



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar

**ODNOS ŠIRŠE IN OŽJE JAVNOSTI DO
PODJETJA AERODROM LJUBLJANA, D.
D.**

Mentor: mag. Silvana Gasar

Kandidat: Alenka Pavc

Kranj, november 2006

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, mag. Silvani Gasar, ker je sprejela mentorstvo in mi pomagala pri izdelavi moje diplomske naloge.

Hvala Sonji Zupan in Biljani Marčeta iz podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Tanji Slapar, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

POVZETEK

Za dober dialog med letališčem in javnostjo je potrebna jasna komunikacijska strategija ter pravočasno in točno informiranje potnikov. S pomočjo treh vprašalnikov sem ugotavljala odnos lokalnih prebivalcev do letališča, zadovoljstvo potnikov s ponudbo in kakovostjo storitev letališča ter odnos slovenske javnosti do le-tega. Rezultati so pokazali, da okoliške prebivalce moti predvsem povečan promet, onesnaževanje okolja in hrup, v varnost letališča pa ne zaupajo preveč. Večina potnikov je zadovoljna s storitvami Aerodroma Ljubljana. Zelo zadovoljni so z delom stevardes, precej manj pa z delom policije in carine, kar je povezano s čakanjem v vrstah. Najbolj nezadovoljni so z možnostjo nočitev, ki je v ponudbi letališča ni. Nezadovoljni so tudi z delom menjalnice, banke, trgovine in restavracije. Zaradi slabe reprezentativnosti vzorca so mnenja državljanov Slovenije samo nakazana. Kaže, da pravilno poznajo glavno dejavnost letališča, dobro vedo, kje se letališče nahaja, vendar pa menijo, da za javno podobo letališča ni dovolj dobro poskrbljeno. Rezultati naloge naj bi vodstvu Aerodroma Ljubljana, d. d. služili kot smernice za spremembe v ponudbi storitev in komuniciranju z javnostjo, ki naj bi pripomogle k boljši javni podobi podjetja, večjemu zadovoljstvu potnikov in lokalnih prebivalcev ter s tem k večji tržni uspešnosti letališča.

KLJUČNE BESEDE

- Letališče
- Stiki z javnostjo
- Potniki
- Obveščanje
- Komunikacija

ABSTRACT

Good dialogue between an airport and the public calls for clear communication strategy and accurate informing of passengers on time. Three different questionnaires were used to discover local residents' aptitudes toward the airport, passengers' satisfaction with quality and list of airport's services and public opinion about the airport. The results have shown that the local residents are most bothered with enlarged traffic, environment pollution and noise; they do not trust much in the airport security. The majority of passengers is satisfied with the airport's services. They are very satisfied with the work of stewards, but less satisfied with the work of police and custom-house officers, what is probably the consequence of waiting lines. They are the most unsatisfied with the fact, that offer of accommodation is not included in the airport's list of services. They are not satisfied with the services of exchange office, bank, shop and restaurant as well. Due to the low representativeness of the used sample, the public opinion of Slovenian citizens is only suggested. It looks that Slovenian public is familiar with the main activity and location of the airport, but on their opinion the public image of the airport is not carried good enough. The results should serve as guides for the management of Aerodrom Ljubljana, d. d., what to change in the list and quality of services and communication with publics, to improve public image of the airport, satisfaction of passengers and local residents and thru that enhance market successfulness of the airport.

KEYWORDS

- Airport
- Public relations
- Passengers
- Information
- Communication

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 Predstavitev okolja	1
1.1.1 Opis podjetja.....	1
1.1.2 Vizija podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d.....	3
1.2 Vloga in pomen letališč	4
1.2.1 Neposredni in posredni gospodarski učinki.....	4
1.3 Pomen in razumevanje odnosov z javnostmi	6
1.3.1 Modeli odnosov z javnostmi.....	6
1.3.2 Problemi, ki nastajajo pri odnosih z javnostmi.....	7
1.4 Odnosi z javnostmi v Aerodromu Ljubljana, d. d.	7
1.4.1 Naloge odnosov z javnostmi na primeru letališča.....	8
1.5 Komuniciranje letališča z ožjo javnostjo	8
1.6 Komuniciranje letališča s širšo javnostjo	9
1.6.1 Informiranje v Aerodromu Ljubljana, d. d.....	9
1.6.2.Prikaz na teletekstu RTV Slovenija.....	12
1.6.3 Spletne strani Aerodroma Ljubljana.....	12
1.7 Cilji komuniciranja Aerodroma Ljubljana, d. d.	12
1.7.1 Letališča kot ustvarjalci javnih dohodkov.....	12
1.8 Načini komuniciranja letališča z javnostjo	13
1.8.1.Kontaktne osebe.....	13
1.8.2 Posredne tržne aktivnosti.....	13
1.8.3 Neposredne tržne aktivnosti.....	13
1.8.4 Prireditve.....	13
1.8.5 Obiskovalci.....	14
2 PROBLEM.....	15
3 HIPOTEZE.....	16
4 METODOLOGIJA.....	17
4.1 Poskusne osebe	17
4.2 Pripomočki	17
4.3 Postopek	17
5 REZULTATI.....	18
5.1 Vzorec lokalnih prebivalcev	18
5.2 Mnenja lokalnih prebivalcev	20
5.3 Vzorec potnikov letališča	24
5.4 Mnenja potnikov letališča	25
5.5 Vzorec državljanov Slovenije	33
5.6 Mnenja državljanov Slovenije	36
6 INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	40
6.1 Vzorec lokalnih prebivalcev	40
6.2 Mnenja lokalnih prebivalcev	40
6.3 Vzorec potnikov letališča	40
6.4 Mnenja potnikov letališča	41
6.5 Vzorec državljanov Slovenije	42
6.6 Mnenja državljanov Slovenije	42
7 ZAKLJUČKI.....	44
LITERATURA.....	46
Priloga 1.....	47
Priloga 2.....	49
Priloga 3.....	51
KAZALO SLIK.....	53
KAZALO TABEL.....	55

1 UVOD

Že od nekdaj so ljudje radi potovali. Pri starih Grkih, predvsem v času olimpijskih iger, so ljudi privabljali kraji polni dogajanj (športnih in drugačnih), toda na žalost si v preteklosti potovanj večina ni mogla privoščiti. Sedaj si sveta in potovanj brez letal in s tem letališč ni mogoče več predstavljati, redko morda iz verskih razlogov. Rimljani so kasneje veliko potovali za zabavo in oddih. Masovna potovanja pa so bila možna šele z razvojem prometa, predvsem z razvojem železnic v preteklem stoletju in njenim vplivom na potovanja in turizem. Z razvojem letalskega prometa po drugi svetovni vojni pa so postala potovanja hitrejša in dostopnejša posameznikom.

Ker je letališče v veliki meri povezano z okoljem, v katerem se nahaja, sem se v nalogi osredotočila na probleme, ki nastajajo med Aerodromom Ljubljana in njegovimi okoliškimi prebivalci ter seveda potniki. Da bi letališče lahko delovalo skladno in uspešno, morajo biti urejene vse dejavnosti na letališču, saj se s tem posredno kaže tudi zadovoljstvo potnikov in obiskovalcev le-tega. Zato se bom v nalogi posvetila tako dejavnosti Aerodroma Ljubljana, kot tudi problemom, ki nastajajo z vidika potnikov.

1.1 Predstavitev okolja

1.1.1 Opis podjetja

Letališko podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d., je bilo ustanovljeno konec leta 1961 in odprto konec decembra leta 1963. Nahaja se 26 kilometrov severno od centra Ljubljane. Ljubljana je mesto z razvito industrijo, mednarodno trgovino, sejmišči, kongresnimi centri, Svetovnim trgovinskim centrom in mesto, v katerem se odvijajo mnoge kulturne prireditve (razstave, koncerti ipd.), zato je bližina letališča izredno pomembna za vse te aktivnosti. Centralna pozicija daje letališču pomembno vlogo v transportnem sistemu in turistični dejavnosti. Slovenija ima precej turističnih točk, ki so oddaljene največ 100 kilometrov od letališča in so vse leto primerne za dopustovanje. Sem sodijo morska obala, alpska jezera, številni termalni vrelci in bistre reke.

Na letališču deluje okrog 60 podjetij, ki so vsaka po svoje povezana z osnovno letališko dejavnostjo. Aerodrom Ljubljana, kot letališko podjetje, je podjetje, ki zagotavlja primerne prostore oziroma zgradbe skoraj vsem podjetjem, ki se vključujejo v poslovno življenje letališča. Investiranje v nepremičnine z dohodki od najemnin je ena od osnov poslovne strategije letališkega poslovanja.

Za dejavnost ljubljanskega letališča je značilno naslednje (www.lju-airport.si):

- ljubljansko letališče je glavno letališče države;
- na njem se odvija praktično samo mednarodni prevoz potnikov in tovora; poleg domačega prevoznika obstajajo tudi tuji;
- obseg čarterskega prevoza oseb in tovora je nekoliko manjši od rednega linijskega;
- potniki iz nekaterih držav uporabljajo to letališče kot tranzitno na poti v Evropo pa tudi dlje.

Storitve, ki jih je možno dobiti na letališču:

- bančni avtomati;
- brezcarinske prodajalne;
- hotelske rezervacije;
- restavracije;
- bari;
- konferenčne sobe;
- poslovni in VIP-saloni;
- pošta;
- trgovine;
- turistične agencije;
- letalski prevozniki;
- banka;
- taksi;
- izposojevalnice avtomobilov: rent-a-car;
- razgledna terasa;
- špedicije;
- parkirni prostor;
- parkirna garaža;
- GSM-storitve.

Poleg tega so prisotne tudi državne ustanove z mejno policijo, carino, kontrolorji letenja itd.

S povečanjem obsega letalskega prometa v svetovnem pomenu sta se povečala tudi vloga in značaj letališč. Letališča so se iz prometnih postaj spremenila v centre številnih dejavnosti. Na celotnem letališkem kompleksu deluje okoli 60 različnih podjetij z okoli 1000 zaposlenimi. Največ je upravnih služb, večinoma pa so to operativne službe, ki skrbijo za kakovostno in varno odvijanje letalskega prometa.

Njegova dejavnost v kratkem obsega:

- letališke storitve (sprejem in odprava potnikov);
- inženiring in projektiranje;
- javna skladišča;
- oddajanje posameznih dejavnosti in prostorov v koncesijo oziroma v najem.

Sestavlja ga pet sektorjev, vodi pa uprava:

1. prometno-tehnični sektor;
2. komercialni sektor;
3. sektor za informatiko in organizacijo;
4. aeroinženiring;
5. finančni sektor.

Upravo sestavljajo predsednik uprave in en član. Imenovan je nadzorni svet.

Štabne službe opravljajo dela, ki so splošnega pomena za podjetje:

- pravna služba, ki spremlja zakonodajo in skrbi, da je delovanje podjetja v vsem zakonito;
- splošno-kadrovska služba, ki izbira in spremlja ustrezen kader, skrbi za njegovo izobraževanje, usposabljanje in razvoj;
- služba za varnost in zaščito skrbi za varovanje letališča ter varstvo pri delu.

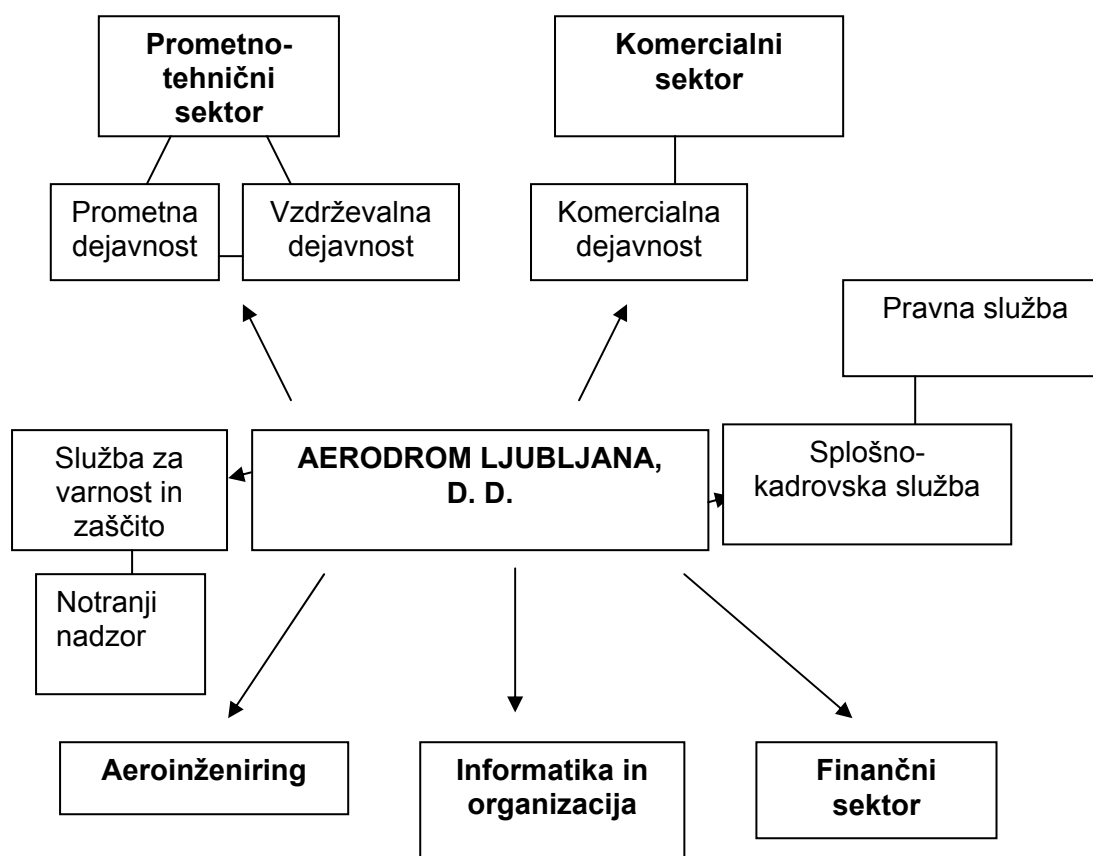
Komercialni sektor skrbi za javno prestavitev in trženje letališča. Zajema nabavno-prodajno službo.

V sektorju za informatiko in organizacijo skrbijo za delovanje in razvoj celotnega informacijskega sistema na letališču.

Aeroinženiring izdeluje, vodi in nadzoruje projekte na področju letališke infrastrukture.

Finančni sektor ureja finančno plat poslovanja podjetja (računovodstvo in knjigovodstvo, obračun osebnih dohodkov). V podjetju Aerodrom Ljubljana, d. d., imajo opredeljenih približno 70 delovnih mest, zaposlenih pa je okrog 380 delavcev. Ukvarjajo se predvsem z letališkimi storitvami (sprejem in odprava letal, potnikov in blaga); do nedavnega so se ukvarjali tudi s prodajo blaga v brezcarinski trgovini, ki pa je zdaj pod vodstvom drugega podjetja, Aerodrom Ljubljana pa daje v najem le prostor. Organ upravljanja je sprejel Statut delniške družbe, dne 14. 10.1996, odločbe pa so bile dopolnjene in spremenjene na Delavskem svetu podjetja, dne 28.11.1996. Ime podjetja je: AERODROM LJUBLJANA, DELNIŠKA DRUŽBA. Sedež družbe je na Brniku, Zgornji Brnik 130 a.

1.1.2 Vizija podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d.



Slika 1. Organigram podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d. (Aerodrom Ljubljana, Letno poročilo 2004, 2005, str. 8).

Sprejeti sta strategiji razvoja do leta 2008 in vizija do leta 2010. (Aerodrom Ljubljana, Letno poročilo 2004, 2005). Poslovni načrt je pripravljen. Globalne in domače razmere v letalskem prometu so se spremenile, zato je trženje danes ključna naloga Aerodroma Ljubljana, d. d. Iskanje novih partnerjev, z novimi pristopi, biti aktivni v vseh delih turistične ponudbe Slovenije, jo širiti in tudi spodbujati, so glavni cilji podjetja.

1.2 Vloga in pomen letališč

Svetovni trg pomeni, da lahko podjetja računajo z vse večjim tržnim potencialom za svoje izdelke in storitve. Hiter dostop na svetovna tržišča nam nedvomno omogočajo letališča. Tudi če direktno ne uporabljamo letališč za posel ali potovanje, ima večina od nas posredne koristi od letališč – bodisi z uživanjem svežega eksotičnega sadja bodisi pričakujemo popravilo našega avtomobila z uporabo rezervnih delov, ki jih preko noči dobijo serviserji iz tujih skladišč. Letališče je pomembna sestavina neke regije, saj ustvarja delovna mesta in nasploh blaginjo za lokalno regijo. Prav tako vzdržujejo visoko vredno komunikacijo in distribucijske povezave med razvitimi, neodvisnimi trgi.

Sprva so bila letališča namenjena le pristajanju/vzletanju letal, sčasoma pa so se razvila v prava mesta v malem z raznovrstnimi dejavnostmi (trgovine, gostinstvo). Tudi urbanistično se vse bolj vključujejo v okolje, istočasno pa se z vključevanjem pojavljajo raznovrstni problemi, kot na primer hrup, onesnaževanje (Kotler, 1994).

1.2.1 Neposredni in posredni gospodarski učinki

Neposredni gospodarski učinki izhajajo iz dejavnosti, ki se odvijajo na območju letališča. Neposredne ugodnosti, ki izvirajo iz letaliških storitev, pa so lahko precejšnje. Letališča postajajo dostavne točke za celo vrsto proizvodov in storitev, kar vodi v večjo zaposlenost in potrošnjo na območju letališča. Navedeno, skupaj s plačilom davkov letališča in drugimi posli, ki izhajajo iz osnovne letališke dejavnosti, ter kapitalskimi naložbami, vodi do kombiniranih direktnih ugodnosti letališča samega za lokalno skupnost. Letališče se mora zavedati tako pozitivnih kot negativnih vplivov na okolje, ki jih s svojim delovanjem povzroča.

Primarni problemi, s katerimi se sooča letališče, so:

- hrup;
- promet od/k letališču;
- problemi okolja (onesnaževanje voda in zraka);
- ostali specifični problemi. (ACI EUROPE: How to create a corporate image, 2001)

Sekundarni problem je slaba podoba (image), ki si jo letališče ustvarja zaradi primarnih problemov, to je prevelikega hrupa, onesnaževanja itd.

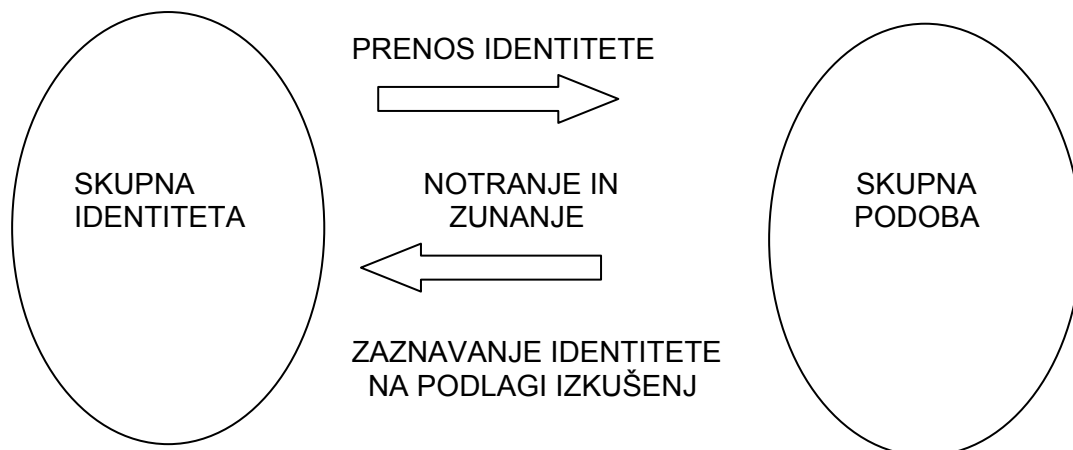
Letališča so nedvomno gospodarska, poslovna in turistična okna v svet vsake države in kraja, zato ti gospodarski subjekti vse bolj pridobivajo na pomenu in povzročajo pozitivne vplive, kot sta zaposlenost in blaginja države.

Te vplive delimo na:

- neposredne vplive, ki izhajajo iz aktivnosti podjetij na območju letališča;
- posredne vplive, ki izhajajo iz aktivnosti podjetij izven območja letališča, ki so povezane z glavnimi funkcijami letališča;
- inducirane vplive, ki pa izhajajo skupaj iz neposrednih in posrednih aktivnosti.

Letališče mora identificirati stranko, potnika, letalskega prevoznika, špediterja in na podlagi tega definirati marketinško strategijo. Za popolno marketinško strategijo pa mora identificirati tudi ostale deležnike in njihova pričakovanja. Delovati mora v zadovoljstvo svojih strank, zaposlenih, letalskih prevoznikov, delničarjev in ostalih za dobro podobo v svojem ožjem in širšem okolju. Za uspešno podjetje velja, da se vse skupine deležnikov dinamično povezujejo.

Čeprav podjetje, ki se osredotoči na porabnike, teži k temu, da ustvari visoko stopnjo zadovoljstva pri svojih odjemalcih, to še ne pomeni, da je njegov cilj zgolj maksimizacija kupčevega zadovoljstva. Podjetje mora namreč delovati skladno s filozofijo, po kateri skuša posredovati visoko stopnjo zadovoljstva porabnikom, pod pogojem, da ponuja vsaj spremenljivo stopnjo zadovoljstva drugim deležnikom, seveda v okviru svojih možnosti (Kotler, 1994).



Slika 2. Interakcija skupne identitete in skupne podobe letališča (Vir: ACI EUROPE: *How to create a corporate image*, 1996, str. 8)

Tudi za letališče, če želi biti uspešno, ni dovolj, da je usmerjeno zgolj v zadovoljevanje potrošnikov svojih storitev. Če želi pri potrošnikih doseči visoko stopnjo zadovoljstva, mora delovati tako, da bodo poleg potrošnikov zadovoljni tudi delničarji z izplačanimi dividendami, letalski prevozniki z dobro infrastrukturo za pristajanje/oskrbo letal, potniki z odlično ponudbo storitev, zaposleni s plačami in dobro organizacijsko klimo, lokalna skupnost z dobrim sodelovanjem z letališčem ter vsi preostali deležniki, kajti le na ta način si lahko letališče kot katero koli drugo podjetje ustvarja dobro podobo. Pri tem pa moramo razlikovati med identiteto in podobo (njuno interakcijo prikazuje slika 2). Identiteta vključuje načine, s katerimi se

podjetje želi istovetiti pred javnostjo. Podoba pa je način, kako javnost zaznava podjetje. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma svoji blagovni znamki. Podobe ni mogoče vsaditi v glave javnosti kar preko noči, prav tako je ni mogoče posredovati z enim samim medijem. Uporabljati je potrebno vse razpoložljive komunikacijske medije in preko njih podobo neprestano pošiljati naokoli. Instrumenti, s pomočjo katerih oblikujemo identiteto v upanju, da bomo uspeli ustvariti zaželeno podobo blagovne znamke oziroma podjetja, so: ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v reklamne namene (Kotler, 1996).

1.3 Pomen in razumevanje odnosov z javnostmi

Ljudje se spreminjajo, prav tako pa se spreminjajo njihove potrebe. Vse več ljudi teži k boljšemu življenju, kar pa nam današnja doba (informacijska) in način življenja vse bolj ponujata. Tako z oglaševanjem in odnosi z javnostmi podjetja približajo svoje izdelke in storitve (ki jih je na trgu vse več) ponudnikom/javnosti, ki nato med njimi izbirajo. Zato so odnosi z javnostmi vse pomembnejši faktor v današnjem času. Definicij odnosov z javnostmi je več, toda vse povečini vsebujejo dva elementa:

- komuniciranje;
- upravljanje.

Odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Odnosi z javnostmi torej upravljajo komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi (Hunt in Gruning, 1995). Da pa je program odnosov z javnostmi učinkovit, ga je nujno strateško upravljati. To pomeni, da mora biti usmerjen k tistim javnostim v okolju, ki najboljše učinkujejo na organizacijo.

1.3.1 Modeli odnosov z javnostmi

Teorija pozna vsaj štiri modele, s pomočjo katerih organizacije izvajajo odnose z javnostmi. Komuniciranje z javnostmi je namreč možno opraviti na več načinov, pod pojmom »model« se razume pot, ko se je organizacija poslužuje.

Značilni modeli so:

- model agenture ali tiskovnega predstavništva (njihov namen je pridobiti ugodno publiciteto v množičnih občilih);
- model obveščanja javnosti (razširjanje informacij v javnih in nadzorovanih medijih);
- dvosmerni asimetrični model (gre za dva procesa, in sicer raziskovanje javnega mnenja in informiranje javnosti);
- dvosmerni simetrični model (raziskuje mnenje javnosti) (Ferjan, 1998).

Odlične odnose z javnostmi odlikujejo naslednji elementi:

- komuniciranje mora biti strateško;
- funkcija odnosov z javnostmi je avtonomna, ločena od drugih funkcij upravljanja in vodenja;
- poročanje vršnemu vodstvu mora biti neposredno;
- vse funkcije odnosov z javnostmi so združene v samostojen oddelek;
- dvosmerni simetrični model odnosov z javnostmi;
- vodenje odnosov z javnostmi ima menedžersko vlogo;

- odlični oddelki za odnose z javnostmi nudijo enake možnosti za delo moškim in ženskam (Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi – zbornik referatov, 1999).

1.3.2 Problemi, ki nastajajo pri odnosih z javnostmi

Podjetje mora tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, hkrati pa mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost lahko omogoči ali zavre možnost podjetja, da doseže svoje cilje. Preudarno podjetje vodi uspešne odnose s svojimi ključnimi javnostmi. Oddelek za stike z javnostmi spremlja razpoloženje javnosti do organizacije in posreduje podatke in komunikacije za zagotovitev naklonjenosti. Zaposleni na tem oddelku se ukvarjajo z različnimi javnostmi – delničarji, zaposlenimi, zakonodajalci, mediji, občinskimi poglavarji ter drugimi dejavnimi skupinami.

Pri reševanju problemov odnosov z javnostmi si lahko pomaga podjetje z naslednjimi vprašanji:

1. Kaj? Kateri procesi (aktivnosti) sodijo na področje odnosov z javnostmi?
2. Kje? Na katerem nivoju v organizaciji izvajamo posamezne procese odnosov z javnostmi? Katere aktivnosti odnosov z javnostmi izvajamo na strateškem, taktičnem in operativnem nivoju?
3. Kdo? Kdo so izvajalci posameznih procesov na posameznem nivoju? Katere aktivnosti so domena strokovnjakov za odnose z javnostmi ter katere aktivnosti izvajajo strokovnjaki drugih področij v organizaciji?

Organizacije, ki se soočajo s potrebami in hotenji ciljne javnosti, se srečujejo še z vrsto drugih vprašanj: Kaj delajo konkurenti? Kje lahko dobimo kapital? V smislu systemske teorije se odgovori na tovrstna vprašanja rešujejo v odprtem ali zaprtem prostoru. Odprti sistemi omogočajo prost pretok energije, informacij, podatkov, idej, ljudi in podobno preko meja organizacije. Zaprti sistemi pa se zapirajo pred vplivi okolja (Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi – zbornik referatov, 1999).

1.4 Odnosi z javnostmi v Aerodromu Ljubljana, d. d.

Za dober dialog med letališčem in širšo ter ožjo javnostjo je potrebna jasna komunikacijska strategija in jasno ter točno informiranje potnikov o pomembnih stvareh, ki zadevajo posamezen let. Zatorej je informiranje potnikov o trenutnem stanju na letališču ena izmed pomembnejših funkcij letališča, saj potniki v večini pričakujejo točne in precizne informacije s strani delavcev.

Trdim lahko tudi, da je letališče v veliki meri odvisno od tega, kako ga sprejemajo potniki in ostala širša ter ožja javnost in od tega, koliko so se delavci letališča pripravljene potruditi s čim bolj izčrpnimi informacijami, ki jih posamezen potnik želi izvedeti od njih, in za dobro počutje ostalih obiskovalcev letališča. Bolje, ko ga potniki sprejemajo, večji so pozitivni učinki letališča.

V primeru dane naloge gre za odnose s širšo in ožjo javnostjo v podjetju ter neposredne in posredne kontakte, ki do prave mere informirajo oziroma obveščajo potnike ali druge skupine kupcev na letališču. Ključna prvina za strategijo trženja vsakega letališča je jasna komunikacijska strategija, usmerjena na področje obravnave ožjega okoliša. Temu sledi staro tržno pravilo »naredi nekaj dobrega in nato govori o tem«, le tako si lahko letališče ustvarja pozitivno podobo v svojem

ožjem in širšem okolju. Dejavnost letališča zahteva različne skupine kupcev storitev (politike, letalske prevoznike, okoljevarstvenike, potnike, poslovne partnerje, lokalne skupnosti). Vsaka skupina ima lahko drugačno podobo o letališču, vsak posameznik subjektivno zaznava letališče. To ne velja samo za neko konkretno letališče, ampak tudi na splošno, kakšno naj bi bilo letališče v idealnem svetu.

Javnost je v primeru Aerodroma Ljubljana lahko katera koli javnost, ki se zanima za podjetje (potniki, ki potujejo preko letališča in njihovi spremljevalci, poslovni partnerji podjetja, okoliški prebivalci). Podjetju je v interesu, da se katera koli javnost zanima za dejavnost, ki jo opravlja.

Podjetje si mora tudi znati odgovoriti na tri pomembna vprašanja, in sicer:

- Kje smo bili?
- Kje smo?
- Kaj bi (radi) bili?

1.4.1 Naloge odnosov z javnostmi na primeru letališča

1. Z boljšimi odnosi z javnostmi naj bi izboljšali politično razumevanje koristi, ki jih ustvarjajo letališča, in sicer v smislu:

- zaposlenosti, ki jo prinašajo (zaposleni na letališču morajo imeti dobro mnenje o podjetju, ki pa ga lahko vodilni dosežejo s tem, da skrbijo za dobre razmere in zadovoljstvo na delovnem mestu, ter dobrim sodelovanjem med nadrejenimi in podrejenimi);
- ekonomske blaginje regije, ki jo ustvarjajo;
- stikov z javnostmi kot prvim pogojem za ekonomsko pozicijo regije in njene nadaljnje rasti.

2. S pomočjo odnosov z javnostmi naj bi se oblikovala pot nadaljnje širitve oziroma razvoja letališča.

3. Odnosi z javnostmi so dobra sredstva v procesu sklepanja sporazumov pri težavah z okoljem.

1.5 Komuniciranje letališča z ožjo javnostjo

Najpomembnejše vprašanje, na katerega mora odgovoriti vsako letališče, ko vzpostavlja komuniciranje, je: Kako želimo komunicirati z ožjo javnostjo (ljudje iz lokalne skupnosti)?

Podjetje mora predvsem govoriti z ljudmi iz lokalne skupnosti na odprt način, ne sme zadrževati informacij, da ljudje in tudi podjetja, ki sponzorirajo in promovirajo Aerodrom, točno vedo, kaj se dogaja in kakšne so pozitivne in negativne spremembe, v podjetju. Prav tako morajo biti v podjetju pripravljene prevzeti odgovornost za vse vplive, ki jih ima letališče na ožjo javnost.

Razgledna terasa je nedvomno način, s katerim želi letališče prikazati svojo primarno dejavnost obiskovalcem, predvsem tistim iz lokalne skupnosti. Naslednji način komuniciranja z lokalno skupnostjo je ta, da letališče nekajkrat letno izda svojo revijo - *promocijsko gradivo Aerodroma Ljubljana, d. d.* - ki pride v vsako hišo okoliških prebivalcev, s katero se predstavlja kot uspešen in zanesljiv poslovni partner letalskih družb, turističnih agencij in ostalih ter predstavlja dobrega soseda lokalnih skupnosti. V teh promocijskih revijah so predstavljene aktualne stvari, ki se trenutno dogajajo na letališču oziroma so se zgodile v preteklem letu, in projekti, ki jih nameravajo izpeljati v prihodnjem letu. Tako je na primer v zadnjih takih revijah

izšel članek o naraščanju samega prometa na letališču, članek predsednika uprave o korakih v prihodnosti (Revija za potovanje Aerodrom Ljubljana, 2005).

Vsako leto izda Aerodrom Ljubljana tudi *letno poročilo* v katerem so opisane osnovne značilnosti poslovanja v preteklem letu, načrti za prihodnje leto, pismo predsednika uprave, struktura lastništva in delničarji, promet, kadri in izobrazbena struktura, razvojne strategije, računovodsko poročilo, bilanca stanja, izkaz uspeha in tako dalje.

Dobri odnosi letališča z lokalnimi skupnostmi so izrednega pomena, kajti letališče s svojim delovanjem povzroča nemalo težav, s katerimi morajo živeti lokalne skupnosti. Od teh so najpogostejše hrup, ki ga povzročajo letala, povečan promet zaradi letališča, plini ipd. Glede na to se morajo letališča kot katera koli druga podjetja oprijemati družbeno odgovornega trženjskega koncepta, pri katerem je poleg dobička in zadovoljstva uporabnikov potrebno upoštevati še interese javnosti, v tem primeru interese lokalnih skupnosti. Lokalne skupnosti od letališča pričakujejo večjo zaposlenost tamkajšnjih prebivalcev, večji razvoj turizma, razne skupne akcije v razvoju območja itd.

Sledi nekaj zelo pomembnih napotkov, ki jih mora upoštevati tržnik za odnose z javnostmi v kontaktu z ljudmi, ki živijo v ožjem okolju letališča:

- govorite z ljudmi iz lokalne skupnosti na odprt način in ne zadržujte informacij;
- potrudite se odgovoriti na vprašanja, ki jih zastavijo ljudje iz vašega okolja;
- prevzemite odgovornost za vse vplive, ki jih ima letališče na ožjo skupnost.

Toda istočasno:

- zavzemite čvrsto stališče proti vsakim neupravičenim kritikam okoljevarstvenikov in drugih nasprotnikov;
- vedno skušajte obdržati vsako diskusijo ali konflikt točno na bistvu;
- poskusite umiriti kakršne koli emocije in obdržati debato objektivno (Interna literatura ACI EUROPE: Marketing your airport to your local community, 1997).

1.6 Komuniciranje letališča s širšo javnostjo

Ljudje, posebno tisti, ki so uporabniki storitev na Aerodromu Ljubljana, imajo pravico do obveščeniosti in do točnih informacij o vsem dogajanju, ki jih zadeva posebno o odhodih in prihodih letal – zato naj na kratko opišem letališki informacijski sistem.

Že Ustava RS v drugem odstavku 39. člena daje vsakomur pravico dobiti informacijo javnega značaja, za katero ima v zakonu utemeljen pravni interes, razen v primerih, ki jih določa zakon. Pravica do svobodnega izražanja vključuje tudi pravico sprejemanja in sporočanja obvestil in idej, brez vmešavanja javne oblasti.

1.6.1 Informiranje v Aerodromu Ljubljana, d. d.

Aerodrom Ljubljana informira potnike o trenutnih dogajanjih na letališču z javnimi informacijskimi tablami o odhodih in prihodih letal. Obveščanje oziroma informiranje potnikov na letališči poteka predvsem v naslednjih oblikah:

1. Informiranje, ki se odvija s strani službe za sprejem in odprava potnikov:
 - *okence za informacije*: Vloga stewardese na okencu za informacije je neposredno informiranje potnikov. Potniki se obračajo na to okence z

različnimi zahtevami in željami, prvenstvena naloga pa je posredovanje informacij o odvijanju tekočega dnevnega prometa ter o redu letenja na letališču Ljubljana. Informiranje poteka na dveh ravneh: po telefonu in neposredno na letališču.

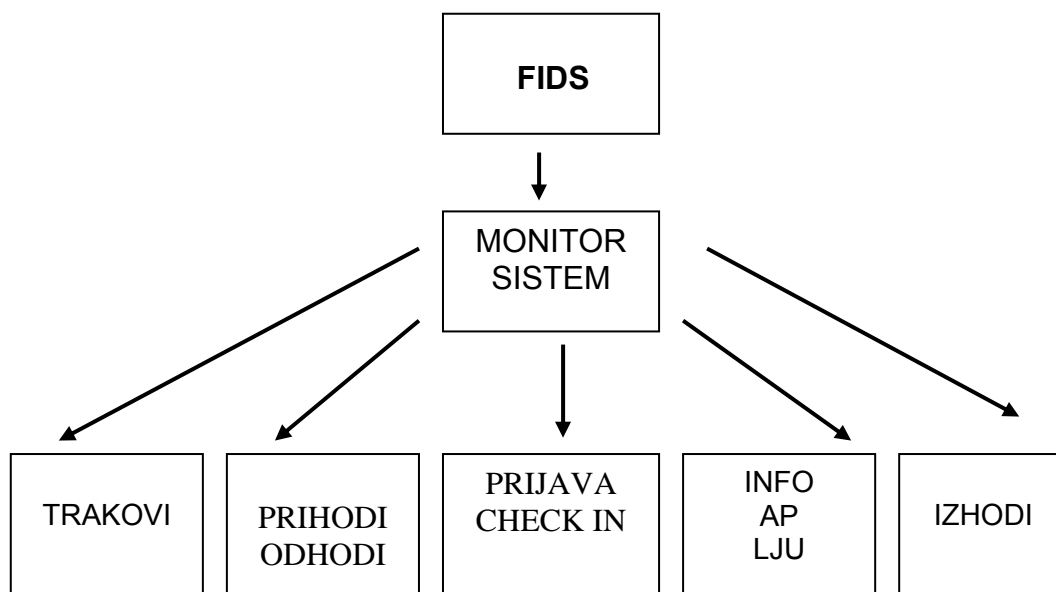
- *informiranje po telefonu*: Pri komuniciranju po telefonu mora stevardesa upoštevati vsa pravila telefonskega bontona in nuditi vse potrebne informacije. Do potnikov mora biti vljudna in izčrpna ne glede na njihovo obnašanje.
- *neposredno informiranje na letališču*: Pri tem veljajo pravila bontona do potnikov in izčrpnost informacij.
- *zvočna obvestila*: Razglasni sistem je namenjen zvočnim obvestilom širšega pomena, ki jih slišijo vsi potniki, odzovejo pa se tisti, ki so jim namenjena. Na ta način posredujejo pozive za tokove potnikov ter razne informacije, ki se tičejo sprejema in odprave potnikov. Zvočna obvestila opravlja stevardesa na okencu za informacije. Obvestila po zvočniku se najavijo s kratkim gongom, vsebina mora biti jasna, točna in kratka. Vsa obvestila se objavijo v dveh ali treh različnih jezikih, odvisno od države, kamor je letalo namenjeno. Naloge za objavo glede sprejema in odprave potnikov daje izključno dispečer, lahko tudi vodja prometa. Vrste pozivov in obvestil so naslednje:
 - *odhod* (poziv za vstop v letalo, zadnji poziv za vstop v letalo, ponovljeni poziv za vstop v letalo, nujni poziv za vstop v letalo, identifikacija prtljage v odhodu, poziv za transferne potnike v odhodu);
 - *prijava za let* (poziv na prijavo za let, ponovni poziv za prijavo na let);
 - *zamude* (obvestilo o krajši zamudi, obvestilo o daljši zamudi, obvestilo o nadaljnji zamudi);
 - *okrepčilo* (poziv za okrepčilo, poziv za dvig bonov);
 - *rerutiranje* (obvestilo o rerutiranju);
 - *odpoved leta* (obvestilo o odpovedi leta, obvestilo potnikom odpovedanega leta v odhodu, obvestilo o odpovedanem letu v prihodu, obvestilo potnikom odpovedanega leta o odjavi na okencu);
 - *druge objave* (poziv potnikom v avtobus, poziv potniku da naj se zgleda na določenem mestu, poziv potniku napačno parkiranega vozila, poziv za prtljago brez nadzora).

2. Vizualna obvestila, za katera skrbi služba koordinacije prometa:

- *glavna informacijska tabla*: Glavna informacijska tabla je namenjena obveščanju potnikov o poteku prometa na letališču Ljubljana. Vsebuje najvažnejše, kratke informacije o tekočem prometu, posebej za prihode in posebej za odhode letal. Tabla prikazuje šest naslednjih prihodov oziroma odhodov. Nadaljnje ali podrobnejše informacije nudijo javni monitorji za prikaz prometa oziroma letališke informacije. Podatki za prikaz na tabli se samodejno prenašajo iz dnevnega operativnega plana (FIDS).
- *javni monitorji*: Javni monitorji so vezani na informacijski sistem Aerodroma Ljubljana. Upravlja jih dispečer s funkcijami obdelave tekočega prometa, to pomeni, da so podatki na monitorjih maksimalno ažurni, zanesljivi in usklajeni. Javni monitorji so:
 - *javni monitorji za dnevni operativni promet*: Ti posredujejo informacije o tekočem dnevnem prometu, to so prihodi in odhodi

letal. Vsebujejo vse pomembne podatke (številko leta, destinacijo, pričakovan čas prihoda/odhoda, številko izhoda, opombe). Nameščeni so po več mestih v pristaniški stavbi in tako lahko dostopni vsem potnikom.

- *javni monitorji na izhodih*: Na monitorjih pred izhodi na letališko ploščad sta označeni destinacija in številka izhoda, kjer bo potekalo vkrcavanje potnikov za označeno destinacijo.
- *javni monitorji nad trakovi za izdajanje prtljage*: Na monitorjih nad določenim trakom za izdajanje prtljage sta označeni številka linije in destinacija, za katero poteka izdajanje prtljage.
- *informacijske table nad pulti za registracijo potnikov (Check-in)*: Nad pulti za registracijo potnikov so trenutno nameščene manjše informacijske table oziroma tako imenovani piktogrami. Prikazani so osnovni podatki: prevoznik, destinacija in vrsta prevoza (economy, business). Ob vsaki spremembi katerega koli podatka se mora informacijska tabla računalniško zamenjati.
- *interni monitorji*: Prikaz na internih monitorjih je vpogled v dnevni operativni plan prometa (DOP). Vsem operativnim službam na letališču zagotavlja, da so ažurno seznanjeni s trenutnim odvijanjem prometa. Na monitorjih dobijo vse potrebne podatke za svoje delo, zaradi omejenosti prostora in preglednosti pa so skoraj v celoti kodirani.



Slika 3. Shematski prikaz letališkega informacijskega sistema (Aerodrom Ljubljana, Letno poročilo, 1997).

1.6.2 Prikaz na teletekstu RTV Slovenija

Dinamični prikaz podatkov na teletekstu RTV Slovenija je namenjen obveščanju širše slovenske javnosti o odvijanju prometa na ljubljanskem letališču. Oblika prikaza je posebej izdelana in ločena na prihode, odhode in ostale informacije (trenutne informacije o letališču, splošna obvestila za potnike, posebne ponudbe letalskih kart). Podatki se zajemajo preko povezovalne datoteke iz lokalnega informacijskega sistema.

1.6.3 Spletne strani Aerodroma Ljubljana

Aerodrom Ljubljana je odprl tudi svoje strani na spletu, ki so namenjene obveščanju širše javnosti. Njihov naslov je www.lju-airport.si. Nudijo različne informacije, kot so: prihodi in odhodi letal, tehnične informacije, pomembne telefonske številke, načrt terminala, dostop do letališča, izgubljena prtljaga ter razni drugi napotki. Posredujejo tudi pomembne informacije v zvezi z dejavnostjo DFS (brezcarinska trgovina).

1.7 Cilji komuniciranja Aerodroma Ljubljana, d. d.

Cilji komunikacije so zelo odvisni od stopnje pripravljenosti trga. Letališča so znana na trgu kot podjetja, ki nudijo letalske storitve. Na tej stopnji zrelosti je smiselno uporabiti pospeševanje prodaje, da bi prepričali porabnike, ki letalskih storitev še niso uporabljali, da to storijo, hkrati se mora boriti za povprečen delež neopredeljenih porabnikov.

Ko je enkrat že določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo, toda nakupno vedenje je posledica dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve.

Letališče s svojim delovanjem v smeri ustvarjanja dobička nedvomno ustvarja tudi neugodnosti. Pomembno je, da zna letališče dobro utemeljevati pozitivnost poslovanja, kljub neugodnostim, ki jih vzporedno s svojim delovanjem povzroča. Zato mora letališče ustvarjati skupno podobo za izboljšanje svoje pozicije na trgu in za povečanje sprejemljivosti v okolju (predvsem v lokalni skupnosti), in sicer z naslednjimi ključnimi elementi:

- zgodovina podjetja;
- filozofija podjetja;
- podoba podjetja;
- cilji podjetja;
- skupno vedenje oziroma obnašanje;
- osnovna pravila podjetja;
- skupna oblika;
- skupna komunikacija.

1.7.1 Letališča kot ustvarjalci javnih dohodkov

Letališča kot komercialne ustanove finančno prispevajo k lokalnim, regionalnim in nacionalnim ekonomijam. Potrebno je poudariti, da kot del direktnega in indirektnega vpliva letališča in z letališčem povezane ekonomske aktivnosti ustvarjajo precejšen dohodek za vsako raven oblasti, preko različnih režimov

davkov (davek na dodano vrednost, lokalni katastrski prispevki in davki, dohodnine zaposlenih, davek na dohodek).

1.8 Načini komuniciranja letališča z javnostjo

1.8.1 Kontaktne osebe

Dobro je obdržati kontaktne osebe za ožjo skupnost v manjšem številu dobro znanih posameznikov, ki jih skupnost upošteva zaradi njihovih sposobnosti. Taki ljudje (direktorji aerodroma, vodje aerodromske operative, aerodromski tržniki in predstavniki), ki bi lahko prišli v kontakt z ljudmi iz lokalne skupnosti, bi morali najprej skozi posebni komunikativni spretnostni tečaj, kjer bi spoznali:

- kako reagirati na vprašanja s strani lokalne skupnosti;
- kaj je bistvo sporočila, ki ga je treba prenesti osebi, s katero govori;
- kakšen je obseg vprašanj, na katera lahko odgovori sam;
- na koga se nanašajo posebna vprašanja;
- kako se sporazumeti z razburjeno osebo itd.

1.8.2 Posredne tržne aktivnosti

Če se predstavniki letališča ne srečajo z ljudmi iz ožje okoliške skupnosti osebno, imenujemo to posredno komuniciranje.

V tem primeru imamo možnost uporabe medijev. Le-te se lahko uspešno uporablja z dobrim delovanjem predstavnikom za stike z javnostjo v zaupnem sodelovanju z novinarji. Taki medijski kontakti z lokalnimi skupnostmi so predvsem v obliki:

- tiska (razpošiljanje voznega reda bližnjim poslovnežem in razdeljevanje letališče revije ali biltena skupaj z lokalnimi časopisi);
- RTV (radijski in TV-kontakti preko intervjujev ali sponzoriranja novic itd.);
- novih tehnologij (v bodočnosti se lahko internet razvije v tržno orodje, tudi za komuniciranje z ožjim okoljem).

Sponzoriranje se lahko uporablja tudi kot posredno tržno komuniciranje, na primer podpora prireditvam, ki jih organizira ožja skupnost. Koristna je lahko podpora krajevnega športnega društva, čeprav pri tem pridemo v kontakt z manjšim številom izbrancev.

1.8.3 Neposredne tržne aktivnosti

Vse akcije, pri katerih imamo neposredne kontakte z ljudmi iz lokalne skupnosti, razumemo kot neposredne tržne akcije. V osnovi so tri možnosti, kako se povezati osebno z ljudmi:

- iti k njimi in priti v stik v njihovi lokalni skupnost;
- jih povabiti na letališče zaradi pogodbe;
- uporabiti medije za vzpostavitev stika z njimi.

1.8.4 Prireditve

Najboljša možnost posredovanja našega mnenja/stališča je ob raznih prireditvah, bodisi v lokalni skupnosti bodisi na letališču. Take prireditve so lahko:

- informativna srečanja v lokalnih skupnostih;
- zabavna in družabna srečanja, ki jih organizira in sponzorira letališče;

- razne vrste sponzoriranja (za razna združenja, igrače za otroške vrtce itd.),
- dogodki na letališču v smislu »dobrega sosedstva« (informativni sestanki, letni letališki banket, fotografski natečaj, razstava risb šolskih otrok).

1.8.5 Obiskovalci

Letališča so več kot samo transportna središča lokalnega področja. Prisotnost in privlačnost letališča sta vedno privabljali obiskovalce, ki želijo opazovati njegove aktivnosti. Običajno so letališča živahni in natrpani kraji. Upoštevati morajo udeležbo posebnih obiskovalcev, ki tam niso z namenom, da bi leteli, vendar zapolnjujejo potniške in parkirne prostore. Ti obiskovalci so lahko zavrnjeni s strani letališča, toda letališče potrebuje naklonjenost lokalne skupnosti in ostalih zainteresiranih zaradi olajšanja poslovanja in prihodnjega razvoja območja. Dober način za vzdrževanje te naklonjenosti je ta, da letališče dovoli tem obiskovalcem, spoznati delovanje letališča, bodisi z opazovalnimi področji bodisi z organiziranimi ogledi.

Nedavna raziskava članov ACI EUROPE je odkrila, da večina letališč opazi prisotnost obiskovalcev, ki jim postavljajo pogoje v večji ali manjši meri so prišli do zaključka, da bi morale vsako letališče ponuditi ljudem ožje skupnosti in drugim možnost spoznavanja aktivnosti letališča z razglednimi terasami. Le-ta bi morala imeti tudi prostore in naprave, ki naredijo obisk prijetnejši. To so:

- informacije o trenutnem dogajanju (preko zvočnika);
- stojnica s hrano (najemnik);
- otroško igrišče (vzgojne igrače v dobrem stanju, ne pokvarjene ali zanemarjene);
- spominki.

Poleg tega bi pristop k obiskovalcem vseboval še:

- ogled letališča;
- panoramske izlete za zabavo;
- filmske prikaze;
- interaktivne poučne možnosti.

2 PROBLEM

Eden od načinov komuniciranja v marketingu so tudi odnosi z javnostjo. Odnosi z javnostjo predstavljajo dejavnost gospodarske organizacije, ki je usmerjena na eno ali več skupin ljudi (npr. zaposlene v podjetju, potrošnike, poslovne partnerje, delničarje) z namenom ustvarjati dobro ime, zaupanje, razumevanje poslovne politike in gospodarske organizacije s pomočjo medijev, kot so: interni časopisi, letna poročila, radio ipd (Zvonarevič, 1976). Letališče je v veliki meri odvisno od svoje tržne podobe oziroma od tega, kako ga sprejemajo potniki ter ostala ožja in širša javnost (npr. ljudje iz lokalne skupnosti, podjetja, ki sponzorirajo in reklamirajo letališče).

Odnosi z javnostmi, tako s širšimi kot ožjimi, so pomembni v vsakem podjetju, proces izgradnje dobrih odnosov pa je dolgotrajen. Na Aerodromu Ljubljana poskušajo ustvariti dobre odnose tako s širšo kot z ožjo javnostjo. Avtorica naloge delam kot zemeljska stevardesa in sem dobro seznanjena z delovanjem podjetja Aerodrom Ljubljana. Iz vsakdanjih opažanj so se porodila nekatera vprašanja o odnosu podjetja s širšo in ožjo javnostjo.

Z raziskavo sem poskušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Kakšen odnos do podjetja imajo ljudje iz lokalne skupnosti in kaj jih najbolj moti (hrup, varnost v okolici letališča, promet, onesnaževanje okolja)?
2. V kakšni meri so potniki zadovoljni s ponudbo in kakovostjo storitev Aerodroma Ljubljana (npr. varnostjo, informiranjem potnikov, ponudbo parkirnega prostora, prevoza do in od letališča, trgovin in restavracij; storitvami osebja)?
3. Kakšen je odnos slovenske javnosti do podjetja Aerodrom Ljubljana? Kako poznano je podjetje v slovenskem tržnem prostoru? Kakšna je njegova javna podoba?

Glavni cilj naloge je vodstvu Aerodroma Ljubljana predlagati spremembe v ponudbi storitev, predvsem pa v načinu in vrsti komuniciranja z ožjo in širšo javnostjo, kar naj bi pripomoglo k boljši javni podobi podjetja, večjemu zadovoljstvu potnikov in prebivalcev lokalne skupnosti. Vse to naj bi prispevalo k večji tržni uspešnosti letališča.

3 HIPOTEZE

Glede na zastavljene probleme sem postavila določene hipoteze. Domnevam, da bodo rezultati pokazali, da:

1. Okoliške prebivalce moti predvsem hrup, ki ga povzroča letališče, s povečanim prometom, onesnaževanjem okolja in varnostjo v okolici letališča pa se ne ukvarjajo kaj dosti oziroma jim ne namenijo pozornosti. V sami bližini letališča ne vidijo posebne škode ali koristi zase.
2. Potniki so večinoma zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana: menijo, da je dobro poskrbljeno za varnost, parkirne prostore ter za zadostno informiranje potnikov s prijaznim in uslužnim osebjem. Nezadovoljstvo je največkrat povezano z visokimi cenami posameznih storitev ali proizvodov, raznimi zapleti in težavami (npr. dolgo čakanje v vrstah, poškodovanje ali izguba prtljage, s ponudbo trgovin in restavracije).
3. Slovenska javnost v večini pozna podjetje Aerodrom Ljubljana in njegovo lokacijo, ne pozna pa njegove glavne dejavnosti. Javna podoba podjetja je pozitivna, dalo pa bi se jo še izboljšati.

4 METODOLOGIJA

4.1 Poskusne osebe

Uporabila sem tri vzorce poskusnih oseb: vzorec potnikov, vzorec lokalnih prebivalcev letališča in vzorec državljanov Republike Slovenije. Vsak vzorec je zajel 100 naključno izbranih oseb. Značilnosti oziroma demografske karakteristike vzorcev so podrobneje opisane v rezultatih.

4.2 Pripomočki

Za ugotavljanje javne podobe Aerodroma Ljubljana in odnosa javnosti do podjetja sem sestavila tri različne anonimne vprašalnike izbirnega tipa (glej priloge od 1 do 3):

- za okoliške oziroma lokalne prebivalce letališča;
- za potnike na letališču aerodrom Ljubljana;
- za naključno izbrane državljane Republike Slovenije.

Vprašalnik za lokalne prebivalce je sestavljen iz devetih vprašanj in ugotavlja, s katerimi problemi se zaradi bližine letališča soočajo kot okoliški prebivalci. Vprašalnik za potnike je sestavljen iz osmih vprašanj in ugotavlja predvsem njihovo mnenje o storitvah na letališču. Vprašalnik za naključno izbrane državljane Slovenije je sestavljen iz desetih vprašanj in ugotavlja predvsem to, kako dobro poznajo omenjeno letališče.

4.3 Postopek

Avtorica raziskave sem predhodno dobila dovoljenje za izvedbo raziskave s strani kadrovske službe Aerodroma Ljubljana, d. d., in svoje neposredno nadrejene. Zbiranje odgovorov s prvim vprašalnikom je trajalo sedem dni, in sicer od 1. 5. 2006 do 7. 5. 2006, razdeljen je bil osebam, ki živijo v oddaljenosti ne več kot 10 kilometrov od letališča. Zbiranje odgovorov z drugim vprašalnikom je trajalo prav tako sedem dni, in sicer od 1. 5. 2006 do 7. 5. 2006, na vprašalnik so odgovarjali naključni potniki, ki so potovali preko letališča Aerodrom Ljubljana tiste dni. Zbiranje podatkov s tretjim vprašalnikom je trajalo deset dni, in sicer od 10. 5. 2006 do 20. 5. 2006, razdeljen pa je bil naključno izbranim državljanom Slovenije.

Z vsakim vprašalnikom je bilo preizkušenih 100 oseb. Rezultati so bili vneseni v tabele in statistično obdelani s pomočjo računalniškega programa Excel. Del kvalitativnih podatkov je bil zbranih z metodo opazovanja in intervjujev z letališkimi delavci.

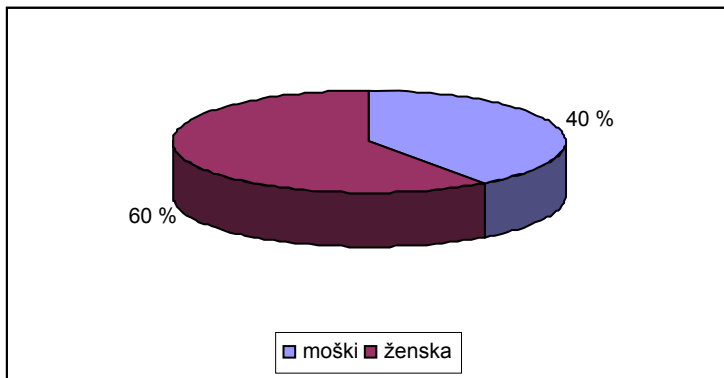
5 REZULTATI

Prikazani so samo povzeti rezultati, surovi rezultati se nahajajo na zgoščeni v dodatku naloge v Excelovi datoteki.

5.1 Vzorec lokalnih prebivalcev

Tabela 1. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po spolu.

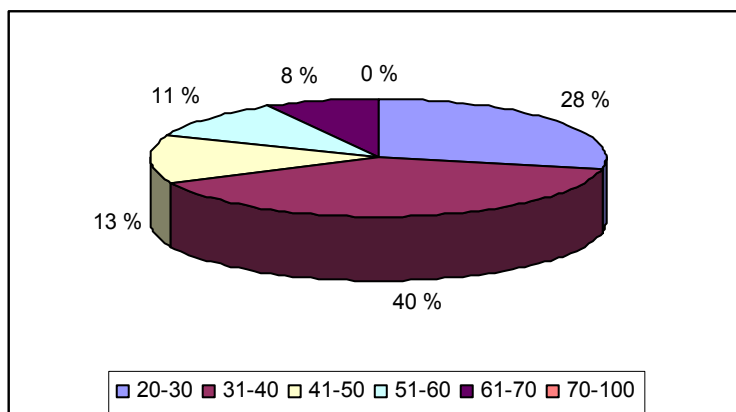
SPOL	
Moški	40 %
ženske	60 %



Slika 4. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po spolu.

Tabela 2. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po starosti.

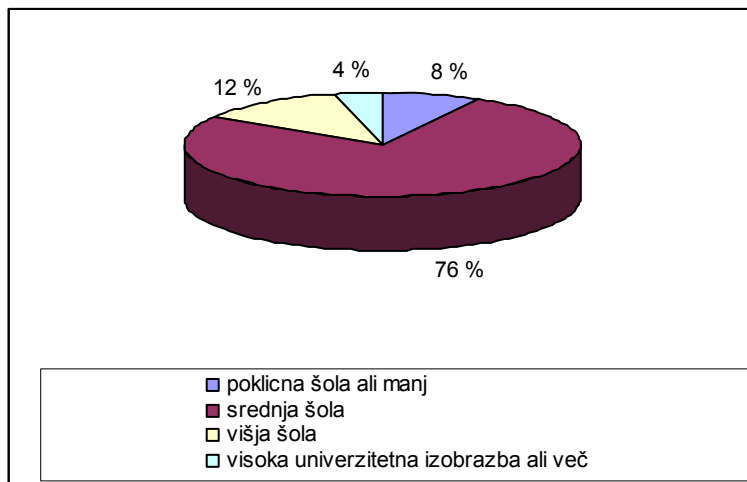
STAROST	
20 – 30	28 %
31 – 40	40 %
41 – 50	13 %
51 – 60	11 %
61 – 70	8 %
70 – 100	0 %



Slika 5. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po starosti.

Tabela 3. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po izobrazbi.

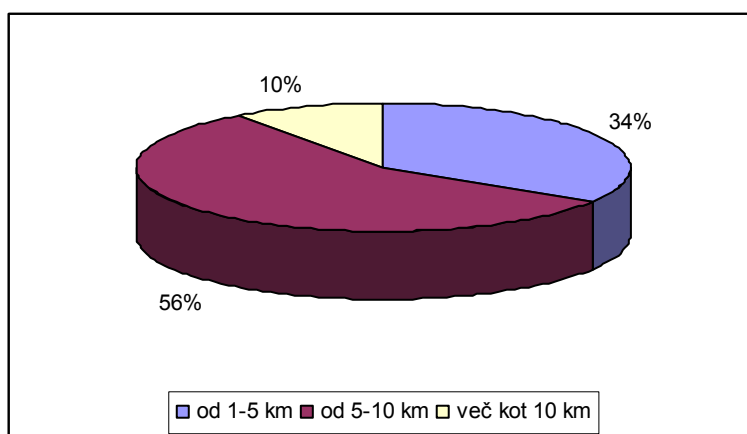
IZOBRAZBA	
poklicna šola ali manj	8 %
srednja šola	76 %
višja šola	12 %
visoka/univerzitetna izobrazba ali več	4 %



Slika 6. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po izobrazbi.

Tabela 4. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po oddaljenosti od letališča.

ODDALJENOST OD LETALIŠČA	
1 – 5 km	34 %
5 – 10 km	56 %
več kot 10 km	10 %



Slika 7. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po oddaljenosti od letališča.

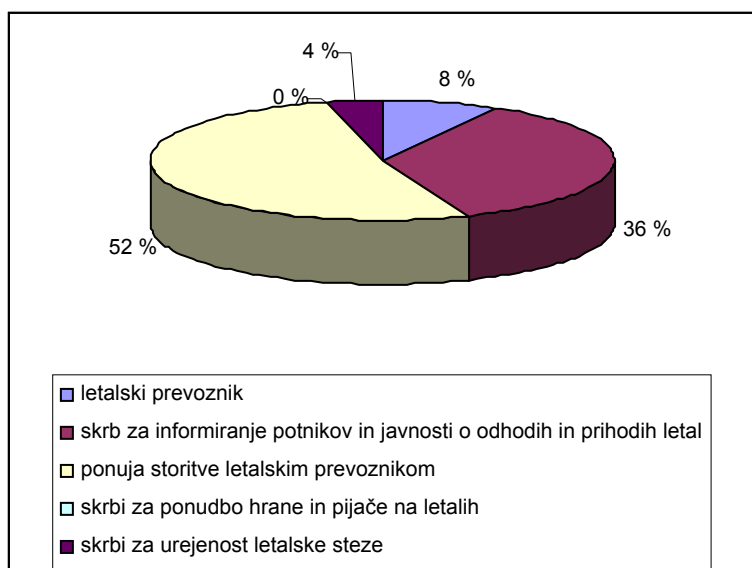
5.2 Mnenja lokalnih prebivalcev

Osredotočila sem se na pet problemov v zvezi z bližino letališča, in sicer: povečan promet, izpušne pline, hrup letal, razsvetljavo na letališču, ter na omejitve gibanja v okolici letališča. V vprašalniku je sodelovalo 100 lokalnih prebivalcev. Njihovi odgovori so prikazani z grafi in tabelami odstotnih deležev.

Kaj je po vašem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.?

Tabela 5. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), kaj je po njihovem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.

GLAVNA DEJAVNOST	
letalski prevoznik	8 %
skrb za informiranje potnikov in javnosti o odhodih in prihodih letal	36 %
ponuja storitve letalskim prevoznikom	52 %
skrbi za ponudbo hrane in pijače na letalih	0 %
skrbi za urejenost letalske steze	4 %

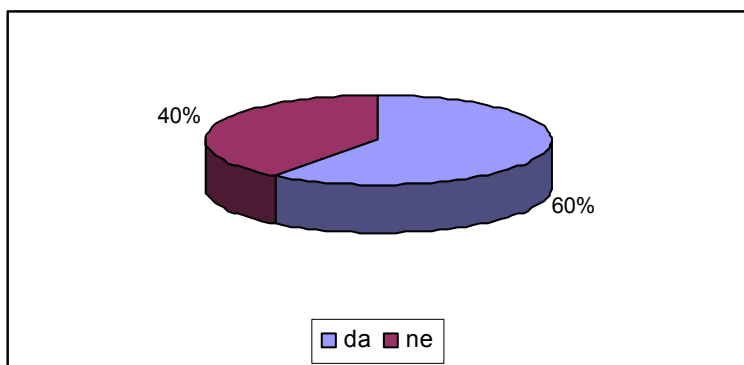


Slika 8. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), kaj je po njihovem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.

Ali je po vašem mnenju dobro poskrbljeno za varnost v okolici letališča?

Tabela 6. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), ali je po njihovem mnenju dobro poskrbljeno za varnost na letališču.

ALI JE DOBRO POSKRBLJENO ZA VARNOST	
da	60 %
ne	40 %

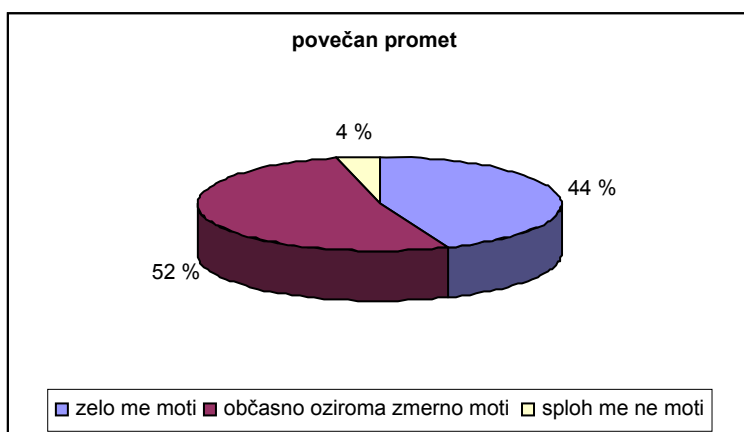


Slika 9. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), ali je po njihovem mnenju dobro poskrbljeno za varnost na letališču.

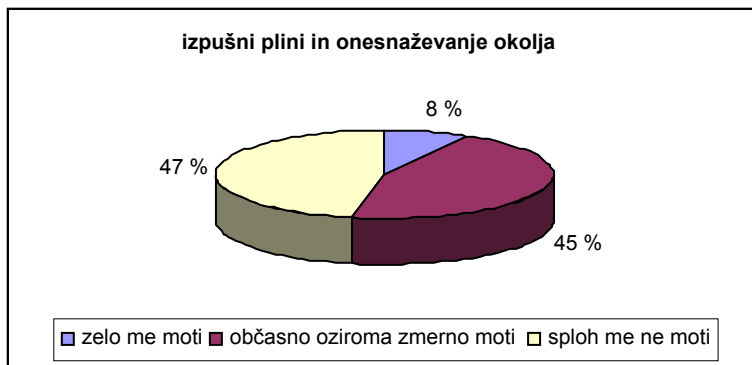
Koliko vas kot okoliškega prebivalca moti naslednje?

Tabela 7. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), koliko jih motijo povečan promet, izpušni plini in onesnaževanje okolja, hrup letal in letališč, razsvetljava letališča in letal, omejitev gibanja v okolici letališča.

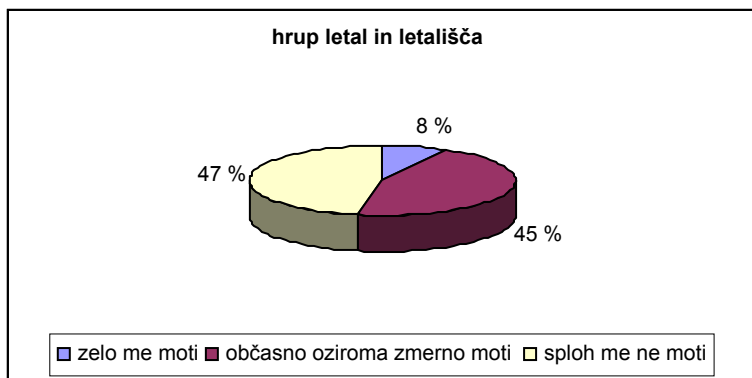
	zelo me moti	občasno/zmerno moti	sploh me ne moti
povečan promet	44 %	52 %	4 %
izpušni plini in onesnaževanje okolja	8 %	45 %	47 %
hrup letal in letališča	8 %	45 %	47 %
razsvetljava letališča in letal	0 %	4 %	96 %
omejitev gibanja v okolici letališča	4 %	12 %	84 %



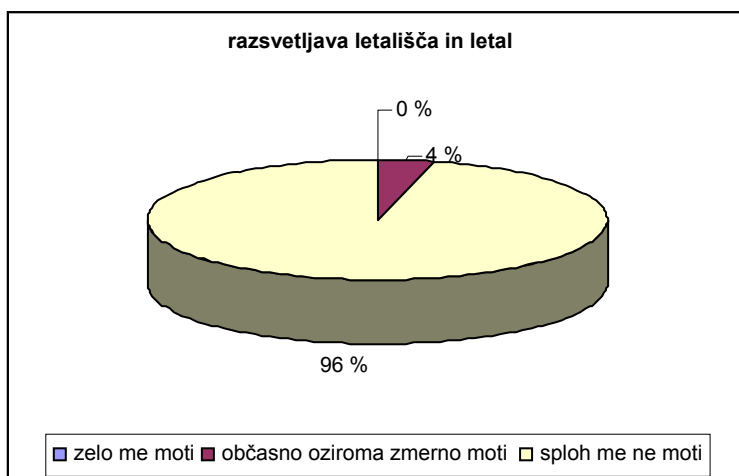
Slika 10. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti povečan promet.



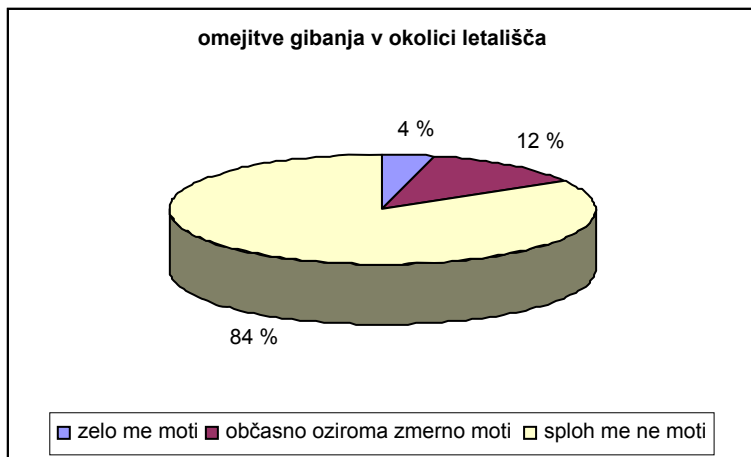
Slika 11. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih motijo izpušni plini in onesnaževanje okolja.



Slika 12. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti hrup letal in letališča.



Slika 13. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti razsvetljava letališča in letal.

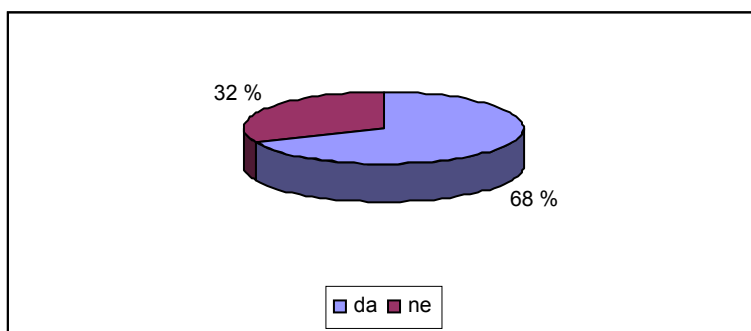


Slika 14. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti omejitve gibanja v okolici letališča.

Ali se zanimate za dejavnost, ki poteka v okviru letališča?

Tabela 8. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), ali se zanimajo za dejavnost, ki poteka v okviru letališča.

ZANIMANJE ZA DEJAVNOST	
da	68 %
ne	32 %

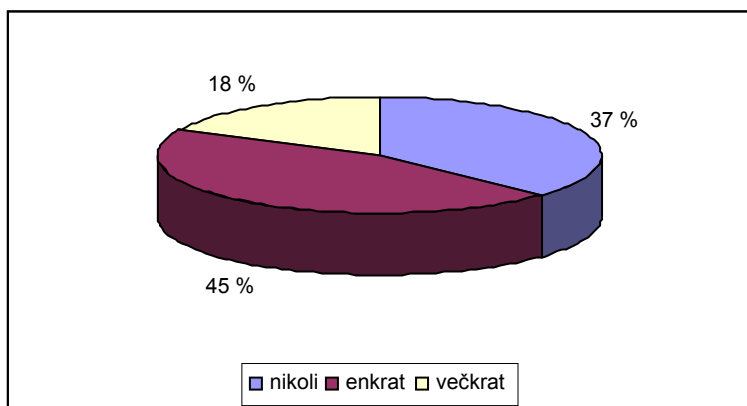


Slika 15. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), ali se zanimajo za dejavnost, ki poteka v okviru letališča.

Kolikokrat ste že potovali preko omenjenega letališča?

Tabela 9. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

KOLIKOKRAT SO ŽE POTOVALI PREKO OMENJENEGA LETALIŠČA	
nikoli	37 %
enkrat	45 %
večkrat	18 %

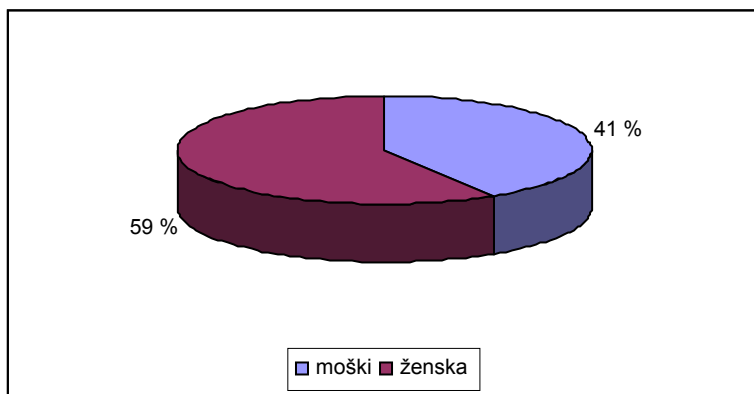


Slika 16. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

5.3 Vzorec potnikov letališča

Tabela 10. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po spolu.

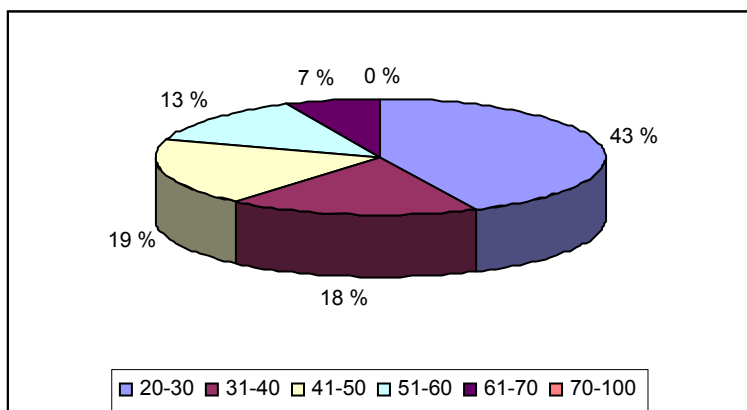
SPOL	
moški	41 %
ženske	59 %



Slika 17. Delež poskusnih oseb (potniki) po spolu.

Tabela 11. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po starosti.

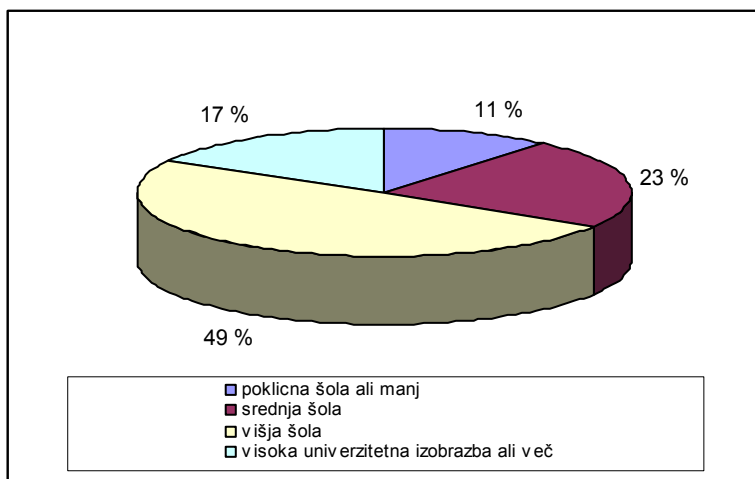
STAROST	
20 – 30	28 %
31 – 40	40 %
41 – 50	13 %
51 – 60	11 %
61 – 70	8 %
70 – 100	0 %



Slika 18. Delež poskusnih oseb (potniki) po starosti.

Tabela 12. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po izobrazbi.

IZOBRAZBA	Odstotek
poklicna šola ali manj	11 %
srednja šola	23 %
višja šola	49 %
visoka/univerzitetna izobrazba ali več	17 %



Slika 19. Delež poskusnih oseb (potniki) po izobrazbi.

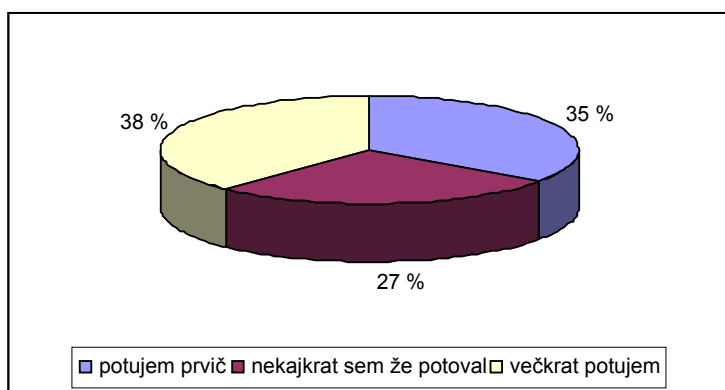
5.4 Mnenja potnikov letališča

Osredotočila sem se na enajst posameznih dejavnosti in ponudb na letališču. V vprašalniku je sodelovalo 100 potnikov na Aerodromu Ljubljana. Njihovi odgovori so prikazani z grafi in tabelami odstotnih deležev.

Kolikokrat ste že potovali preko omenjenega letališča?

Tabela 13. Prikaz odstotnih deležev (potniki) kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

KOLIKOKRAT SO POTNIKI ŽE POTOVALI PREKO LETALIŠČA	
potujem prvič	35 %
nekajkrat sem že potoval	27 %
večkrat potujem	38 %

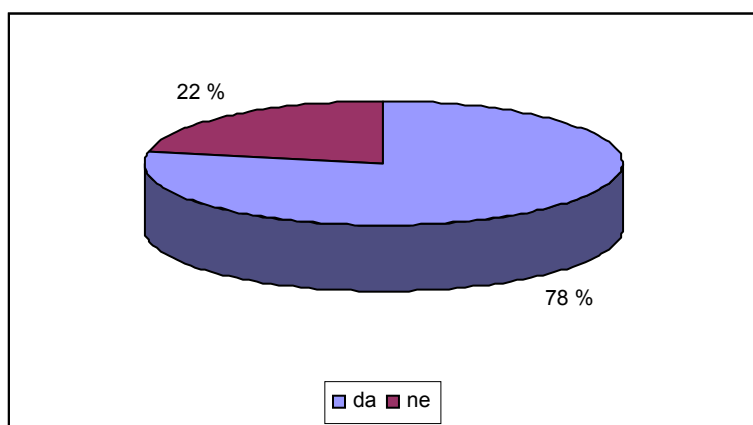


Slika 20. Delež poskusnih oseb (potniki), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

Ali ste bili zadovoljni z njihovimi storitvami?

Tabela 14. Prikaz odstotnih deležev (potniki), če so zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana.

ALI SO POTNIKI ZADOVOLJNI S STORITVAMI NA LETALIŠČU	
da	78 %
ne	22 %

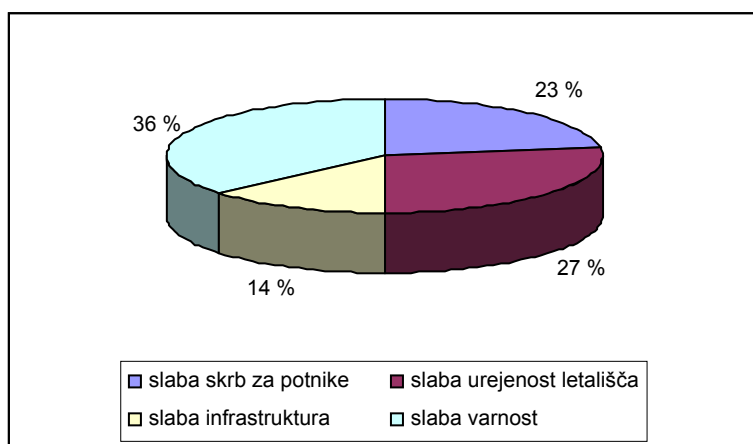


Slika 21. Delež poskusnih oseb (potniki), če so zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana.

Zakaj niste zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana? (na vprašanje je odgovarjalo 22 potnikov.)

Tabela 15. Prikaz odstotnih deležev (potniki) zakaj niso zadovoljni s storitvami Aerodromu Ljubljana.

slaba skrb za potnike	23 %
slaba urejenost letališča	27 %
slaba infrastruktura	14 %
slaba varnost	36 %

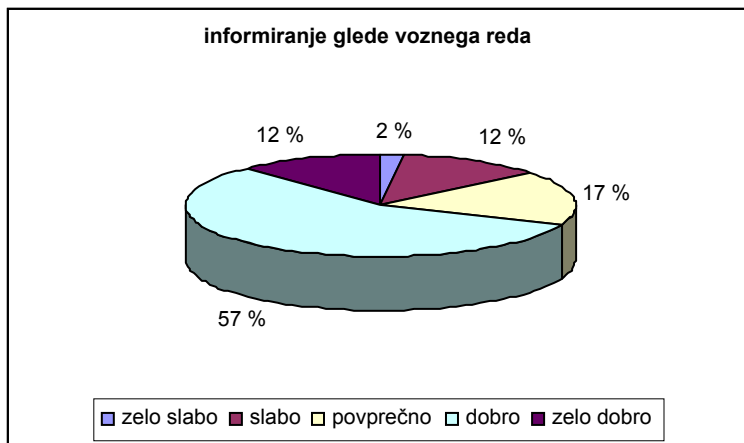


Slika 22. Delež poskusnih oseb (potniki), zakaj niso zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana.

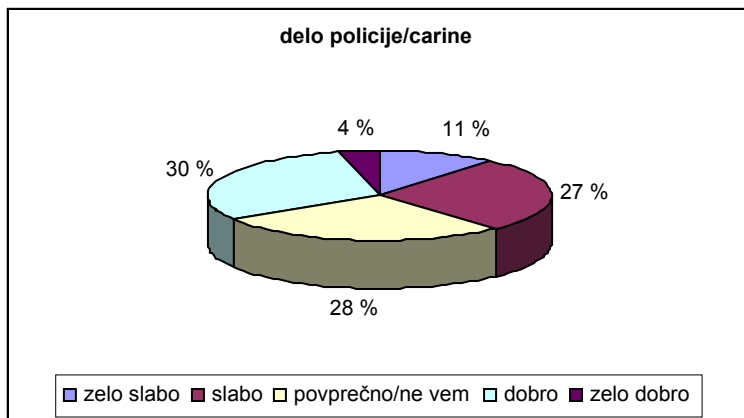
Kako ocenjujete kakovost posameznih dejavnosti, ponudb na letališču?

Tabela 16. Prikaz odstotnih deležev (potniki), kako ocenjujejo informiranje glede voznega reda, delo carine in policije, delo stevardes, prevoz na/z letališča, skrb za prtljago, varnost, prevoze z letali, prenočitve, banko in menjalnico, trgovine in restavracije ter parkirne prostore.

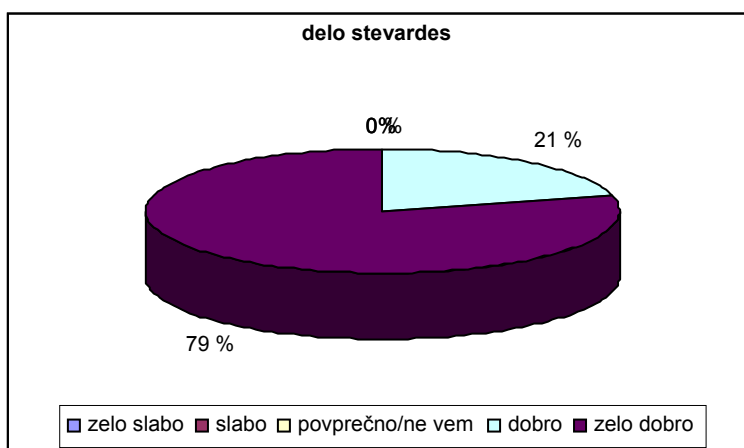
	zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro
informiranje glede voznega reda	2 %	12 %	17 %	57 %	12 %
delo carine/policije	11 %	27 %	28 %	30 %	4 %
delo stevardes	0 %	0 %	0 %	21 %	79 %
prevozi na/z letališča (bus, taksi)	20 %	28 %	28 %	20 %	4 %
skrb za prtljago	12 %	4 %	28 %	44 %	12 %
varnost	0 %	12 %	40 %	36 %	12 %
prevozi z letalom	2 %	2 %	24 %	64 %	8 %
prenočitve	44 %	40 %	12 %	4 %	0 %
menjalnica, banka	42 %	36 %	4 %	10 %	8 %
trgovine, restavracija	34 %	32 %	22 %	8 %	4 %
parkirni prostori	0 %	12 %	20 %	36 %	32 %



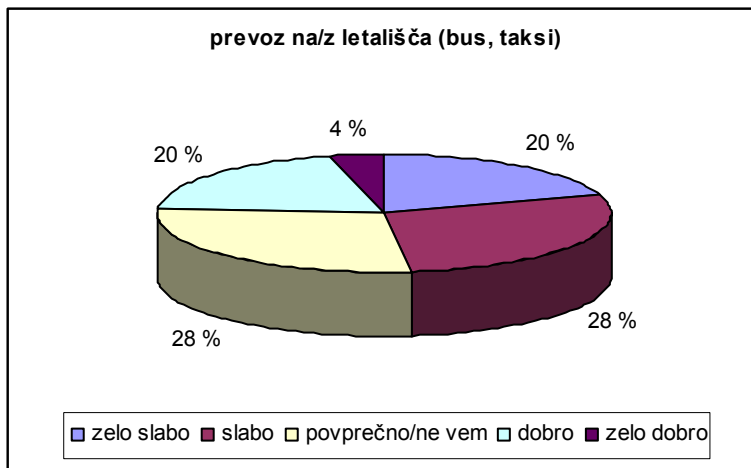
Slika 23. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo kvaliteto informiranja glede voznega reda na letališču.



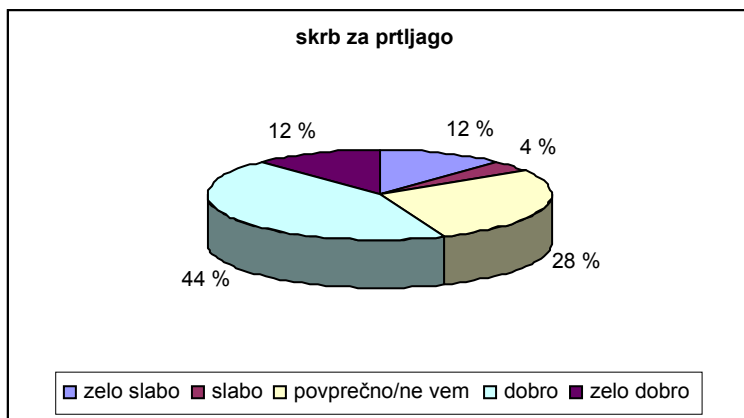
Slika 24. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo delo policije in carine.



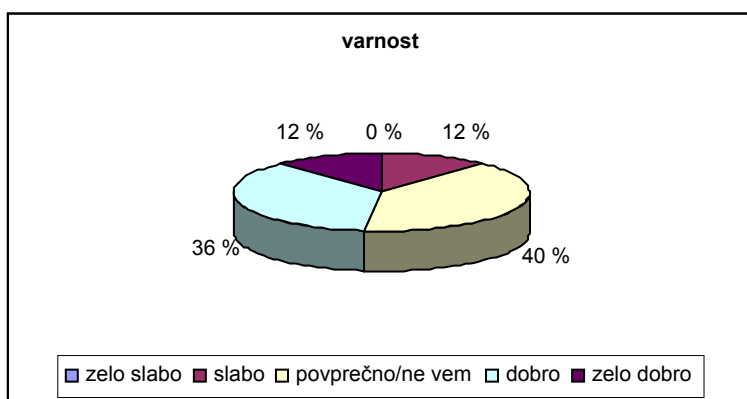
Slika 25. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo delo stevardes.



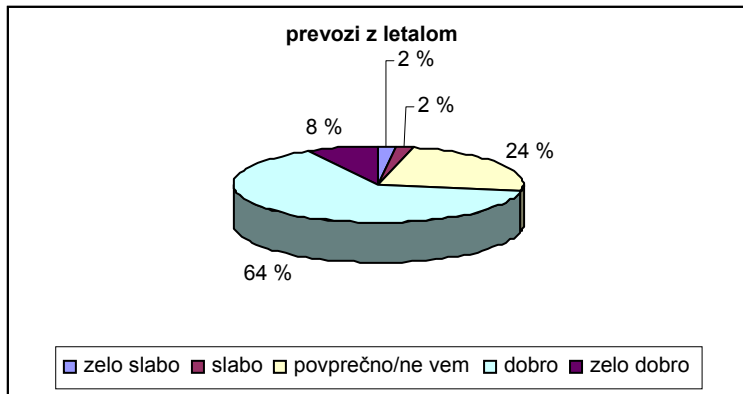
Slika 26. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prevoz na/z letališča.



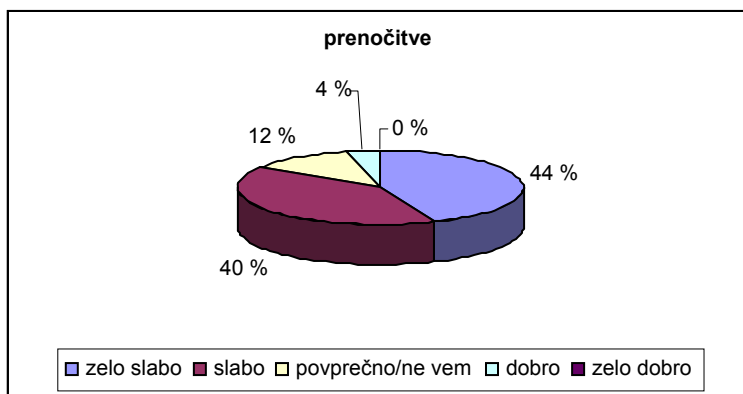
Slika 27. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo službo, ki skrbi za prtljago.



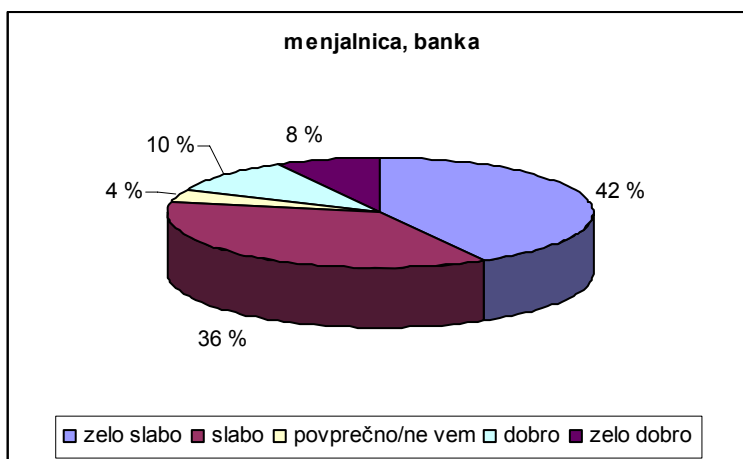
Slika 28. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo varnost na letališču.



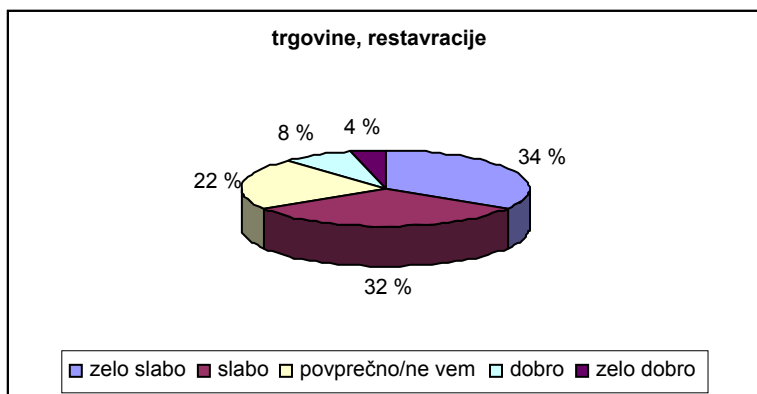
Slika 29. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prevoz z letalom.



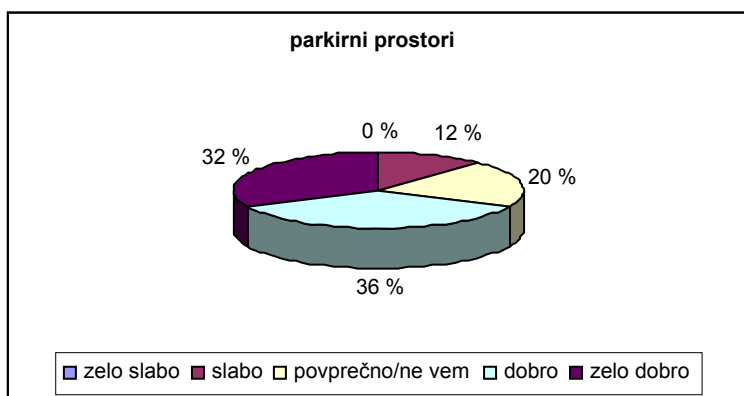
Slika 30. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prenočitve v bližini letališča.



Slika 31. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo banko, menjalnico.



Slika 32. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo ponudbo trgovin in restavracije.

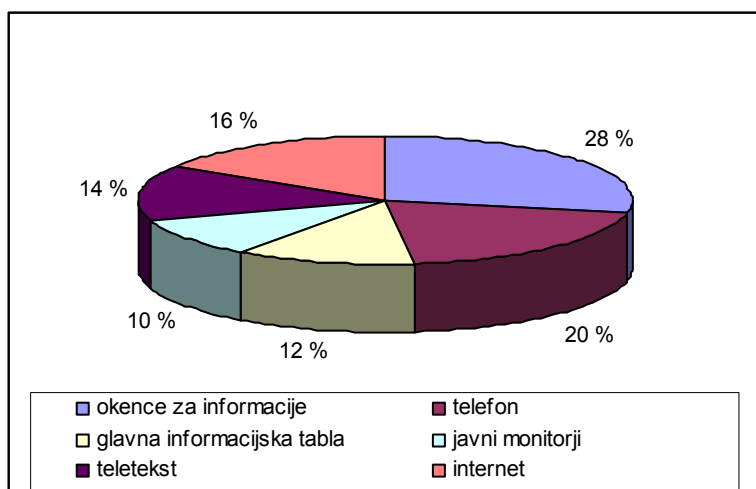


Slika 33. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo parkirne prostore.

Katerih virov informacij se poslužujete, ko vas zanimajo točni odhodi in prihodi letal?

Tabela 17. Prikaz odstotnih deležev (potniki) katerih virov informacij se najbolj poslužujejo, ko jih zanima točen prihod in odhod letala.

KATERIH VIROV INFO. SE POTNIKI NAJBOLJ POSLUŽUJEJO	
okence za informacije	28 %
telefon	20 %
glavna informacijska tabla	12 %
javni monitorji	10 %
teletekst	14 %
internet	16 %

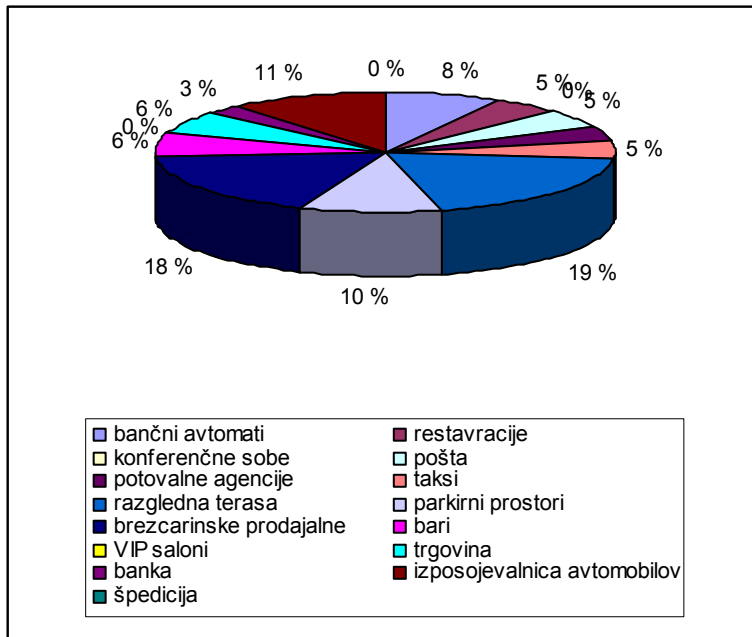


Slika 34. Delež poskusnih oseb (potniki), katerih virov informacij se najbolj poslužujejo, ko jih zanima točen prihod in odhod letala.

Katerih storitev, ki jih ponuja letališče, se poslužujete?

Tabela 18. Prikaz odstotnih deležev (potnikov), katerih storitev se najbolj poslužujejo, ki jih ponuja Aerodrom Ljubljana, d. d.

KATERIH STORITEV SE POTNIKI NAJBOLJ POSLUŽUJEJO	
bančni avtomati	8 %
restavracije	5 %
konferenčne sobe	0 %
pošta	5 %
potovalne agencije	4 %
taksi	5 %
razgledna terasa	19 %
parkirni prostori	10 %
brezcarinske prodajalne	18 %
bari	6 %
VIP salon	0 %
trgovina	6 %
banka	3 %
izposojevalnica avtomobilov	11 %
špedicija	0 %

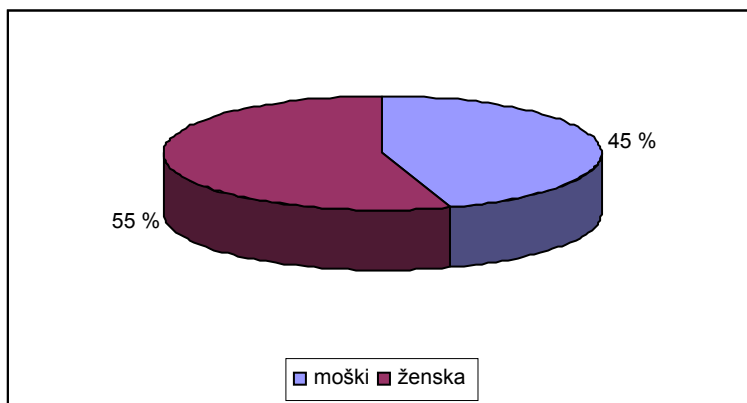


Slika 35. Delež poskusnih oseb (potniki), katerih storitev se najbolj poslužujejo, ki jih ponuja Aerodrom Ljubljana, d.d.

5.5 Vzorec državljanov Slovenije

Tabela 19. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po spolu.

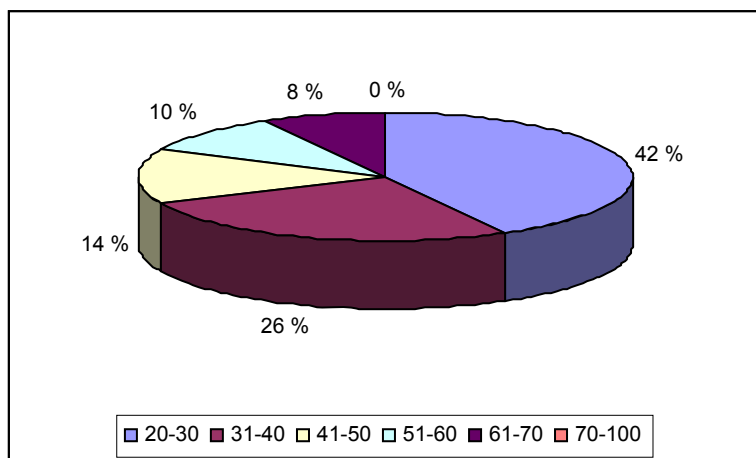
SPOL	Delež (%)
moški	45 %
ženske	55 %



Slika 36. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po spolu.

Tabela 20. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po starosti.

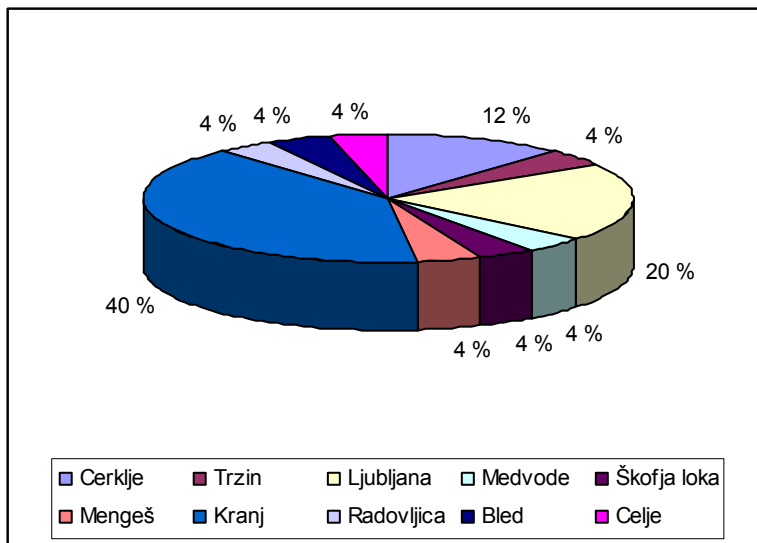
STAROST	
20 – 30	42 %
31 – 40	26 %
41 – 50	14 %
51 – 60	10 %
61 – 70	8 %
70 – 100	0 %



Slika 37. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po starosti.

Tabela 21. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po občini bivanja.

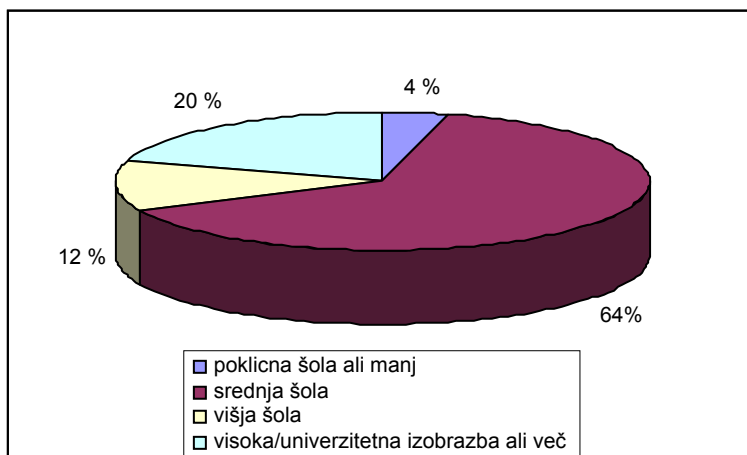
OBČINA BIVANJA	
Cerklje	12 %
Trzin	4 %
Ljubljana	20 %
Medvode	4 %
Škofja loka	4 %
Mengeš	4 %
Kranj	40 %
Radovljica	4 %
Bled	4 %
Celje	4 %



Slika 38. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), po občini bivanja.

Tabela 22. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po izobrazbi.

IZOBRAZBA	Delež (%)
poklicna šola ali manj	4 %
srednja šola	64 %
višja šola	12 %
visoka/univerzitetna izobrazba ali več	20 %



Slika 39. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po izobrazbi.

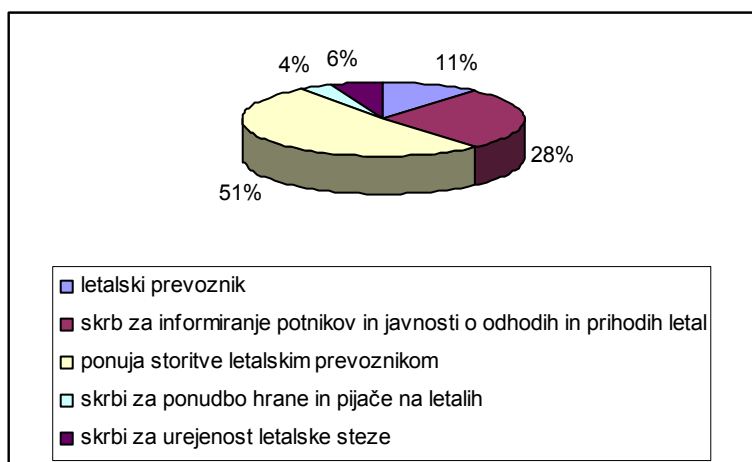
5.6 Mnenja državljanov Slovenije

Osredotočila sem se na vprašanja, kako dobro je poznano podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d. V vprašalniku je sodelovalo 100 naključno izbranih državljanov Slovenije. Njihovi odgovori so prikazani z grafi in tabelami odstotnih deležev.

Kaj je po vašem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.?

Tabela 23. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), katera je glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, po njihovem mnenju.

GLAVNA DEJAVNOST	
letalski prevoznik	11 %
skrb za informiranje potnikov in javnosti o odhodi in prihodi letal	28 %
ponuja storitve letalskim prevoznikom	51 %
skrbi za ponudbo hrane in pijače na letalu	4 %
skrbi za urejenost letalske steze	6 %

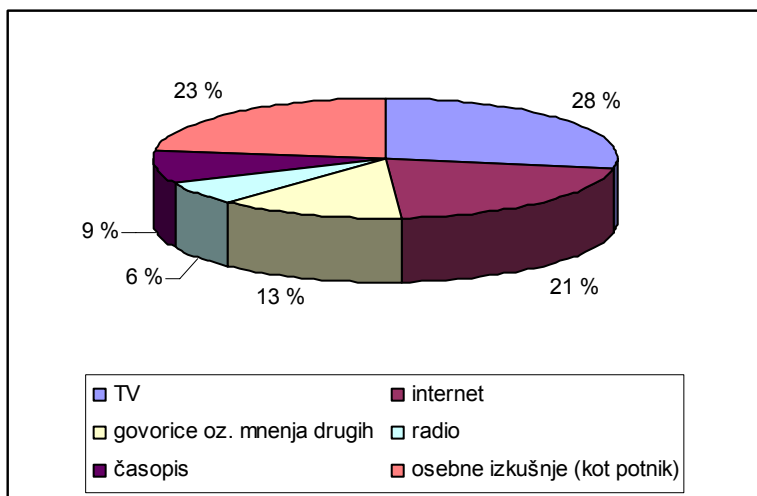


Slika 40. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), katera je glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d. po njihovem mnenju.

Preko katerih medijev ste najbolj spoznali omenjeno podjetje?

Tabela 24. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), preko katerih medijev so najboljše spoznali podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.

PREKO KATERIH MEDIJEV DRŽAVLJANI SLOVENIJE NAJBOLJ POZNAJO LETALIŠČE	
TV	28 %
internet	21 %
govorice, oz. mnenja drugih	13 %
radio	6 %
časopis	9 %
osebne izkušnje (kot potnik)	23 %

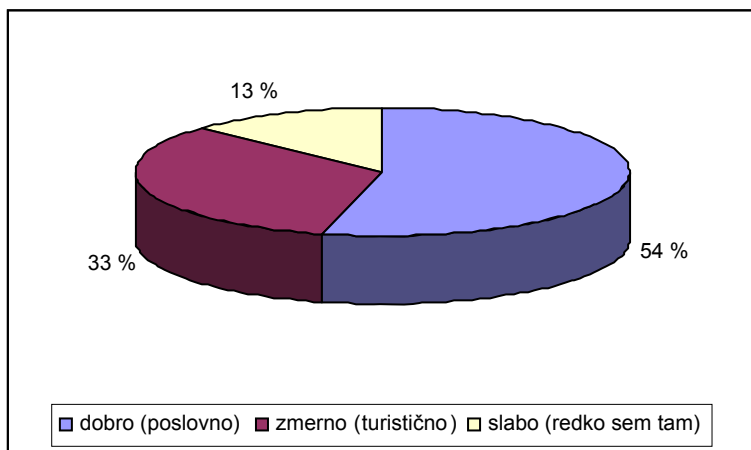


Slika 41. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), preko katerih medijev so najbolje spoznali podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.

Kako dobro poznate podjetje Aerodrom Ljubljana d.d.?

Tabela 25. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), kako dobro poznajo podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.

KAKO DOBRO POZNAJO LETALIŠČE	
dobro (poslovno)	54 %
zmerno (turistično)	33 %
slabo (redko sem tam)	13 %

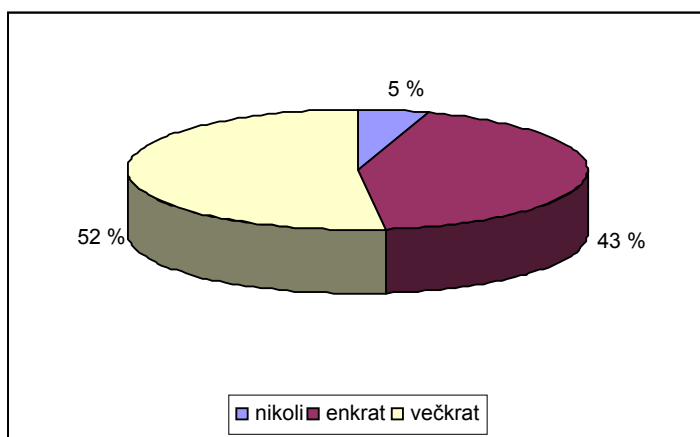


Slika 42. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije,) kako dobro poznajo podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.

Kolikokrat ste že potovali preko omenjenega letališča?

Tabela 26. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbran državljani Slovenije), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

KOLIKOKRAT SO DRŽAVLJANI SLO. ŽE POTOVALI PREKO LETALIŠČA	
nikoli	5 %
enkrat	43 %
večkrat	52 %

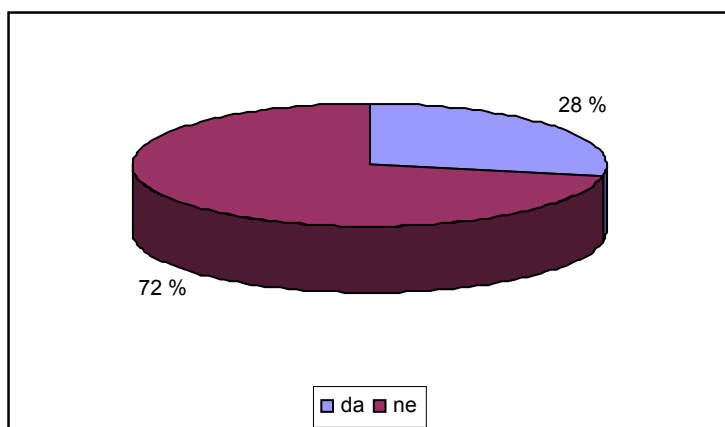


Slika 43. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča

Ali menite, da je dobro poskrbljeno za njegovo javno podobo?

Tabela 27. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbran državljani Slovenije), ali so mnenja, da je dobro poskrbljeno za javno podobo Aerodroma Ljubljana, d. d.

ALI JE DOBRO POSKRBLJENO ZA JAVNO PODOBO LETALIŠČA	
da	28 %
ne	72 %

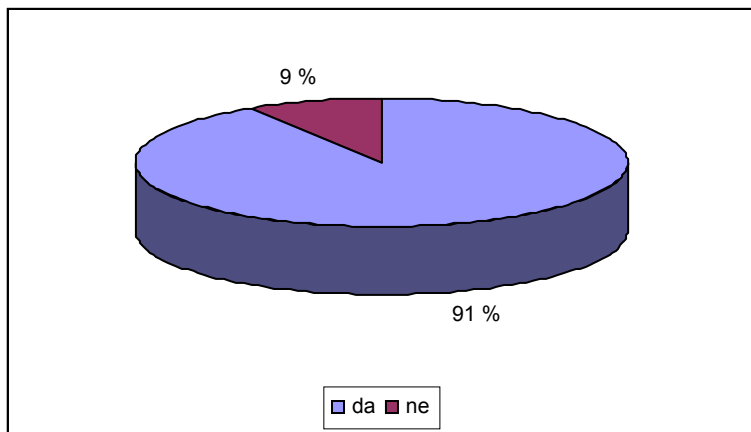


Slika 44. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), ali so mnenja, da je dobro poskrbljeno za javno podobo Aerodroma Ljubljana, d. d.

Ali veste, kje točno se nahaja Aerodrom Ljubljana?

Tabela 28. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), ali vedo, kje točno se nahaja Aerodrom Ljubljana.

ALI DRŽAVLJANI SLOVENIJE VEDO, KJE SE NAHAJA LETALIŠČE	
da	91 %
ne	9 %



Slika 45. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), ali vedo kje točno se nahaja Aerodrom Ljubljana.

6 INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1 Vzorec lokalnih prebivalcev

V vzorcu lokalnih prebivalcev je bilo 40 % žensk in 60 % moških (tabela 1, slika 4). Med njimi je bilo največ oseb srednjih let (40 %) in mladih odraslih (28 %), razmeroma malo pa starejših (tabela 2, slika 5). Velika večina 76 % ima srednješolsko izobrazbo (tabela 3, slika 6). Približno polovica jih je od letališča oddaljena od 5 do 10 kilometrov, tretjina do 5 kilometrov, in le desetina nad 10 kilometrov (tabela 4, slika.7). Menimo, da vzorec razmeroma dobro predstavlja lokalne prebivalce letališča.

6.2 Mnenja lokalnih prebivalcev

Osredotočila sem se na pet problemov v zvezi z bližino letališča, in sicer na:

- povečan promet;
- izpušne pline;
- hrup letal;
- razsvetljavo na letališču;
- omejitev gibanja v okolici letališča.

Dobra polovica, 52 % lokalnih prebivalcev, meni, da je glavna dejavnost letališča to, da ponuja storitve letalskim prevoznikom, dobra tretjina pa, da skrbi za informiranje potnikov in javnosti o prihodih in odhodih letal (tabela 5, slika 8). Samo dobra polovica lokalnih prebivalcev je pravilno seznanjena z glavno dejavnostjo letališča, zato bi se moralo samo podjetje še bolj potruditi in lokalnim prebivalcem še bolje predstaviti svojo glavno dejavnost, z večjo reklamo, z ogledi po letališču, filmskimi prikazi itd. Večji delež okoliških prebivalcev, 60 %, meni, da je za varnost na letališču dobro poskrbljeno, vendar pa prav tako tudi ni majhen delež, ki meni, da za varnost ni dobro poskrbljeno (tabela 6, slika 9). Kar 40 % jih meni, da varnost ni ustrezna, zato lahko sklepamo, da se ob sami bližini letališča ne počutijo vedno prav varno ali pa so kdaj tudi zaskrbljeni, da jih bo zaradi bližine letališča doletelo kaj negativnega. Najbolj jih moti povečan promet, zmeroma tudi izpušni plini in onesnaževanje okolja ter hrup letal. Razsvetljava letališča in omejitev gibanja okrog letališča velike večine (96 % in 84 %) sploh ne motita (tabela 7, slike od 10 do 14). Večina, 68 % prebivalcev, se zanima za dejavnost, ki poteka v okviru letališča (tabela 8, slika 15), kar kaže, da jim ni ravno vseeno, kakšne spremembe prinaša letališče v njihovo bližino domovanja. Več kot 60 % okoliških prebivalcev je enkrat ali večkrat potovalo preko omenjenega letališča (tabela 9, slika 16), kar nakazuje, da so s poslovanjem letališča pretežno zadovoljni oziroma vsaj toliko zaupajo vanj, da ne iščejo drugih možnosti potovanja.

6.3 Vzorec potnikov letališča

V vzorcu potnikov je bilo okrog 60 % žensk in okoli 40 % moških (tabela 10, slika 17). Večina (68 %) jih je bila starih med 20 in 40 let, znatno manj pa starejših (tabela 11, slika 18). Okrog polovice potnikov je imelo višjo šolo, ravno tako pa ni zanemarljiv delež potnikov z visoko univerzitetno ali še višjo stopnjo izobrazbe – takih je bilo kar 17 % (tabela 12, slika 19). Izobrazbena struktura potnikov je torej

dokaj visoka in lahko povzamem, da letališke storitve uporabljajo pogosteje bolj izobraženi ljudje – morda tudi zato, ker več potujejo iz poslovnih potreb ali pa osebnih interesov. Domnevam, da le-ti pričakujejo nekoliko višjo kakovost storitev in so vsaj delno seznanjeni tudi s kakovostjo storitev ostalih letališč, kar bi Aerodrom Ljubljana moral vsekakor upoštevati. Drugače rečeno, gre za zahtevnejše stranke-potnike, ki niso ravno zadovoljni s kakršnokoli ponudbo in odnosom osebja.

6.4 Mnenja potnikov letališča

Osredotočila sem se na enajst dejavnosti in ponudb na letališču, ki so za potnike zelo pomembne, in sicer na:

- informiranje glede voznega reda;
- delo policije/carine;
- delo stevardes;
- prevoz na/z letališča (bus, taksi);
- skrb za prtljago;
- varnost;
- prevoz z letali;
- prenočitve;
- menjalnico, banko;
- trgovine;
- restavracijo;
- parkirne prostore.

Kot kažeta tabela 13 in slika 20 je med potniki več takih, ki so že prej potovali preko letališča oziroma sploh večkrat potujejo, le slaba tretjina jih je potovala prvič. Torej so verjetno dobro seznanjeni s ponudbo in kakovostjo uslug. Skoraj 80 % potnikov, kar je velika večina, je s storitvami na letališču zadovoljnih (tabela 14, slika 21), kar podpira moje mnenje, da je kvaliteta uslug in storitev letališča dokaj visoka. Vendar to še ne opravičuje »spanja na lovorikah« saj v poslovnem svetu na splošno velja, da ni nič tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše. Tistih 22 potnikov, ki so izjavili, da s storitvami letališča niso zadovoljni, so zmotile predvsem, po njihovem mnenju, slaba varnost, slaba urejenost letališča in slaba skrb za potnike (tabela 15, slika 29). Podatek sicer ni zaskrbljujoč, vendar pa kaže, da bi na teh področjih vodstvo letališča lahko vpeljalo še kake izboljšave.

Iz tabele 16 ter slik od 23 do 33 je podrobneje razvidno, kako potniki ocenjujejo dejavnosti in ponudbe na letališču. Večina je informiranje o voznem redu letal ocenila kot dobro. Delo policije/carine so ocenili nekje med slabim, povprečnim in dobrim za razliko od dela stevardes, ki jih je večina ocenila zelo dobro. Prevoz na/z letališča je po ocenah slab do povprečen, skrb za prtljago pa se jim v večin zdi dobra. Varnost ocenjujejo za povprečno ali dobro. Prevoze z letalom so večinoma ocenili kot dobre, za nočitve pa je po njihovem mnenju zelo slabo ali slabo poskrbljeno. Podobno so potniki zelo slabo ali slabo zadovoljni tudi z delom menjalnice in banke, trgovin in restavracij, nekoliko bolj so zadovoljni s parkirnim prostorom, za katerega večina meni, da je zanj dobro ali zelo dobro poskrbljeno. Če povzamem so potniki najbolj nezadovoljni z možnostmi nočitve, delom banke in menjalnice, daleč najbolj zadovoljni pa z delom stevardes. Vsekakor so na področju nočitev odprte nove poslovne možnosti ali za letališče ali pa okoliške prebivalce, ki bi ob spodbudi letališča ali v neki poslovni navezi prav tako lahko poskrbeli za nočitve potnikov. Možnost novih poslovnih dejavnosti, turistične ponudbe in dobička

bi verjetno tudi izboljšala odnose med okoliškimi prebivalci in letališčem, oziroma vodila do bolj pozitivnega odnosa lokalnih prebivalcev do letališča, saj bi v tem videli tudi morebitno korist zase, ne pa samo oviranega prometa, ekološke nevarnosti in hrupa. Rezultati zelo jasno kažejo, kje vse bi letališče moralo poskrbeti za izboljšave in katera področja so najprej na vrsti oziroma najbolj potrebna izboljšav kakovosti.

Iz tabele 17 in slike 34 je razvidno, da se tedaj, ko potnike zanimajo točni odhodi in prihodi letal, najpogosteje poslužujejo kot vira informacij okenca za informacije (28 %), zatem telefona (20 %) in tudi interneta (16 %) ter teleteksta (14 %). Poslužujejo se očitno vseh virov zato je pomembno, da so informacije, posredovane prek teh virov čim bolj ažurne, osebje ki jih daje, na primer po telefonu ali osebno, pa čim bolj prijazno in uslužno do potnikov.

Tabela 18 in slika 35 kažeta, da se potniki na letališču najpogosteje poslužujejo naslednjih storitev: razgledne terase, brezcarinske prodajalne, izposojevalnice avtomobilov in parkirnega prostora. Razmeroma malo uporabljajo bančne avtomate, bare, trgovino, restavracije, pošto, potovalne agencije in taksi. Izstopa pa podatek, da potniki praktično ne uporabljajo konferenčne sobe in VIP-salona. Tu se kaže, na katerih področjih ostajajo kapacitete ponudbe letališča slabo ali sploh neizkoriščene in bi jih v bodoče lahko skušali bolje izkoristiti ali ponudbo preoblikovati glede na potrebe potnikov.

6.5 Vzorec državljanov Slovenije

Kot kaže ta tabela 19 in slika 36 je bilo v vzorcu državljanov Slovenije približno pol moških in pol žensk (45 : 55). Velika večina, 68 % je bila starih med 20 in 40 let, kar razmeroma dobro ustreza starostni strukturi potnikov letališča, manj pa je bilo starejših (glej tabelo 20 in sliko 37). Največji del jih je bilo iz kranjske občine (40 %), zatem iz ljubljanske občine (20 %) ostali pa od drugod (tabela 21, slika 38). Tabela 22 in slika 39 kažeta, da jih ima največ srednjo šolo, kar (64 %), veliko tudi višjo šolo in več, dokaj malo pa manj od srednje šole. Izobrazbena struktura vzorca je torej dokaj visoka, zdi se da nad siceršnjim slovenskim povprečjem. Znova ta struktura dobro ustreza potnikom letališča. Lahko povzamem, da vzorec ni ravno najbolj reprezentativen za vse državljane Slovenije, skoraj bolje reprezentira potencialne potnike in uporabnike letališča, vseeno pa menim, da rezultati, dobljeni na tem vzorcu, lahko ponudijo nekatere koristne in uporabne informacije za poslovanje letališča.

6.6 Mnenja državljanov Slovenije

Osredotočila sem predvsem na vprašanje, kako dobro državljani Slovenije poznajo podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d. Kot sem že opozorila, dani vzorec slabo reprezentira državljane Slovenije na splošno. Večina vprašanih meni, da je glavna dejavnost letališča ta, da ponuja storitve letalskim prevoznikom (51 %) oziroma da skrbi za informiranje potnikov in javnosti o prihodih in odhodih letal (28 %) – glej tabelo 23 in sliko 40. Polovica vprašanih je torej pravilno seznanjena z glavno dejavnostjo podjetja Aerodrom Ljubljana, čeprav je res tudi to, kar trdi tretjina; da podjetje skrbi za informiranje potnikov o prihodih in odhodih letal, a to ni glavna dejavnost. Vprašani so o podjetju največ izvedeli preko televizije, preko osebnih izkušenj, ko so potovali, in preko interneta (tabela 24, slika 41). Ostali mediji očitno ne igrajo velike vloge, kar nekaj pomena pa pripisujejo govoricam oziroma mnenju

drugih, kar se zdi razumljivo, saj so to dejansko podatki, ki jih izvedo od neke njim poznane osebe – takim ljudje bolj zaupajo kot pisanju v časopisu. Pri oblikovanju svoje javne podobe in reklamnih ponudbah mora torej letališče upoštevati, kateri so najbolj učinkoviti mediji obveščanja javnosti. Govorice niso nepomembne; očitno se podoba letališča ustvarja tudi preko dobrih ali slabih izkušenj potnikov v smislu »dober glas se širi v deveto vas, slabši pa še dlje«. Tabela 25 in slika 42 kažeta, da dobra polovica, vprašanih meni, da letališče pozna zelo dobro s poslovnega vidika, tretjina ga pozna zmerno s turističnega vidika. Velika večina (95 %) je večkrat ali vsaj enkrat že potovala preko omenjenega letališča (tabela 26 in slika 43). Podatek ni presenetljiv, saj je največje slovensko letališče, po drugi strani pa podatek kaže, da se v današnjem času ljudje res pogosto poslužujejo letalskega prevoza – verjetno predvsem v oddaljene kraje, ker je bistveno hitrejši od ostalih možnosti.

Tabela 27 in slika 44 kažeta, da večina vprašanih meni, da za javno podobo letališča ni dobro poskrbljeno – tako meni kar 72 % vseh. Zares velika večina (91 %) jih točno ve, kje se nahaja letališče Aerodrom Ljubljana (tabela 28, slika 45), kar ni presenetljivo glede na majhnost Slovenije in dejstvo, da je to naše največje potniško letališče.

Vprašanje je, če smem te zaključke prenesti na vse državljane Slovenije, saj vzorec ni bil reprezentativen. Trdim lahko le, da rezultati nakazujejo, da so državljani Slovenije razmeroma pravilno seznanjeni z dejavnostjo Aerodroma Ljubljana, d. d., da letališče razmeroma dobro poznajo predvsem preko televizije, osebnih izkušenj in interneta, dobro vedo, kje se nahaja, vendar z njegovo javno podobo niso preveč zadovoljni.

7 ZAKLJUČKI

Na koncu lahko zaključim, da je bila prva hipoteza samo delno potrjena. Precej bolj kot hrup, okoliške prebivalce moti povečan promet, čeprav jih motita tudi vprašanje onesnaževanja okolja in hrup. Prav sem imela v tem, da jih ukrepi, ki izhajajo iz varnosti v okolici letališča, ne motijo in ne zanimajo, ne morem pa trditi, da je njihova stopnja zaupanja v varnost letališča posebej visoka, saj jih kar 40 % meni, da na letališču ni dobro poskrbljeno za varnost. Zato tudi ne moremo reči, da v bližini letališča ne vidijo nobene večje škode zase. Da bi se stopnja zaupanja lokalnih prebivalcev povečala, bi se morali predstavniki letališča večkrat osebno srečati z lokalnimi prebivalci in jih sproti seznanjati z vsemi novostmi na letališču.

Pri drugi postavljeni hipotezi lahko zaključim, da je samo delno pravilna. Pravilno sem domnevala, da je večina potnikov (v resnici 80 %) zadovoljnih s storitvami Aerodroma Ljubljana. Informiranje se jim zdi dobro, prav tako tudi varnost, parkirni prostor in skrb za prtljago. Z delom osebja so različno zadovoljni: izstopa rezultat, da so zelo zadovoljni z delom stewardes, precej manj (včasih tudi nezadovoljni) pa so z delom policije in carine. Domnevam, da jih zmoti predvsem čakanje v vrstah, ki je povezano z delom policije in carine, razlogi nezadovoljstva pa so lahko tudi drugeje. Potniki bi morali prihajati na letališče boljše pripravljene in informirane o varnosti. Večina jih ni seznanjena, da na letališču veljajo zelo stroga pravila, prav tako je gibanje na samem letališču omejeno. Varnostni pregledi so zaostreni, kar pripelje do daljšega čakanja v vrstah pri prestopu mejne kontrole in zato do nezadovoljstva potnikov. Seveda je letališče tisto, ki bi moralo poskrbeti za boljšo predhodno informiranost potnikov – če potniki vnaprej vedo, da bo potrebno čakanje, se na to lahko pripravijo (npr. se oskrbijo s kako literaturo, s katero si krajšajo čas) – niso neprijetno presenečeni in nezadovoljni. Najmanj zadovoljni so potniki z možnostjo nočitev, ki je praktično ni v ponudbi letališča. Nič kaj posebej zadovoljni pa niso tudi z delom menjalnice, banke, trgovine in restavracije. Približno petina potnikov meni, da varnost ni dobra, da je letališče slabo urejeno in da za potnike ni ustrezno poskrbljeno. Vsekakor se kaže, da ostaja še dosti področij, ki bi jih letališče v svojem poslovanju lahko izboljšalo, da bi v očeh potnikov doseglo boljšo podobo in večje zadovoljstvo svojih strank. Pri tako velikih podjetjih je zelo pomembno, da ima dober ugled. Čeprav je v Sloveniji le eno letališče, ki lahko nudi storitve večjim letalskim prevoznikom, se dandanes vse več ljudi odloča za potovanje preko drugih letališč v tujini, zato je zelo pomembno, da je letališče konkurenčno. Potrebe potnika v letalskem prometu, ki bi jih moralo zadovoljiti letališče so predvsem: prijazno letališko osebje, varno in urejeno okolje, stalno in pravočasno obveščanje, zagotavljanje propagandnega materiala, varno parkiranje vozil in storitve, ki jih potniki potrebujejo v času zadrževanja na letališču.

Lahko zaključim, da je tudi tretja hipoteza samo delno pravilna. Čeprav vzorec ljudi ne predstavlja ravno najboljše vseh državljanov Slovenije glede na strukturo, menim, da so nekateri dokaj izstopajoči rezultati vseeno pomembno vodilo pri načrtovanju strategije razvoja in prihodnjih nalog letališča. Ljudje sicer pravilno poznajo glavno dejavnost letališča in dokaj točno vedo, kje se nahaja, menijo pa, da njegova javna podoba ni ravno dobra oziroma zanjo ni ustrezno poskrbljeno. Javno podobo podjetja bi se torej dalo še močno izboljšati in poskrbeti za večjo poznanost in predstavnost letališča v slovenski javnosti, kar bi morala biti ena od prednostnih nalog uprave.

K javni podobi ne sodi samo oglašanje preko medijev, pač pa jo ustvarjajo vse storitve, ki jih letališče ponuja. Rezultati kažejo, da bi letališče moralo poskrbeti za boljšo ponudbo hrane in pijače (gostinski ponudbo) ter trgovin na letališču, pa tudi na splošno bi lahko še bolje poskrbeli za potnike in obiskovalce ter za ureditev prometnih problemov okoliških prebivalcev. Brez dvoma je letališče vzrok povečanega lokalnega prometa, ki lokalne prebivalce resno moti, zato bi morale letališče sodelovati skupaj s temi prebivalci pri razreševanju problema. Za preprečevanje prometnih zastojev je namreč možno dokaj hitro poskrbeti z ustrezno toda preišljeno postavitvijo krožnih križišč in semaforjev. Letališče je v veliki meri odvisno od tega, kako ga sprejemajo potniki, lokalni prebivalci in širša javnost. Pri ustvarjanju pozitivne javne podobe pa je brez dvoma zelo pomembno tudi to, koliko so se delavci letališča pripravljene potruditi za dobro počutje potnikov in obiskovalcev.

LITERATURA

- ACI EUROPE: How to create a corporate image, 2001.
ACI EUROPE: Marketing your airport to your local community, 1997.
Aerodrom Ljubljana: Letno poročilo; 2004, 2005.
Ferjan, M.: Poslovno komuniciranje, Moderna organizacija, Kranj, 1998
Hunt, T., Gruning, J.: Tehnike odnosov z javnostmi, Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1995.
Kotler, P.: Marketing management – Trženjsko upravljanje, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
Letališki priročnik: 1. oddelek, Uvod, Aerodrom Ljubljana, 1999.
Revija za potovanje Aerodrom Ljubljana, 2005.
Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi – zbornik referatov, Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Ljubljana, 1999.
Zvonarević, M.: Socialna psihologija, Školska knjiga, Zagreb, 1976.

b. ne

9. Kolikokrat ste že potovali preko omenjenega letališča?

- a. nikoli
- b. enkrat
- c. večkrat

Hvala za sodelovanje!

6. Kako ocenjujete kakovost posameznih dejavnosti, ponudb na letališču?
(označite s križcem)

	zelo slabo	slabo	povprečno	dobro	zelo dobro
informiranje glede voznega reda					
delo carine/policije					
delo stevardes					
prevozi na/z letališča (bus, taksi)					
skrb za prtljago					
varnost					
prevozi z letalom					
prenočitve					
menjalnica, banka					
trgovine, restavracija					
parkirni prostori					

7. Katerih virov informacij se poslužujete, ko vas zanimajo točni odhodi in prihodi letal?

- a. okence za informacije
- b. telefon
- c. glavna informacijska tabla v letališki stavbi
- d. javni monitorji na letališču
- e. teletekstu RTV Slovenija
- f. internet

8. Katerih storitev, ki jih ponuja letališče, se poslužujete?

- a. bančni avtomati
- b. brezcarinske prodajalne
- c. hotelske rezervacije
- d. restavracije
- e. bari
- f. konferenčne sobe
- g. VIP-saloni
- h. pošta
- i. trgovine
- j. potovalne agencije
- k. banka
- l. taksi
- m. izposojevalnice avtomobilov
- n. razgledna terasa
- o. špedicija
- p. parkirni prostori

Hvala za sodelovanje!

10. Ali veste, kje točno se nahaja Aerodrom Ljubljana (ali bi sami znali priti tja)?

- a. da
- b. ne

Hvala za sodelovanje!

KAZALO SLIK

- Slika 1. Organigram podjetja Aerodrom Ljubljana, d. d. (Aerodrom Ljubljana, Letno poročilo 2004, 2005, str. 8).
- Slika 2. Interakcija skupne identitete in skupne podobe letališča (Vir: ACI EUROPE: How to create a corporate image, 1996, str. 8).
- Slika 3. Shematski prikaz letališkega informacijskega sistema (Aerodrom Ljubljana, Letno poročilo, 1997, str. 13).
- Slika 4. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po spolu.
- Slika 5. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po starosti.
- Slika 6. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po izobrazbi.
- Slika 7. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci) po oddaljenosti od letališča.
- Slika 8. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), kaj je po njihovem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.
- Slika 9. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), ali je po njihovem mnenju dobro poskrbljeno za varnost na letališču.
- Slika 10. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti povečan promet.
- Slika 11. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih motijo izpušni plini in onesnaževanje okolja.
- Slika 12. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti hrup letal in letališča.
- Slika 13. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti razsvetljava letališča in letal.
- Slika 14. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), koliko jih moti omejitve gibanja v okolici letališča.
- Slika 15. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), ali se zanimajo za dejavnost, ki poteka v okviru letališča.
- Slika 16. Delež poskusnih oseb (lokalni prebivalci), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.
- Slika 17. Delež poskusnih oseb (potniki) po spolu.
- Slika 18. Delež poskusnih oseb (potniki) po starosti.
- Slika 19. Delež poskusnih oseb (potniki) po izobrazbi.
- Slika 20. Delež poskusnih oseb (potniki), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.
- Slika 21. Delež poskusnih oseb (potniki), če so zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana, d. d.
- Slika 22. Delež poskusnih oseb (potniki), zakaj niso zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana, d. d.
- Slika 23. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo kvaliteto informiranja glede voznega reda na letališču.
- Slika 24. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo delo policije in carine.
- Slika 25. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo delo stevardes.
- Slika 26. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prevoz na/z letališča.
- Slika 27. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo službo, ki skrbi za prtljago.
- Slika 28. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo varnost na letališču.
- Slika 29. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prevoz z letalom.
- Slika 30. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo prenočitve v bližini letališča.
- Slika 31. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo banko, menjalnico.

Slika 32. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo ponudbo trgovin in restavracije.

Slika 33. Delež poskusnih oseb (potniki), kako ocenjujejo parkirne prostore.

Slika 34. Delež poskusnih oseb (potniki), katerih virov informacij se najbolj poslužujejo, ko jih zanima točen prihod in odhod letala.

Slika 35. Delež poskusnih oseb (potniki), katerih storitev se najbolj poslužujejo, ki jih ponuja Aerodrom Ljubljana, d. d.

Slika 36. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po spolu.

Slika 37. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po starosti.

Slika 38. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) po občini bivanja.

Slika 39. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), po izobrazbi.

Slika 40. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), katera je glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d. po njihovem mnenju.

Slika 41. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), preko katerih medijev so najbolje spoznali podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.

Slika 42. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), kako dobro poznajo podjetje Aerodrom Ljubljana d.d.

Slika 43. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije) kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

Slika 44. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), ali so mnenja, da je dobro poskrbljeno za javno podobo Aerodroma Ljubljana, d. d.

Slika 45. Delež poskusnih oseb (naključno izbrani državljani Slovenije), ali vedo točno, kje se nahaja Aerodrom Ljubljana, d. d.

KAZALO TABEL

- Tabela 1. prikaz odstotni deležev (lokalni prebivalci) po spolu.
- Tabela 2. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po starosti.
- Tabela 3. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po izobrazbi.
- Tabela 4. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci) po oddaljenosti od letališča.
- Tabela 5. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), kaj je po njihovem mnenju glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, d. d.
- Tabela 6. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), ali je po njihovem mnenju dobro poskrbljeno za varnost na letališču.
- Tabela 7. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), koliko jih motijo povečan promet, izpušni plini in onesnaževanje okolja, hrup letal in letališč, razsvetljava letališča in letal, omejitev gibanja v okolici letališča.
- Tabela 8. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), ali se zanimajo za dejavnost, ki poteka v okviru letališča.
- Tabela 9. Prikaz odstotnih deležev (lokalni prebivalci), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.
- Tabela 10. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po spolu.
- Tabela 11. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po starosti.
- Tabela 12. Prikaz odstotnih deležev (potniki) po izobrazbi.
- Tabela 13. Prikaz odstotnih deležev (potniki) kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.
- Tabela 14. Prikaz odstotnih deležev (potniki), če so zadovoljni s storitvami Aerodroma Ljubljana.
- Tabela 15. Prikaz odstotnih deležev (potniki) zakaj niso zadovoljni s storitvami Aerodromu Ljubljana.
- Tabela 16. Prikaz odstotnih deležev (potniki), kako ocenjujejo informiranje glede voznega reda, delo carine in policije, delo stevardes, prevoz na/z letališča, skrb za prtljago, varnost, prevoze z letali, prenočitve, banko in menjalnico, trgovine in restavracije ter parkirne prostore.
- Tabela 17. Prikaz odstotnih deležev (potniki) katerih virov informacij se najbolj poslužujejo, ko jih zanima točen prihod in odhod letala.
- Tabela 18. Prikaz odstotnih deležev (potnikov), katerih storitev se najbolj poslužujejo, ki jih ponuja Aerodrom Ljubljana, d. d.
- Tabela 19. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po spolu.
- Tabela 20. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po starosti.
- Tabela 21. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po občini bivanja.
- Tabela 22. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije) po izobrazbi.
- Tabela 23. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), katera je glavna dejavnost Aerodroma Ljubljana, po njihovem mnenju.
- Tabela 24. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), preko katerih medijev so najbolje spoznali podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.
- Tabela 25. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), kako dobro poznajo podjetje Aerodrom Ljubljana, d. d.
- Tabela 26. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), kolikokrat so že potovali preko omenjenega letališča.

Tabela 27. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbran državljani Slovenije), ali so mnenja, da je dobro poskrbljeno za javno podobo Aerodroma Ljubljana, d. d.

Tabela 28. Prikaz odstotnih deležev (naključno izbrani državljani Slovenije), ali vedo, kje točno se nahaja Aerodrom Ljubljana.