

*Danuta Rucińska*

Uniwersytet Gdański

## **Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady**

### **1. Wprowadzenie**

Współczesny, zliberalizowany i zderegulowany rynek usług lotniczych cechuje się dynamicznym rozwojem i wzrostem. Zmienność uwarunkowań jego funkcjonowania i struktury wymaga systematycznego doskonalenia jakości rynkowej oferty usług poprzez jej dostosowywanie do oczekiwań użytkowników transportu lotniczego. Działania te mogą być efektywne jedynie dzięki znajomości aktualnego stanu rynku i zgłaszanych na nim potrzeb.

Zapotrzebowanie na informację jest podstawą skutecznego zarządzania na rynku usług lotniczych. Źródłem użytecznych informacji są celowo zaprojektowane badania polegające na systematycznym gromadzeniu danych o czynnikach, procesach i zjawiskach rynkowych. Są one podstawowym narzędziem kształtowania rynku usług lotniczych, który w XXI w. funkcjonuje w warunkach silnej konkurencji.

### **2. Syntetyczna charakterystyka rynku usług lotniczych**

Rynek usług lotniczych jest kategorią ekonomiczną i społeczną. Tworzy go ogół organizacyjnie, technicznie i ekonomicznie wyodrębnionych środków oraz czynności warunkujących komunikację lotniczą, tj. realizację procesu transpor-

towego w przestrzeni powietrznej<sup>1</sup>. Rynek usług lotniczych jest sferą produkcji i wymiany usług oferowanych i świadczonych przez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa funkcjonujące po jego podażowej stronie – przewoźników, porty lotnicze i współpracujące z nimi podmioty. Ich odbiorcami są reprezentujący popyt użytkownicy transportu, pasażerowie lub kontrahenci zgłaszający zapotrzebowanie na określone usługi transportu lotniczego, poparte odpowiednim funduszem płatniczym. Rynek usług lotniczych jest też procesem, systemem wzajemnych powiązań i konfrontacji oraz funkcjonalną strukturą złożoną z:

- podmiotów rynku (producentów i sprzedawców usług lotniczych oraz ich nabywców),
- pośredników występujących po stronie podaży i popytu na usługi lotnicze,
- branżowych instytucji, banków i państwa,
- przedmiotów rynku, tj. ujawnionych potrzeb i oferowanych na nim usług lotniczych,
- relacji, wieloaspektowych powiązań i zależności pomiędzy podmiotami i przedmiotami rynku<sup>2</sup>.

Pomiędzy podmiotami rynku występują wielostronne, funkcjonalne zależności. Istotną rolę odgrywają stosunki pomiędzy sprzedającymi i oferentami usług a ich nabywcami, konfrontacja podaży z popytem oraz transakcje wymienne, wyrażające się aktami sprzedaży i kupna usług lotniczych. Warunki działania na rynku usług lotniczych wyznaczają z jednej strony ekonomiczne (rynkowe) zasady popytu i podaży, z drugiej zaś pozarynkowe ograniczenia, wynikające z rozlicznych regulacji i interwencjonistycznych (niekiedy protekcjonistycznych) praktyk państwa i wyodrębnionych organizacji. Są to obszary wymagające systematycznego monitorowania, badań i szczegółowych analiz oraz podejmowania decyzji dotyczących kształtowania rynku.

Przedsiębiorstwa lotnicze różnią się pod względem wielkości, rozmiarów obsługiwanych przez nie rynków i różnorodności oferowanych usług. W tym aspekcie wyodrębnia się:

- wielkich przewoźników (towarzystwa, linie lotnicze, operatorów lotniczych) dysponujących znaczną liczbą nowoczesnego taboru, obsługujących rozległe, wielosegmentowe rynki i oferujące szeroki wachlarz usług,
- małe przedsiębiorstwa przewozowe o ograniczonych możliwościach finansowych implementacji innowacyjnych rozwiązań w zakresie świadczenia usług i doskonalenia siatki połączeń,

---

<sup>1</sup> *Porty lotnicze wobec polityki otwartego nieba*, red. A. Ruciński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 22.

<sup>2</sup> D. Rucińska, *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 28–30.

- małe przedsiębiorstwa lotnicze świadczące specjalistyczne usługi lotnicze, w tym medyczne, agrolotnicze, patrolowe, poszukiwawczo-ratownicze, fotogrametryczne, przeciwpożarowe i gaśnicze, prace budowlano-montażowe itd.),
- porty lotnicze wyposażone w nowoczesną infra- i suprastrukturę oraz ekonomiczno-organizacyjne zaplecze predestynowane do sprawnej obsługi różnej wielkości samolotów, pasażerów, *cargo* i poczty,
- małe, regionalne porty lotnicze o ograniczonej produktywności infrastruktury względem taboru, pasażerów i niekiedy *cargo*,
- lotniska i lądowiska dla małych samolotów (*general aviation*, sportowych, wykonujących specjalne zadania itp.) nieuczestniczące w obsłudze regularnego ruchu lotniczego.

Po podażowej stronie rynku usług lotniczych dotyczących potrzeb komunikacyjnych i przewozu ładunków występują: przewoźnicy tradycyjni (sieciowi) i niskokosztowi (*Low Cost Carriers – LCC*), porty lotnicze o zróżnicowanej skali oddziaływania na ciężące do nich obszary (rynki). Rynki te charakteryzuje się, wykorzystując liczbową i kierunkową strukturę nabywców usług, jak również współpracujących z nimi podmiotów (biur turystycznych, podróży, agentów handlingowych<sup>3</sup>, brokerów, firm spedycyjnych, logistycznych itp.). Ważną rolę w kształtowaniu rynku usług lotniczych odgrywają niektóre podmioty, np. agenci obsługi naziemnej, zarządzania i kontroli ruchu w przestrzeni powietrznej, koncerny przemysłu lotniczego i kooperujące z nimi podmioty. Podażową stronę tego rynku reprezentują też instytucje tworzące politykę transportu lotniczego<sup>4</sup>.

Przewoźników i porty lotnicze cechuje znaczne zróżnicowanie pod względem ich rynkowej siły i różnorodności oferowanych usług. Przedsiębiorstwa na rynku usług lotniczych są w części producentami publicznie świadczonych, pasażerskich usług przewozowych, co wyznacza ich status użyteczności publicznej. Na obecnym etapie rozwoju tego rynku pogłębiającą się cechą jest integracja niektórych świadczeniodawców usług<sup>5</sup>.

Podmioty występujące po stronie podaży rynku usług lotniczych należą do grupy przedsiębiorstw innowacyjnych, nowoczesnych, wysokozaawansowanych technicznie, technologicznie i organizacyjnie w porównaniu z producentami usług innych gałęzi transportu. Sprawną obsługę samolotów, pasażerów i ładunków, a zatem świadczenie wysokiej jakości usług determinuje ilość i techniczna

---

<sup>3</sup> Agent handlingowy – firma funkcjonująca na terenie portu lotniczego zajmująca się obsługą pasażerów w terminalu (odprawą bagażową, biletową), na płycie lotniska (przewozy w relacjach terminal–samolot, obsługa bagażu przy przeładunku, przeładunek *cargo*). Od pracowników agenta handlingowego zależy jakość obsługi pasażera i ładunku w porcie lotniczym.

<sup>4</sup> J. Czownicki, *Rynek usług krajowej komunikacji lotniczej*, SGPiS, Warszawa 1981, s. 63.

<sup>5</sup> Operatorzy na rynku usług lotniczych zawierają dwu- lub wielostronne porozumienia i sojusze strategiczne, np. *Star Alliance*, *Oneworld*, *SkyTeam* i inne.

jakość infrastruktury lotniczej. Uwzględniając infrastrukturalne wyposażenie i techniczne warunki świadczenia usług, porty lotnicze i lotniska sklasyfikowano według różnych kryteriów (typologicznego, ruchowego, systemowego, technicznego)<sup>6</sup>.

Popyt na usługi lotnicze odzwierciedla rozmiary zapotrzebowania na usługi wykonywane przez transport powietrzny w określonym czasie, poparte zdolnością płatniczą ich nabywców. Jego charakter wynika z indywidualnych zapotrzebowań użytkowników, a o wzroście rynku i popytu decydują:

- kierunki rozwoju międzynarodowych stosunków gospodarczych,
- rozwój globalizacji i międzynarodowej (gospodarczej, społecznej, kulturowej, zawodowej) integracji,
- utrwalanie międzynarodowego i społecznego podziału pracy,
- znaczenie czasu w procesach gospodarowania,
- otwieranie granic i likwidacja ograniczeń w swobodnym przemieszczaniu się ludności, dóbr materialnych i usług oraz kapitału,
- wzrost zamożności i mobilności społeczeństw,
- rozwój turystyki, wzrost liczby podróży odbywanych w celach służbowych, turystycznych i prywatnych.

Popyt na usługi lotnicze należy rozpatrywać oddzielnie w odniesieniu do pasażerów, towarów (*cargo*) i poczty. Popytową stronę rynku lotniczych przewozów pasażerskich reprezentują:

- pasażerowie indywidualni,
- podmioty gospodarcze i organizacje pozagospodarcze,
- pośrednicy organizujący zbiorowe podróże lotnicze, głównie biura podróży, agencje turystyczne, organizatorzy wyjazdów kwalifikowanych (impres sportowych, pielgrzymek, dzieci i młodzieży, seniorów itd.).

Ponad 50% przewozów pasażerskich stanowią obligatoryjne lub względnie obligatoryjne podróże służbowe, które zakłócają funkcjonowanie rynkowego mechanizmu na rynku usług lotniczych. Są one regularnie rozłożone w czasie i cechują się znikomym poziomem elastyczności na zmiany cen za usługi przewozowe. Lotnicze podróże turystyczne, indywidualne, grupowe itp. kwalifikują się do grupy fakultatywnych o silnych sezonowych wahaniach i dużej wrażliwości na poziom stawek przewozowych.

Popyt na lotnicze przewozy *cargo* (na rynku lotniczych przewozów ładunków) zgłaszają głównie przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe, firmy spedycyjne, logistyczne, w tym kurierskie i poczta. Strukturę asortymentową stanowią ładunki o wysokiej zdolności płatniczej i wymagające szybkiego transportu. Przewozy *cargo* kwalifikują się do grupy obligatoryjnych, usankcjonowanych

<sup>6</sup> *Porty lotnicze wobec polityki...*, s. 140–144.

umowami kupna-sprzedaży z uwzględnieniem terminowości dostaw (*just in time*) i postanowień handlowych.

Do specyficznych cech popytu na rynku usług lotniczych należą: znaczne rozproszenie, nierównomierność w czasie i przestrzenna dyferencjacja. Wynikają one z lokalizacji punktów transportowych gałęzi (portów lotniczych), najczęściej znacznych odległości przestrzennych i podróży pomiędzy nimi, sporadyczności powiązań oraz czasoprzestrzennej nieciągłości. Cechy te utrudniają gospodarowanie na rynku, a jednocześnie zobowiązują do prowadzenia badań i przygotowywania analiz aktualnych stanów rynku usług lotniczych. Ze względu na brak przestrzennej ciągłości i możliwości przedstawienia go jako jednolitej struktury badania są prowadzone fragmentarycznie i odnoszą się do wyodrębnionych obszarów działalności określonych przewoźników oraz portów lotniczych.

Transport lotniczy spełnia ważne dla użytkowników gałęzi postulaty: bezpieczeństwa, szybkości przewozu, taniości, punktualności, komfortu i wygody podróżowania, coraz większej, komunikacyjnej dostępności do rynku (dogodności zakupu usług, częstotliwości i bezpośredniości połączeń). Korzystając z nowoczesnego transportu lotniczego, pokonuje się znaczne odległości w relatywnie krótkim czasie, a niskokosztowi przewoźnicy przełamali barierę wysokiej ceny i ograniczonej dostępności usług. Natomiast spełnianie postulatu bezpieczeństwa jest priorytetowym zagadnieniem wszystkich uczestników rynku zaangażowanych w świadczenie usługi lotniczej dobrej jakości i kompleksowej<sup>7</sup>. Usługi lotnicze cechuje wysoki standard ich świadczenia w porównaniu z ofertami przewoźników innych gałęzi. Oprócz sprzedaży i profesjonalnego świadczenia podstawowej usługi przewozowej, tj. przemieszczania na danej trasie lotniczej, przewoźnicy i porty lotnicze proponują pasażerom usługi dodatkowe (wartości dodane), wzbogacające rynkową ofertę i dostarczające specjalnych korzyści. Stąd w niektórych relacjach regionalnych transport lotniczy stał się konkurencyjny wobec tradycyjnie operujących na tych rynkach operatorów kolejowych lub transportu samochodowego.

Liberalizacja i deregulacja działalności w transporcie zdynamizowały rozwój procesów konkurencyjnych na rynku usług lotniczych. W świetle rynkowych uwarunkowań polityka otwartego nieba będzie nadal silnie determinowała jego strukturalne i funkcjonalne przeobrażenia. Współcześnie jest on obszarem rywalizacji i silnej walki konkurencyjnej o pasażerów, ładunki, pomiędzy przewoźnikami i portami lotniczymi oraz sprzedawcami usług na innych, gałęziowych rynkach transportowych. Podstawą zwiększania konkurencyjnej siły i kształtowania przewagi w transporcie jest atrakcyjna, rynkowa oferta wysokiej jakości usług

---

<sup>7</sup> M. Madeyski, E. Lissowska, W. Morawski, *Transport. Rozwój i integracja*, WKiŁ, Warszawa 1975, s. 149–151; oraz W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1998, s. 175.

dostosowanych do potrzeb zgłaszanych przez użytkowników. Proces konkurencji przede wszystkim dotyczy ekspansywnych operatorów oferujących cenowo i jakościowo zróżnicowane, kompleksowe usługi i destynacje według kryterium dogodnych warunków ich wyboru, zakupu i sprawnej realizacji. Nasila się też konkurencja pomiędzy portami lotniczymi zabiegającymi o przewoźników, doskonalącymi rynkowy wachlarz usług w celu pozyskiwania nowych pasażerów i ładunków, a jej efektem jest podnoszenie jakości usług. Warto jednak wskazać na praktyki charakterystyczne, w szczególności dla mniejszych portów lotniczych zlokalizowanych względem siebie w relatywnie niewielkich odległościach. Coraz częściej tworzą one współzależnie funkcjonujące systemy i węzły komunikacyjne, a niektóre konkurencyjne działania są czynnikiem stymulującym rozwój poszczególnych portów i ich rynków.

Każdy ze wskazanych elementów rynku usług lotniczych wymaga systematycznych badań w celu:

- określenia związków, przyczyn i prawidłowości występujących na nim zjawisk i procesów,
- porównania określonego stanu rynku z pierwotnymi założeniami oraz z przebiegiem rynkowych zdarzeń w przyszłości,
- sformułowania wniosków użytecznych dla praktyki efektywnego gospodarowania na rynku usług lotniczych.

### 3. Istota badań rynków

Badania rynków są integralnym elementem rynkowej działalności gospodarczej. Systematycznie prowadzone są fundamentem prawidłowego kształtowania występujących na nich stosunków i relacji oraz podejmowania trafnych decyzji zarządczych. Badania rynków są platformą komunikowania się sprzedawców i nabywców oraz pozyskiwania wiedzy niezbędnej do tworzenia systemu informacji o zdarzeniach ujawniających się w makroekonomicznej i mikroekonomicznej ich skali<sup>8</sup>. Są one też złożonym procesem sekwencyjnych czynności związanych z gromadzeniem informacji, ich przetwarzaniem, analizą, interpretacją i ogłaszaniem uzyskanych wyników<sup>9</sup>.

Badania dotyczą wszystkich elementów rynku, w tym potrzeb, preferencji i zachowań konsumenckich oraz przebiegu i efektów rynkowych procesów. Ich celem jest gromadzenie informacji użytecznych w procesach sprawnego zarządzania przedsiębiorstwami i kształtowania rynkowych struktur wobec zmieniających się, ekonomiczno-społecznych uwarunkowań.

<sup>8</sup> *Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994, s. 102.

<sup>9</sup> *Badania rynku – metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005, s. 7.

Badania oparte na informacyjnych podstawach, wiedzy i umiejętnościach badaczy polegają na<sup>10</sup>:

- wykrywaniu i prezentowaniu przyczynowo-skutkowych powiązań oraz prawidłowości rozwoju zjawisk gospodarczych i procesów rynkowych,
- konfrontacji i porównaniu stwierdzonych faktów z założeniami oraz przebiegiem badanych zjawisk i procesów w retrospektywnym ujęciu,
- formułowaniu wniosków odnośnie do dalszego rozwoju rynkowych procesów i zjawisk.

Badania rynków ułatwiają rozwiązywanie rynkowych problemów oraz wspierają rozwój i wzrost gospodarujących na nich podmiotów<sup>11</sup>. Uzyskiwane wyniki są fundamentem bieżących lub strategicznych decyzji i działań, służą ustalaniu lub korygowaniu rynkowych celów oraz rozwiązywaniu problemów w zakresie właściwego zaspokojenia popytu, dynamiki produkcji, sprzedaży, rentowności przedsiębiorstw, diagnozowania warunków funkcjonowania podmiotów i konkurencji.

Celem badań rynku jest zatem zgromadzenie informacyjnych zasobów, tj. wiadomości i informacji o zjawiskach rynkowych oraz ich wewnętrznych i zewnętrznych zależnościach. Znaczenie informacji na dynamicznym, konkurencyjnym rynku usług lotniczych skłania do starannego monitorowania i pozyskiwania danych służących podejmowaniu racjonalnych decyzji zarządczych.

#### 4. Zakres badań rynku usług lotniczych

W procesie gromadzenia i wykorzystania wyników badań rynku usług lotniczych występują dwa podejścia wynikające ze sposobów ich organizacji<sup>12</sup>:

- makroekonomiczne, reprezentowane głównie przez instytucje odpowiedzialne za politykę gospodarczą,
- mikroekonomiczne, istotne pod względem potrzeb podmiotów w aspekcie kształtowania warunków osiągnięcia rynkowej siły i przewagi konkurencyjnej oraz efektów skali, organizowania, wdrażania i kontrolowania działalności na rynku.

Rynkowe badania zewnętrznych warunków gospodarowania na rynku usług lotniczych dotyczą:

- ogólnych warunków funkcjonowania rynku z uwzględnieniem podstawowych, makroekonomicznych zależności, w tym koniunktury na pasażerskie i towarowe przewozy lotnicze, sytuacji na rynkach paliwowych, wpływu postępu

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>11</sup> P.N. Hague, P. Jackson, *Badania rynku. Zrób to sam*, Signum, Kraków 1992, s. 13.

<sup>12</sup> *Analiza rynku*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2003, s. 13.

technicznego na rozwój innowacji w lotnictwie, determinant implementacji *know-how*,

- warunków współpracy z innymi rynkami (usług turystycznych, produkcji taboru lotniczego, podzespołów do samolotów, paliw itd.),
- wpływu formalnoprawnych regulacji na obsługę przewozów pasażerów, *cargo*, poczty i świadczenie usług specjalnych,
- techniczno-technologicznych norm oraz kształtowania i zachowania standardów w zakresie świadczenia usług lotniczych,
- mikroekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania rynku, w tym jego podmiotowej charakterystyki z wyodrębnieniem określonych operatorów, portów lotniczych, współpracujących z nimi podmiotów, i ich rynkowego znaczenia,
- modeli organizacji i efektów działalności operatorów na wyodrębnionych rynkach lub ich segmentach,
- potrzeb przewozowych, cech, preferencji i zachowań nabywczych użytkowników,
- segmentacji rynku z uwzględnieniem różnych kryteriów kształtowania popytu, np. płci, wieku, społeczno-zawodowego statusu, wyznania, zwyczajów, zachowań i oczekiwań użytkowników itp.,
- segmentacji i charakterystyki podaży strony rynku według określonych kryteriów, np. siatki połączeń, jakości obsługi, warunków zakupu usług, oczekiwanej oferty usług towarzyszących, celów podróży,
- celowości inwestowania w tabor, porty lotnicze itd.

Badania warunków wewnętrznych funkcjonowania rynku usług lotniczych dotyczą:

- techniczno-technologicznych aspektów produkcji usług, w tym charakteryzujących wykorzystywany tabor, trendy rozwoju sposobów świadczenia usług naziemnych i pokładowych, wyposażenia portów lotniczych,
- zasobów finansowych przedsiębiorstw, ich wielkości i sposobów pozyskiwania,
- stanu zasobów rzeczowych przedsiębiorstw lotniczych, np. struktury wiekowej i rodzajowej taboru, regulacji jego wykorzystania, nieruchomości, zakresu niezbędnego inwestowania, np. modernizacji itp.,
- stanu zasobów ludzkich, w tym liczby i kwalifikacji personelu lotniczego, jego wykształcenia, uprawnień i kompetencji zawodowych.

Badania zewnętrznych i wewnętrznych warunków działania podmiotów są prowadzone na trzech płaszczyznach<sup>13</sup>:

- czasowej: krótko-, średnio- i długookresowej,

<sup>13</sup> S. Holloway, *Straight and Level: Practical Airline Economics*, Ashgate Publishing Limited Company, Hampshire–Burlington 2007, s. 101.



- geograficznej (przestrzennej): w skali globalnej, interregionalnej, krajowej, zagregowanej z uwzględnieniem wybranych miast i portów lotniczych,
- relacji produkt–rynek z uwzględnieniem zróżnicowanych wymagań w obrębie wyodrębnionych segmentów rynku i szczególnych wymagań na różnych rynkach.

Ze względu na przedmiotowy zakres badań rynku usług lotniczych prowadzi się badania strukturalne i koniunkturalne. Badania strukturalne dotyczą czynników i elementów rynkowego otoczenia, które nie podlegają zmianom lub podlegają im w długich okresach. Bierze się w nich pod uwagę szeroki zakres funkcjonowania rynku, tj. warunki geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, kulturowe, prawne, a zatem istotne uwarunkowania prowadzenia działalności lotniczej. Wyniki takich badań stanowią przesłanki do podejmowania decyzji o wyborze regionu, rynku i rodzaju strategii wykorzystywanej na wybranym rynku lub jego segmencie.

Badania koniunkturalne zaś dotyczą elementów rynku ważnych w procesie podejmowania przez przedsiębiorstwo lotnicze bieżących decyzji i obejmują badania popytu, podaży, cen i działań marketingowych i konkurencji. Dla kształtowania rynku usług lotniczych ważne są informacje na temat:

- tendencji rozwojowych popytu na usługi, w tym wielkości rynku, ewentualnych zmian popytu z uwzględnieniem specyfiki potrzeb, zachowań nabywczych, kształtowania rynkowej oferty,
- podaży usług na różnych rynkach lub ich segmentach, w tym wielkości i struktury produkcji, charakterystyki przewoźników i ich udziałów w rynku, nakładów i kosztów produkcji i rentowności branży,
- cen (warunków ich kształtowania, sposobów i kierunków reagowania popytu na zmiany cen, sposobów płatności na różnych rynkach itp.),
- warunków konkurencji na spornych rynkach, działań marketingowych konkurencji, porównywania jakości usług, cen, warunków dystrybucji i stosowanej polityki promocji.

Prognozując i tworząc scenariusze rozwoju rynku usług lotniczych, dokonuje się analizy: trendu (tendencji rozwojowej); przyczynowej, w tym modelowania ekonometrycznego; analizy sytuacji rynkowej oraz jakościowej<sup>14</sup>. Ich wyniki służą podejmowaniu decyzji w zakresie:

- prognozowania rozwoju i funkcjonowania przedsiębiorstw lotniczych,
- korekty dotychczasowych siatek połączeń,
- wyboru i formy wejścia na nowy rynek lub w nowy segment rynku,
- celowości inwestowania w nowe obiekty i flotę powietrzną itp.
- wyboru strategii marketingowej i oceny efektów jej realizacji,

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 101–104.

- oceny wpływu techniki lotniczej na wzrost i zmiany rynkowego potencjału branży,
- oceny funkcjonowania i rozwoju rynków powiązanych z rynkiem usług lotniczych.

Wyniki badań prowadzonych na rynku usług lotniczych są często trudne do porównania. Spowodowane jest to specyfiką regionalnych subrynków i brakiem rzeczywistych powiązań pomiędzy nimi, stosowanymi metodami i różnicami w dostępie do informacji.

Badania rynku usług lotniczych generują koszty, wymagają systematyczności i czasu. Powinna je cechować ciągłość, sekwencyjność badawcza umożliwiająca porównywanie informacji i wyników, a ich aktualizacja powinna być dokonywana przynajmniej co dwa lata. O dobre metod i technik stanowią zindywidualizowane potrzeby informacyjne i możliwości finansowe podmiotów podejmujących badania. Kapitałochłonność badań rynkowych i marketingowych często wpływa na zachowawcze postawy podmiotów w tym zakresie, stąd najczęściej podejmują je duże przedsiębiorstwa lub organizacje lotnicze. Obniżenie kosztów badań rynku umożliwia wykorzystanie technologii IT, w tym internetu i telefonu.

## 5. Proces badawczy i użyteczność badań

Badania rynków są elementem badań marketingowych i przebiegają w czterech etapach (cyklach) obejmujących: przygotowanie badania; gromadzenie informacji; jego rejestrację i segregację; opracowanie, analizę i interpretację opracowanego materiału oraz prezentację wniosków z badań.

W praktyce przedsiębiorstw lotniczych najczęściej łączy się badania ilościowe z jakościowymi. Niekiedy wykorzystywane są metody z innych dziedzin, np. psychologii, socjologii. Natomiast do najczęściej wykorzystywanych instrumentów badawczych należą: kwestionariusz ankiety lub wywiadu, obserwacje, metody projekcyjne lub heurystyczne. Planowanie badań wymaga wyboru i selekcji źródeł gromadzenia danych, sposobów badań, stosowanych instrumentów, doboru próby i form kontaktowania się z respondentami. Dla linii lotniczych ogólnie dostępne dane statystyczne stanowią wtórne, łatwe i tanie źródło informacji na temat np. strumieni ruchu w określonych relacjach, dochodów i modeli wydatków ludności, poziomu przychodów z tytułu działalności lotniczej. Ze względu na dość niskie koszty ich pozyskania są one z powodzeniem wykorzystywane przez przedsiębiorstwa lotnicze<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Na portalu PRTL.pl – Polski Rynek Transportu Lotniczego dostępne są raporty, artykuły, newslettery dotyczące rynku lotniczego, linii i portów lotniczych, aliansów, samolotów i dostawców usług lotniczych. Użyteczne są też informacje dodatkowe, w tym specjalny barometr PRTL.

Dane pierwotne najczęściej pozyskuje się w badaniach bezpośrednich z wykorzystaniem technik i narzędzi: metod wywiadów, ankiety pokładowej, ankiety w halach odlotowych po procedurach odprawy pasażerów, obserwacji pasażerów w portach lotniczych, biurach podróży lub na pokładach samolotów. Z pasażerami uczestniczącymi w programach lojalnościowych przewoźników<sup>16</sup> często przeprowadzane są wywiady telefoniczne. Takie badania są użyteczne w procesie marketingowego kształtowania rynku usług lotniczych.

Dość często wykorzystywanym narzędziem badawczym jest bezpośredni wywiad z pasażerami linii lotniczych oczekujących w halach odlotowych portów lotniczych lub podczas lotu na pokładzie samolotu. Służy on szybkiemu pozyskaniu informacji o preferencjach, oczekiwaniach i aspiracjach usługobiorców, wyborze linii, zaufaniu do danego przewoźnika itp.<sup>17</sup> Również stosunkowo często wykorzystuje się inne techniki wywiadu, w tym zogniskowanego lub telefonicznego. Badania reakcji pasażerów na oferowane usługi lotnicze przeprowadzane są najczęściej po odprawach paszportowo-celnych w portach lotniczych lub w czasie lotu. Przydatnym instrumentem takiego badania jest właściwie przygotowany kwestionariusz ankiety lub wywiad osobisty.

Linie lotnicze z powodzeniem przeprowadzają też tzw. sprawdzian – test marketingowy. Polega on na wprowadzeniu nowej usługi początkowo tylko dla jednego połączenia lotniczego, by oszacować wpływ innowacji na potencjalną rentowność dla innych, obsługiwanych przez operatora destynacji. W celu uzyskania pogłębionych informacji na temat nowej usługi lotniczej pomocne jest dodatkowe badanie grup użytkowników.

Podczas obserwacji pasażerów linii lotniczych stosuje się też techniki pomiaru: bezpośredniego, pośredniego, jawnego, ukrytego, uczestniczącego lub nieuczestniczącego. W niektórych krajach powołano specjalne stowarzyszenia i komitety reprezentujące interesy i poglądy pasażerów lotniczych. Również międzynarodowe organizacje, np. Międzynarodowa Izba Handlu (International Chamber of Commerce), organizują dyskusyjne forum o potrzebach podróżnych. Wykorzystując metodę projekcyjną, Polskie Linie Lotnicze LOT badały opinie internautów w sprawie zmiany barw polskiego przewoźnika. W tym celu zorganizowały w 2010 r. internetowy megapanel.

---

<sup>16</sup> Programy lojalnościowe tzw. *Frequent Flyer Program* (FFP), oferowane przez wielu przewoźników, polegają na przeliczaniu przebytego dystansu na punkty wymienne, np. na bezpłatne bilety lotnicze, podwyższenie standardu podróży lotniczej lub na inne korzyści i usługi. Przewoźnicy określają własną wersję udziału i korzyści w programie. Np. PLL LOT proponuje pasażerom program *Mile and More*.

<sup>17</sup> D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski, *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004, s. 226–229.

Systematyczne badania rynku usług lotniczych prowadzą również najwięksi światowi producenci taboru, w tym amerykański koncern przemysłu lotniczego i kosmicznego Boeing Company, EADS<sup>18</sup>, korporacja skupiająca największych europejskich producentów – Airbus Industry, ATR, Embraer Europe, Pratt & Whitney, GECAS, International Tease Finance Corporation, CIT Aerospace oraz profesjonalne instytucje badawcze. Ich wyniki np. na temat wdrożenia nowych technik, technologii i systemów zarządzania ruchem lotniczym są systematycznie upowszechniane przez Civil Air Navigation Services Organization – CANSO. Badania podejmują także organizacje rządowe odpowiedzialne za tworzenie i doskonalenie warunków funkcjonowania transportu lotniczego w konkurencyjnym środowisku (np. w Polsce Urząd Lotnictwa Cywilnego)<sup>19</sup>, operatorzy, np. Lufthansa, British Airways, PLL LOT, oraz porty lotnicze. Ważnym źródłem informacji o funkcjonowaniu rynku usług lotniczych są też badania prowadzone w ośrodkach naukowo-badawczych i uczelniach oraz publikowane w internecie opinie nabywców usług. Informacji dostarczają też biura rozliczeń sprzedaży biletów. Zgodnie z regulacjami UE w sprawie ujednoczenia standardów badania rynku są koordynowane i odbywają się pod nadzorem Komisji Europejskiej<sup>20</sup>. Systematyczne badania rynku usług lotniczych są prowadzone przez Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Lotniczych (IATA) i Międzynarodową Radę Portów Lotniczych (ACI). W USA ważnym źródłem informacji są prace naukowe US Civil Aeronautics Board zgromadzone w bibliotece Air Transport Association of America. Dane dotyczące polskiego rynku upowszechniają porty lotnicze, PLL LOT i Urząd Lotnictwa Cywilnego (ULC). Informacji na temat form i rozmiarów współpracy z poszczególnymi przewoźnikami udzielają też biura podróży, touroperatorzy i agencje turystyczne.

## 6. Niektóre wyniki badań rynku usług lotniczych

Należy zwrócić uwagę na wybrane wyniki badań na rynku usług lotniczych, które dostarczyły informacji w zakresie:

- zmian układu sił w otoczeniu transportu lotniczego,
- prognoz rozwoju rynku usług lotniczych z uwzględnieniem Polski,
- postrzegania linii lotniczych,

---

<sup>18</sup> EADS (ang. European Aeronautic Defence and Space) – Europejski Koncern Lotniczo-Rakietowy i Obronny zajmujący się problemami europejskiego bezpieczeństwa, transportu i podboju kosmosu.

<sup>19</sup> [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) (22.10.2010).

<sup>20</sup> *Opinia Komitetu Regionów Przyszłość europejskich portów lotniczych. Opinia*, Numer procedury: COD (2007) 0013, EUR-Lex, Europa, [www.eu.com](http://www.eu.com) (22.10.2010).

- postaw i rekomendacji dotyczących działań niektórych operatorów lotniczych,
- badań podejmowanych przez polskie podmioty na rynku<sup>21</sup>.

Warto wskazać na dość odległe już w czasie, lecz spektakularne badanie rynku lotniczego, w efekcie którego powstało pierwsze na świecie europejsko-amerykańskie kooperacyjne przedsięwzięcie szwedzkiego producenta taboru lotniczego SAAB – SCANIA AB i Fairchild Industries Inc. oraz rozpoczęto budowę nowego typu samolotu wykorzystywanego głównie na amerykańskim rynku do obsługi lotów krótkiego zasięgu<sup>22</sup>.

Z analiz rynku usług lotniczych przeprowadzonych w 2011 r. przez koncern Boeinga wynika, że do 2030 r. pasażerski ruch lotniczy będzie zwiększał się o 5,1% rocznie, a popyt na usługi lotnicze będzie długofalowy i stabilny. Największy ruch lotniczy przewiduje się na rynkach azjatyckich, pacyficznych, Bliższego Wschodu i Ameryki Łacińskiej. W związku z tym zakłada się podwojenie floty lotnictwa cywilnego (wzrost o 33,5 tys. nowych samolotów na łączną kwotę 4 bln USD), z czego 70% będą stanowiły nowoczesne samoloty wąskokadłubowe. Również przewoźnicy europejscy i północnoamerykańscy będą zainteresowani zamówieniami nowego, bardziej ekonomicznego taboru w świetle potencjalnych zakłóceń rynku w wyniku destabilizacji rynku paliw lub długotrwałych kryzysów gospodarczych<sup>23</sup>.

Również zostały upowszechnione wyniki badań amerykańskiego rynku przeprowadzone przez producenta taboru lotniczego, firmę Lockheed, dotyczące trój-silnikowego samolotu pasażerskiego Lockheed L.1011 Tristar eksploatowanego przez największych i najsilniejszych na rynku usług lotniczych przewoźników.

Z badań i analiz przedstawionych przez Urząd Lotnictwa Cywilnego wynika, że polski rynek usług lotniczych do 2030 r. nadal będzie się dynamicznie rozwijał i wzrost ruchu pasażerskiego ocenia się na 5,5% rocznie. W 2011 r. na krajowych lotniskach zostanie obsłużonych ok. 21 mln pasażerów (wzrost o ponad 1 mln w porównaniu z rokiem poprzednim). Znacznego wzrostu ruchu lotniczego, głównie w portach regionalnych, oczekuje się w związku z organizacją Euro 2012 (przewidywany wzrost o 0,5–0,7 mln pasażerów na większości polskich lotnisk)<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> *Raport On Board PR ECCO Network, Wojna cenowa przewoźników – co na to klient?* – opracowanie dla środowiska biznesu. Ideą projektu była m.in. analiza transportowego otoczenia i wspieranie przedsiębiorców różnych branż w planowaniu rozwiązań komunikacyjnych. Raport przygotowano w oparciu o badania opinii społecznej przeprowadzone przez PBS DGA na ogólnopolskiej, reprezentatywnej, losowej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat – [www.e-gospodarka.pl](http://www.e-gospodarka.pl) (14.11.2009).

<sup>22</sup> [www.lotnictwozywilne.republika.pl](http://www.lotnictwozywilne.republika.pl) (20.06.2011).

<sup>23</sup> [www.lotnictwo.net.pl](http://www.lotnictwo.net.pl) (20.06.2011).

<sup>24</sup> [www.tur-info-com](http://www.tur-info-com) (20.06.2011).

W ramach projektu *Global Omnibus* realizowanego przez agencję Synovate<sup>25</sup> przeprowadzono badania na próbie ponad 5 tys. respondentów ze Stanów Zjednoczonych, Kanady, Francji, Niemiec, Hong Kongu, Malezji, Singapuru i Tajlandii<sup>26</sup>. W badaniu zidentyfikowano mobilne narodowości wykorzystujące wszystkie gałęzie transportu w realizacji celów podróży. Spośród ogółu respondentów 59% odbywało podróże lotnicze, a spośród nich największą grupę stanowili mieszkańcy Hong Kongu (80%) i Singapuru (82%). Najbardziej niechętni lataniu okazali się Francuzi i tylko 35% z nich dotychczas podróżowało samolotem. Najczęściej korzystali z usług lotniczych mieszkańcy Malezji, przy czym 2,2% spośród badanej populacji deklарowało, że odbywają podróże lotnicze przynajmniej dwa razy w miesiącu. Określając charakter podróży lotniczych (prywatny lub biznesowy), respondenci deklarowali, że latają samolotami głównie w celach prywatnych. Wyniki badania pokazują, że ponad 20% mieszkańców Malezji i Tajlandii wybiera transport lotniczy głównie w celach służbowych, natomiast w Europie – 6% Niemców i 7% Francuzów. Aż 56% respondentów z Malezji i 83% z Singapuru oświadczyło, że nigdy nie korzystało z usług świadczonych przez tanich przewoźników. W USA, Kanadzie i regionie Pacyfiku do korzystania z usług tanich linii lotniczych przyznało się 50% respondentów. W Europie LCC są wybierani częściej; choć ponad 32% badanych Francuzów i Niemców odbywających podróże lotnicze stwierdziło, że korzysta z tanich linii lotniczych sporadycznie. 75% respondentów wyraziło opinię, że „podróż samolotem jest taka sama jak podróż autobusem” i spełnia oczekiwane postulaty taniaści i szybkości; 64% badanych preferowało tanie linie lotnicze ze względu na niską cenę biletu (najbardziej takiego wyboru dokonaliby Niemcy); 32% badanych przyznało, że tanie linie lotnicze traktują pasażerów przedmiotowo i nie zapewniają należytej obsługi, a 73% wyraziło brak zainteresowania posiłkami na pokładzie samolotu przy zagwarantowanej, niższej cenie biletu.

Spośród narodowości, które uczestniczyły w badaniach, najwięcej udogodnień podczas lotu oczekiwali Malezyjczycy, a 50% z ich stwierdziło, że wolałoby nie korzystać z usług tanich przewoźników, jeśli oznaczałoby to rezygnację z komfortu dostarczanego przez linie tradycyjne. Pomimo uwag dotyczących jakości obsługi przez tanich przewoźników respondenci zapytani o jeden, najważniejszy czynnik decydujący o wyborze linii lotniczych wskazali na niskie ceny biletów (34% Amerykanów, 36% Kanadyjczyków, 32% Francuzów oraz 27% Niemców).

<sup>25</sup> Synovate – agencja założona w 2003 r. należy do największych na świecie agencji badania rynków. Funkcjonuje w 62 krajach, zatrudniając 5925 pracowników. Prowadzą oni prace projektowe na całym świecie. Wykorzystują różne metody badawcze, w tym wywiady bezpośrednie i pogłębione, ankiety, grupy dyskusyjne itd. W 2007 r. firma osiągnęła 720 mln USD rocznego obrotu, [www.synovate.com](http://www.synovate.com) (13.11.2009).

<sup>26</sup> [www.mojeprzeloty.pl](http://www.mojeprzeloty.pl) (13.11.2010).

Dla respondentów z Hong Kongu najważniejszym czynnikiem była reputacja towarzystwa (30% wskazań), a kolejnym – cena biletu (15% wskazań). Ponad 23% respondentów z Singapuru i Tajlandii wskazało na komfort siedzeń i wystarczającą przestrzeń na nogi. Jako drugi, istotny czynnik 22% badanych Tajów wskazało na wszelkiego rodzaju dodatki oraz inne udogodnienia. Dla porównania ten czynnik jest ważny zaledwie dla 1,9% badanych z Kanady i 1% respondentów z Singapuru.

W badaniu dotyczącym wyboru linii lotniczych uwzględniono problem atrakcyjności załogi i oferty podczas lotu. Wyartykułowano w nim jakość posiłków, oglądane filmy, muzykę itp. 25% mężczyzn, tj. dwa razy więcej niż kobiet, stwierdziło, że atrakcyjność załogi jest ważniejsza od oferty. Takiej opinii nie podzielili Niemcy i Francuzi mężczyźni (odpowiednio 65% i 60% respondentów). Również mężczyźni z Hong Kongu i USA wyżej ocenili atrakcyjność załogi od posiłków i filmów (odpowiednio 30% i 29%). Natomiast Francuzi (oboje płci) zdecydowanie preferowali posiłki i napoje od atrakcyjności załogi, a zaledwie 19% z nich było bardziej zainteresowanych atrakcyjnością załogi niż kulinarnym serwisem. Podobną opinię podzieliło jedynie 11% kobiet z Hong Kongu i 6% z Singapuru. Wyniki z tej części badania pozwoliły na stwierdzenie, że większość kobiet preferuje dobry film i posiłek.

W raporcie PBS DGA opublikowano wyniki badań dotyczące wiedzy polskiego społeczeństwa na temat rynku usług lotniczych. Wynika z niego, że większość respondentów identyfikuje najważniejsze cechy odróżniające sieciowe linie lotnicze od LCC oraz elementy składające się na całkowite koszty podróży i koszty funkcjonowania firm lotniczych. Spośród respondentów 57% uznało, że linie lotnicze postępują nieuczciwie, podając w reklamach bardzo niskie ceny biletów lotniczych, a 14% badanych stwierdziło, że wyższe ceny biletów tradycyjnych przewoźników wynikają z chęci uzyskiwania zysku. Zaledwie 6% społeczeństwa nie wyraziło wątpliwości w tym zakresie. W raporcie określono też cechy, które zdaniem Polaków powinny wyróżniać działalność przedsiębiorstw lotniczych. Wśród wskazywanych (71% respondentów) znalazła się troska o bezpieczeństwo, jakość (33% wskazań) i uczciwość (30% odpowiedzi)<sup>27</sup>.

Linie lotnicze podejmują również badania wybranych elementów obsługiwanych rynków, istotnych w procesie kształtowania usług na różnych jego segmentach<sup>28</sup>. Towarzystwa lotnicze wyodrębniają segmenty użytkowników według kryterium identyfikowalności operatora i usług, fizycznej i ekonomicznejostęp-

<sup>27</sup> *Raport On Board PR ECCO Network, Wojna cenowa przewoźników...*

<sup>28</sup> Segment na rynku usług lotniczych tworzy zbiorowość pasażerów o podobnych cechach, którzy mogą być potencjalnymi lub realnymi użytkownikami świadczonych na nim usług. Por. *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 222.

ności usług, pojemności i chłonności rynku, stabilności warunków funkcjonowania przewoźników oraz wrażliwości nabywców na marketingowe działania usługodawców<sup>29</sup>. Przykładowo w wyniku przeprowadzonych badań Lufthansa – niemiecki przewoźnik stowarzyszony w Star Alliance, wyodrębniła segment „rodziców podróżujących z dziećmi” i przygotowała dedykowany zestaw wskazań i czynności, dzięki którym podróż ma być mniej stresująca zarówno dla rodziców, jak i dla dzieci<sup>30</sup>.

Porty lotnicze wyodrębniają segmenty usługobiorców, współpracując w tym zakresie z przewoźnikami, organizatorami ruchu turystycznego lub firmami spedycyjno-logistycznymi. Przedsiębiorstwa lotnicze w procesie badawczym muszą ustalać, czy wyodrębnione, docelowe segmenty nabywców usług są na tyle podobne, że można na nich wykorzystywać standaryzowane programy marketingowe lub ich elementy, np. tę samą markę, kampanie promocyjne, ceny biletów, formy obsługi pokładowej po zakończeniu podróży lotniczej itp.

W drugiej dekadzie XXI w. przedsiębiorstwa lotnicze przystąpiły do opracowania profilu pasażera<sup>31</sup> z uwzględnieniem następujących charakterystyk<sup>32</sup>:

- wypoczynek jest głównym celem podróży (ok. 80–85% pasażerów), mimo iż na trasach krajowych przeważa segment podróży biznesowych,
- wiek: ok. 2/3 liczby pasażerów nie przekracza 40. roku życia,
- wykształcenie: niemal 2/3 pasażerów ukończyło studia wyższe,
- pobyt w regionie lokalizacji portu lotniczego od czterech do siedmiu nocy,
- rezerwacja zakwaterowania dokonywana we własnym zakresie (często wybierane pakiety w systemie rezerwacji biletów *on-line*),
- zakwaterowanie w hotelach (od jedno- do trzygwiazdkowych), schroniskach, placówkach typu *bed & breakfast*,
- wynajem samochodów lub korzystanie z transportu publicznego.

W Porcie Lotniczym Gdańsk im. Lecha Wałęsy od wielu lat są prowadzone systematyczne badania zmierzające do określenia profilu pasażerów linii lotniczych. Dotyczą one m.in. struktury społecznej i narodowościowej pasażerów, satysfakcji z oferowanych usług lotniczych, oceny stopnia zauważalności reklamy linii lotniczych i jej wpływu na decyzje o zakupie usługi lotniczej, oceny dystrybucji usług lotniczych w Gdańsku. Wyniki tych badań są wykorzystywane w pro-

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 223.

<sup>30</sup> [www.lufthansa.com/pl/pl/Pl/Podrozowanie-z-dziecmi](http://www.lufthansa.com/pl/pl/Pl/Podrozowanie-z-dziecmi) (21.06.2011).

<sup>31</sup> Profil pasażera, użytkownika transportu lotniczego, tj. cech charakteryzujących odbiorców oferowanej usługi, opracowuje się na podstawie danych dotyczących wieku, płci, zarobków, wykształcenia, stanu posiadania, statusu społecznego, sposobów spędzania wolnego czasu, hobby, przynależności do określonych grup.

<sup>32</sup> J.C. Garigga, *Low-cost a Regional Affair*, Materiały konferencyjne Airport Regions Conference 2004, s. 28.



cesie zarządzania działalnością portu, kształtowania siatki połączeń, doskonalenia jakości usług lotniczych i obsługi pasażerów po opuszczeniu portu lotniczego, w tym wynajmu samochodów, korzystania z usług turystycznych i hotelarskich na terenie aglomeracji gdańskiej oraz w sąsiednich regionach.

## 7. Podsumowanie

Z badań stanowiących podstawy do podejmowania racjonalnych i trafnych decyzji na rynku usług lotniczych korzystają przedsiębiorstwa wszystkie funkcjonujące na nim podmioty po stronie popytu i podaży. Niektórzy uczestnicy rynku opracowali własne systemy i programy systematycznego pozyskiwania rynkowych informacji. Dzięki nim przedsiębiorstwa lotnicze mogą precyzyjnie wybierać rynki, opracowywać pożądane oferty, planować kierunki rozwoju i podejmować rynkowe decyzje. Nabywcy usług lotniczych korzystają z udoskonalonych ofert i dodatkowych korzyści.

Dla regionalnych portów lotniczych w Polsce informacje rynkowe jednak nie stanowią bezpośredniej podstawy podejmowania decyzji zarządczych. Działania w portach lotniczych wynikają bowiem z rozwojowych strategii regionów, miast, w mniejszym zakresie – strategii rozwoju portów i dopiero w dalszej kolejności – z rynkowych postulatów oraz założeń pełniejszego zaspokojenia postulatów zgłaszanych pod adresem usług lotniczych.

## Literatura

- Analiza rynku*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2003.
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- Badania rynkowe i marketingowe*, red. J. Kramer, PWE, Warszawa 1994.
- Badania rynku – metody zastosowania*, red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2005.
- Czownicki J., *Rynek usług krajowej komunikacji lotniczej*, SGPiS, Warszawa 1981.
- Garigga J.C., *Low-cost a Regional Affair*, Materiały konferencyjne Airport Regions Conference, 2004.
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1998.
- Hague P.N., Jackson P., *Badania rynku. Zrób to sam*, Signum, Kraków 1992.
- Holloway S., *Straight and Level: Practical Airline Economics*, Ashgate Publishing Limited Company, Hampshire–Burlington 2007.
- Madeyski M., Lissowska E., Morawski W., *Transport. Rozwój i integracja*, WKiŁ, Warszawa 1975.
- Marketing na rynku usług lotniczych*, red. D. Rucińska, A. Ruciński, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000.

- Opinia Komitetu Regionów Przyszłość europejskich portów lotniczych. Opinia*, Numer procedury: COD (2007) 0013, EUR-Lex. Europa.eu (22.10.2010).
- Porty lotnicze wobec polityki otwartego nieba*, red. A. Ruciński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
- Rosa G., *Usługi transportowe – rynek, konkurencja, marketing*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006.
- Rucińska D., *Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001.
- Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O., *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- Rutkowski K., *Rynek międzynarodowych przewozów lotniczych*, SGPiS, Warszawa 1987.

### **An Analysis of Aviation Services. Scope, Usefulness and Cases**

The contemporary liberalised and deregulated aviation market is in the phase of rapid development. New carriers and services, the increasing competitiveness and changes to buyers' behaviour require continuous monitoring and new offerings through adjusting them to the needs, preferences, expectations and aspirations of air transport users. The effectiveness of such activities is conditioned by good understanding of market conditions. Information is a basis for the effective management of the aviation service market. Useful market information is based on specially designed research which aims to systematically collect data related to market factors, processes and developments. The objective of such research is to identify market mechanisms, opportunities and threats in the business environment, being a major tool for creating a proper aviation service market in 21st century competitive conditions. Research on the aviation service market is based on specific criteria, targets, methods and techniques, and the same research studies cover both quantitative and qualitative analyses.

The paper presents the characteristics of the aviation service market and describes the uniqueness, scope and usefulness of relevant research studies. Also, the author discusses the results of research studies conducted in the selected segments of the aviation market.

**Danuta Rucińska** – profesor doktor habilitowany, Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Katedra Rynku Transportowego.

*Zainteresowania naukowo-badawcze:* funkcjonowanie rynku, ekonomika transportu, funkcjonowanie gałęziowych rynków transportu, usług spedycyjnych i logistycznych (ryнку TSL) oraz ich przeobrażeń w kontekście współczesnych procesów gospodarczo-społecznych i regulacji, marketing i jego aplikacja na różnych rynkach usług transportowych.

*e-mail:* ekodr@univ.gda.pl