



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib23

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 1(23)/2017



research
for future



eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503
marzec 2017



**KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
PORTÓW LOTNICZYCH JAKO DETERMINANTA
WYBORU LOTNISKA PRZEZ POLSKICH
I ZAGRANICZNYCH PASAŻERÓW**



Open Access

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PORTÓW LOTNICZYCH JAKO DETERMINANTA WYBORU LOTNISKA PRZEZ POLSKICH I ZAGRANICZNYCH PASAŻERÓW

MARKETING COMMUNICATION OF AIRPORTS AS A FACTOR DETERMINING
THE CHOICE OF AIRPORT BY POLISH AND FOREIGN PASSENGERS

dr Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska
Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

dr Olgierd Witczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska
Wydział Informatyki i Komunikacji, Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji
olgierd.witczak@ue.katowice.pl

DOI: 10.14611/minib.23.03.2017.06



Streszczenie

We współczesnej gospodarce ważnym aspektem funkcjonowania każdej organizacji jest skuteczność prowadzonych działań komunikacyjnych. Spełniają one kluczową rolę w procesie kreowania pożądanego wizerunku organizacji, który wpływa na podejmowane decyzje nabywcze konsumentów, w tym wybór portu lotniczego przez pasażerów. Czynniki warunkujące pozytywne i negatywne opinie pasażerów o lotniskach powinny być płaszczyzną poszukiwania dla poszczególnych portów lotniczych unikalnych wartości (korzyści), które pozwolą wyróżnić ofertę portu na coraz bardziej konkurencyjnym rynku transportowym. W artykule zaprezentowano czynniki wpływające na kształtowanie opinii i wybór lotniska przez polskich i zagranicznych pasażerów, które zostały zidentyfikowane w wyniku badań bezpośrednich przeprowadzonych w listopadzie–grudniu 2015 r. techniką wywiadu bezpośredniego (PAPI) na próbie 929 respondentów.

Słowa kluczowe: port lotniczy, komunikacja, wizerunek, PAPI



Summary

In the modern economy, an important aspect of the functioning of an organization is the effectiveness of the communications actions. They fulfil a key role in the process of creating the desired image of an organization, which influences the purchasing decisions of consumers, including the selection of airport by passengers. Factors determining the positive and negative opinions about airports should be an area of searching to reveal an airport unique values (benefits) that will highlight the offer of an airport in increasingly competitive transportation market. Article presents the factors influencing opinions and choice of an airport by Polish and foreign passengers that have been identified as a result of direct surveys carried out in November–December 2015 via direct interview (PAPI) on a sample of 929 respondents.

Keywords: airport, communication, image, PAPI

Wprowadzenie

Rozwój technologii informatycznych dynamizuje procesy komunikacji społecznej stwarzając nowe wyzwania dla prowadzenia komunikacji marketingowej organizacji. Rozszerzaniu ulega ilość kanałów komunikacji pośredniej dostępnych w Internecie, szczególnie w obszarze mediów i serwisów społecznościowych. Obserwujemy zmianę jakościową procesu komunikacji. Komunikacja jednokierunkowa organizacji z rynkiem za pośrednictwem mediów tradycyjnych (TV, radio, prasa) traci na znaczeniu. Coraz popularniejszym kanałem komunikacji dla przedsiębiorstw są media cyfrowe, które umożliwiają w pełni dwukierunkową komunikację z odbiorcą. Dialog z odbiorcą stwarza możliwość do intensywniejszej interakcji i zwiększa potencjał zaangażowania odbiorcy w proces komunikacji. W konsekwencji rozwój mediów cyfrowych zwiększył możliwość kształtowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty.

Wizerunek portu lotniczego jest rezultatem obrazu tworzonego w świadomości odbiorców na bazie zgromadzonego doświadczenia z kontaktów bezpośrednich z przedsiębiorstwem i korzystania z jego oferty, jak również powstaje w wyniku działań podejmowanych w obszarze komunikacji marketingowej. Działalność komunikacyjna przedsiębiorstwa kreuje wizerunek portu lotniczego, który jest istotnym czynnikiem wpływającym na rozpoznawalność danego lotniska. Opinie i postawy pasażerów na temat danego lotniska wpływają na proces decyzyjny w zakresie wyboru portu lotniczego. Dlatego istotnym elementem kształtowania komunikacji marketingowej jest identyfikacja czynników, które w największym stopniu wpływają na kształtowanie postaw i opinii pasażerów o lotnisku. Działania komunikacyjne eksponujące istotne wartości dla pasażerów będące zarazem atutami danego lotniska pozwalają wykreować pożądaną wizerunek portu lotniczego.

Port lotniczy jest wymagającym obiektem w procesie kształtowania komunikacji marketingowej. Decyduje o tym wielość uwarunkowań zewnętrznych (np. wymogi instytucji na poziomie światowym (np. IATA, ICAO), europejskim (regulacje Komisji UE) oraz krajowym (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju), jak również specyfika prowadzonej działalności. Port lotniczym powinien być traktowany jako integrator wielu usług i powinien być postrzegany jako podmiot świadczący usługi syste-

mowe (paradygmat usług systemowych) (Żabiński, L., 2012; Witczak, O., Buszman-Witańska, M., 2016, s. 40). Port lotniczy oferuje w jednym miejscu możliwość zaspokojenia wielu potrzeb pasażerów podczas jednego aktu konsumpcji m.in. przelot samolotem, usługi gastronomiczne, usługi wynajmu samochodów, usługi parkingowe, usługi pocztowe, usługi hotelarskie itp. itd. Funkcja integratora usług i obiektu świadczącego usługi systemowe powoduje, iż podstawowym wyzwaniem dla komunikacji marketingowej portu lotniczego jest wielość podmiotów, jak również uwarunkowań, które determinują proces dostarczania wartości dla konsumentów. Prowadzona komunikacja marketingowa jest więc uwarunkowana wieloma czynnikami, również takimi, na które port lotniczy ma niewielki wpływ lub nie ma go wcale (np. działania komunikacyjne linii lotniczych, działania samorządów lokalnych w zakresie podnoszenia atrakcyjności turystycznej regionu itp.). Stąd wykreowanie pożądanego wizerunku portu lotniczego wymaga precyzji w planowaniu działań komunikacyjnych i systematycznego pozyskiwania aktualnych informacji na temat zmieniających się preferencji wszystkich interesariuszy portu lotniczego, przede wszystkim pasażerów.

Celem niniejszego artykułu jest omówienie specyfiki komunikacji marketingowej portu lotniczego i znaczenia skuteczności komunikacji dla kształtowania pożądanых postaw i opinii, które w konsekwencji wpływają na wybór lotniska przez pasażerów.

W artykule zaprezentowano aktualne wyzwania dla komunikacji marketingowej organizacji. Omówiono specyfikę portu lotniczego jako podmiotu dla prowadzenia działań komunikacji marketingowej zorientowanej na wykreowanie jednolitego wizerunku portu lotniczego. Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego zaprezentowano wyniki badań rozpoznawalności polskich lotnisk z perspektywy podejmowanych działań komunikacyjnych. Wskazano również czynniki wpływające na kształtowanie postaw i opinii polskich i zagranicznych pasażerów o portach lotniczych.

Płaszczyzną dla zaprezentowanych rozważań są wyniki badań ilościowych przeprowadzonych w listopadzie–grudniu 2015r. techniką wywiadu bezpośredniego (PAPI) na próbie 929:699 respondentów (Polacy) i 230 obcokrajowców. Badania zostały zrealizowane przez zespół pracowników i studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Komunikacja marketingowa — uwarunkowania i tendencje

Współcześnie, dynamiczne otoczenie i narastająca konkurencja zmusza wiele organizacji do ciągłego poszukiwania nowych możliwości wzmacniania własnej pozycji rynkowej i uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Aby temu sprostać organizacje poszukują nowych koncepcji działania. Wśród nich ważne miejsce przypisuje się komunikacji marketingowej. Skuteczna komunikacja z otoczeniem staje się wyróżnikiem organizacji zorientowanych marketingowo (Żabiński, L., 2002, s. 199), a jej celem jest „zapewnienie trwałej obecności rynkowej”.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne definicje komunikacji marketingowej. Podkreśla się, że należy ona do tego rodzaju aktywności, z której wszyscy zadajmy sobie sprawę, ale tylko nieliczni potrafią ją zadawałając zdefiniować (Fiske, J., 1999, s. 15). Tym niemniej istotę współcześnie rozumianej komunikacji marketingowej można sprowadzić do dialogu przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia z wykorzystaniem określonych kanałów i środków komunikowania. Tak zdefiniowana komunikacja marketingowa obejmuje przekazywanie otoczeniu rynkowemu tożsamości przedsiębiorstwa i informacji o ofercie. Obecnie wyjaśniając istotę komunikacji marketingowej podkreśla się zwłaszcza dialog z odbiorcą, czyli dwukierunkowy i interaktywny charakter komunikacji oraz ciągłość wymiany informacji (Taranko, T., 2015, s. 18). Dwukierunkowość i interaktywność współczesnej komunikacji marketingowej oznacza jednocześnie przekazywanie informacji oraz zbieranie informacji z rynku (badania marketingowe potrzeb, preferencji, trendów, monitoring otoczenia itp.). Umożliwia to pozyskiwanie informacji dotyczących aktualnego wizerunku organizacji oraz lepsze zrozumienie odbiorców. Wielu autorów analizując rolę komunikacji w strategii organizacji, zauważa, iż niemal wszystko co firma robi (lub czego zaniecha), jest komunikatem marketingowym przesyłanym do otoczenia rynkowego, czyli w istocie wszystkie działania, w szczególności instrumenty marketingu stanowią przedmiot komunikacji marketingowej.

Wzrost roli komunikacji w działaniach marketingowych przyczynił się do powstania w latach 90. XX w. koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej, zgodnie z którą do osiągnięcia sukcesu na rynku konieczne jest optymalne wykorzystanie dostępnych instrumentów marketingu oraz ich

integracja. J.W. Wiktor zwrócił uwagę, że zintegrowana komunikacja marketingowa stanowi „nową jakość w rozważaniach dotyczących roli uwarunkowań współczesnego marketingu” (Wiktor, J., 2001, s. 58), a określenie przez D.E. Schultz'a zintegrowanej komunikacji marketingowej jako „nowego paradygmatu marketingu” (Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F., 1994) stało się elementem codzienności działań komunikacyjnych przedsiębiorstw. Zdaniem M. Rydla całość zagadnień zintegrowanej komunikacji marketingowej można sprowadzić do trzech płaszczyzn: zarządzania, procesu oraz wykorzystywanych narzędzi (Rydel, M., 2004 s. 351–359). Zalety wynikające ze stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej często określa się poprzez formuły: „4E” (*economical* — ekonomiczność, *efficient* — sprawność, *effective* — skuteczność, *enhancing* — usprawnienie) lub 4C (*coherence* — spójność, *consistency* — konsekwencja, *continuity* — ciągłość, *complementary communications* — komplementarna komunikacja) (Pickton, D., Broderick, A., 2001, s. 70).

Rozwój technologii informacyjno — komunikacyjnych stworzył nowe hipermedialne środowisko dla systemu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zwiększając skuteczność działań prowadzonych w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Komunikację w hipermedialnym środowisku wyróżnia m.in. wykorzystywanie zestawu różnorodnych instrumentów o specyficznym charakterze, możliwość prowadzenia komunikacji na skalę globalną, multimedialna postać przekazu, która może być statyczna (obraz, tekst) jak i dynamiczna (dźwięk, animacja), wysoki poziom indywidualizacji przekazywanych treści czy skalowalność przekazu (przekaz może być skierowany do dowolnie małej czy dowolnie dużej grupy odbiorców), a także interaktywny udział odbiorców w procesie przekazywania informacji oraz zwiększenie szybkości komunikacji i szybkości reakcji na wykreowane instrumentarium. (szerzej Wiktor, J., 2013, Hoffman, Novak, 1995). Warto też dodać, że komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym jest znaczenie tańsza niż komunikacja interpersonalna czy komunikacja masowa. W takiej sytuacji komunikacja marketingowa interpretowana jako „konstruktywny dialog” z podmiotami otoczenia prowadzony ciągle (bez przerw) z uwzględnieniem zdobyczy nowoczesnych technologii zwiększa z jednej strony możliwości komunikacyjne firmy, ale z drugiej strony stanowi istotne wyzwania. Tymi wyzwaniami są: konieczność nadążania za zmianami technologicznymi, zwiększona aktywność i kreatywność w celu pogłębiania kom-

petencji komunikacyjnych, a także większa transparentność działań organizacji. W literaturze przedmiotu formułowana jest teza, że komunikacja marketingowa jest instrumentem marketingu, który w ostatnich latach doświadczył i nadal doświadcza najwięcej zmian (Bajdak, A., 2013, s. 7).

W warunkach dynamicznego otoczenia i narastającej konkurencji, istotnie wzrasta rola komunikacji marketingowej w strategiach współczesnych organizacji. Jeżeli komunikacja marketingowa jest realizowana w ramach stałego dialogu z odbiorcami przyczynia się nie tylko do lepszej identyfikacji potrzeb odbiorców, ale także staje się ważnym instrumentem w procesie budowania zaufania i kształtowania pożądanego wizerunku organizacji. Współcześnie wiele podmiotów rynku mając coraz większą świadomość konieczności wzmocnienia przepływu informacji „do i z” rynku sięga po możliwie pełne spektrum dostępnych instrumentów komunikacji marketingowej i wykorzystuje je w procesie kształtowania pożądanego wizerunku i promocji oferty usługowej/produktowej. Przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę, iż sukces rynkowy oraz uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej jest „zarezerwowany” dla organizacji, które będą w stanie wykorzystać innowacyjne rozwiązania technologiczne¹. W istocie oznacza to umiejętność pozyskiwania odbiorców z wykorzystaniem odpowiedniego rodzaju komunikatu kierowanego w odpowiednie miejsca i w odpowiednim czasie.

Jednym z celów komunikacji marketingowej jest kształtowanie pożądanego wizerunku. Porty lotnicze w Polsce podejmują działania komunikacyjne w celu stworzenia odpowiedniego obrazu lotniska wśród poszczególnych podmiotów otoczenia: klientów (pasażerów), akcjonariuszy, inwestorów, dostawców, media krajowe i lokalne, stowarzyszenia zawodowe, decydentów, uczelnie wyższe w regionie² itd. Specyfika portu lotniczego jako podmiotu rynkowego sprawia, iż działania komunikacyjne powinny bardziej koncentrować się na kształtowaniu pozytywnego wizerunku, niż na promocji poszczególnych elementów oferty usługowej.

Port lotniczy jako obiekt komunikacji marketingowej

Współcześnie porty lotnicze są „złożonymi, wielkimi technologiczno — ekonomicznymi organizacjami”, porównywanymi czasami do „maszyny sortującej” (Stein, A., Prusakiewicz-Bech, A. 2010, s. 23) i spełniającymi

wiele różnorodnych funkcji (Ekiert, J. 2013, s. 57–58). Ich działalność polega na udostępnieniu przedsiębiorstwom lotniczym oraz różnym podmiotom świadczącym usługi urządzeń portu lotniczego w zamian za zapłatę należności, której wysokość jest ustalana niezależnie przez samego zarządzającego. Realizując swoje zadania wynikające z funkcji, zarządzający portami lotniczymi postępują zgodnie z logiką rynkową. Zachowania prorynkowe portów lotniczych w Polsce są efektem postępujących procesów integracji i globalizacji współczesnych gospodarek oraz akcesji Polski do UE³. Procesy te sprawiły, że rynek lotniczy w Polsce stał się bardziej konkurencyjny, a „sektor lotniskowy zmienił się z domeny zarządzanej przez rząd w dynamiczny i zorientowany rynkowo biznes” (Rekowski, M. (red.) 2011, s. 239). Działalność gospodarcza portów lotniczych mierzona jest najczęściej takimi wskaźnikami jak liczba odprawionych pasażerów (wskaźnik ten może być badany z uwzględnieniem miejsca zamieszkania do liczby mieszkańców regionu, w którym port operuje), wielkość zrealizowanych przewozów towarowych czy ilość operacji lotniczych. Rozmiary ruchu pasażerskiego, cargo i operacji lotniczych w polskich lotniskach zilustrowano w tabeli 1.

Tabela 1. Ruch pasażerów, cargo i operacje lotnicze w polskich portach lotniczych w 2015 r.

Port lotniczy	Kod IATA ⁴	Kod ICAO ⁵	Pasażerowie	Cargo w tonach	Operacje lotnicze
Bydgoszcz	BZG	EPBY	318 817	0,1	2536
Gdańsk	GDN	EPGD	3 676 771	4 431,9	32 761
Katowice	KTW	EPKT	3 044 017	14 519,4	23 391
Kraków	KRK	EPKK	4 208 661	0,0	33 570
Lublin	LUZ	EPLB	264 070	15,0	1 997
Łódź	LCJ	EPLL	287 620	0,0	3 099
Modlin	WMI	EPMO	2 589 286	0,0	16 288
Poznań	POZ	EPPO	1 477 318	260,6	14 436
Rzeszów	RZE	EPRZ	641 146	3 863,3	6 324
Radom	RDO	EPRA	670	0,0	110
Szczecin	SZZ	EPSC	412 162	53,6	3 462
Warszawa	WAW	EPWA	11 186 688	58 282,4	124 691
Wrocław	WRO	EPWR	2 269 216	89,3	20 004
Zielona Góra	IEG	EPZG	15 500	0,0	672
Razem			30 391 992	81 515,6	283 341

Źródło: opracowanie na podstawie danych ULC.

Jak wynika z tabeli 1 sieć transportu lotniczego w Polsce składa się z portu centralnego w Warszawie oraz 13 regionalnych portów lotniczych. Największym portem regionalnym jest port w Krakowie, w którym w 2015 r. obsłużono 4,2 mln pasażerów. Oprócz transportu pasażerów drogą powietrzną przewożone są także towary. Największym portem regionalnym w Polsce w zakresie przewozów cargo jest port w Katowicach (ponad 14,5 tys. ton przewiezionych ładunków).

W kontekście realizowanych funkcji przez port lotniczy niezwykle trudny jest proces komunikacji zorientowany na kształtowanie pożądanego wizerunku. Zgodnie z podejściem marketingowym, mianem pożądanego wizerunku możemy określić sposób, w jaki operator portu lotniczego, chce, by poszczególni odbiorcy widzieli go jako podmiot współczesnego rynku. Taka definicja pożądanego wizerunku z jednej strony wyraża w pewien sposób aspiracje i wytycza kierunek w którym port lotniczy, powinien podążać (por. Scott, S.G., Lane, V.R., 2000, s. 43–62), ale z drugiej wskazuje, że jest to przede wszystkim kategoria subiektywna i percepcyjna. Wizerunek portu lotniczego jako wysoce zindywidualizowany wyobrażenie o lotnisku tworzony jest w „umysłach odbiorców” w wyniku dekodowania przez nich sygnałów wysyłanych przez operatora portu lotniczego. Można więc powiedzieć, że wizerunek portu lotniczego powstaje jako wynik swego rodzaju własnych interpretacji poszczególnych odbiorców. Interpretacje te bazują głównie na „dokładnie określonych podpowiedziach” operatora portu, ale także na własnych bezpośrednich doświadczeniach odbiorców z funkcjonowaniem portu lotniczego czy też relacjach innych odbiorców. Poszczególni odbiorcy interpretują określone komunikaty marketingowe operatora portu w sposób racjonalny bądź emocjonalny (por. Dobni, D., Zinkhan, G.M., 1990, s. 110–119), ale najczęściej odmiennie, ponieważ mają różne hierarchie wartości czy preferencje. Stąd wizerunek jest uzależniony od „indywidualnych predyspozycji” odbiorców do selekcionowania i przyjmowania określonych komunikatów marketingowych operatora portu lotniczego. Można stwierdzić, że wizerunek portu lotniczego jako efekt procesu „selektywnej percepcji” sygnałów emitowanych przez zarządcę portu jest uproszczonym sposobem postrzegania zredukowanym do elementów, które leżą w obszarze zainteresowania poszczególnych grup odbiorców. Mamy więc do czynienia z większym lub mniejszym zróżnicowaniem wi-

zerunków, aczkolwiek dążyć się powinno do tego, aby wizerunek był podzielany przez większość odbiorców. Warto zauważyć, że wizerunek portu w zasadzie nigdy jest identyczny z obrazem (wyobrażeniem) jaki chciałby uzyskać dany operator (zarządca portu lotniczego). Stąd też w literaturze przedmiotu pojawiło się pojęcie wizerunku realnego definiowanego jako takiego, który możliwy jest do osiągnięcia w istniejących warunkach (Budzyński, W., 2004, s. 42). Analiza wielu definicji wizerunku pozwala ponadto na stwierdzenie, że wizerunek ma charakter dynamiczny (nie jest stały), jest kształtowany przez działania marketingowe (głównie celowo prowadzone działania komunikacyjne), wykorzystywany jest jako element budowy przewagi konkurencyjnej, a jego identyfikacja wymaga specjalnie zaprojektowanych badań marketingowych (Szromnik A., 2007, s. 134). Niektórzy autorzy zwracają uwagę na fakt, że raz ukształtowany wizerunek w świadomości odbiorców cechuje się względną trwałością (Szulce, H., Janiszewska, K., 2006 s. 43–44). W kontekście kształtowania wizerunku portu lotniczego warto zwrócić uwagę, chociaż jest to kategoria przede wszystkim subiektywna, że w przypadku wielu odbiorców o wizerunku portu decydują także czynniki obiektywne, które stają się podstawą budowania różnego rodzaju rankingów. Takimi „czynnikami obiektywnymi” sprzyjającymi kreowaniu wizerunku portu lotniczego mogą być np. wskaźniki zaprezentowane w tabeli 1 (liczba pasażerów, wielkość ładunków)⁶. Rankingi takie wskazują na pozycję w otoczeniu konkurencyjnym np. Kraków– Balice jako największy port regionalny w Polsce pod względem liczby pasażerów, Katowice jako największy port regionalny w Polsce w zakresie przewozów cargo.

Podmiotem odpowiedzialnym za kształtowanie wizerunku portu lotniczego jest jego operator (zarządca infrastruktury naziemnej)⁷. Jego podstawowym zadaniem w tym obszarze jest prowadzenie zamierzonych działań mających na celu m.in. zwiększenie rozpoznawalności portu, komunikowanie działań związanych z rozwojem infrastrukturalnym, komunikowanie „wizerunkowych” przewag konkurencyjnych portu np. jakość świadczonych usług handlingowych, oferta handlowo-usługowa w zakresie usług pozalotniczych, częstotliwość i dogodność oferowanych połączeń itp. W tabeli 2 zebrano najważniejsze determinanty działań komunikacyjnych portu lotniczego.

Tabela 2. Podstawowe determinanty funkcjonowania portu lotniczego jako obiektu komunikacji marketingowej

- występowanie różnorodnych grup odbiorców (klientów) wynika głównie z wysokiej złożoności produktu marketingowego oferowanego przez port lotniczy; wśród klientów portu można wymienić: linie lotnicze, pasażerów, agentów handlowych, operatorów cargo, podmioty państwowe związane z funkcjonowaniem portu, podmioty związane z komercyjną ofertą usługową portu; wszystkie w/w grupy odbiorców oferty portu posiadają odmienne potrzeby i wymagania; są oni jednocześnie odbiorcami pożądanego wizerunku portu, ale także uczestniczą w jego kreowaniu np. obecność linii lotniczych w porcie;
- każda z głównych grup odbiorców dzieli się na mniejsze segmenty; wśród linii lotniczych wyróżnia się tradycyjne linie lotnicze, linie niskokosztowe, przewoźników czarterowych; pasażerów dzieli się na podróżujących w celach biznesowych oraz osoby podróżujące w celach osobistych/turystycznych; wśród podmiotów państwowych związanych z funkcjonowaniem portu można wymienić policję, urzędy celne, urzędy imigracyjne, nadzór ruchu lotniczego, a wśród podmiotów związanych z komercyjną ofertą usługową portu: sklepy, bary, restauracje, wypożyczalnie samochodów, biura podróży, kantory, banki itp.; każda z w/w grup odbiorców ma zupełnie inne oczekiwania w stosunku do oferty portu np. pasażerowie turystyczni a biznesowi⁸ (Graham, A., Papatheodorou, A., Forsyth, P., 2008, s. 169), czy linie lotnicze (niskokosztowe a tradycyjne), które stosują często odmienne kryteria oceny portu lotniczego (Augustyniak, W., 2013, s. 8–12);
- konieczność uwzględnienia w komunikacji portu lotniczego czynników wynikających z otoczenia prawno-instytucjonalnego w tym m.in. zobowiązanie do przestrzegania zróżnicowanych regulacji prawnych określanych przez różne instytucje funkcjonujące zarówno na poziomie światowym (np. IATA, ICAO), jak i europejskim (regulacje Komisji UE) oraz krajowym (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju oraz ULC), w tym zobowiązanie nałożone wymogami ustawowymi do zapewnienia funkcjonowania lotniska jako obiektu użyteczności publicznej;
- konieczność zapewnienia bezpieczeństwa zgodnego z krajowymi i międzynarodowymi standardami — postulat zapewnienia bezpieczeństwa operacji lotniczych staje się w kontekście narastającej fali zjawisk terrorystycznych, priorytetowym celem strategii wizerunkowych wielu portów lotniczych;
- specyfika działania portu lotniczego kształtuje możliwość występowania różnego rodzaju zagrożeń dla środowiska w tym m.in. z uwagi na emisję hałasu, emisję zanieczyszczeń do powietrza, a także zagrożenia związane z zanieczyszczeniem wód gruntowych, gleby jako efekt działalności portu m.in. w zakresie utrzymywania czystości płyt postojowych; port lotniczy oddziałuje na środowisko m.in. także poprzez zajmowanie rozległych terenów pod infrastrukturalne obiekty zmieniając przy tym strukturę użytkowania gruntów na terenie i wokół lotniska — efekty funkcjonowania portu w tym aspekcie wymuszają konieczność wykorzystywania w komunikacji wachlarza dostępnych narzędzi CSR w tym zwłaszcza podejmowanie inicjatyw z zakresu ekologii, a także działań koncentrujących się na poszanowaniu praw m.in. osób zamieszkujących w tzw. obszarach ograniczonego użytkowania (por. Bidziński, Chmaj 2015). Badania pokazują, że firmy o pozytywnym wizerunku budowanym na bazie działań odpowiedzialnych społecznie, są bardziej „atrakcyjne” dla odbiorców;
- zmiana struktury przychodów portu lotniczego — wynika ona z rosnącej siły przetargowej przewoźników niskokosztowych, którzy poszukując obniżki kosztów wywierają coraz większe naciski na redukcję opłat lotniskowych, co ogranicza przychody portów z działalności lotniczej i zmusza niejako do zwiększania przychodów z działalności pozalotniczej — ma to swoje odzwierciedlenie m.in. w planach rozbudowy portów lotniczych zakładających zwiększenie powierzchni handlowych;
- struktura własnościowa — z uwagi na fakt, że czynnik ten w istotny sposób wpływa na zarządzanie marketingowe portem lotniczym, nabiera on szczególnego znaczenia w kontekście szybkiego rozwoju usług transportu lotniczego i narastającej konkurencji pomiędzy poszczególnymi portami lotniczymi; np. na strukturę własnościową portu lotniczego w Katowicach składają się udziały m.in. firmy Wegłokoks (ponad 40%), urzędu marszałkowskiego województwa śląskiego (ponad 38%), przedsiębiorstwa państwowego „Porty Lotnicze” (ponad 16%) i miasta Katowice (ok. 5%);

Źródło: opracowanie własne.

Zarysowane powyżej uwarunkowania znajdują z jednej strony swoje odzwierciedlenie w aspekcie bieżącego zarządzania portem lotniczym, a z drugiej istotnie wpływają na sposób tworzenia i realizowania komunikacji marketingowej portu. W tym kontekście można powiedzieć, że ważnym zadaniem w procesie kształtowania pożądanego wizerunku portu lotniczego staje się poszukiwanie swego rodzaju konsensusu pomiędzy trendami rozwojowymi rynku lotniczego oraz różnymi celami i oczekiwaniami wszystkich interesariuszy. Wizerunek portu można bowiem identyfikować z punktu widzenia nie tylko linii lotniczych czy ich pasażerów i turystów, ale także z punktu widzenia właścicieli, inwestorów, przedsiębiorców czy też mieszkańców regionu, w tym zwłaszcza mieszkańców zamieszkujących w pobliżu lotniska w tzw. obszarach ograniczonego użytkowania itd. (Witczak, O., 2003, s. 318–320). Wielość podmiotów mających wpływ na kształtowanie wizerunku portu wymaga od operatora portu wytyczenia priorytetów oraz wyznaczania kierunków działań i ich koordynacji. Wizerunek pożądanego portu kształtowany przez operatora powinien więc charakteryzować się ogólną akceptacją wszystkich podmiotów funkcjonujących w ramach portu lotniczego.

W tabeli 3 zaprezentowano najważniejsze atrybuty wykorzystywane w komunikacji portu lotniczego i przykłady zastosowań w działalności marketingowej portów lotniczych.

Tabela 3. Wybrane atrybuty wykorzystywane w komunikacji portu lotniczego i przykłady zastosowań

Atrybut	Przykład zastosowania w kreowaniu wizerunku portu lotniczego
Dostępność lokalizacyjna	Dostępność lokalizacyjna portu lotniczego definiowana jest jako możliwość bezproblemowego dotarcia do lub z lotniska z wykorzystaniem różnych środków transportu.; w ramach tego atrybutu można budować wizerunek portu m.in. poprzez informowanie o dogodnych, nowoczesnych parkingach wokół lotniska i atrakcyjnych opłatach parkingowych; port lotniczy Kraków-Balice wykorzystuje ten atrybut w kreowaniu wizerunku informując, że posiada najlepsze połączenie kolejowe z centrum miasta; Atrybut istotny w przypadku większości segmentów pasażerów;

Cd. tabeli 3

Atrybut	Przykład zastosowania w kreowaniu wizerunku portu lotniczego
Oferowana siatka połączeń z danego portu lotniczego	Porty lotnicze zabiegają aby siatka połączeń była oparta o propozycje wszystkich linii lotniczych: tradycyjnych, niskokosztowych, przewoźników czarterowych w celu nie tylko zapewnienia pasażerom najbardziej zróżnicowanej oferty, ale także wyeliminowania ryzyka uzależnienia od jednego typu przewoźnika (ów); nie jest to zadanie łatwe — propozycja większości portów regionalnych w Polsce oparta jest głównie na liniach niskokosztowych; w istocie każde „wejście” nowego przewoźnika (zwiększenie siatki połączeń) jest komunikowane wizerunkowo, nawet, gdy jest to przewoźnik mniej znany np. port w Bydgoszczy i włoska linia lotnicza Mistral Air (http://dlpilota.pl/wiadomosci/polska/nowy-przewoznik-na-lotnisku-w-bydgoszczy , dostęp 10.07.2016 r.); Atrybut istotny w przypadku większości segmentów pasażerów;
Jakość obsługi pasażerów	Atrybut ten obejmuje jako kluczowe takie elementy jak m.in. czas odprawy i sprawność procesów obsługi pasażerskiej, bagażowej, celnej, obecność usług dodatkowych związanych z przelotem; warto jednak podkreślić, że atrybut ten związany jest strukturą operacji w portach lotniczych — występowanie w porcie linii tradycyjnych wymaga m.in. większej dostępności usług dodatkowych, jak np. saloniki biznesowe (<i>Business lounge</i>), przyspieszona odprawa (<i>Fast track</i>) itp. W związku z obserwowanym trendem dotyczącym wzrastających wymagań klientów atrybut istotny dla większości pasażerów, pośrednio także dla linii lotniczych;
Komfort i bezpieczeństwo	Atrybut ten oznacza odczuwanie komfortu i bezpiecznego przebywania w porcie lotniczym w oczekiwaniu np. na samolot; odczucie komfortu potęgowane jest m.in. wystrojem wnętrza, różnorodnością sklepów, w tym z renomowanymi markami, obecnością restauracji, biur obsługi touroperatorów i agencji turystycznych, dostępnością miejsc do wypoczynku, strefami zabaw dla dzieci, czy funkcjonowaniem profesjonalnych punktów visitor`s centre, w których można uzyskać informacje na temat funkcjonowania lotniska; Atrybut istotny w przypadku większości segmentów pasażerów;
Potencjał turystyczny i biznesowy miasta/regionu	Potencjał turystyczny i biznesowy miasta/regionu obejmuje m.in. wielkość i range miasta/regionu, poziom rozwoju gospodarczego, liczbę ludności w zasięgu oddziaływania portu, poziom zamożności itp. Trzeba przy tym zauważyć, że w istocie port lotniczy pełni monopolistyczną rolę w zakresie dostępu do usług lotniczych w skali miasta/regionu, w którym jest zlokalizowany; Warto podkreślić, że obecność portu lotniczego w mieście/regionie jest z jednej strony wykorzystywana do kreowania jego wizerunku, a znajduje to odzwierciedlenie w wielu dokumentach strategicznych np. w strategiach rozwoju miast/województw, a z drugiej zwraca się uwagę na jego funkcję miasto- i regionotwórczą oraz rolę swego rodzaju „katalizatora” wzrostu

Cd. tabeli 3

Atrybut	Przykład zastosowania w kreowaniu wizerunku portu lotniczego
	regionalnego np. obecność portu lotniczego sprzyja lokalizowaniu w obszarze ich oddziaływania centrów usług outsourcingowych przez wiele globalnych firm. Efekty wpływu portów lotniczych na rozwój gospodarczy regionu dzieli się na bezpośrednie, pośrednie, indukowane i katalityczne (Stein, A., Prusakiewicz-Bech, A., 2010, ss. 50–54). Atrybut istotny w przypadku większości linii lotniczych, kluczowy w negocjacjach z tanimi liniami lotniczymi w aspekcie opłat lotniskowych — formułowana jest nawet teza, że to nie wysokość opłat lotniskowych jest najważniejszym czynnikiem wyboru portu lotniczego w przypadku tych linii (jak się powszechnie uważa), ale stosunek potencjalnych przychodów możliwych do wygenerowania, wynikających z potencjału miasta/regionu w stosunku do wysokości opłat (Gardiner, J., 2006); np. port lotniczy Kraków-Balice w negocjacjach z liniami lotniczymi eksponuje, fakt, że miasto jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych miast w Polsce i jedną z najsilniejszych marek turystycznych, port w Katowicach komunikuje obok walorów turystycznych, głównie potencjał gospodarczy regionu w tym także powiększanie terenu Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej o tereny w bezpośrednim sąsiedztwie portu lotniczego;
Czynniki otoczenia naturalnego	Np. port w Katowicach kreuje swój wizerunek poprzez komunikowanie, że posiada najkorzystniejsze w kraju warunki meteorologiczne i przestrzenne dla rozbudowy; Atrybut istotny zarówno dla większości linii lotniczych, jak i pasażerów;
Nowoczesny potencjał infrastrukturalny	Infrastrukturę portu cechuje m.in. niepodzielność techniczna i ekonomiczna, immobilność przestrzenna i funkcjonalna, wysoka majątkochłonność i kapitałochłonność oraz długi okres projektowania, budowy i eksploatacji (Wojewódzka-Król, K., Załoga, E. 2016, s. 241). Wyzwaniem wizerunkowym dla portu lotniczego staje się zapewnienie takiego poziomu infrastruktury, który korespondowałaby z coraz większymi wymaganiami pasażerów i przewoźników, a także z coraz wyższymi standardami w ruchu międzynarodowym, co zmusza niejako porty lotnicze do nieustannego inwestowania w modernizację i rozbudowę poszczególnych składników wyposażenia infrastrukturalnego⁹; współcześnie występuje oczekiwanie aby infrastruktura była przystosowana do obsługi pasażerów i samolotów w cyklu 24/7/365; występuje tutaj konieczność łączenia w strategiach rozwojowych „tego co długofalowe z tym co tymczasowe” (Stein, A., Prusakiewicz-Bech, A., 2010, s. 63); Atrybut istotny w przypadku linii lotniczych, w tym także przewoźników cargo, w relatywnie mniejszym stopniu dla pasażerów;

Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że wiele regionalnych portów lotniczych w Polsce próbuje tak kształtować komunikację marketingową, aby wizerunek portu najbardziej odpowiadał i był spójny z założonym modelem biznesowym. W przypadku pasażerów odbywa się to m.in. poprzez tworzenie atrakcyjnej siatki połączeń, zapewnienie komfortu i bezpiecznego przebywania w porcie lotniczym, zapewnienie sprawności procesów obsługi pasażerskiej, bagażowej, celnej jako elementu szeroko rozumianej jakości obsługi. W przypadku linii lotniczych jako „wizerunkowe przewagi konkurencyjne” komunikowane są przede wszystkim: potencjał miasta/regionu w którym port się znajduje, potencjał infrastrukturalny portu czy czynniki otoczenia naturalnego itd. Należy też podkreślić, że ważnym zadaniem operatora portu powinno być prowadzenie stałego monitoringu postrzegania portu lotniczego wśród wszystkich jego odbiorców, w tym zwłaszcza wśród pasażerów i linii lotniczych, jako głównych klientów portu. Warto ponadto pamiętać, że wizerunek portu nie powstaje tylko jako efekt działań operatora, ale jest to „obraz portu” kształtowany w dużym stopniu także przez wydarzenia i działania innych podmiotów funkcjonujących w obrębie portu¹⁰ czy ich cech wynikających z modelu biznesowego (np. tanie linie lotnicze) na które operator portu lotniczego nie ma żadnego wpływu lub ma wpływ bardzo ograniczony. Trzeba też zaznaczyć, że działania te mogą zarówno poprawić, jak i pogorszyć aktualny wizerunek portu lotniczego. Istotną konstatacją jest ponadto fakt, że kreując wizerunek portu operator zmuszony jest działać w otoczeniu różnorodnych grup interesariuszy, pochodzących zarówno z sektora prywatnego, jaki i samorządowego/rządowego. Nie należy zapominać, że z uwagi na fakt, że port lotniczy jest organizacją usługową w dużym stopniu na jego wizerunek wpływają także doświadczenia własne klientów portów, w tym zwłaszcza pasażerów. W dobie nowoczesnych technologii pasażerowie nie tylko dokonują na własny użytek oceny procesów usługowych portu lotniczego, ale także „dzielią się” swoimi opiniami np. w mediach społecznościowych. Wielu klientów uznaje te oceny za bardzo wiarygodne, ponieważ uważa je za informacje odporne na manipulację i wpływy firmy.

Postawy i opinie pasażerów wobec polskich i zagranicznych pasażerów — wyniki badań

Zaprezentowane wyniki są rezultatem projektu obejmującego badania ilościowe przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego (PAPI) na próbie 929 respondentów podzielonych na dwie grupy: grupa I — 699 respondentów (Polacy); grupa II — 230 respondentów — obcokrajowcy (badania wśród obcokrajowców realizowano w języku angielskim, rosyjskim, niemieckim).

Respondentami w badaniu byli klienci Międzynarodowego Portu Lotniczego w Katowicach zdefiniowani jako osoby odwiedzające lotnisko (zarówno korzystający z lotów, jak i osoby witające, odprowadzające pasażerów). W tabeli 4 zaprezentowano podstawowe charakterystyki społeczno-demograficzne badanych respondentów. Rozkład płci respondentów jest bardzo zbliżony. Kobiety stanowiły 50,6% badanych, a mężczyźni 49,4%.

Wśród obcokrajowców najliczniejszą narodowością byli Niemcy (ponad 11% badanych ogółem), kolejnymi najbardziej licznymi grupami respondentów–obcokrajowców byli respondenci będący obywatelami Wielkiej Brytanii (4,5%), a także Holendrzy (2,4%) i Szwedzi (1,4%). Warto podkreślić, iż w grupie respondentów obcokrajowców znaleźli się przedstawiciele łącznie 21 krajów.

Przeważającą grupą respondentów były osoby w grupie wiekowej od 18 do 29 lat (38,5%), zaś najmniejszą grupę stanowiły osoby powyżej 60 roku życia (4,2%). Respondenci w przedziałach wiekowych 30–39 lat oraz 40–49 lat stanowili odpowiednio 23,8% oraz 23,5%. Respondenci w przedziale wiekowym 50–59 lat stanowili 10,0% badanych.

Zdecydowana większość respondentów to osoby aktywne zawodowo (70,8%). Uczniowie lub studenci stanowili 22,2% respondentów, emeryci lub renciści 4,8% respondentów, a bezrobotni 2,2%.

Celem wizyty na lotnisku dla ponad połowy badanych był prywatny przelot samolotem. Prawie 27% respondentów było na lotnisku w związku z podróżą służbową, a dla niewielu ponad 12% respondentów pobyt na lotnisku związany był z odbieraniem z lotniska innych pasażerów.

Tabela 4. Podstawowe charakterystyki respondentów w badaniach ilościowych (N=929)

Charakterystyka	Częstość	Procent
PLEĆ		
Kobieta	470	50,6
Mężczyzna	459	49,4
NARODOWOŚĆ		
Polska	699	75,2
Obcokrajowcy	230	24,8
w tym:		
Niemcy	104	11,2
UK	42	4,5
Holandia	22	2,4
Szwecja	13	1,4
Belgia	8	0,9
Czechy	8	0,9
Pozostali*	33	3,5
WIEK		
18–29	358	38,5
30–39	221	23,8
40–49	218	23,5
50–59	93	10,0
60 lat i więcej	39	4,2
AKTYWNOŚĆ ZAWODOWA		
Pracuje	628	70,8
Bezrobotny	20	2,2
Emerytura/renta	45	4,8
Uczeń/student	206	22,2
CEL POBYTU NA LOTNISKU		
Prywatny przelot samolotem	516	55,6
Służbowy przelot samolotem	250	26,9
Odbiór pasażerów	116	12,5
Inny	6	0,6
Brak odpowiedzi	41	4,4
DOCHÓD NA JEDNEGO CZŁONKA RODZINY (NETTO)		
do 1500 zł do 350 Euro	122	13,1
1501–2500 zł/351–600 Euro	202	21,7
2501–3500 zł/601–800 Euro	157	16,9
3501–5000 zł/801–1200 Euro	129	13,9
powyżej 5000 zł/pow. 1201 Euro	105	11,3
nie wiem	214	23,0

*Grupę respondentów obcokrajowców stanowili przedstawiciele łącznie 21 krajów, respondentami byli m.in. przedstawiciele takich krajów jak: Chiny (5), Hiszpania (4), Rosja (3), Ukraina (3), Włochy (3), Austria (2), Francja (2), Portugalia (2), Słowacja (2), Szwajcaria (2) i po jednym respondencie z Afganistanu, Izraela, Kanady, Mongolii, Szkocji.

Źródło: opracowanie własne.

Badanie pozwoliło określić uzyskiwane dochody netto respondentów na jednego członka rodziny z wykorzystaniem pięciu przedziałów dochodowych (tab. 4). Dochody respondentów są zróżnicowane: co piąty respondent zadeklarował dochody w przedziale od 1501–2500 zł (351–600 euro), respondentów z dochodami powyżej 5000 zł netto (pow. 1201 euro) na jednego członka rodziny było ponad 11%. Respondenci z niewielkimi dochodami do 1500 zł (do 350 euro) stanowili niewiele ponad 13%.

Poziom rozpoznawalności polskich lotnisk

Ważnym aspektem w badaniach skuteczności prowadzonej komunikacji marketingowej jest wskaźnik tzw. spontanicznej świadomości nazwy/matki, pokazujący stopień znajomości nazwy/marki w badanej populacji. Wskazuje on jaki procent respondentów wymienia markę (nazwę) spontanicznie, czyli jaki procent respondentów myśląc o lotniskach przypomina sobie i wymienia nazwę danego lotniska.

Najbardziej rozpoznawalnym lotniskiem w Polsce wśród respondentów było lotnisko w Katowicach (Katowice Airport). Wskazało go jako znane ponad 92% respondentów. Na „kolejnych miejscach” pod względem ilości wskazań znalazły się Lotnisko Chopina w Warszawie (ponad 83% wskazań), Kraków Airport im. Jana Pawła II (ponad 78% wskazań) oraz Port Lotniczy im. Lecha Wałęsy w Gdańsku (ponad 44% wskazań).

Rozpoznawalność lotnisk przez respondentów jest silnie skorelowana z liczbą obsługiwanych pasażerów. Wszystkie cztery najczęściej wymieniane przez respondentów lotniska to największe porty lotnicze w Polsce pod względem liczby obsłużonych pasażerów.

Wysoka rozpoznawalność lotniska w Katowicach wśród respondentów ma charakter sytuacyjny, tzn. badania były przeprowadzane na tym właśnie lotnisku. Z kolei wysoka rozpoznawalność lotnisk Chopina w Warszawie i lotniska w Krakowie jest potęgowana dodatkowo częstotliwością pojawiania się nazw tych lotnisk w środkach masowego przekazu, np. przy okazji informacji dotyczących przylotu/odlotu polskich sportowców z ważnych imprez międzynarodowych. W mediach można znaleźć nawet informacje mające mobilizować kibiców na przybycie na lotnisko, w ce-

lach powitania sportowców po przylocie z różnego rodzaju imprez sportowych.

Pewnym zaskoczeniem może być fakt, że grupa 132 respondentów wskazała, że zna Port Lotniczy Radom-Sadków, mimo iż liczba pasażerów obsługiwanych przez to lotnisko to zaledwie 500 osób w 2015 roku. Wynika to, jak się wydaje, z faktu stosunkowo dużej liczby publikacji w mediach, w tym w mediach społecznościowych, dotyczących tego lotniska. Warto zauważyć, że wiele informacji dotyczących Portu Lotniczego w Radomiu ma charakter krytyczny, a nawet humorystyczny (np. przelot z tego lotniska do Pragi, organizowany przez kilkunastu blogerów z całej Polski, za namową Marcina Wesołowskiego, prowadzącego blog podróżniczy <http://wesolowski.co/>; wydarzenie to zostało opisane na stronie internetowej Gazety Wyborczej, (<http://radom.wyborcza.pl/radom/1,126564,-19410698,blogerzy-poleca-z-radomia-do-pragi-a-moga-i-do-dubaju.html?disableRedirects=true>).

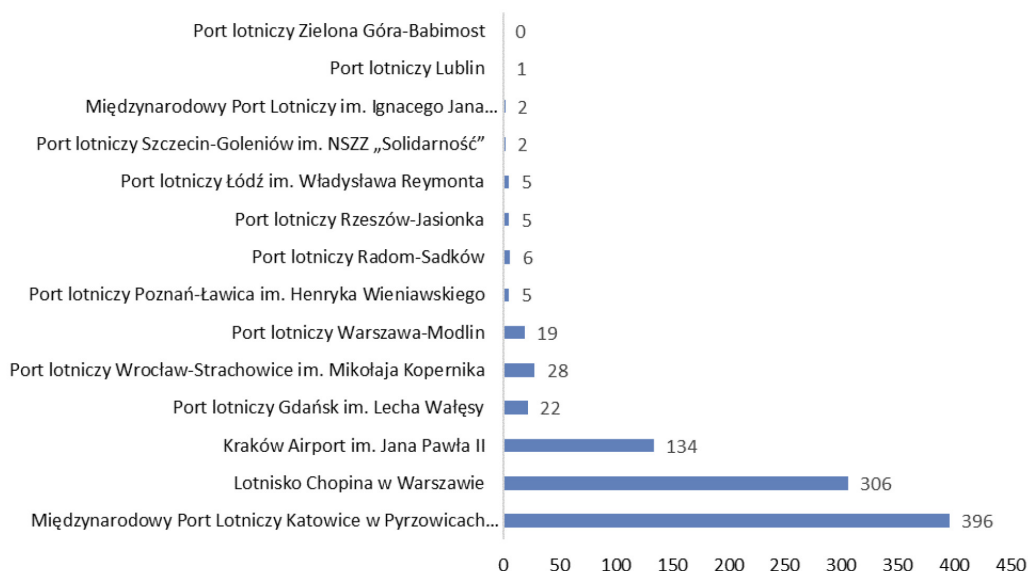
Analiza rozpoznawalności największych lotnisk w Polsce wśród respondentów krajowych i zagranicznych nie wykazuje istotnych różnic. Faktem wartym odnotowania, który może przekładać się na rozpoznawalność Lotniska Chopina w Warszawie wśród obcokrajowców, jest prowadzenie osobnej strony w języku angielskim na Facebooku. Wobec obecnie ogromnej siły oddziaływania mediów społecznościowych, decyzja o prowadzeniu takiego fanpage'a wydaje się być trafna.

Ważnym uzupełnieniem badania spontanicznej znajomości marki jest wskaźnik tzw. pierwszej wymienionej marki. Informuje on, jaki procent respondentów wymienił spontanicznie daną markę (tutaj nazwę lotniska) jako pierwszą. Badanie to pozwala ustalić, która marka (nazwa lotniska) jest najlepiej zapamiętywaną przez respondentów, a zatem, która marka (lotnisko) jest dla respondentów głównym reprezentantem kategorii. Znaczenie tego faktu dla komunikacji marketingowej jest takie, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że badani, którzy wymieniają dane lotnisko jako pierwsze, przywołują je także jako pierwsze w sytuacjach zakupowych.

Duży wpływ na wyniki badania miało pochodzenie i miejsce zamieszkania respondentów oraz kontekstowość miejsca realizacji badania. Ponieważ zdecydowana większość respondentów to mieszkańcy woj. śląskiego wskazując Katowice Airport jako pierwsze wymienione, znane lot-

nisko w Polsce mogli kierować się elementami „patriotyzmu regionalnego”, czy myśląc o lotniskach wybierali to, które znajduje się blisko (najbliżej) miejsca zamieszkania (zob. rys. 1).

Rysunek 1. Pierwszeństwo lotnisk w odpowiedziach respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci pochodzący z woj. śląskiego mogli też mieć stosunkowo niewielką znajomość innych lotnisk, bardziej oddalonych od ich miejsca zamieszkania. Wskazywanie lotnisk w Warszawie i Krakowie na pierwszym miejscu wynika z faktu, że są one postrzegane i znane w Polsce z dużej liczby połączeń międzynarodowych, a same miasta znane są z obecności central firm zagranicznych (możliwość wskazywania przez respondentów, którzy korzystali z tych lotnisk służbowo), czy dużej ilości imprez sportowych, muzycznych czy kulturalnych (możliwość wskazywania przez tych pasażerów, którzy uczestniczą w tych imprezach i wybierają komunikację lotniczą w celu dotarcia do miejsca docelowego).

W badaniu obok faktu wymienienia nazwy lotniska, weryfikowano także poprawność wymówienia oficjalnej nazwy lotniska (tabela 5). Ana-

liza wyników badania wskazuje, że największą poprawnością wymawianych nazw przez respondentów charakteryzują się Lotnisko Chopina w Warszawie oraz Katowice Airport. Procent poprawnych nazw tych lotnisk, znacznie odbiega od poprawnych nazw wskazanych przez respondentów dla pozostałych lotnisk. W przypadku warszawskiego lotniska jest to spowodowane m.in. aktywnością na portalach społecznościowych, a także sporą ilością informacji w mediach związanych z tym lotniskiem, najnowszy przykład to kwestia poruszona przez piosenkarkę Kayah, w temacie cen posiłków na lotnisku. (<http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/kayah-oburzona-cena-zamowienia-na-warszawskim-lotnisku,583819.html>).

Tabela 5. Poprawność wymówienia nazw lotnisk w Polsce

Wyszczególnienie	Procent poprawnych wskazań nazwy
Lotnisko Chopina w Warszawie	44,9
Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice w Pyrzowicach (Katowice Airport)	40,9
Kraków Airport im. Jana Pawła II	20,6
Port lotniczy Warszawa-Modlin	16,3
Port lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy	11,1
Port lotniczy Wrocław-Starachowice im. Mikołaja Kopernika	4,2
Port lotniczy Rzeszów-Jasionka	2,6
Port lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego	2,3
Port lotniczy Lublin	1,7
Port lotniczy Radom-Sadków	1,5
Port lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta	1,4
Międzynarodowy Port Lotniczy im. Ignacego Jana Paderewskiego Bydgoszcz	0,9
Port lotniczy Szczecin-Goleniów im. NSZZ „Solidarność”	0,8
Port lotniczy Zielona Góra-Babimost	0,4

Źródło: wyniki badań własnych.

Wysoki odsetek poprawnej wymowy nazwy lotniska w Katowicach, spowodowany był zapewne m.in. wyeksponowaniem logo wraz z nazwą na terenie lotniska, na którym przeprowadzane zostało badanie.

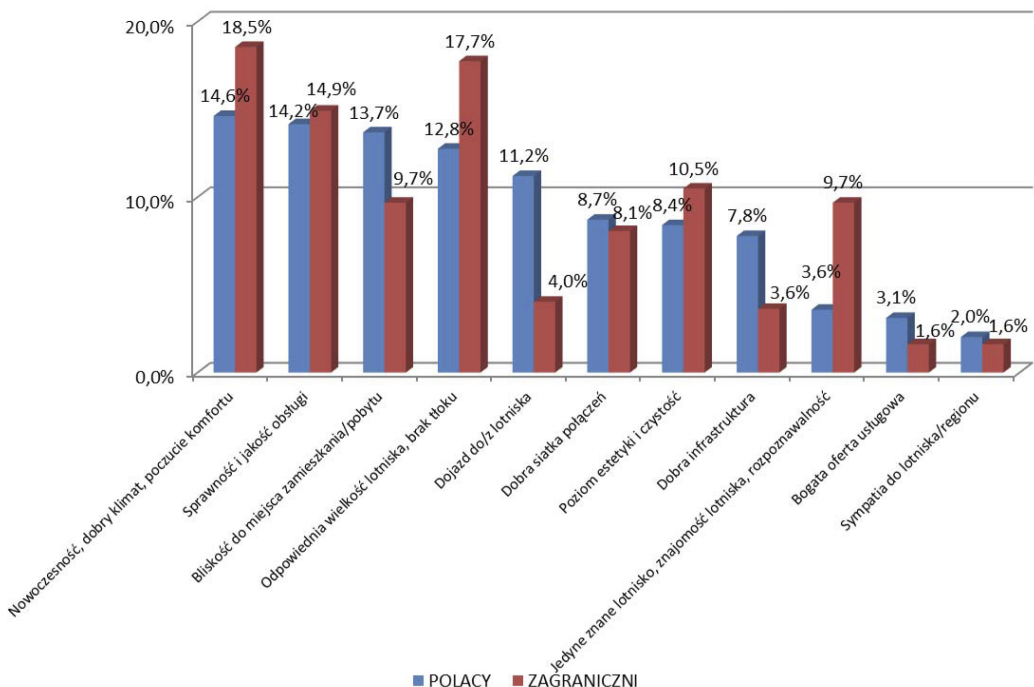
Interesującym faktem jest, że Polacy wskazywali częściej poprawną nazwę lotniska Chopina w Warszawie niż lotniska w Katowicach (odpo-

wiednio 50,0% i 40,9% prawidłowych wskazań), natomiast respondenci-obcokrajowcy częściej wskazywali poprawną nazwę lotniska w Katowicach aniżeli lotniska Chopina w Warszawie (odpowiednio 41,7% i 29,6%).

Czynniki determinujące wizerunek polskich lotniskach

Analizując dane na temat czynników determinujących pozytywny wizerunek lotniska wśród polskich i zagranicznych respondentów możemy zauważyć pewne różnice. Najczęściej podawanym czynnikiem determinującym pozytywną opinię o lotnisku jest w przypadku krajowych i zagranicznych respondentów czynnik określany jako „nowoczesność, dobry klimat, poczucie komfortu” (odpowiednio 14,6% wskazań i 18,5% wskazań) (zob. rys. 2).

Rysunek 2. Czynniki determinujące pozytywny wizerunek respondentów o lotniskach



Źródło: opracowanie własne.

Na drugim miejscu jest w przypadku krajowych respondentów „sprawność i jakość obsługi” (14,2%), a wśród zagranicznych respondentów — „odpowiednia wielkość lotniska, brak tłoku” — 17,7%. Na trzecim miejscu krajowi respondenci wskazują „bliskość do miejsca zamieszkania” (13,7%), a zagraniczni respondenci czynnik — „sprawność i jakość obsługi” — 14,9% wskazań. Wśród najmniej istotnych czynników determinujących pozytywny wizerunek o lotnisku, zarówno wśród respondentów krajowych jak i zagranicznych jest „bogata oferta usługowa” i „sympatia do lotniska/ regionu”. Zagraniczni respondenci wskazywali natomiast takie czynniki jak: „jedyne znane lotnisko, znajomość lotniska, rozpoznawalność” — 17,2 %; „sprawność i jakość obsługi” — 17,2% oraz „odpowiednia wielkość lotniska, brak tłoku” — 15,6%. Interesującym faktem jest, że zagraniczni respondenci w większym stopniu docenili poziom estetyki i czystość lotniska niż Polacy. Ponadto w pozytywnej ocenie lotniska przez zagranicznych respondentów niewielkie znaczenie ma bogata oferta usługowa czy dobra infrastruktura.

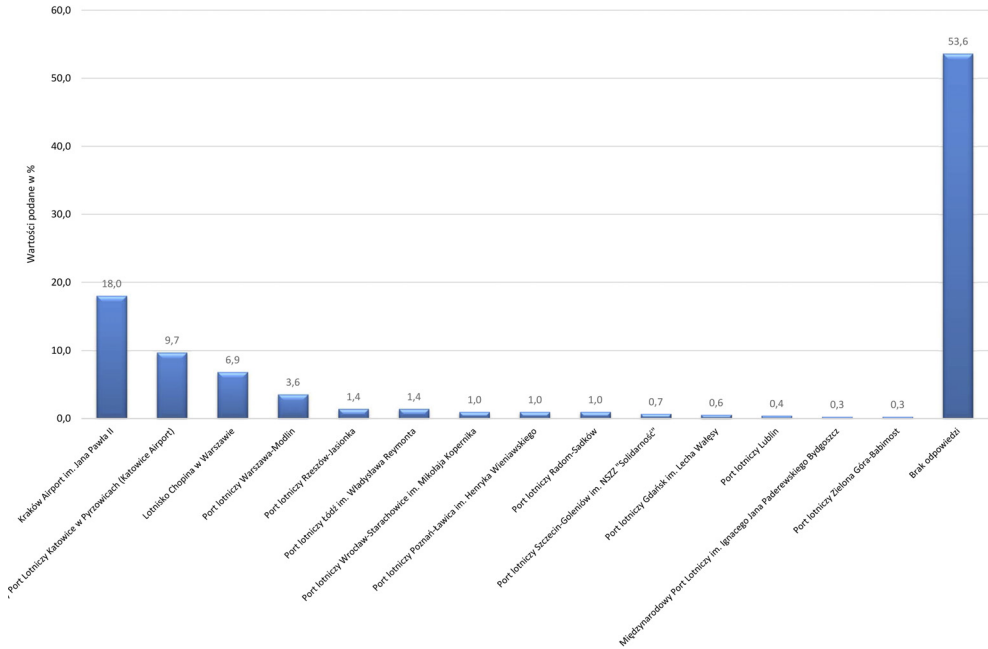
Jednym z najgorzej ocenianych lotnisk przez krajowych respondentów jest Kraków Airport im. Jana Pawła II, które uzyskało 18% wskazań (zob. rys. 3). Kolejnymi negatywnie ocenianymi lotniskami przez krajowych respondentów były lotniska: w Katowicach (9,7% wskazań) oraz lotnisko Chopina w Warszawie (6,9% wskazań). Warto zwrócić uwagę na fakt, że respondenci niechętnie dzielili się wiedzą na temat negatywnych opinii o lotniskach, bo aż 53,6% Polaków nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Najbardziej istotnym czynnikami determinującym negatywną opinię o lotnisku wśród respondentów zarówno krajowych, jak i zagranicznych, był rozmiar lotniska (odpowiednio 19,5% i 29,7% wskazań) (zob. rys. 4).

Dla respondentów krajowych kolejnymi czynnikami wpływającymi na negatywną ocenę lotniska były: problemy z organizacją, długi czas oczekiwania, chaos organizacyjny (16,9% wskazań badanych) oraz negatywne własne doświadczenia (13,6%).

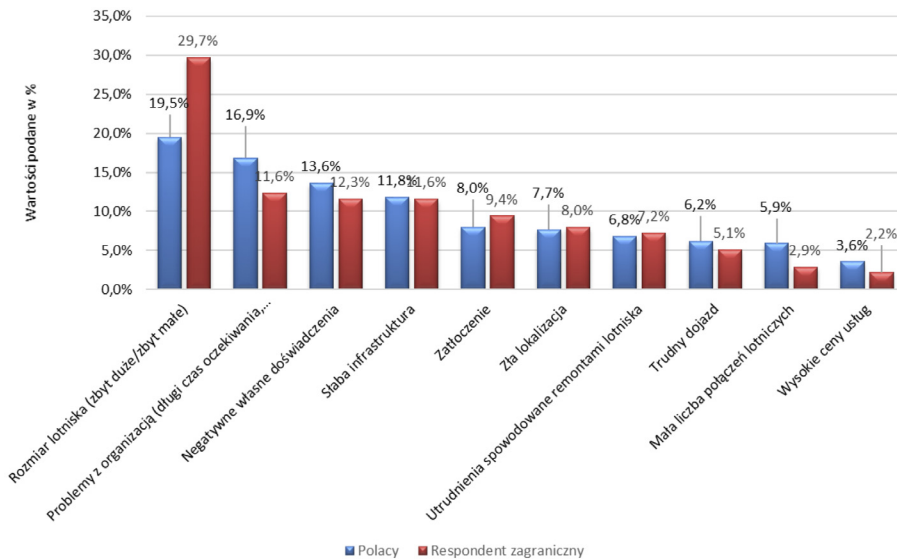
Z kolei respondenci zagraniczni jako ważne wymienili takie kolejne czynniki, jak: negatywne własne doświadczenia (12,3%), problemy z organizacją, długi czas oczekiwania, chaos organizacyjny (11,6%). Ważnym aspektem wpływającym na negatywną ocenę lotniska w opinii zagranicznych respondentów był także czynnik określany jako „utrudnienia spowodowane remontami” (11,6%).

Rysunek 3. Najgorsze polskie lotniska w opinii Polaków



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Czynniki determinujące negatywną opinię respondentów o polskich lotniskach



Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Umiejętności komunikacyjne w postaci dotarcia z przekazem do pasażerów i wykreowanie pożądanego wizerunku portu lotniczego może zdecydować o tym, czy pasażerowie będą rozważać dane lotnisko jako miejsce rozpoczęcia lub zakończenia podróży. W przypadku pasażerów indywidualnych, którzy odwiedzają lotnisko przy okazji wyjazdów turystycznych wizerunek lotniska będzie odgrywał kluczowe znaczenie. Stosunkowo niewielka częstotliwość korzystania z dobra lub usługi powoduje, iż w większym stopniu decyzje zakupowe opierają się na wizerunku przedsiębiorstwa, a nie cechach związanych bezpośrednio z ofertą usługowo/produktową. Dlatego skuteczna komunikacja marketingowa portu lotniczego odgrywa istotną rolę.

Na pozycję w rankingu rozpoznawalności lotnisk mają wpływ informacje pojawiające się w mediach, dlatego konieczny jest monitoring mediów i systematyczna diagnoza postrzegania lotniska przez interesariuszy. Przytoczony w artykule przykład stosunkowo wysokiego poziomu znajomości Portu Lotniczego Radom-Sadków pomimo niewielkiej liczby obsługiwanych pasażerów jest skutkiem oddziaływania mediów na otoczenie. Wizerunek Portu Lotniczego Radom-Sadków nie powstał przecież na bazie zgromadzonego przez pasażerów doświadczenia z korzystania z usług portu, a jedynie opiera się na informacjach przekazanych przez media.

Nie oznacza to jednak iż działania komunikacyjne portów lotniczych powinny koncentrować się li tylko na kreowaniu pożądanego obrazu portu lotniczego w mediach za pomocą reklamy wizerunkowej, w której prezentowane będą wartości bliskie zarządowi operatora portu lotniczego. Kluczowe jest aby systematycznie badać zmieniające się oczekiwania pasażerów wobec oferowanych usług przez port lotniczy, w tym wszystkich podmiotów działających na terenie lotniska i biorących udział w budowaniu wartości dla pasażerów. Zaprezentowane w artykule rozważania wskazują iż oferta lotniska powinna być analizowana kompleksowo, z perspektywy wszystkich podmiotów kształtujących wartość dla pasażerów. Preferencje pasażerów ewoluują, co ma swoje odzwierciedlenie w zidentyfikowanych różnicach w ujawnionych determinantach oceny lotniska pomiędzy polskimi i zagranicznymi pasażerami. Klienci z bardziej

rozwiniętych rynków (pasażerowie zagraniczni) są bardziej wrażliwi na czynniki związane z oferowanym komfortem portu lotniczego. Natomiast polscy pasażerowie w większym stopniu zwracają uwagę na kwestie infrastrukturalne, w tym łatwość dojazdu do lotniska. Należy się spodziewać, iż w niedalekiej przyszłości znaczenie komfortu i rozwój usług około turystycznych portu będzie istotniej wpływać na opinie i postawy polskich pasażerów.

Prawdopodobnie prowadzone w ostatnich latach prace remontowe i te związane z rozbudową portów lotniczych na przestrzeni ostatnich lat, a mianowicie działania realizowane w największych regionalnych portach lotniczych tj. w Pyrzowicach i Balicach zdecydowanie negatywnie odbiły się na wizerunku lotnisk. Negatywne doświadczenia zgromadzone przez pasażerów będą jeszcze przez długi czas niekorzystnie wpływać na wizerunek portów lotniczych co wzmacnia potrzebę podejmowania działań komunikacyjnych zorientowanych na poprawę opinii o portach lotniczych w Polsce.

Przypisy

¹ Za sprawą Internetu i telefonii mobilnej jako kluczowych technologii dynamizujących rozwój nowych mediów w literaturze przedmiotu pojawiło się pojęcie e-wizerunku organizacji. Można go zdefiniować jako wizerunek kreowany z wykorzystaniem nowych mediów, do których zalicza się m.in. strony WWW, pocztę elektroniczną, społeczności internetowe, reklamę internetową, kioski elektroniczne, aparaty i kamery cyfrowe, integrację cyfrowych danych z telefonu, środowiska wirtualnej rzeczywistości, w tym gry wideo (por. Witczak, O., 2013, s. 91). Wydaje się, że obecnie nowe media można uznać „oficjalnie” za część tzw. „miksu komunikacyjnego”, a kreowanie wizerunku z ich wykorzystaniem staje koniecznością i podstawą prawidłowego komunikowania się współczesnych organizacji z otoczeniem.

² Firma GTL S.A. jako operator portu lotniczego w Katowicach-Pyrzowicach jest organizacją aktywnie współpracującą z uczelniami wyższymi w regionie, w tym m.in. z UE w Katowicach. Celem współpracy jest m.in. zaoferowanie studentom praktyk i staży w GTL S.A., a także umożliwienie im doskonalenia praktycznych umiejętności i kompetencji w ramach uczestnictwa w różnych projektach badawczych. Wymiernym przykładem współpracy jest m.in. projekt badawczy zrealizowany na zlecenie GTL przez UE w Katowicach., którego wykonawcami byli studenci i pracownicy UE w Katowicach, a wybrane wyniki prezentowane są w niniejszym artykule. Podpisanie umowy o współpracy z UE oraz zrealizowany projekt badań istotnie wzmacniają pozytywny wizerunek GTL S.A.

³ Niektórzy autorzy uważają, że sektor lotniczy oraz Internet stanowią filary czy wręcz „infrastrukturę globalizacji”. Podkreślają przy tym, że kreuje on i przyspiesza procesy globalizacji, a jednocześnie sam tym procesom podlega (Wojewódzka-Król, K., Załoga, E. (red.), 2016, s. 269).

⁴ Kod lotniska IATA to trzyliterowy kod alfanumeryczny nadawany jest przez Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych. Celem kodowych oznaczeń IATA jest m.in. ułatwienie organizacji transportu lotniczego np. przy przewozie bagażu pasażerów (www.iata.org, dostęp 15.05.2016 r.).

⁵ Kod lotniska ICAO to czteroliterowa nazwa tzw. wskaźnika lokalizacji, wprowadzona przez Organizację Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego. Wskaźniki lokalizacji ICAO mają strukturę regionalną. Pierwsza litera oznacza część świata (E-Europa), druga litera oznaczona są państwa (P-Polska), z kolei ostatnie dwie litery identyfikują dany port lotniczy (Katowice-KT), (szerzej zob. <http://www.icao.int/Pages/default.aspx>, dostęp 15.05.2016 r.).

⁶ Rankingi w oparciu o statystyki ruchu pasażerskiego i cargo przygotowuje m.in. Międzynarodowa Rada Portów Lotniczych — Airports Council International (w kraju ULC). Sporządza go na podstawie danych pochodzących z 2200 portów lotniczych ze 160 krajów na całym świecie. Wg ACI największym portem pasażerskim na świecie w 2014 r. był port lotniczy Hartsfield-Jackson w Atlancie w USA (96 mln podróży), a największym portem lotniczym świata pod względem liczby pasażerów w ruchu międzynarodowym był port Dubai International (por. <http://www.aci.aero/>). <http://podroze.onet.pl/aktualnosci/najwieksze-lotniska-na-swiecie-w-2014-r-tu-jest-najwiecej-pasazerow/70cqsx> (dostęp 10.07.2016 r.). Z kolei, istniejący od 1996 r. portal The Guide to Sleep in Airports prezentuje m.in. rankingi dziesięciu najlepszych (i najgorszych) portów lotniczych na poszczególnych kontynentach, a także „najlepszych do spania”, preferowanych przez tych pasażerów, którym przesiadka trafi się w ciągu nocy i nie chcą korzystać z noclegu w hotelu. Ranking powstaje na podstawie badania ankietowego (narzędzie badawcze dostępne na stronie <http://www.surveymzmo.com/s3/2817989/2016-Best-Worst-Airports>) i uwzględnia m.in. takie elementy jak czystość, udogodnienia, bezpieczeństwo, jakość obsługi pasażerów, komfort, oraz kryterium „najlepszy do spania”. Wg portalu najlepszym portem lotniczym na świecie w 2015 r. był Singapore Changi International Airport. (<http://www.sleepinginairports.net>, dostęp 10.07.2016 r.). Kryterium rankingowym portów lotniczych jest także powierzchnia portu. Wg tego kryterium największym portem lotniczym na świecie jest Port Lotniczy Ad-Dammam, Arabia Saudyjska — 78 000 hektarów. (<http://www.topnajt.pl/najwieksze-lotniska-swiate>, dostęp 10.07.2016 r.).

⁷ Warto tutaj zwrócić uwagę na fakt, że liderem w łańcuchu wartości sektora usług transportu lotniczego są, jak się wydaje, linie lotnicze i to one w opinii wielu pasażerów łączą zasoby poszczególnych uczestników łańcucha wartości, aby powstała unikalna oferta dla końcowych klientów. Linie lotnicze występują tutaj w podwójnej roli: oferenta usług transportu lotniczego (strona podaźowa) oraz nabywcy usług handlingowych i infrastruktury dostępnej w porcie lotniczym (strona popytowa) (por. Augustyniak, 2013, s. 8).

⁸ Warto zwrócić uwagę, że ten klasyczny podział pasażerów może być „pogłębiany” i wśród pasażerów biznesowych wyróżnia się subsegment „lower- end business travelers”, którzy są wrażliwi na cenę, elastyczni odnośnie czasu podróży i wykazujący wrażliwość na stosowanie programów lojalnościowych oraz pasażerów „high-end” — mniej wrażliwych cenowo, ale ceniących sobie wysoką częstotliwość oferowanych lotów, połączenia bezpośrednie i często wykazujących przywiązanie do określonych przewoźników (por. Jankiewicz J., 2013, s. 30–33).

⁹ W tym celu niektóre porty lotnicze wykorzystują możliwość częściowego finansowania inwestycji infrastrukturalnych z wykorzystaniem funduszy unijnych, rządowych, oraz samorządowych. Zapewnia im to przynależność do Transeuropejskiej Sieci Transportowej (TEN-T). Należy do niej aktualnie osiem krajowych portów lotniczych (WAW, KTW, KRK, GDN, WRO, POZ, SZZ, RZE) (www 2, www 3).

¹⁰ Np. wpis na portalu wykop. pl pracownika firmy zewnętrznej, która zajmuje się obsługą naziemną samolotów na lotnisku w Katowicach, o tym, że włożył on metalową rurkę do silnika Airbusa A 320. Działanie to, chociaż okazało się żartem, mogło wpłynąć na wizerunek portu jako organizacji nie zapewniającej pełnego bezpieczeństwa. Incydent był szeroko komentowany w mediach tradycyjnych i w Internecie. Po incydencie zarządca portu postanowił zmienić procedury związane z przyjmowaniem kandydatów do pracy na lotnisku.

Bibliografia

1. Augustyniak, W., (2013). Kryteria oceny portów lotniczych przez linie lotnicze. *Przegląd Komunikacyjny*, nr 7.
2. Bajdak, A., (red.), (2013). Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe*. Katowice: Uczelnia Ekonomiczna w Katowicach.
3. Bidziński, M., Chmaj, M., (2015). *Oddziaływanie portów lotniczych na sposób korzystania z nieruchomości. Studium Mazowsza*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
4. Budzyński, W. (2004), *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Poltext.
5. Dobni, D., Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Ad-*

- vances in Consumer Research*, vol. 17, s. 110–119, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>, dostęp 10.07.2016 r.
6. Fiske, J., (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
 7. Graham, A., Papatheodorou, A., Forsyth, P. (2008). *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. London: Ashgate Publishing.
 8. Gardiner, J. (2006). *An international study of the airport choice factors for non-integrated cargo airlines*. Doctoral Dissertation, Loughborough University (<https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/7821>), dostęp 10.07.2016 r.
 9. Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1995). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments. Working Paper*, No. 1, January 1.
 10. Jankiewicz, J., (2013). Otoczenie społeczno-gospodarcze portu lotniczego, a popyt na usługi w przewozach pasażerskich. *Przegląd Komunikacyjny*, nr 7.
 11. Pickton, D., Broderick, A., (2001). Integrated Marketing Communications. *Financial Times*, Harlow: Prentice Hall.
 12. Rekowski, M., (red naukowa) (2011). *Regionalne porty lotnicze w Polsce — charakterystyka i tendencje rozwojowe*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
 13. Rydel, M., (2004). Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście — propozycja uporządkowania pojęć. W: *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica* 179, Łódź.
 14. Scott, S.G., Lane, V.R. (2000). A Stakeholder Approach to Organizational Identity. *Academy of Management Review*, vol. 25, no 1.
 15. Stein, A., Prusakiewicz-Bech, A. (red), (2010). *Aeropolis. Skutki przestrzenne funkcjonowania lotnisk oraz zarządzanie nimi*. Warszawa: Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego.
 16. Szromnik, A., (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
 17. Szulce, H., Janiszewska, K. (2006). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
 18. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F., (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
 19. Taranko, T., (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business..
 20. Wiktor, J.W., (2001). *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 21. Wiktor, J.W., (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 22. Witczak, O., 2003, Badanie wizerunku przedsiębiorstw — zagadnienia metodologiczne. W: *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*. Wrocław: Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej im. O. Langeo, nr 1004.
 23. Witczak, O., (2013), Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa. W: Bajdak, A., (red.). *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 140.

24. Witczak, O., Buszman-Witańska, M., (2016). Media w promocji usług systemowych na przykładzie Parku Śląskiego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 262.
25. Wojewódzka-Król, K., Załoga, E. (red.) (2016). *Transport. Nowe wyzwania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
26. Żabiński, L., (2002) (red.). *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
27. Żabiński, L. (2012). Środowisko, sfera i marketing produktów systemowych. Pojęcia i problemy podstawowe. W: L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*. Warszawa: PWE.

dr Zbigniew Spyra, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska — doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu, pracownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Kierownik studiów podyplomowych „Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej”, opiekun Naukowego Koła Marketingu Meritum, organizator Ogólnopolskiej Konferencji Studencko-Doktoranckiej „Nowe media i technologie komunikacji marketingowej”. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki komunikacji marketingowej, badań marketingowych oraz relacji w łańcuchach dostaw zarządzanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Koordynator ze strony UE w Katowicach projektów badawczych dla praktyki gospodarczej z zakresu programów standaryzacji obsługi klienta oraz kreowania marki. Autor m.in. książki „Kanały dystrybucji. Kształtowanie relacji” (Wydawnictwo CeDeWu) oraz współredaktor książki „Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej” (Wydawnictwo CeDeWu).

dr Olgierd Witczak, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska — naukowiec Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Adiunkt w Katedrze Zarządzania Relacjami Organizacji. Specjalista z dziedziny mediów i komunikacji marketingowej. Wykonawca projektów dla praktyki gospodarczej z zakresu badań rynkowych i marketingowych, kreowania marki i programów standaryzacji obsługi klienta. Szkolniewicz i trener zespołów sprzedażowych.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB