiti ideju gdje sljedeće putovati. Gornji desni kut daje mogućnost odabira nekoliko stranih jezika po kojima će stranica biti prevedena a to su pored hrvatskog i engleski, njemački, španjolski, francuski, talijanski, ruski kao i nizozemski. Navedeno omogućava mnogobrojnim korisnicima znatno lakše i uspješnije snalaženje po stranici. Isto tako, postoji mogućnost prijave što ukazuje na mogućnost otvaranja korisničkog računa putem kojega je iskustvo vidno poboljšano i unaprijeđeno. Pritiskom na „Menu“ otvaraju se kategorije „Planiranje i rezervacije, „Ponude“ te „Informacije o putovanjima“ od kojih svaka sadrži razne pod kategorije bitne za uspješno snalaženje, kupnju te naposljetku i provedbu samoga putovanja.

Ukoliko korisnik ima točno određenu destinaciju gdje bi putovao, na samome početku i jasno vidljivo ima opciju unosa odakle bi putovao kao i do kud želi putovati. Moguće je odabrati jednosmjerno kao i povratno putovanje te opciju Multi City te sukladno tomu datum polaska i povratka. Isto tako, odabire se broj putnika a ono što se izdvaja je mogućnost unosa promo koda ukoliko ga korisnik posjeduje.

Web check - in jasno je vidljiv na početnoj stranici te pritiskom na njega pojavljuju se detaljne upute koje korisnika vode korak po korak kako bi prijava za let prošla što uspješnije. Isto tako, odmah pored web check – ina nalazi se opcija „Moji letovi“ koja nakon kupljenja karte nudi

¹⁷ Croatia Airlines, URL: <https://www.croatiaairlines.com/hr/ponude/Povoljni-letovi-za-Dublin?iatafrom=SPU&iatato=DUB> (25.5.2023.)

mogućnost kupnje usluge prijevoza prvog/dodatnog komada predane prtljage, rezervacije željenog sjedala na letu uz naplatu ili izmijene kontakt podataka. Također kao i do sada i u ovom slučaju je detaljno objašnjeno koje brojeve na kupljenoj karti korisnik mora unijeti kako bi mogao osigurati navedene usluge.

Na dnu web stranice nalaze se linkovi za bolje upoznavanje s aviokompanijom Croatia Airlines, kontakti kao i najčešća pitanja, informacije za roditelje male djece kao i brzi linkovi. Isto tako, tu se nalazi i link za mobilnu aplikaciju koja putnicima pruža mogućnosti bržeg i jednostavnijeg planiranja putovanja kao i brojne druge pogodnosti poput: skeniranja podataka, praćenja statusa leta u realnom vremenu, pregled posebnih ponuda i sl.

U odnosu na ostale, Zračna luka Franjo Tuđman pozicionirana je na prvom mjestu, odnosno najveći broj linija Croatia Airlines pruža upravo iz Zagreba. Ljetni red letenja dovodi i veliki broj linija iz Zračne luke Split.

„Od 26. ožujka 2023. godine režim putovanja bez graničnih kontrola počeo je vrijediti i u zračnom prometu između Hrvatske i država schengenskog područja, čime su letovi Croatia Airlinesa postali domaći letovi unutar Europe, što putnicima omogućuje brže i protočnije putovanje u Hrvatsku te iz Hrvatske u države potpisnice schengenskog sporazuma. Croatia Airlines, hrvatski nacionalni zračni prijevoznik i nadalje ostaje strateški važan dio hrvatske prometne i turističke infrastrukture, svakodnevno doprinoseći održavanju prometne povezanosti hrvatskom gospodarstvu i građanima te svim svojim putnicima.“¹⁸

4.2.2. Lufthansa

Lufthansina web stranica je jednostavna, čista i privlačna. Ima snažnu paletu boja s plavom i bijelom bojom kao primarnim bojama. Sekundarne boje uključuju naznake žute, narančaste i bež boje, no njihova je upotreba vrlo ograničena. Na primjer, žute, boja breskve i slične nijanse koriste se u minijaturama na ploči za preporuke. Plava i žuta/narančasta su komplementarne boje i daju

¹⁸ Croatian aviation, URL: <https://croatianaviation.com/objavljen-poslovni-rezultat-croatia-airlinesa-za-2022-te-prvo-tromjesecje-ove-godine/> (25.5.2023.)

najoštriji kontrast. Stoga su različiti vizualni elementi uravnoteženi i prepoznatljiviji. Istovremeno, minimalna kombinacija boja i otvoreni prostor olakšavaju korisnicima fokusiranje jer se smanjuje faktor odvratanja.

Kao i kod Croatia Airlines-a u gornjem desnom kutu nalazi se padajući izbornik „menu“ koji sadrži poveznice kategorizirane u četiri različite grupe (Book & Managing, Discover Lufthansa i drugi). Osim toga, početna stranica pruža sekvencijalno i vertikalno organizirane informacijske blokove. Svaki blok sastoji se od tri do četiri opisne navigacijske stavke. Njihova je pozicija malo drugačija za različite uređaje; na primjer, iako posjetitelj i dalje može pomaknuti popis kategorija informacija na mobilnom uređaju, u njemu je istaknuta ploča izbornika najviše razine kako bi se potaknulo jednostavnije pretraživanje sadržaja. U svakom slučaju, navigacijski elementi smješteni su na očekivani način na web stranici. U kombinaciji sa sažetošću i relevantnošću navigacijskih stavki, standardni stil omogućava korisnicima brže pronalaženje traženog sadržaja.

Radi boljeg korisničkog iskustva sadržaj web-mjesta mora biti informativan i zanimljiv. Kako bi se to postiglo, Hubert i Lichaw (2014) predlažu primjenu strategije mapiranja priča koja organizacijama omogućuje stvaranje sadržaja koji bi imao snažan narativni luk koji bi se sastojao od komponenti poput ekspozicije, podizanja akcija i drugih.¹⁹ Moguće je reći da sadržaj Lufthansinih internetskih stranica zadovoljava većinu ovih kriterija, a njegovo istraživanje podržano je jednostavnom navigacijom.

Za razliku od web – stranice Croatia Airlinesa čiji su preporučeni letovi odmah na prvu vidljivi korisniku i u središtu su pozornosti, kod Lufthanse preporučeni letovi nalaze se nešto niže na stranici te nisu toliko naglašeni. Kod ovakvog rasporeda, korisnik neće odmah primijetiti što je atraktivno i u trenutnoj ponudi čime Lufthansa riskira gubitak mogućeg kupca.

Odlaskom na preporučene letove i pritiskom na jedan od njih, primjerice München, kao i kod Croatia Airlines-a otvara se red letenja. Ono što je različito je da u ovom slučaju web – stranica u nastavku automatski nudi ostale ponude za letove iz Zagreba (obzirom da je on postavljen kao početno odredište) kao i mogućnosti dolaska do Münchena iz drugih zračnih luka u Hrvatskoj. Isto tako nudi i letove iz Zagreba za druge gradove u Münchenu. Navedeno pruža širok spektar svih mogućih opcija i informacija za navedene korisnike i omogućava fleksibilnost. Moguće je reći da

¹⁹ Hubert, L. & Lichaw, D. (2014)., URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/03/storymapping-a-macgyver-approach-to-content-strategy-part-2.php> (26.5.2023.)

je taj sadržaj u skladu s rastućim konceptom djelovanja jer pomaže u izgradnji predviđanja i uključivanju korisnika u daljnje pretraživanje.

Lufthansa na web – stranici nema mogućnost odabira i promjene jezika kao što je to slučaj kod Croatia Airlines stranice te je kompletan sadržaj automatski postavljen na engleski jezik. Tu se može reći da je Croatia Airlines znatno više mislila na samog korisnika i pokušaj uključivanja kao i lakše informiranje istog.

Alatna traka osim kategorije za pretraživanje letova, nudi i opciju najma auta kao i rezerviranja hotelske sobe s kojima Lufthansa ima sklopljene ugovore. Na ovaj način korisnik ima sve potrebno na jednom mjestu te je veća vjerojatnost da će preko iste kompanije rezervirati sve što mu je potrebno za željeno putovanje.

Stranica Lufthanse usredotočena je na korisnika jer su iskustva koja se mogu steći navigacijom ugodna. Općenito, bilo je prilično lako shvatiti kako koristiti Lufthansinu web stranicu zbog jednostavne navigacije. Nije bilo zbunjujućih područja jer su linkovi logički raspoređeni, a svaka od novootvorenih stranica sadržavala je samo nužne informacije.

Sadržaj Lufthanse poprima oblik priče koja se postupno razvija. Ključna radnja vrti se oko usluga tvrtke i ponude letova, ali korisnici mogu odabrati scenarij na temelju svojih interesa i potreba (destinacija, tarifa, dodatne usluge i ostalo). Općenito, personalizacija sadržaja i učinkovitost dizajna potaknuli su pozitivno korisničko iskustvo.

Lufthansa od svih u Hrvatskoj, jedino u zagrebačkoj zračnoj luci nudi cjelogodišnje letove dok je u svim ostalim zračnim lukama ponuda sezonska. Što se Zračne luke Zagreb tiče, na stranicama Lufthanse pozicionirana je vrlo visoko te nudi letove do mnogih odredišta iz glavne zračne luke u Hrvatskoj. Za zimu 2023./2024. u planu je smanjiti broj letova na destinaciji Frankfurt-Zagreb sa 308 na 272 leta dok podižu broj letova na liniji München-Zagreb sa 154 na 212 letova.²⁰

²⁰ Aeroroutes, URL: <https://www.aeroroutes.com/eng/230601-lhnhw23eu> (26.5.2023.)

4.2.3. Ryanair

Ryanair se posljednjih godina znatno probio u svijetu niskotarifnih zračnih kompanija te se nastavlja rasti i razvijati. Godinama su mijenjali način poslovanja a također im se promijenila i web stranica. Godine 2019., kao dio svoje marketinške kampanje, web stranica dobiva novi izgled te je naglašena vizija kompanije da napravi segmentaciju tržišta. Nova stranica putnicima pored letova preporučuje destinacije, hotele i proizvode poput kopnenog transporta. Naglasak je na pružanju potpuno novog digitalnog iskustva te personaliziranoj ponudi putnicima.

Unatoč poboljšanju ostaje još puno mjesta za napredak. Odlaskom na web stranicu Ryanaira pažnju zaokuplja početna stranica prepuna informacijama koje se natječu za pažnju korisnika. Svi naslovi napisani velikim slovima zapravo čine tekst puno težim za pročitati. Potrebno je minimizirati opseg oglašavanja na početnoj stranici kako bi primarni fokus ostao na rezervaciji leta, a ne na pomoćnim uslugama. No, uzimajući u obzir kako Ryanair upravo i posluje na način da prodaje razne usluge pored samih jeftinih letova, treba shvatiti da je upravo možda to razlog trenutačnom izgledu stranice.

Jedna od pozitivnih stavki odvija se prilikom traženja dostupnih letova. Primjerice, nakon odabira „Zagreba” kao polazišne lokacije, opcije za destinacije koje nisu moguće iz Zagreba su naznačene sivom bojom. To čini jednostavnim vratiti se i promijeniti Zagreb kao polazišnu destinaciju ako je plan otići negdje drugdje što nije moguće direktno iz Zagreba. Osim toga, izbjegava se frustracija koja nastane ako se pretražuje kombinacija koja nije moguća. Odabir datuma putovanja je intuitivan, iako prikazuje dva mjeseca odjednom koji se ugrubo poklapaju s kućicama za polazak i povratak, te isprva se može pomisliti da su to odvojeni kalendari, jedan za odabir polaska i jedan za odabir povratka što može dovesti do potpuno krivog odabira trajanja putovanja. Mogućnost fleksibilnog traženja datuma također je suptilno naznačena ali dovoljno veliko da ju nije lako zanemariti.

Prilikom odabira broja osoba za kupnju karata, traži se dob te je naglašeno da se misli na starost osobe za vrijeme trajanja tog putovanja. Time se odmah odgovara na potencijalna i vjerojatna zajednička pitanja osoba koje rezerviraju te se uklanja potreba za pretraživanjem foruma i najčešćih pitanja kako bi se pronašle informacije.

Kada se odabere planirani datum polaska i povratka Ryanair automatski prikazuje i kolika bi cijena leta bila na ostale datume, što je u nekim slučajevima znatno jeftinije te korisnik može sukladno tomu prilagoditi datum povratka ukoliko ima tu mogućnost i fleksibilnost. Ipak, pošto su opcije za datum povratka i polaska prikazane na istoj stranici, isto dovodi do zagušenosti i prevelikog broja informacija odjednom što kupcu može otežati snalaženje. Također, Ryanair pokušava navesti korisnike na hitnu kupnju karata raznim ponudama poput jeftinijih cijena ako se transakcija izvrši odmah ili sjedala po posebnim cijenama dostupnima samo u tom trenutku.

Kada je sve navedeno odabrano, slijedi stranica gdje je moguća kupnja dodatne prtljage. Opcija „Value“ je osnovna i već odabrana te se ne kupuje nikakva dodatna prtljaga. Regular, Plus i Value opcije su dodatne te svaka sadržava više opcija od prethodne i dodatne naplate poput dodatne prtljage, rezervacije sjedala, besplatnog check – ina na aerodromu i slično. Ovdje opet postoji slučaj gdje Ryanair psihološkim trikovima pokušava nadmudriti korisnika. Prije svega, opcija „Value“ je u svojoj boji te se doima da ne postoji mogućnost njezinog odabira te manje upada u vidno polje. Zatim, ovdje se događa efekt središnje pozornice. Psihološki, a posebno kada je riječ o plaćanju, ljudi su unaprijed spremni ići na srednju opciju. Zato gotovo uvijek postoje tri opcije na platnim stranicama poput ovih. I kako bi to ojačali, Ryanair je središnju „Plus“ opciju naglasio zlatnom bojom, što navodi na mišljenje kako se ona najviše isplati te da je najviše korisnika odabire. Također, ako se korisnik ipak odluči za prvu opciju s jednom malom torbom, na sljedećem koraku će ga ponovno dočekati obavijest kako je bolje da ipak uzme opciju više i nadoplati određeni iznos novca. Navedeno može znatno odbiti korisnika od kupnje.

Slijedeći koraci prilikom kupnje karte također sadržavaju određene trikove kojima će korisnik misliti da je primoran kupiti dodatne opcije. Ryanair je obavio izvanredan posao zbog kojeg će njihovi korisnici vjerojatno potrošiti više od početnog troška svojih letova no, treba uzeti u obzir kako je sam razlog što mogu ponuditi tako jeftine letove to što zarađuju od kupnje ostalih kategorija.

Zračna luka Zagreb je poprilično visoko zastupljena obzirom da Ryanair kratko posluje iz glavne zračne luke u Hrvatskoj. Prije svega, odmah na početnoj stranici pod rubrikom „12 nevjerojatnih mjesta za vidjeti ovo ljeto“ na prvom mjestu se nalaze Plitvička jezera na koja će putnici koji putuju avionom najvjerojatnije doći upravo iz Zagreba. Ovo ljeto, irski niskotarifni zračni prijevoznik najavio je 86 tjednih letova koji će se odvijati na ukupno 27 redovnih linija

prema 17 europskih država a sve iz Zračne luke Franjo Tuđman. Ukinuta je i linija za Dortmund no došlo je do uvođenja nove linije, točnije za grčki Kos. Usporedno s tim, broj linija ovo ljeto ostaje jednak no dolazi do znatnog povećanja kapaciteta na istima u odnosu na prethodnu sezonu. Obzirom da je Ryanair izuzetno nepredvidljiv mogućnost uvođenja novih linija ili povećanja tjednih frekvencija nikada nije isključena.

4.2.4. Prednosti i nedostaci web – stranica avioprijevoznika s obzirom na logističke informacijske tokove

Tablica 7 jasno i na sažet način prikazuje osnovne prednosti i nedostatke prethodno analiziranih web – stranica avioprijevoznika s obzirom na informacijske logističke tokove.

Tablica 7 Prikaz osnovnih prednosti i nedostataka web – stranica avioprijevoznika s obzirom na informacijske logističke tokove

| | Prednosti | Nedostaci |
|------------------|--|---|
| Croatia Airlines | <ul style="list-style-type: none"> - Jednostavno snalaženje i check – in - Preglednost - Mogućnost prijevoda stranice na više jezika - Detaljne informacije koje su strateški raspoređene - Zračna luka Zagreb visoko pozicionirana | / |
| Ryanair | <ul style="list-style-type: none"> - Olakšan pregled svih mogućih kombinacija letova - Prikaz opcija jeftinijih letova u slučaju | <ul style="list-style-type: none"> - Prenatrpanost informacija na početnoj stranici - Naglasak na ostalim uslugama umjesto na |

| | | |
|-----------|--|--|
| | odabira drugog datuma <ul style="list-style-type: none"> - Zračna luka Zagreb visoko pozicionirana | preporučenim letovima <ul style="list-style-type: none"> - Nejasan pregled odabira datuma putovanja - Razni marketinški i psihološki trikovi koji potiču na kupnju skuplje opcije |
| Lufthansa | <ul style="list-style-type: none"> - Pomno odabrane boje - Jednostavno pronalaženje traženog sadržaja - Jednostavan check – in - Zračna luka Zagreb visoko pozicionirana | <ul style="list-style-type: none"> - Slabije naglašeni preporučeni letovi - Nemogućnost promjene jezika |

Izvor: izrada autorice

Iz tablice je vidljivo kako postoji puno prostora za napredak kod svih analiziranih web – stranica a osobito se potreba za poboljšanjem ističe kod niskotarifnog avioprijevoznika Ryanair-a.

4.3. Usporedba informativnosti i logističkih značajki portala za kupnju avionskih karata

Potruga za letom i kupnjom karata sačinjena je on mnogobrojnih faktora poput datuma, vremena, cijene, klase, zrakoplovne kompanije i sl. te može biti vrlo naporna i dugotrajna. Nažalost, nijedna internetska stranica nema dosljedno najniže cijene. Većina popularnih internetskih portala za kupnju avionskih karata obično se nalazi u istom prodajnom rangu po cijeni, ali ne nude sve iste pogodnosti ili funkcionalnost pretraživanja. Češće, rezervacije izravno putem internetske stranice zračnog prijevoznika nude najbolju cijenu ili barem jednaku navedenim portalima. Neki zračni

prijevoznici, poput Southwesta, neće se pojaviti na stranicama kao što su Expedia ili Orbitz, pa je karte potrebno rezervirati direktno. To može biti i najjednostavniji način rezerviranja. Ako se pojavi problem, nije se potrebno baviti trećom stranom da bi se isti riješio. Drugi razlog za izravno rezerviranje putem internetske stranice zrakoplovne kompanije je sakupljanje i korištenje nagradnih milja. Naravno, da bi korisnik rezervirao putem web stranice zračnog prijevoznika, prvo morat znati koji zračni prijevoznik ima najbolje cijene. Postoji mnogo tražilica za putovanja i portala za kupnju avionskih karata koji mogu pomoći pronaći najbolje ponude tako da korisnik bude upoznat koju web stranicu aviokompanije posjetiti. Neki portali čak nude povlastice zbog kojih bi bilo vrijedno rezervirati avionske karte tim putem umjesto direktno preko zračnog prijevoznika. U nastavku su prikazani neki od njih.

4.3.1. Momondo

Momondo je putna tražilica slična Kayaku. Početna stranica prikazuje jednostavan okvir za pretraživanje u kojemu je moguće unijeti sve pojedinosti o putovanju. Jedna od stvari koja se izdvaja kod ove stranice je vizualni način na koji se prikazuju trendovi cijena odabranog leta. Na prvi pogled, može se reći da li je moguće uštedjeti nešto novca mijenjajući datume putovanja. Također nudi uređaj za praćenje cijena i puno mogućnosti filtriranja s lijeve strane ekrana.

Također nudi mix & match cijene koje su zapravo 2 jednosmjerne karte različitih zrakoplovnih kompanija koje su zajedno spojene kako bi korisniku osigurale najbolju ponudu. Međutim, za razliku od drugih stranica, da bi korisnik rezervirao takve karte, mora otići na 2 odvojene stranice za rezervaciju.

Momondo koristi skalu od 10 bodova koja uzima u obzir vrijeme leta, cijene karata i kašnjenja. Savršen paket leta dobio bi „10“. To je vrlo praktična funkcija koja korisniku omogućava da traži povoljan let po razumnoj cijeni. Najjeftiniji letovi prikazani su prema zadanim postavkama na Momondu, ali navedena se značajka može aktivirati tako da se odabere na stranici s rezultatima. Također algoritam ove stranice svoje korisnike informira na način da sortira rezultate leta u tri različite opcije: najjeftiniji, najbrži, najbolji

4.3.2. Kayak

Kayak je tražilica za putovanja (baš kao i Google letovi) i osmišljena je kako bi korisniku pomogla u brzom istraživanju najboljih opcija putovanja. Kako bi se provela rezervacija, klikom na narančasti gumb „Pogled pogodnosti” u rezultatima pretraživanja Kayaka korisnik se izravno prebacuje na zrakoplovnu tvrtku, hotel ili rezervacijsku stranicu treće strane kako bi finalizirao datume putovanja i informacije o plaćanju.

Stranica uspoređuje cijene s mnogih različitih web stranica na jednom mjestu tako da je lako vidjeti gdje su najjeftinije opcije. Većinu vremena korisnik će trebati pritisnuti na link za neko drugo web-mjesto da bi dovršio rezervaciju. Kayak kao i Momondo nudi mogućnost kombiniranja 2 jednosmjerne karte (obično na različitim aviokompanijama) u 1 itineraru, što je odličan način za uštediti novac na letu.

Osim brzine, primarna prednost istraživanja letova na Kayaku su informacije o transparentnosti cijena. Jedan od najnovijih cjenovnih trikova koje zračni prijevoznici koriste je prodaja „osnovnih ekonomskih” sjedala na kojima korisnik ne dobiva dodijeljeno mjesto do prijave i nema pristup prostoru poviše glave za odlaganje prtljage. Kayak prikazuje osnovna ekonomska sjedala i glavnu cijenu kabine u istom odjeljku rezultata pretraživanja.

Kayak zapravo najveću korist nudi kada su planovi korisnika putovanja vrlo fleksibilni; mnogi od njegovih najvrjednijih alata pomažu u potrazi za najboljim pogodnostima, pa bi ova stranica mogla biti manje privlačna ako korisnik ima u planu točno određeni let do neke destinacije.

4.3.3. Expedia

Expedia je usluga rezervacije putovanja koju je tvrtka Microsoft osnovala 2001. godine. Tvrtka ima mnogo partnera i podružnica koje joj omogućuju da svojim korisnicima olakša jeftine rezervacije. Počela je kao skromna usluga rezervacije leta i polako je prerasla u punopravni online

portal za planiranje odmora. Danas je to jedna od najkvalitetnijih stranica na platformi Trustpilot i Better Business Bureau.

Što se avionskih cijena karata tiče, korisnik ne dobiva nužno bolju rezervaciju putem Expedie, ali ne plaća više nego što bi platio na web stranici aviokompanije. Dobra karakteristika korištenja Expedie je da nudi nagradni program pod nazivom Expedia Awards. Ovaj program nudi članske cijene koje mogu uštedjeti 10% ili više na putovanju plus mogućnost zarade bodova za letove, hotele, najam automobila, krstarenja, aktivnosti i paket aranžmane za odmor.

Expedia pruža izvrsne informacije o svim klasama u kabinama te ih je lako usporediti prilikom plaćanja. Također, moguće je brzo usporediti prednosti i cijene ponuđene nadogradnje paketa kako bi korisnik vidio da li od toga ima koristi. Također, Expedia jasno opisuje informacije o otkazivanju za svaki let prije odjave. Pošto su dio velike grupacije, imaju puno bolji odnos prema krajnjem korisniku i pouzdaniji su od svojih manjih konkurenata.

4.3.4. Skyscanner

Skyscanner je još jedan putnički pretraživač koji ne prodaje izravno letove. Na svojim stranicama prikazuje popis letova i poveznice na web stranicu zračnog prijevoznika ili portala za kupnju avionskih karata kako bi korisnik dovršio kupnju. Ova stranica je izvrsna za putnike s fleksibilnošću odnosno one koji nemaju točno određenu lokaciju putovanja. U okviru za pretraživanje moguće je odabrati „Istraži svugdje“ kako bi se prikazala najjeftinija odredišta na odabrane datume.

Za razliku od drugih tražilica, Skyscanner omogućuje pretraživanje letova iz cijele države, a ne iz određenog grada ili zračne luke. Također, njihova aplikacija jedna je od najboljih među konkurentima. Ima čisto sučelje i jednostavna je za korištenje, a obavijesti o fluktuaciji cijena pristiže izravno na mobilni uređaj.

Jedna od negativnih karakteristika Skyscannera je što se cijene temelje na prethodnim pretragama drugih korisnika. To znači da će korisnik vjerojatno dobiti točne cijene za datume na popularnim rutama, ali za manje popularna pretraživanja ako, drugi korisnici nisu nedavno

pretražili istu rutu, kalendar će biti samo djelomično ispunjen informacijama o cijeni za određene datume.

Nakon što korisnik odabere svoje letove, dobiti će popis web portala putem kojih može kupiti svoje karte te je svaki portal ocjenjen s korisničkom ocjenom (zvjezdicama) što omogućava sigurniju kupnju.

4.3.5. Prednosti i nedostaci portala za kupnju avionskih karata s obzirom na logističke informacijske tokove

Tablica 8 jasno prikazuje osnovne prednosti i nedostatke portala za kupnju avionskih karata s obzirom na informacijske logističke tokove.

Tablica 8 Osnovne prednosti i nedostaci portala za kupnju avionskih karata s obzirom na informacijske logističke tokove

| | Prednosti | Nedostatci |
|----------------|--|--|
| Momondo | <ul style="list-style-type: none"> - Vizualan prikaz trendova kretanja cijena - Velika mogućnost filtriranja - mix & match - rangiranje isplativosti ponuda na skali od 1 – 10 - opcija sortiranja letova : najbrži, najjeftiniji, najbolji | <ul style="list-style-type: none"> - rezervacija mix & match karata na dvije različite stranice |
| Kayak | <ul style="list-style-type: none"> - Jednostavno korištenje i brzina - Transparentnost cijena - Mix & match | <ul style="list-style-type: none"> - Nije pogodan ukoliko se pretražuje točno određeni let do neke destinacije |
| Expedia | <ul style="list-style-type: none"> - nagradni program - Expedia Awards | <ul style="list-style-type: none"> - Korisnik ne dobiva nužno bolju opciju u usporedbi s nekom drugom stranicom |

| | | |
|------------|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - dio velike grupacije – dobar odnos s klijentima odnosno turistima - kvalitetne informacije o svim bitnim kategorijama | |
| Skyscanner | <ul style="list-style-type: none"> - Pogodan za fleksibilne putnike - Prikaz letova iz cijele države - Izvrsna aplikacija sa svim bitnim informacijama | <ul style="list-style-type: none"> - Cijene temeljene na prethodnim pretraživanjima ostalih korisnika |

Izvor: izrada autorice

Vidljivo je da sva četiri proučena portala za kupnju avionskih karata nastoje na što jednostavniji način pružiti sve potrebne informacije svojim krajnjim korisnicima odnosno turistima. Unatoč tomu, za što bolje turističko iskustvo, uvijek je moguće napraviti korak unaprijed i na inovativan način poboljšati i produbiti uslugu kako bi ona bila što više personalizirana za samog korisnika odnosno turista.

4.4. Usporedba web – stranica Zračne luke Zagreb i Zračne luke London City

Zračna luka Franjo Tuđman glavna je zračna luka u Hrvatskoj te je izuzetno dobro povezana s ostatkom svijeta. Kao što je već spomenuto, ima kapacitete za prijem 5 milijuna putnika. London city je nešto manja zračna luka u Londonu kapaciteta sličnog Zračnoj luci Zagreb, točnije 6,5 milijuna putnika. Vidljivo je kako su obje zračne luke sličnog kapaciteta te su upravo radi toga odabrane za daljnju usporedbu.

Web stranica Zračne luke Zagreb na prvi utisak vrlo je pregledna i lagana za snalaženje. Najveća alatna traka sadrži brze linkove i informacije o dolascima, odlascima, sadržajima unutar zračne luke te informacije vezanu uz Covid – 19. Pritiskom na link dolasci ili odlasci putnici mogu dobiti

jasne informacije za sve letove taj dan kao i za one za dan kasnije. Isto tako, mogu pretraživati letove prema nazivu i vremenu.

Brzi link „u zračnoj luci“ korisnika dovodi do informacija o mapi terminala putem kojega će se lakše snaći u samoj zračnoj luci kao i informacije o svim trgovinama, ugostiteljskoj ponudi te svim sadržajima i uslugama poput kapelice za molitvu, konferencijskih dvorana, usluge zaštite i zamatanja prtljage, mjenjačnice i bankomata, ureda za nalazne stvari i sl. Također, jasno su objašnjene upute za stajališta odnosno meeting point-e te informacije o turističkom informativnom centru.

Spuštanjem niz stranicu dolazi se do opcije za pretraživanje letova gdje je moguće pretražiti letove iz/do Zagreba, unijeti odredište te datum polaska i povratka. Odmah ispod, nalaze se i sve potrebne informacije (cijene po satu i danu) vezane u parking kod zračne luke Zagreb. Na vrhu stranice ponuđene su informacije kako doći do/od Zračne luke Zagreb. Navedene opcije su: „automobilom“ čiji link sadrži kartu u koju posjetitelj može unijeti lokaciju kako bi dobio točnu rutu, „autobusom“ s dostupnim voznim redom i svim aktualnim informacijama i promjenama kao i usluge „Taxi i Rent a cara“ sa navedenim cijenama i uputama za plaćanje.

Stranica je podijeljena u dvije kategorije. Sve prijašnje navedeno spada u kategoriju „putnici“ te je namijenjeno upravo njima za lakšu kupnju karata i lakše snalaženje u samoj zračnoj luci. Druga kategorija su „poslovni korisnici“. Pritiskom na navedeni link otvaraju se informacije za press, B2B parking, oglašavanje kao i statistika zračne luke.

Putnik koji, primjerice, želi doći iz UK za Zagreb najčešće informacije prvo pretražuje putem raznih portala za pronalaženje jeftinih karata koji su opisani u prethodnom pod poglavlju. Pronalaskom jeftinog leta, ukoliko je najjeftinija opcija primjerice Ryanair, putnik će otići na web stranicu Zračne luke Zagreb te će od tu dalje pretraživati sve dostupne Ryanair letove te donijeti konačnu odluku. Pritom, na web stranici Zračne luke Zagreb pronaći će i sve dodatne informacije navedene u tekstu iznad koje su mu od velike važnosti za kvalitetu samog putovanja i daljnji boravak u destinaciji.

Web stranica Zračne luke London City sačinjena je od samo jedne glavne stranice s nekoliko brzih linkova. Usporedno s web stranicom Zračne luke Zagreb, može se reći kako ostavlja dojam nešto težeg snalaženja po samoj stranici. Pritiskom na link za traženje letova korisnik odlazi na

potpuno novu web stranicu gdje su navedeni popularni gradovi i države, među kojima je i Hrvatska, te aktualne ponude i cijene letova za iste. Također na vrhu se nalazi i opcija za samostalno pretraživanje letova prema željenoj destinaciji i datumu povratka i polaska.

Kao što je slučaj i kod web stranice Zračne luke Zagreb, tako i ovdje postoje kvalitetne i jasne informacije vezane za parking svih vrsta vozila s pripadajućim cijenama. Također, među brzim linkovima nalaze se i sve usluge u zračnoj luci kao i raspored letenja. Kod Zračne luke Zagreb je prednost što pored vlastitog pretraživanja reda letenja automatski se prikazuju i svi letovi za taj dan kao i za sutrašnji.

Ipak, web stranica London City Airport-a ima jednu veliku prednost i zanimljivu značajku. Kako bi se prilagodili i podržali što veći broj ljudi, različitih nacionalnosti i potreba, zračna luka je na svojoj internetskoj stranici osigurala pristupačnost i rješenja za prevođenje uživo kako bi svima olakšala pristup važnim informacijama o putovanjima. Kako bi pružila podršku ljudima iz cijelog svijeta i osobama s različitim poteškoćama, londonska gradska zračna luka implementirala je „Recite Me“ asistivnu tehnologiju na svojoj internetskoj stranici s ciljem revolucioniranja načina na koji putnici mogu čitati i razumjeti sadržaj na internetu. Kako bi se poboljšalo posjetiteljevo vrijeme provedeno na web stranici, „Recite Me“ asistivna tehnologija omogućuje posjetiteljima da prilagode web stranicu London City Airport-a prema svojim osobnim i jezičnim potrebama. Alatna traka za pristupačnost pruža niz značajki koje korisniku daju potpunu kontrolu nad prilagodbom web stranice prema vlastitim potrebama. Te značajke uključuju čitač zaslona, mogućnosti oblikovanja teksta, podršku za čitanje i alat za prevođenje s više od 100 jezika, uključujući 35 glasova za prevođenje teksta u govor. Tablica 9 sažeto prikazuje sve navedene prednosti i nedostatke Zračne luke Zagreb kao i Zračne luke London City.

Tablica 9 Prednosti i nedostaci web – stranica Zračne luke Zagreb i Zračne luke London City

| | Prednosti | Nedostaci |
|--------------------|---|---|
| Zračna luka Zagreb | <ul style="list-style-type: none"> - Brzi linkovi - Dostupnost svih potrebnih informacija - jednostavnost korištenja | <ul style="list-style-type: none"> - Isključenost osoba s posebnim potrebama |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - podjela informacija za putnike i za poslovne korisnike - automatsko prikazivanje svih letova za odabrani dan kao i za sutrašnji | |
| Zračna luka London City | <ul style="list-style-type: none"> - Jasne i korisne informacije - Brzi linkovi - „Recite Me“ asistivna tehnologija | <ul style="list-style-type: none"> - Teže snalaženje po početnoj stranici |

Izvor: izrada autorice

Obje web stranice su vrlo modernog izgleda i s jasno naglašenim kategorijama koje su bitne za putnike. Izvrsno obavljaju posao pružanja svih bitnih informacija potrebnih za vrijeme boravka u zračnoj luci kao i za samu kupnju karata. Naravno, ostavlja se prostor za daljnje poboljšanje i prilagodbu brzorastućem i sve konkurentnijem tržištu.

Zaključak

U logistici informacije prate svaku promjenu u logističkom procesu, brzo se obrađuju, prenose i dostavljaju korisnicima, tako da svaka karika u logističkom lancu može vidjeti prethodno stanje, te imati kontrolu i mogućnost pravovremenog reagiranja. Logistički informacijski tokovi odnosno usluge mogu se podijeliti na: personalizirane (pristup koji se najviše koristi) i masovne. Logistički informacijski sustav sastoji se od podsustava kao što su prikupljanje informacija, obrada informacija, pohrana informacija i podrška pri odlučivanju. Jedna od najvažnijih suvremenih informacijskih tehnologija u području logistike je Internet. Snaga društvenih mreža dovela je do optimizacije logističke industrije i poslovanja u cjelini. Kod logistike usluga redosljed poslovnih funkcija glasi prodaja – nabava - proizvodnja naspram logistike materijalnih usluga gdje prvo dolazi nabava, zatim proizvodnja i naposljetku prodaja. Usluga koju nudi Zračna luka Zagreb pripada logistici usluga.

Važnost Zračne luke Zagreb uvelike se očituje u njenom utjecaju na turizam, posebice grada Zagreba kao i Velike Gorice kojima blizina aerodroma osigurava velik broj noćenja. Zračna luka Zagreb očituje se drugačijom strukturom prijevoznika naspram ostalih zračnih luka na obali te je sačinjena od kombinacije tradicionalnih, niskotarifnih kao i charter modela. Govoreći o dosadašnjoj statistici, predviđa se da će 2023. godina biti najuspješnija u povijesti hrvatskog zrakoplovstva. Croatia Airlines vodeći je zrakoplovni prijevoznik prema broju putnika u 2019. godini kako u internacionalnom tako i u domaćem prijevozu. Vodeća destinacija prema broju putnika u internacionalnom prijevozu je Frankfurt dok je na domaćem to Dubrovnik.

Informacijski logistički tokovi mogu biti organizirani na direktan odnosno neposredan način, primjerice, korisnik odnosno turist može pristupiti mrežnoj stranici zračnog prijevoznika i dobiti sve potrebne informacije o usluzi. Međutim, korisnik može, isto tako, do potrebnih informacija o usluzi prijevoza doći preko posrednika a to može biti zračna luka ili portal koji posreduje u prodaji prijevozne usluge.

Prilikom analize prednosti i nedostataka web stranica tri najčešća avioprijevoznika zračne luke Zagreb, uočeno je kako postoji puno prostora za napredak kod svih analiziranih web – stranica a

osobito se potreba za poboljšanjem ističe kod niskotarifnog avioprijevoznika Ryanair-a. Najveća prednost očituje se kod jednostavnosti pronalaženja informacija i snalaženja po stranicama dok je sve što onemogućava korisniku brzo pretraživanje označeno kao nedostatak. Kod usporedbe informativnosti i logističkih značajki portala za kupnju avionskih karata vidljivo je da sva četiri proučena portala za kupnju avionskih karata nastoje na što jednostavniji način pružiti sve potrebne informacije svojim krajnjim korisnicima odnosno turistima. Unatoč tomu, za što bolje turističko iskustvo, uvijek je moguće napraviti korak unaprijed i na inovativan način poboljšati i produbiti uslugu kako bi ona bila što više personalizirana za samog korisnika odnosno turista.

Analizirajući web – stranice dvije promatrane zračne luke dolazi se do zaključka da su obje vrlo modernog izgleda i s jasno naglašenim kategorijama koje su bitne za putnike. Izvrsno obavljaju posao pružanja svih bitnih informacija potrebnih za vrijeme boravka u zračnoj luci kao i za samu kupnju karata. Naravno, ostavlja se prostor za daljnje poboljšanje i prilagodbu brzo rastućem i sve konkurentnijem tržištu.

Zračni prijevoznici moraju osigurati da su njihove internetske stranice intuitivne, informativne i ažurirane kako bi kupci stekli dobar prvi dojam o istima. Postupak rezervacije trebao bi biti što jednostavniji, bez ikakvih skrivenih troškova ili složenih uvjeta. Nakon što korisnik rezervira let, zračni prijevoznici trebali bi nastojati stvoriti personalizirano korisničko iskustvo koje uključuje neometane postupke prijave kao i jasne informacije o izlazima i vremenu polaska. Iskustvo korisnika postaje sve važnije za zrakoplovnu industriju. Ima moć pozitivnog utjecaja na način na koji se klijenti osjećaju o određenom zračnom prijevozniku, kao i na njihovu spremnost da u budućnosti koriste njegove usluge.

Bibliografija

Knjige

- Barret, S. The Emergence of the Low Cost Carrier Sector, separat iz knjige Graham, A. et al.: Aviation and Tourism, Ashgate, Aldershot, 2008
- Ferišak, V. Organiziranje materijalnog poslovanja. Zagreb: Informator, 1995.
- Mrnjavac Edna. Promet u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija 2006.
- Mrnjavac, Edna. Logistički menadžment u turizmu. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2010.
- Prebežac, D. Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija. Zagreb: Golden marketing. 1998.
- Radačić, Ž.; Suić, I.; Škurla Babić, R. Tehnologija zračnog prometa I. Zagreb : Fakultet prometnih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2008.
- Szymonik, Information Technologies in Logistics, Lodz University of Technology, 2012.
- Tatalović, M. ; Mišetić, I. ; Bajić, J. Menadžment zrakoplovne kompanije. Zagreb : MATE d.o.o., 2012.

Znanstveni radovi

- Galičić, Vlado i Ljubica Pilepić. "The role of logistics information system in the business-decision process." Tourism and hospitality management 13, br. 3 (2007): 571-582. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.13.3.4>
- Lindh, A., Granberg, T., Värbrand, P- & Yuan, D. (2007). Intelligent air transportation - a resource management perspective. 14th World Congress on Intelligent Transport Systems, ITS 2007. 6., str. 6-7 Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/252228236_Intelligent_air_transportation_-_a_resource_management_perspective
- Mrnjavac, Edna i Saša Ivanović. "Logistics and logistics processes in a tourism destination." Tourism and hospitality management 13, br. 3 (2007): 531-546. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.13.3.1>
- Prebežac, D. (1997). 'The quality of air transport services in function of improving the total quality of tourism offer', Tourism and hospitality management, 3(2), str. 381-392. Preuzeto s: <https://doi.org/10.20867/thm.3.2.13>

Internet izvori

- Aeroroutes, URL: <https://www.aeroroutes.com/eng/230601-lhnw23eu>
- Croatia Airlines, URL: [file:///C:/Users/Marija/Downloads/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202019.%20godinu%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Marija/Downloads/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20za%202019.%20godinu%20(1).pdf)
- Croatia Airlines, URL: <https://m.croatiaairlines.com/Important-notice/>
- Croatia Airlines, URL: <https://www.croatiaairlines.com/hr/ponude/Povoljni-letovi-za-Dublin?iatafrom=SPU&iatato=DUB>
- Croatia Airlines, URL: <https://www.croatiaairlines.com/hr/U-zrakoplovu/Hrana-i-pice>
- Croatian aviation, URL: <https://croatianaviation.com/objavljen-poslovni-rezultat-croatia-airlinesa-za-2022-te-prvo-tromjesecje-ove-godine/>
- Drljača, M., Kramarić, Gorana and Jasmina Pašagić Škrinjar, „Zagreb Airport Cargo City Project, ZIRP 2012, International Scientific Conference Development of Logistic Business and Transport System Supported by EU Funds, Faculty of Transport and Traffic Science Zagreb, Zagreb, 2012 Preuzeto s https://bib.irb.hr/datoteka/579609.Zagreb_Airport_Cargo_City_Engl..pdf
- Hubert, L. & Lichaw, D. (2014)., URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/03/storymapping-a-macgyver-approach-to-content-strategy-part-2.php>
- Investopedia, URL: <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp>
- Kincl, Master Plan Airport City 2018. Preuzeto s: <https://kincl.com.hr/hr/portfolio-item/master-plan-airport-city/>
- Prilozi uz izmjene br.2 Ugovor koncesiji za izgradnju i upravljanje Zračnom lukom Zagreb, Zagreb 2013. Preuzeto s: https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/UG%20KONC%20ZLZG%202-12%20PRILOZI%2011-12_13.pdf
- Turistička zajednica grada Zagreba, URL: <https://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci>
- Zračna luka Zagreb, URL: <https://www.zagreb-airport.hr/poslovni/b2b-223/statistika/278>
- Zračna luka Zagreb, URL: https://www.zlz-zagreb-airport.hr/sites/default/files/godisnje_izvjesce_zracne_luke_zagreb_za_2006._godinu.pdf

Popis ilustracija

Slike

| | |
|---|----|
| Slika 1 Poslovne funkcije kod logistike usluga..... | 7 |
| Slika 2 Udio ostvarenih putničkih kilometara u svijetu prema poslovnom modelu zračnog prijevoznika za 2019. godinu | 18 |
| Slika 3 Dva modela mrežnog transportnog sustava | 19 |
| Slika 4 Vodećih 10 zrakoplovnih kompanija u Zračnoj luci Zagreb prema broju putnika (internacionalni) | 32 |
| Slika 5 Vodeće zrakoplovne kompanije u Zračnoj luci Zagreb prema broju putnika (domaći)..... | 33 |
| Slika 6 Vodeće destinacije u internacionalnom zračnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb prema broju putnika (2018/2019) | 34 |
| Slika 7 Vodeće destinacije u domaćem zračnom prijevozu iz/u Zračnu luku Zagreb prema broju putnika (2018/2019) | 34 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1 Temeljne poslovne karakteristike tradicionalnih zrakoplovnih kompanija..... | 20 |
| Tablica 2 Glavne destinacije Lufthanse iz/u Zagreb u 2019. godini | 21 |
| Tablica 3 Glavne destinacije Qatar Airways kompanije iz/u Zagreb u 2019. godini..... | 22 |
| Tablica 4 Temeljne karakteristike modela čarter prijevoznika | 25 |
| Tablica 5 Promet Zračne luke Zagreb po godinama | 27 |
| Tablica 6 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima | 30 |
| Tablica 7 Prikaz osnovnih prednosti i nedostataka web – stranica avioprijevoznika s obzirom na informacijske logističke tokove | 43 |
| Tablica 8 Osnovne prednosti i nedostaci portala za kupnju avionskih karata s obzirom na informacijske logističke tokove..... | 48 |
| Tablica 9 Prednosti i nedostaci web – stranica Zračne luke Zagreb i Zračne luke London City | 51 |

Grafikoni

| | |
|---|----|
| Grafikon 1 Promet Zračne luke Zagreb po godinama - putnici | 28 |
| Grafikon 3 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima - putnici | 31 |
| Grafikon 4 Promet Zračne luke Zagreb po mjesecima - letovi | 31 |