

Dariusz Tłoczyński

Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny

e-mail: dariusz.tloczynski@ug.edu.pl

E-TICKET W STRATEGII PRZEWOŹNIKÓW LOTNICZYCH FUNKCJONUJĄCYCH W POLSCE

E-TICKET IN THE STRATEGY OF AIR CARRIERS OPERATED ON THE POLISH MARKET

DOI: 10.15611/pn.2018.527.24

JEL Classification: R41

Streszczenie: Jeszcze dwadzieścia lat temu przewoźnicy lotniczy oferowali bilety papierowe. Obecnie w wyniku postępu technologicznego zmieniła się technika związana ze sprzedażą usług lotniczych. Od początku XX w. zmieniły się kanały dystrybucji na rynku usług transportu lotniczego. Głównym celem podjętych badań jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób pasażerowie korzystający z polskich portów lotniczych dokonują zakupu biletów lotniczych w wyniku uwarunkowań ogólnoświatowych. Tak postawiony problem badawczy jest istotny z powodu braku aktualnie dostępnej literatury w tym zakresie oraz braku szczegółowych i systematycznych badań naukowych i marketingowych. Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano dane z autorskich badań zrealizowanych w polskich portach lotniczych. Badania takie zostały przeprowadzone w 2013 r. metodą wywiadu osobistego na podstawie warstwowego doboru pasażerów. W artykule zaprezentowano dane wtórne z dostępnych publikacji światowych, w tym przypadku główną metodą była *desk research*.

Słowa kluczowe: dystrybucja, transport lotniczy, bilet elektroniczny, przewoźnik, kanały dystrybucji.

Summary: The main goal of the undertaken research is to answer the question how passengers using Polish airports purchase airline tickets as a result of global conditions. This is the research problem posed in the absence of currently available literature in this area, the lack of detailed and systematic scientific and marketing research. For the purposes of this study, data from author's marketing research at Polish airports on the subject of instruments of air transport competition in passenger assessment were used. Such surveys were carried out in 2013 at Polish airports using the personal interview method based on the selection of passengers in a layered manner. In addition to primary research, the article presents secondary data from available world publications; in this case the main method used was the desk research method.

Keywords: distribution, air transport, e-ticket, air carrier, distribution channels.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwa transportu lotniczego, funkcjonując na konkurencyjnym rynku, zmuszone są do stosowania zróżnicowanych instrumentów marketingowych. Konkurencja na rynku wymusza nie tylko zaoferowanie zróżnicowanych usług dodatkowych, odpowiedniej polityki cenowej, zindywidualizowanych kanałów kształtujących przekaz informacji, ale także stworzenie potencjalnym pasażerom dogodnych warunków zakupu usług lotniczych.

Dystrybucja w transporcie lotniczym może być rozpatrywana na różnych płaszczyznach jako sposób organizacji procesu sprzedaży dokumentów lotniczych, co w konsekwencji prowadzi do realizacji procesu wymiany rynkowej i jednocześnie przekazania informacji pomiędzy przewoźnikiem a pasażerem. Dystrybucję można analizować także jako dostępność do usług transportu lotniczego. Tłoczyński [2016] wskazuje na trzy aspekty związane z dostępnością w transporcie lotniczym: *airport links, connectivity i accessibility*.

W wyniku postępu technologicznego oraz zastosowania instrumentów do szybkiego przesyłania danych zmieniła się technika związana ze sprzedażą usług lotniczych. Jeszcze dwadzieścia lat temu przewoźnicy lotniczy oferowali bilety papierowe. Od początku XX w. wspomniane czynniki zmieniły kanały dystrybucji na rynku usług transportu lotniczego.

2. Dystrybucja usług transportu lotniczego w badaniach naukowych

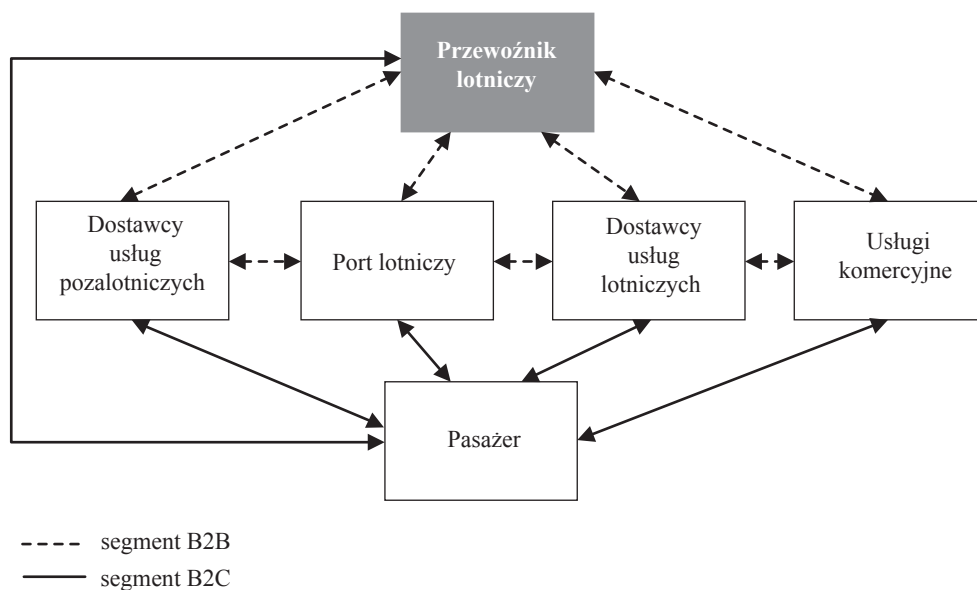
Pojęcie dystrybucji jest szeroko analizowane w literaturze marketingowej oraz logistycznej. Ponadto zagadnienie to jest przedmiotem analiz w piśmiennictwie z zakresu konkurencji. Kotler [1994] określa je jako działalność ukierunkowaną na osiągnięcie zysku, obejmującą planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca wytworzenia do miejsca sprzedaży. Z kolei Altkorn i Kramer [1998] określają dystrybucję jako etap gospodarowania, w którym następuje rynkowa wycena czynników produkcji, oraz jako działalność polegającą na pokonywaniu przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic między sferą produkcji a finalnej konsumpcji (użytkowania), a także jako sposób rozmieszczania produktów na rynku. Natomiast Rutkowski [2005] określa dystrybucję jako ogniwo pomiędzy produkcją a konsumpcją, której zadaniem jest wypełnianie luk (czasowej, przestrzennej, ilościowej, w asortymencie i informacyjnej) pomiędzy tymi sferami.

Obecnie w wyniku zastosowania nowoczesnych rozwiązań technologicznych w zakresie przesyłania informacji proces dystrybucji odbywa się z wykorzystaniem Internetu. Szapiro i Ciemniak [1999] wskazują na model IKDT – informowanie, komunikowanie, dystrybucję i transakcje – jako wirtualną działalność, która zastąpiła tradycyjną przestrzeń rynkową.

W przypadku transportu lotniczego należy wskazać na kilka płaszczyzn związanych z polityką organizowania procesu sprzedaży. W strukturze dystrybucji w transporcie lotniczym przedstawionej na rys. 1 wyróżnia się dwa segmenty rynku B2B i B2C. W odniesieniu do segmentu B2B wydziela się relacje zachodzące pomiędzy przewoźnikiem a:

- portem lotniczym,
- dostawcami usług lotniczych,
- dostawcami usług pozalotniczych,
- innymi podmiotami świadczącymi usługi komercyjne.

Z kolei w segmencie B2C określa się relacje pomiędzy wskazanymi wcześniej podmiotami a ostatecznym użytkownikiem usług – pasażerem.



Rys. 1. Struktura dystrybucji w transporcie lotniczym

Źródło: opracowanie własne.

Dystrybucja jako element marketingu mix występuje na rynkach dóbr materialnych i niematerialnych. W odniesieniu do działalności przewozowej głównym zadaniem dystrybucji jest umożliwienie pasażerom nabycia usługi przewozowej w odpowiednim miejscu, czasie oraz po możliwej do zaakceptowania cenie. Niewątpliwie sprawność i efektywność systemu sprzedaży jest związana z zarządzaniem kosztami oraz przychodami (*cost and revenue management*). Dążenie do obniżenia kosztów miało wpływ na wprowadzenie biletów elektronicznych. Pierwsze elektroniczne dokumenty przewozowe (e-ticket) pojawiły się na początku XXI w. Pio-

nierami w dążeniu do obniżenia kosztów i wprowadzenia biletów elektronicznych byli przewoźnicy niskokosztowi (koszt biletu elektronicznego wynosi ok. 1 USD, natomiast papierowego ok. 10 USD). Tłoczyński [2008] wskazuje na następujące korzyści z rozwoju e-ticket:

- innowacyjne formy komunikowania i zawierania transakcji,
- wygoda (biletu elektronicznego nie można zgubić/zniszczyć),
- szybki proces rezerwacji obsługi,
- niższe opłaty administracyjne,
- łatwiejszy proces zwrotu/wymiany,
- niższa cena biletu,
- możliwość samodzielnej odprawy,
- możliwość zakupu i płatności 24/7,
- brak papierowej dokumentacji raportowania sprzedaży,
- wyeliminowanie magazynów do przechowywania dokumentacji na rzecz dysków,
- bezpieczeństwo danych.

3. Kanaly dystrybucji w transporcie lotniczym

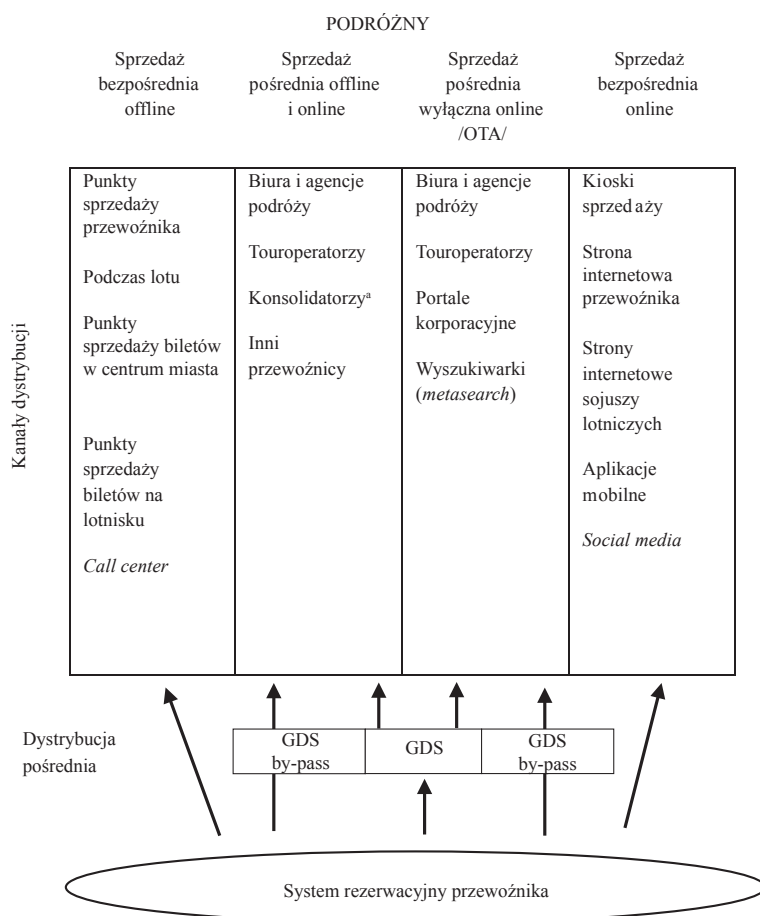
Kotler [2005] określa kanały dystrybucji jako grupy współzależnych podmiotów, które uczestniczą w procesie umożliwiania użytkowania lub konsumpcji produktu/usługi. Oznacza to, że odpowiedni wybór kanału dystrybucji dokumentów przewozowych jest jednym z czynników wpływających na osiągnięcie sukcesu rynkowego. Wybór kanałów dystrybucji wpływa także na kształtowanie innych decyzji marketingowych. Decyzje dotyczące dystrybucji usług są uwarunkowane cenami i promocją, które w wyniku ograniczonej mobilności systemu mogą znacznie oddziaływać na zakres oferty. Ruciński, Rucińska i Tłoczyński [2012] zauważają, że mnogość uwarunkowań wyboru i struktury kanałów dystrybucji, których dostępność jest ograniczona, determinuje ich funkcjonalną i strukturalną różnorodność. W konsekwencji oznacza, że poszczególne kanały dystrybucji usług lotniczych tworzą zindywidualizowany system powiązań pomiędzy producentami (przewoźnikami) a nabywcami (pasażerami).

Na rynku transportu lotniczego najczęściej można spotkać dwa typy kanałów marketingowych (rys. 2) [Morden 1993] oraz występuje nieco zmieniona struktura przepływów; wynika to przede wszystkim z cech usługi. W przypadku usług nie ma możliwości zakupu usługi na własność. Ponadto przedmiotem wyboru na rynku usług transportowych nie jest sama istota produktu/usługi, tylko parametry warunkujące jej realizację, tzn. klasa przewozu, czas, termin, rodzaj przewoźnika, miejsce docelowe itp. Pomiędzy sprzedawcą a pasażerem dochodzi zatem do sprzedaży/zakupu usługi przewozowej, podejmowania ryzyka, negocjacji, przepływu zamówień, płatności oraz informacji [Duliniec 2009]. Wspomniane wcześniej cechy usługi mają duży wpływ na wykorzystywane narzędzia służące do sprzedaży dokumentów przewozowych.



Rys. 2. Kanaly dystrybucji występujące w pasażerskim transporcie lotniczym

Źródło: opracowanie własne.



^a Konsolidator – dystrybucja oferty przewoźników lotniczych i sprzedaż biuram podróży niebędącym członkami IATA oraz portalom internetowym w skali hurtowej.

Rys. 3. Instrumenty dystrybucji biletów wykorzystywane w transporcie lotniczym

Źródło: opracowanie własne.

Do najważniejszych instrumentów wykorzystywanych w dystrybucji biletów należy zaliczyć (rys. 3):

- platformy systemowe,
- stronę internetową przewoźnika (własne, kilku przewoźników lotniczych, zintegrowane z przewoźnikiem kolejowym),
- aplikacje mobilne,
- *call center*.

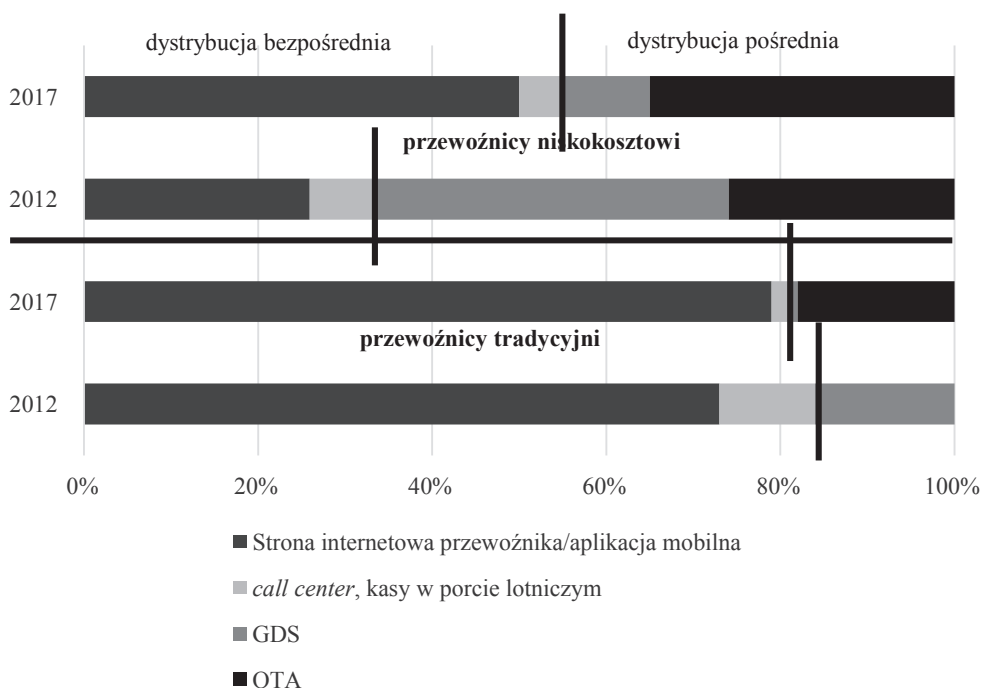
Charakterystykę wybranych kanałów dystrybucji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych kanałów dystrybucji

	Przewoźnik lotniczy	OTA	Agencje/biura podróży	Konsolidator	Portale korporacyjne	GDS
Opis	Nacisk na zwiększenie dostępności taryf, zróżnicowane standardy usług, sprzedaż pomocnicza, elastyczność w zakresie zmiany taryf	Wysekcjonowane podmioty rynkowe on-line, oferujące dużą dostępność biletów i odpowiedni standard świadczonych usług	Przedsiębiorstwa oferujące bilety on-line i off-line, w większości sprzedaż biletów stanowi uzupełnienie oferty	Masowe zakupy, angażowanie agentów, którzy koncentrują się na transakcjach i jednocześnie konkurują ceną	Oferują bilety różnych operatorów, konkurują różnymi usługami i ceną	Dostawca platformy elektronicznej w segmencie B2B, platforma zarządzająca procesem dostępności miejsc wraz z taryfami oraz rozkładem lotów
Model ekonomiczny	Oszczędność kosztów dystrybucji	Prowizja, programy wspierające, reklama, oddziały	Prowizja, programy wspierające	Marża	Prowizja, programy wspierające, płatne usługi dodatkowe	Zróżnicowane opłaty dla różnych segmentów rynku
Oferta	On-line, aplikacja mobilna, <i>call center</i> , punkty sprzedaży biletów, szeroka i standardowa	On-line, szeroka i standardowa	On-line, aplikacja mobilna, punkty sprzedaży, szeroka i standardowa	On-line, aplikacja mobilna, wąska	On-line, aplikacja mobilna, punkty sprzedaży, szeroka i niestandardowa	systemy komputerowe, szeroka i niestandardowa
Potrzeby konsumentów:						
Różnicowanie usług	wysokie	wysokie	wysokie	niskie	wysokie	niskie
Wrażliwość cenowa	niska	wysoka	niska	wysoka	niska	wysoka

Źródło: [Hanke 2016].

Od 2004 r. funkcjonuje elektroniczny system rezerwacji biletów GDS (Global Distribution System) – globalny system przepływu informacji, dystrybucji, rezerwacji i komunikowania się. Jest to elektroniczna baza danych wykorzystywana przez przewoźników lotniczych do przeglądania i dokonywania rezerwacji biletów lotniczych [Shaw 2011]. Dzięki tej platformie możliwe jest także dokonywanie rezerwacji hotelu czy samochodu, dlatego przewoźnicy mogą zaoferować swoim pasażerom dostęp do dodatkowych usług. Obecnie na światowym rynku usług transportu lotniczego należy wskazać na cztery największe platformy sprzedażowe: Amadeus, Galileo, Worldspan i SABRE [Delekta 2013; www.amadeus.com; www.iata.org; www.travelport.com; www.videocom.com; www.sabre.com]. Uproszczenie obsługi oraz niższe koszty użytkowania spowodowały wzrost dostępności globalnych systemów rezerwacyjnych. Zmiany zostały przedstawione na rys. 4.



Rys. 4. Struktura sprzedaży biletów lotniczych przez przewoźników niskokosztowych i tradycyjnych w latach 2012 i 2017

Źródło: [Changing Distribution Patterns in the Airline Industry].

W 2017 r. nastąpiło zwiększenie sprzedaży dokumentów przewozowych za pomocą stron internetowych przewoźnika, aplikacji mobilnych oraz pośrednich kanałów dystrybucji on-line (OTA). Taka zmiana jest spowodowana rozwojem za-

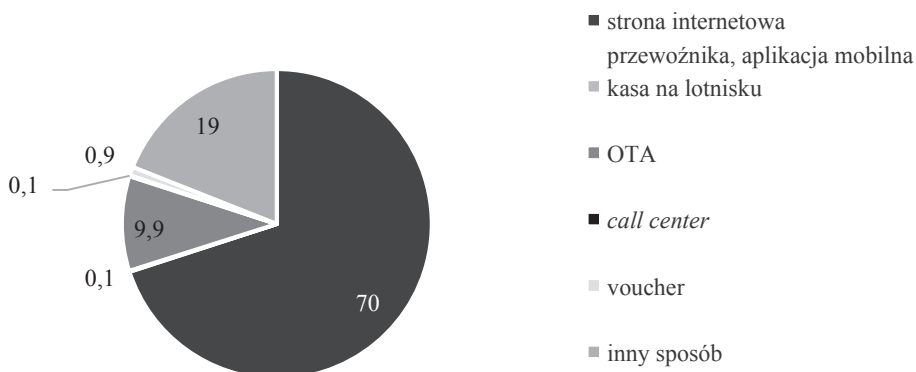
awansowanych technologii przesyłania danych, niskimi kosztami za wykorzystanie Internetu oraz umożliwieniem klientom zalogowania się do bezpłatnych wifi.

4. Wykorzystanie dostępnych kanałów dystrybucji przez pasażerów korzystających z polskich portów lotniczych

Na polskim rynku usług transportu lotniczego istnieją problemy z cyklicznym przeprowadzaniem badań marketingowych. Jedyne badania, w których poddano analizie informacje z zakresu dystrybucji, zostały przeprowadzone w 2013 r. Badania te zrealizowano we wszystkich portach lotniczych funkcjonujących wówczas na rynku. W badaniu wzięło udział 2,4 tys. respondentów, co odpowiadało 1% ruchu lotniczego w Polsce, dobranych w sposób warstwowy. Metodą badawczą był wywiad osobisty z pasażerami w strefie ogólnodostępnej.

Na podstawie analizy z przeprowadzonych wywiadów stwierdzono, że 58% badanych pasażerów stanowili pasażerowie podróżujący z przewoźnikiem tradycyjnym, realizujący podróże krajowe w 12%, kontynentalne w 59% i 29% podróże międzykontynentalne. Natomiast pasażerowie korzystający z usług przewoźników niskokosztowych realizowali podróże wyłącznie na trasach kontynentalnych.

Pasażerowie korzystający z polskich portów lotniczych w 70% dokonywali zakupu biletów lotniczych za pomocą strony internetowej przewoźnika lub aplikacji mobilnej, duży udział ma kanał dystrybucji pośredniej z wykorzystaniem Internetu (OTA) – 10%, natomiast 19% badanych stwierdziło, że bilet został zakupiony przez inny podmiot (firmę, inne osoby, rodzinę) – por. rys. 5.

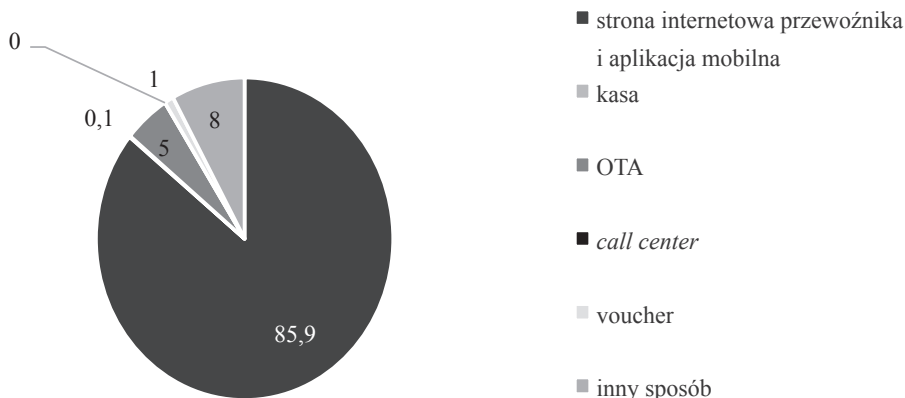


Rys. 5. Struktura zakupów biletów lotniczych przez pasażerów korzystających z przewoźników funkcjonujących w polskich portach lotniczych

Źródło: własne badania marketingowe.

Badani pasażerowie podróżujący z przewoźnikiem niskokosztowym niezależnie od preferencji, statusu ekonomicznego, celu najczęściej dokonywali zakupu bi-

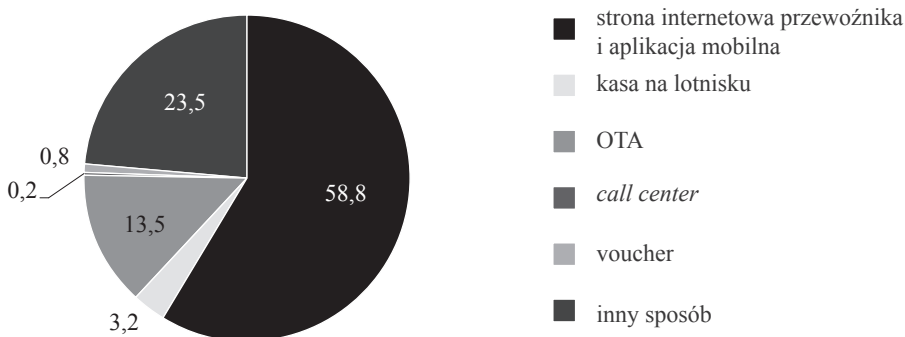
letu za pomocą Internetu, aplikacji mobilnej – 86%, przez biuro podróży/wyspecjalizowanego pośrednika – 5% (rys. 6).



Rys. 6. Struktura zakupów biletów lotniczych przez pasażerów korzystających z przewoźników niskokosztowych w polskich portach lotniczych

Źródło: własne badania marketingowe.

Pasażerowie korzystający z polskich portów lotniczych i podróżujący z przewoźnikiem tradycyjnym także najczęściej dokonywali zakupu usług transportu lotniczego za pomocą strony internetowej przewoźnika/aplikacji mobilnej – 58% (rys. 7).

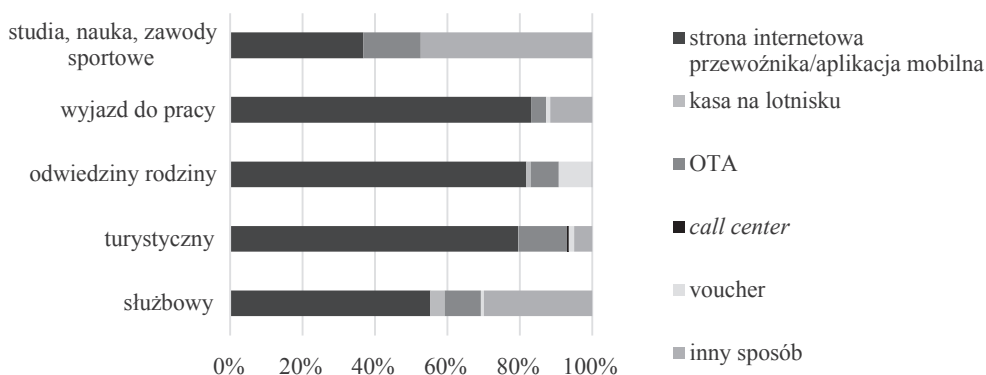


Rys. 7. Struktura zakupów biletów lotniczych przez pasażerów korzystających z przewoźników tradycyjnych w polskich portach lotniczych

Źródło: własne badania marketingowe.

W przypadku pasażerów korzystających z oferty przewozów tradycyjnych należy wskazać na duży udział kanału OTA – 13,5%, natomiast prawie jedną czwartą stanowił inny sposób zakupu. Jest to szczególnie istotne w przypadku podróży

służbowych, w przypadku których bilet jest zakupiony przez przedsiębiorstwo samodzielnie bądź na podstawie ustawy o zamówieniach publicznych przez podmiot, który wygrał przetarg. Często badani podróżni nie dysponowali wiedzą na temat, jaki podmiot dokonał zakupu. Wybierane kanały dystrybucji w zależności od celu podróży przedstawiono na rys. 8.



Rys. 8. Kanały dystrybucji w zależności od celu podróży

Źródło: własne badania marketingowe.

Strona internetowa przewoźnika/aplikacja mobilna były wykorzystywane w procesie zakupu biletów lotniczych w przypadku pasażerów odbywających podróże o charakterze turystycznym, spotkania z rodziną czy wyjazdu do pracy. Duży udział innych kanałów dystrybucji miał miejsce w przypadku podróży służbowych i w przypadku podróży podróżujących do szkoły, na studia czy na zawody sportowe. W przypadku ostatniego wskazanego celu podróży można mówić o dominacji wystąpienia innych okoliczności, mających wpływ na podjęcie decyzji o zakupie – 47%.

5. Zakończenie

W wyniku wdrażania postępu technicznego, procesów innowacyjnych, metod szybkiego przesyłania danych oraz powszechności Internetu zmieniają się sposoby dystrybucji biletów lotniczych. Zmiana ta jest szczególnie widoczna w zachowaniu podróżnych chcących dokonać zakupu dokumentów podróży. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że:

- w wyniku postępu technicznego przewoźnicy lotniczy dostosowują ofertę do wymogów rynkowych;
- dominującym instrumentem występującym w kanałach dystrybucji jest sprzedaż za pomocą Internetu;

- sprzedaż bezpośrednia przewoźnika następuje w oparciu o systemy on-line i off-line;
- w 2017 r. w stosunku do roku 2012 nastąpiła zmiana kanałów dystrybucji. W przypadku przewoźników niskokosztowych nastąpiło zmniejszenie udziału sprzedaży za pośrednictwem platformy GDS na rzecz sprzedaży za pośrednictwem strony internetowej przewoźnika i aplikacji mobilnej. W przypadku przewoźników tradycyjnych – także zmniejszenie sprzedaży za pośrednictwem GDS, ale na rzecz OTA;
- pasażerowie korzystający z polskich portów lotniczych najczęściej dokonują zakupu za pomocą strony internetowej przewoźnika/aplikacji mobilnej – jest to dominujące narzędzie wykorzystywane w sprzedaży niezależnie od segmentu rynku. Ważną rolę odgrywają także pośrednicy funkcjonujący na polskim rynku, szczególnie ich rola jest istotna przy zawieraniu transakcji przez instytucje publiczne;
- zmiana trendów na rynkach światowych wywiera także wpływ na rynku polskim. Mimo że przewoźnicy nie upubliczniają danych na temat dystrybucji, należy sądzić, iż konsumenci w dużo większym stopniu korzystają ze stron internetowych przewoźnika i aplikacji mobilnych oraz wykorzystują kanał OTA niż w roku 2013,
- należy postulować prowadzenie badań w tym zakresie, szczególnie nad ewaluacją zmian narzędzi wykorzystywanych w kanałach dystrybucji, zwłaszcza należałoby rozgraniczyć sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej i za pomocą aplikacji mobilnej.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- Changing Distribution Patterns in the Airline Industry.
- Delekt A., 2013, *Integracja systemów rezerwacyjnych w kontekście gospodarki opartej na wiedzy*, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 24, Warszawa.
- Duliniec E., 2009, *Marketing międzynarodowy*, PWE, Warszawa.
- Hanke M., 2016, *Airline. E-commerce*, Routledge, Londyn i Nowy Jork.
- Kotler Ph., 1994, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Morden A.R., 1993, *Elements of Marketing*, DP Publications, London.
- Ruciński A., Rucińska D., Tłoczyński D., 2012, *Transport lotniczy. Ekonomika i organizacja*, Wyd. UG, Gdańsk.
- Rutkowski K. (red.), 2005, *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe, Dobre praktyki*, SGH, Warszawa.
- Shaw S., 2011, *Airline Marketing and Management*, Ashgate, Farnham.
- Szapiro T., Ciemniak R., 1999, *Internet – nowa strategia firmy*, Wyd. Difin, Warszawa.

- Tłoczyński D., 2008, *E-ticket. Nowy trend w pasażerskim transporcie lotniczym*, [w:] Adamowicz E., Rucińska D. (red.), *Nowe trendy w transporcie i logistyce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego, *Ekonomika Transportu Lądowego*, nr 36, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Tłoczyński D., 2016, *Konkurencja na polskim rynku usług transportu lotniczego*, Wyd. UG, Gdańsk.
- www.amadeus.com (dostęp: 1.06.2018).
- www.iata.org (dostęp: 1.06.2018).
- www.sabre.com (dostęp: 1.06.2018).
- www.travelport.com (dostęp: 1.06.2018).
- www.videcom.com (dostęp: 1.06.2018).