

ADRIAN NOWOROLNIK

mgr inż., Urząd Metropolitalny Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii,
ul. Barbary 21A, Katowice, e-mail:
adrian.noworolnik@gmail.com

Efektywność kanałów dystrybucji biletów emitowanych przez Zarząd Transportu Metropolitalnego w Katowicach¹

Streszczenie: W artykule przedstawiono analizę skuteczności poszczególnych kanałów dystrybucji biletów z oferty Zarządu Transportu Metropolitalnego (ZTM), który jest organizatorem transportu zbiorowego na obszarze GZM. W części pierwszej scharakteryzowano sieć sprzedaży biletów emitowanych przez ZTM. Następnie porównano ją z siecią sprzedaży największych organizatorów komunikacji zbiorowej w Polsce. W kolejnej części przeanalizowano udział poszczególnych rodzajów biletów oraz poszczególnych kanałów dystrybucji w ogólnej strukturze sprzedaży ZTM. Artykuł zakończono analizą zmiany zachowań pasażerów dotyczącą zakupu biletów z uwagi na trwający na obszarze RP stan epidemii oraz związane z tym ograniczenia sanitarno-epidemiologiczne.

Słowa kluczowe: kanały dystrybucji, taryfa, transport zbiorowy, sieć sprzedaży, zachowania komunikacyjne pasażerów.

Wprowadzenie

Ważnym aspektem dobrze zorganizowanej komunikacji miejskiej jest odpowiednia taryfa przewozu osób. Taryfa, dzięki dobranej odpowiednio do potrzeb ofercie, dostosowanym cenom za przejazd oraz skutecznym sposobom dotarcia do nabywcy, może sprawić, że usługa transportu zbiorowego stanie się konkurencyjna dla transportu indywidualnego, a w szczególności dla podróży samochodem osobowym. Odpowiednio skonstruowane ceny biletów i opłaty za korzystanie z komunikacji zbiorowej realizują określone cele polityki społecznej oraz transportowej. Oznacza to, że poziom tych cen ma umożliwić społecznie pożądaną poziom ruchliwości komunikacyjnej mieszkańców przy ich określonych dochodach i wydatkach na inne cele. Opracowanie systemu taryfowego powinno uwzględniać zarówno potrzeby przewozowe, jak również spełniać zadania instrumentu marketingu. Dlatego też istotną rolę odgrywa różnicowanie cen, czyli ustalanie ich na różnych poziomach, w zależności od okoliczności sprzedaży lub kanału dystrybucji. Istnieją różne kryteria różnicowania cen w transporcie zbiorowym. Najczęściej opłaty ustalane są z uwzględnieniem:

- rodzaju linii komunikacyjnej (np. zwykła, nocna, przyspieszona),
- przestrzeni,
- długości przejazdu,
- formy zapłaty za usługę,
- formy biletu (bilet papierowy, karta miejska, karta dużej rodziny).

W artykule przeanalizowano pod względem skuteczności kanały dystrybucji poszczególnych biletów z oferty

Zarządu Transportu Metropolitalnego (ZTM), który jest organizatorem transportu zbiorowego na obszarze Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (GZM).

Charakterystyka sieci sprzedaży biletów emitowanych przez Zarząd Transportu Metropolitalnego

ZTM umożliwia sprzedaż biletów ze swojej oferty za pomocą różnych kanałów dystrybucji, tak aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych pasażerów. Bilety można zakupić w ponad 800 punktach sprzedaży, 10 Punktach Obsługi Pasażera, w 133 automatach biletowych (w tym 10 solarnych), których sieć zostanie uzupełniona w najbliższym czasie o kolejne 43 automaty, przez internet na

Tabela 1

Kanały sprzedaży biletów ZTM	
Kanał sprzedaży	Rodzaj biletu
Punkty sprzedaży oraz Punkty Obsługi Pasażera	papierowe jednorazowe/krótkookresowe elektroniczne jednorazowe/krótkookresowe elektroniczne średniookresowe długookresowe wieloprzejazdowe elektroniczny Grupowy dla 5 osób Metrobilet
Stacjonarne automaty biletowe	papierowe jednorazowe/krótkookresowe papierowe średniookresowe papierowy Grupowy dla 5 osób elektroniczne jednorazowe/krótkookresowe elektroniczne średniookresowe długookresowe wieloprzejazdowe elektroniczny Grupowy dla 5 osób Metrobilet
Solarne automaty biletowe ²	papierowe jednorazowe/krótkookresowe papierowe średniookresowe
Kierujący pojazdem	bilet jednorazowy/krótkookresowy „Sieć/90min”
Portal Klienta (internet)	elektroniczne jednorazowe/krótkookresowe elektroniczne średniookresowe długookresowe wieloprzejazdowe elektroniczny Grupowy dla 5 osób Metrobilet
Kasowniki w pojazdach (SKUP i karta płatnicza)	elektroniczne jednorazowe/krótkookresowe
Mobilna Aplikacja Pasażera	elektroniczne jednorazowe/krótkookresowe elektroniczne średniookresowe długookresowe wieloprzejazdowe elektroniczny Grupowy dla 5 osób Metrobilet
Aplikacje mobilne	elektroniczne jednorazowe elektroniczne średniookresowe elektroniczny Grupowy dla 5 osób

Źródło: opracowanie własne

² Automaty o ograniczonej funkcjonalności uruchomione w ramach 12-miesięcznego pilotażu. Urządzenia działają wyłącznie w oparciu o panele fotowoltaiczne. Ich zadaniem jest weryfikacja lokalizacji pod kątem zasadności stawiania w przyszłości automatów biletowych.

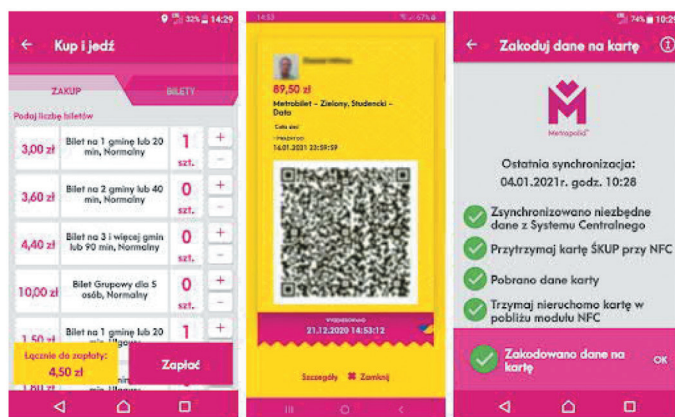
¹ ©Transport Miejski i Regionalny, 2021.

Portalu Klienta Karty ŚKUP, w pojazdach za pomocą karty płatniczej lub karty ŚKUP, u kierującego pojazdem, a także za pomocą dedykowanej Mobilnej Aplikacji Pasażera – Mobilny ŚKUP powiązanej z kartą ŚKUP oraz innych aplikacji mobilnych (moBilet, SkyCash, jakdojade.pl, mPay), których aktualna lista jest publikowana na stronie internetowej ZTM. Dodatkowo możliwość zakupu biletów krótkookresowych i średniookresowych oferują w swych aplikacjach banki (np. Bank Millennium), współpracujące z ww. operatorami aplikacji mobilnych. W tabeli 1 przedstawione zostały poszczególne kanały wraz z rodzajem dostępnych biletów.

Podstawą systemu sprzedaży biletów w ZTM jest Karta ŚKUP. Śląska Karta Usług Publicznych to wspólny projekt gmin aglomeracji katowickiej. Karta spełnia wiele różnych funkcji. Jest używana jako bilet komunikacji miejskiej, można zapłacić nią za parkowanie oraz w bibliotekach, instytucjach sportu i kultury, a także w urzędach miast i gmin należących do projektu. Karta może być także nośnikiem podpisu elektronicznego. ŚKUP to system informatyczny, który poza funkcjami dostępnymi dla użytkowników (pasażerów oraz mieszkańców), jest także narzędziem do zarządzania usługami publicznymi.

Administratorzy systemu mają do dyspozycji moduły analityczno-raportowe oraz rozliczeń operatorskich, które służą do rozliczeń finansowych. Dostępne są także moduły do obsługi składanych reklamacji oraz do kontaktu z użytkownikami kart. Do kontaktu z użytkownikami służy moduł obsługi infolinii, który ułatwia pracę konsultantom, umożliwiając (po zalogowaniu się użytkownika) wgląd na konto danej karty. Narzędziem służącym do kontroli jakości wykonywanych usług jest moduł mapowy, który generuje informacje na temat wykonywanych kursów oraz ich punktualności. Wśród dodatkowych modułów wymienić można aplikacje: do zarządzania dystrybucją kart, do sprzedaży biletów, zarządzania rozkładami jazdy, parkomatami, automatami biletowymi i innymi urządzeniami³.

Od 2021 roku dostępna jest również uruchomiona przez GZM, Mobilna Aplikacja Pasażera – Mobilny ŚKUP (fot. 1). Aplikacja umożliwia zakup biletów jednorazowych/ krótkookresowych oraz Grupowych dla 5 osób w ramach opcji „Kup i jedź” bezpośrednio przed rozpoczęciem podróży. Bilet zakupiony w taki sposób nie jest zapisywany na karcie ŚKUP, a bezpośrednio po dokonaniu płatności (np. blik, szybki przelew internetowy) zostaje on skasowany. Bilety kupione w opcji „Kup i jedź” prezentowane są na ekranie aplikacji za pomocą QR kodu. Dodatkowo aplikacja umożliwia zakup każdego biletu z taryfy ZTM za pomocą opcji „Zakup biletu”. Bilety te przeznaczone są do zapisu na powiązaną z aplikacją kartę ŚKUP. Ponadto, bilety długookresowe od wybranej podczas zakupu daty oraz Metrobilety nie wymagają kodowania na kartę i wyświetlane są na ekranie aplikacji w postaci QR kodu. Wszystkie bilety prezentowane w aplikacji za pomocą QR kodu są weryfikowane przez kontrolerów poprzez odczyt kodu bez-



Fot. 1. Interfejs Mobilnej Aplikacji Pasażera – Mobilny ŚKUP

Źródło: <https://portal.kartaskup.pl/aplikacja-mobilna> (odczyt z 19.03.2021 r.)

pośrednio z ekranu smartfona za pomocą odpowiednich urządzeń. Z kolei pasażerom, którzy wykonali zakup biletów lub doładowanie przez Portal Klienta karty ŚKUP, aplikacja umożliwia aktualizację swojej karty za pomocą smartfonów z systemem Android z obsługą funkcjonalności NFC.

Podczas promocji danego kanału sprzedaży najważniejszym jest wzięcie pod uwagę kosztów jego utrzymania oraz prowizji dla pośrednika. Poziom tej drugiej może się w znaczący sposób różnić. Przy funkcjonowaniu Punktów Obsługi Pasażera należy również doliczyć czynsz za lokal oraz opłaty za media i wynagrodzenie dla pracowników. Przy biletach papierowych dużym kosztem jest zaprojektowanie wzorów biletów oraz ich wydruk na specjalnie zabezpieczonym papierze. Zdecydowanie najtańszym kanałem dystrybucji są bilety elektroniczne zakupywane przez internet oraz Mobilną Aplikację Pasażera lub pozostałe aplikacje mobilne operatorów zewnętrznych.

Obecnie wielu organizatorów komunikacji zbiorowej w Polsce stawia przede wszystkim na promocje bezprowizyjnych kanałów dystrybucji, ograniczając sprzedaż biletów papierowych na rzecz elektronicznych. Od dawna najpopularniejsze bilety długookresowe są sprzedawane wyłącznie w formie elektronicznej poprzez zapisanie ich na dedykowanej karcie miejskiej. Trzeba jednak pamiętać, że z komunikacji zbiorowej korzystają również pasażerowie okazjonalni. W takim przypadku, nie można im utrudniać zakupu biletu i wymagać posiadania odpowiedniej karty. O ile wiele miast w Polsce sprzedaje bilety jednorazowe za pomocą aplikacji mobilnych, które są możliwie najprostszym kanałem sprzedaży, o tyle jest również wielu pasażerów, którzy nie chcą korzystać z płatności bankowych podczas przejazdu komunikacją zbiorową. Chcieliby oni, aby bilety były sprzedawane przez kierujących lub odpowiednio rozbudowaną sieć automatów biletowych zlokalizowanych na możliwie największej liczbie przystanków. Głównym zadaniem organizatora jest takie umiejętne zbudowanie kanału dystrybucji biletów, który nie będzie pociągał za sobą wysokich kosztów sprzedaży, a jednocześnie nie zniechęci potencjalnych pasażerów do korzystania z usługi transportu zbiorowego.

³ <https://www.metropliaztm.pl/pl/s/skup> (odczyt z dn. 19 marca 2021 r.)

Analiza struktury sprzedaży biletów Zarządu Transportu Metropolitalnego

Porównanie sieci sprzedaży biletów największych organizatorów komunikacji zbiorowej w Polsce

W tabeli 2 przeprowadzono analizę kanałów sprzedaży dla największych organizatorów w kraju dla wszystkich emitowanych przez nich biletów.

Tabela 2

Kanały sprzedaży biletów największych organizatorów komunikacji zbiorowej w Polsce		
Miasto	Kanały dystrybucji ⁴	
GZM	<ul style="list-style-type: none"> 10 Punktów Obsługi Pasażera 803 punkty sprzedaży 133 stacjonarne automaty biletowe kasowniki w pojazdach 	<ul style="list-style-type: none"> przez internet aplikacje mobilne kierujący pojazdami
Białystok	<ul style="list-style-type: none"> 19 punktów sprzedaży 31 punktów doładowań elektronicznej portmonetki 4 punkty hurtowej sprzedaży biletów jednorazowych 	<ul style="list-style-type: none"> 255 automatów biletowych zainstalowanych w pojazdach aplikacje mobilne przez internet
Bydgoszcz	<ul style="list-style-type: none"> 1 Centrum Obsługi Klienta 3 punkty sprzedaży organizatora około 400 punktów sprzedaży biletów 13 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> 10 miejsc sprzedaży na pętłach przez internet aplikacje mobilne kierujący pojazdami urządzenia mobilne w pojeździe
Gdańsk	<ul style="list-style-type: none"> 4 Punkty Obsługi Klienta 12 punktów sprzedaży biletów 84 stacjonarne automaty biletowe 	<ul style="list-style-type: none"> przez internet aplikacje mobilne
Kielce	<ul style="list-style-type: none"> 2 Punkty Obsługi Pasażera 4 punkty sprzedaży biletów 20 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> przez internet aplikacje mobilne
Kraków	<ul style="list-style-type: none"> 6 punktów sprzedaży biletów 2 Punkty Obsługi Klienta 175 stacjonarnych automatów biletowych KKM 113 automatów stacjonarnych MKA (w Krakowie 60) 68 automatów mobilnych MKA (w pociągach – zakup biletów długookresowych zintegrowanych z koleją) 	<ul style="list-style-type: none"> wybrane punkty sprzedaży, punkty handlowe aplikacje mobilne przez internet
Lublin	<ul style="list-style-type: none"> 4 punkty sprzedaży 152 kioski/punkty handlowe 35 automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> aplikacje mobilne przez internet
Łódź	<ul style="list-style-type: none"> 132 Punkty sprzedaży biletów 684 automaty zainstalowane w pojazdach 28 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> aplikacje mobilne przez internet
Poznań	<ul style="list-style-type: none"> 13 Punktów Obsługi Klienta, 93 stacjonarne automaty biletowe, 233 punkty sprzedaży biletomaty mobilne w pojazdach 	<ul style="list-style-type: none"> wybrane stacje kolejowe przez internet aplikacje mobilne kierujący pojazdami
Szczecin	<ul style="list-style-type: none"> 10 Punktów Obsługi Klienta punkty handlowe, kioski 36 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> biletomaty w pojazdach aplikacje mobilne przez internet
Warszawa	<ul style="list-style-type: none"> 23 Punkty Obsługi Pasażera 8 punktów kodowania biletów 2 autobusy mobilne zaaranżowane na POP-y około 1800 punktów stacjonarnych 	<ul style="list-style-type: none"> 729 stacjonarne automaty biletowe 2400 automatów w pojazdach przez internet aplikacje mobilne
Wrocław	<ul style="list-style-type: none"> 4 Biura Obsług Klienta 204 punkty sprzedaży 157 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> aplikacja mobilna przez internet
Zielona Góra	<ul style="list-style-type: none"> 2 Punkty Obsługi Klienta 14 stacjonarnych automatów biletowych 	<ul style="list-style-type: none"> przez internet aplikacje mobilne

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronach internetowych wybranych organizatorów (odczyt z 24.03.2021 r.)

⁴ Z uwagi na trwającą na obszarze RP obstrzeżenia spowodowane stanem epidemii wybrane kanały dystrybucji lub punkty sprzedaży zostały zawieszane przez organizatorów.

Z tabeli 2 wynika, że wiele miast w Polsce oferuje sprzedaż swoich biletów za pomocą różnych kanałów dystrybucji. Prawie każde z miast posiada swoje własne Punkty lub Centra Obsług Klienta/Pasażera, gdzie poza zakupem biletu lub wyrobieniem karty można również uzyskać informacje dotyczące komunikacji miejskiej, złożyć reklamacje, skargi, wnioski i zażalenia dotyczące funkcjonowania transportu, zapłacić opłatę dodatkową lub manipulacyjną. Najwięcej takich placówek posiada Warszawa – 23, Poznań – 13 oraz GZM i Szczecin po 10. Dodatkowo bilety są sprzedawane także w tzw. punktach sprzedaży, czyli kioskach, agencjach pocztowych, sklepach osiedlowych lub innych punktach handlowych. Wszystkie miasta umożliwiają zakup biletu elektronicznego przez internet lub za pomocą wielu dostępnych aplikacji mobilnych. Ważnym elementem procesu sprzedaży są również automaty biletowe. Wiele miast umożliwia zakupy biletu bezpośrednio w pojeździe, bez obsługi kierującego pojazdem, za pomocą mobilnych automatów biletowych. W zakresie stacjonarnych automatów biletowych umiejscowionych na ważnych przystankach i ciągach komunikacyjnych, największą siecią dysponuje Warszawa, która posiada 729 automatów biletowych. 288 takich urządzeń posiada Kraków (automaty Krakowskiej Karty Miejskiej oraz Małopolskiej Karty Aglomeracyjnej), 157 Wrocław i 133 GZM (123 stacjonarne i 10 solarnych).

Analiza struktury sprzedaży poszczególnych rodzajów biletów Zarządu Transportu Metropolitalnego

Na podstawie raportów sprzedaży za lata 2019–2020 przeanalizowano liczbę oraz wartość poszczególnych rodzajów biletów emitowanych przez ZTM. Wynik analizy przedstawiono w tabeli 3.

Najpopularniejszym rodzajem biletów sprzedawanych przez ZTM są wciąż bilety jednorazowe/krótkookresowe w formie papierowej. Pomimo promocji elektronicznych kanałów dystrybucji oraz większej podwyżki cen dla biletów papierowych wciąż średnia miesięczna liczba sprzeda-

Tabela 3

Liczba i wartość sprzedanych biletów przez ZTM w latach 2019–2020		
Rodzaj biletu	Liczba sprzedanych biletów	Wartość sprzedanych biletów [zł]
Jednorazowe elektroniczne – kierujący pojazdem	17 894	66 952
Średniookresowe – aplikacje mobilne	78 123	720 391
Wielopojazdowe	16 420	1 382 638
7-dniowe	41 035	1 491 534
Metrobilety długookresowe	23 003	1 547 080
Sieć 120	4 485	1 589 500
Średniookresowe elektroniczne	177 682	2 089 620
Średniookresowe papierowe	188 665	2 092 096
Bilety jednorazowe + Grupowy – elektroniczne	769 782	2 115 633
Bilety jednorazowe – taryfa odległościowa	2 732 480	7 123 851
Bilety jednorazowe – aplikacje mobilne	9 693 990	25 401 377
90-dniowe (długookresowe) – elektroniczne	128 056	27 673 466
30-dniowe (długookresowe) – elektroniczne	1 411 026	129 925 149
Bilety jednorazowe + Grupowy – papierowe	67 903 046	173 557 609

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZTM (lata 2019–2020)

nych tych biletów to około 3 mln. Należy zauważyć, iż wartość sprzedanych biletów w ciągu dwóch lat przekracza wartość sprzedaży wszystkich biletów długookresowych razem wziętych (7-dniowe, 30-dniowe, 90-dniowe, 120-dniowe). Warto również zwrócić uwagę na bardzo dużą liczbę sprzedanych biletów jednorazowych za pomocą aplikacji mobilnych.

Dla biletów kupowanych za pomocą aplikacji mobilnych bilety na 1 miasto lub 20 minut stanowią ponad 45%. Oznacza to, że pasażerowie ZTM najczęściej podróżują w obrębie jednej, maksymalnie dwóch gmin sąsiadujących, zazwyczaj bez dokonywania przesiadek. Warto również zwrócić uwagę na sprzedaż nowych rodzajów biletów, które pojawiły się w Taryfie ZTM w ostatnim roku. Pomimo ograniczeń nakładanych przez rząd RP i trwającego na obszarze kraju stanu epidemii pasażerowie zakupili w ciągu 10 miesięcy ponad 16 tysięcy biletów wieloprzejazdowych. Bilety te upoważniają do limitowanych przejazdów przez 180 dni od wybranej daty, co jest dużą wygodą dla osób świadczących pracę np. w trybie hybrydowym i nie korzystających codziennie z komunikacji zbiorowej. Za ponad 1,5 mln zł sprzedano także nowych biletów „Sieć 120”.

Pasażerowie ZTM często kupują również Metrobilety, czyli długookresowe bilety wspólne z Kolejami Śląskimi, które są kodowane na karcie ŚKUP. W 2020 roku sprzedano ponad 13 tysięcy tych biletów, co oznacza około 1100 biletów na miesiąc. Najpopularniejszym Metrobiletem jest bilet zielony, który upoważnia do przejazdu na odcinku Gliwice–Katowice. Na drugim miejscu znajduje się bilet pomarańczowy (odcinek Katowice–Tychy/Kobiór/Łaziska Górne). Najślabiej sprzedaje się bilet niebieski na odcinku Katowice–Bieruń Nowy przez Mysłowice, którego sprzedano w 2020 roku niecałe 200 sztuk. W tabeli 4 zaprezentowano liczbę i udział procentowy sprzedanych Metrobiletów w 2020 roku.

Poza Metrobiletami wspólne bilety kolejowe i komunikacji zbiorowej ZTM emitują również Koleje Śląskie. Sprzedaż wszystkich rodzajów biletów utrzymuje się na średnim poziomie około 4,5 tysiąca sztuk miesięcznie. Do najpopularniejszych należą jednorazowe bilety wg „Taryfy pomarańczowej” upoważniające do przejazdu przez 90 minut po mieście Tychy komunikacją zbiorową ZTM lub pociągami Kolei Śląskich na odcinku Tychy–Katowice. W 2020 roku Koleje Śląskie sprzedały również prawie

Tabela 4

Liczbą i udział procentowy sprzedanych Metrobiletów w 2020 r.		
Rodzaj Metrobiletu	Liczba sprzedanych biletów	Udział procentowy w ogólnej sprzedaży Metrobiletów [%]
Zielony	5 169	39
Pomarańczowy	2 506	19
Cała Metropolia GZM	1 742	13
Czerwony	1 598	12
Czarny (strefa Katowice)	1 394	11
Żółty	585	4
Niebieski	197	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZTM

20 tysięcy Eko Biletów, które upoważniają do podróży przez 6, 12 lub 24 godziny po całej sieci ZTM i Kolei Śląskich. W tabeli 5 zaprezentowano liczbę i udział procentowy sprzedaży wspólnych biletów ZTM i Kolei Śląskich w 2020 roku.

Tabela 5

Liczbą i udział procentowy sprzedanych biletów wspólnych ZTM i Kolei Śląskich w 2020 r.		
Rodzaj biletu	Liczba sprzedanych biletów	Udział procentowy w ogólnej sprzedaży biletów wspólnych [%]
Taryfa Pomarańczowa – bilety jednorazowe oraz miesięczne	29 882	43
Eko Bilety (6h, 12h, 24 h)	19 104	27
Metrobilety	13 191	19
Śląski Bilet Miesięczny	4 775	7
Bilet Katowicki	1 741	3
Metrobilet 6H P/T/A ⁵	862	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZTM

Analiza udziału poszczególnych kanałów dystrybucji w ogólnej strukturze sprzedaży biletów Zarządu Transportu Metropolitalnego

W tabeli 6 zaprezentowano liczbę oraz wartość sprzedanych biletów ZTM przez poszczególne kanały dystrybucji w latach 2019–2020.

Tabela 6

Liczbą i wartość sprzedanych biletów ZTM przez poszczególne kanały dystrybucji w latach 2019–2020		
Kanał sprzedaży	Liczba sprzedanych biletów	Wartość sprzedanych biletów [zł]
Aplikacje mobilne	9 773 770	26 134 567,90
Automaty biletowe	8 388 406	39 295 108,97
Kasowniki w pojazdach	3 017 264	7 914 994,80
Punkty sprzedaży/POK ⁶ /POP	1 552 872	112 129 755,85
Portal Klienta	610 127	42 030 235,53
Kierujący pojazdem	159 569	1 804 961,20

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ZTM (lata 2019–2020)

Najpopularniejszym kanałem sprzedaży biletów komunikacji zbiorowej ZTM są aplikacje mobilne, gdzie rocznie sprzedaje się prawie 5 mln biletów. Liczba ta będzie jeszcze wyższa w 2021 roku, gdyż od stycznia 2021 za pomocą Mobilnej Aplikacji Pasażera – Mobilny ŚKUP – istnieje możliwość zakupu wszystkich biletów z oferty ZTM, a nie tylko jednorazowych/krótkookresowych i średniookresowych jak dotychczas. Również popularnym kanałem zakupu są stacjonarne automaty biletowe, za pomocą których sprzedano w analizowanym okresie ponad 8 mln biletów. Zwraca uwagę bardzo mała sprzedaż biletów u kierujących pojazdami. Wynika to przede wszystkim z tego, iż sprzedają oni wyłącznie najdroższy z biletów jednorazowych/krótkookresowych – „Sieć/90min”. Jednocześnie niechęć kierujących do takiej formy dystrybucji i bardzo duża prowizja dla

⁵ Metrobilet 6h P/T/A – bilet upoważniający do skorzystania z wszystkich środków transportu (pociąg, autobus, tramwaj) na obszarze GZM.

⁶ Punkty Obsługi Klienta – miejsca obsługi kart ŚKUP funkcjonowały do 22 marca 2021 r. jako element projektu ŚKUP

Tabela 7

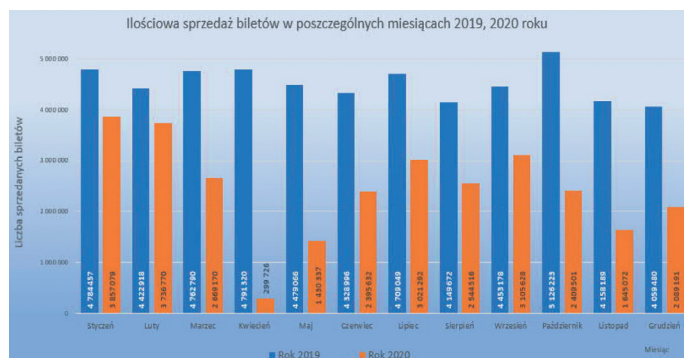
sprzedających powoduje, iż ten sposób zakupu traktuje się jako opcję ostateczną. W założeniach do nowego systemu pobierania opłat za przejazdy w komunikacji zbiorowej – tzw. ŚKUP 1.5, ten sposób zakupu nie został uwzględniony.

Najwyższą wartością sprzedanych biletów, średnio 56 mln zł rocznie, charakteryzują się punkty sprzedaży, Punkty Obsługi Pasażera i Punkty Obsługi Klienta. Spowodowane jest to faktem, iż dostępne są tam wszystkie rodzaje biletów, w tym najdroższe długookresowe. Jednocześnie wielu pasażerów wciąż woli kupować najdroższe bilety w stacjonarnych punktach obsługi, tak by nie narazić się na błędy przy płatnościach internetowych. Za pomocą Portalu Klienta karty ŚKUP sprzedano w analizowanym okresie ponad 600 tysięcy biletów za ponad 40 mln zł. Podobną wartością sprzedaży charakteryzują się stacjonarne automaty biletowe.

Zmiany zachowania pasażerów Zarządu Transportu Metropolitalnego wynikające z trwającego na obszarze RP stanu epidemii oraz związanych z tym ograniczeń sanitarno-epidemiologicznych

Obecnie wiele miast zmagają się ze skutkami pandemii. Pomimo tego, że transport zbiorowy stał się jednym z najbardziej poszkodowanych w trakcie epidemii koronawirusa, to został on całkowicie pominięty w ramach tarcz antykryzysowych i pakietów pomocowych rządu. Wprowadzone ograniczenia, konieczność zapewnienia dodatkowych kursów, zwiększenie częstotliwości dezynfekcji, olbrzymi spadek liczby pasażerów, a co za tym idzie – spadek dochodów ze sprzedaży biletów, istotnie pogorszyły sytuację finansową organizatora. Miasta i gminy, które również są w bardzo trudnej sytuacji, prawdopodobnie nie będą w stanie pokryć różnicy pomiędzy rzeczywistymi a planowanymi przychodami z biletów. W pierwszym okresie trwania pandemii, kiedy obowiązywały najbardziej rygorystyczne obostrzenia związane z limitami w komunikacji miejskiej (marzec–maj 2020), w ZTM odnotowano około 90-procentowy spadek dochodów ze sprzedaży biletów. Od czerwca sytuacja zaczęła się nieco poprawiać, ale wciąż jest to spadek wynoszący około 30–40 procent w odniesieniu do sytuacji sprzed pandemii.

W tabeli 7 oraz na rysunku 1 przedstawiono porównanie liczby sprzedanych biletów w poszczególnych miesiącach w latach 2019–2020. W tabeli 8 oraz na rysunku 2 przedstawiono porównanie wartości sprzedaży dla analogicznego okresu.



Rys. 1. Porównanie liczby sprzedanych biletów w poszczególnych miesiącach w latach 2019–2020
Źródło: opracowanie ZTM oraz Urzędu Metropolitalnego GZM

Miesiąc	Liczba sprzedanych biletów				Poziom sprzedaży 2020/2019 [%]
	Rok 2019	Rok 2020	Różnica 2020–2019	Zmiana 2020–2019 [%]	
Styczeń	4 784 457	3 857 079	-927 378	-19	81
Luty	4 422 918	3 736 770	-686 148	-16	84
Marzec	4 762 790	2 669 170	-2 093 620	-44	56
Kwiecień	4 791 320	299 726	-4 491 594	-94	6
Maj	4 479 066	1 430 337	-3 048 729	-68	32
Czerwiec	4 328 996	2 395 632	-1 933 364	-45	55
Lipiec	4 709 049	3 021 292	-1 687 757	-36	64
Sierpień	4 149 672	2 544 516	-1 605 156	-39	61
Wrzesień	4 453 178	3 105 628	-1 347 550	-30	70
Październik	5 126 223	2 409 501	-2 716 722	-53	47
Listopad	4 158 189	1 645 072	-2 513 117	-60	40
Grudzień	4 059 480	2 089 191	-1 970 289	-49	51
Razem	54 225 338	29 203 914	-25 021 424	-46	54
Średnio/mieś.	4 518 778	2 433 660	-2 085 119	-46	54

Źródło: opracowanie ZTM oraz Urzędu Metropolitalnego GZM

Tabela 8

Miesiąc	Wartość sprzedanych biletów				Poziom sprzedaży 2020/2019 [%]
	Rok 2019 [zł]	Rok 2020 [zł]	Różnica 2020–2019 [zł]	Zmiana 2020–2019 [%]	
Styczeń	23 627 765	19 993 790	-3 633 975	-15	85
Luty	19 944 139	17 725 133	-2 219 006	-11	89
Marzec	21 588 609	12 923 359	-8 665 251	-40	60
Kwiecień	20 889 978	3 401 581	-17 488 396	-84	16
Maj	19 965 106	7 010 114	-12 954 992	-65	35
Czerwiec	18 508 747	10 530 553	-7 978 194	-43	57
Lipiec	19 355 511	12 262 984	-7 092 526	-37	63
Sierpień	18 151 729	11 745 135	-6 406 594	-35	65
Wrzesień	20 698 024	14 183 296	-6 514 728	-31	69
Październik	22 365 764	11 624 458	-10 741 306	-48	52
Listopad	19 292 045	8 608 986	-10 683 059	-55	45
Grudzień	18 707 001	9 621 865	-9 085 137	-49	51
Razem	243 094 417	139 631 255	-103 463 162	-43	57
Średnio	20 257 868	11 635 938	-8 621 930	-43	57

Źródło: opracowanie ZTM oraz Urzędu Metropolitalnego GZM



Rys. 2. Porównanie wartości sprzedanych biletów w poszczególnych miesiącach w latach 2019–2020

Źródło: opracowanie ZTM oraz Urzędu Metropolitalnego GZM

Jak można zaobserwować, w szczycie pandemii w kwietniu 2020 roku liczba sprzedanych biletów w porównaniu do roku poprzedniego oscylowała na poziomie 6%, a wartość sprzedaży na poziomie 16%. W miesiącach wakacyjnych ta niekorzystna tendencja zdawała się odwracać, jednak kolejne obostrzenia wprowadzone przez rząd RP

jesienią 2020 roku ponownie spowodowały znaczący ubytek pasażerów w pojazdach komunikacji miejskiej. Średni spadek wartości sprzedaży w 2020 roku w stosunku do 2019 wyniósł prawie 50%, co spowodowało zmniejszenie dochodów ze sprzedanych biletów o ponad 100 mln zł. Dlatego chcąc zagwarantować, by komunikacja zbiorowa, pomimo funkcjonujących obostrzeń działała bez dużych ograniczeń w rozkładach jazdy, podobnie jak w innych miastach w Polsce, władze GZM podjęły decyzję o podniesieniu cen biletów od 19 kwietnia 2021 roku.

Jednocześnie od marca 2021 uruchomione zostały portale E-POP. Po oddaniu do użytku elektronicznych tablic informacyjnych (System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej) na wybranych ciągach komunikacyjnych i przystankach, automatach solarnych, rozszerzeniu funkcjonalności aplikacji „Mobilny ŚKUP”, E-POP jest kolejnym wdrażanym elementem szeroko pojętej transformacji cyfrowej. W ten sposób ZTM chce zadbać o komfort pasażerów, którzy mogą załatwić większość spraw związanych z komunikacją zbiorową bez wychodzenia z domu. E-POP jest połączony z Portalem Klienta, dzięki któremu można m.in. zarządzać swoją kartą ŚKUP, czy też wyszukiwarką połączeń i rozkładów jazdy. Istotną jest również funkcja „złóż wniosek lub skargę”, która odsyła pasażerów do odpowiedniego formularza. E-POP ułatwia również pobranie aplikacji „Mobilny ŚKUP” oraz bezpośrednio przekierowuje do Systemu Dynamicznej Informacji Pasażerskiej, gdzie możliwe jest np. sprawdzanie odjazdów w czasie rzeczywistym.

Można tym samym zaobserwować, iż ZTM wykorzystuje w swej strategii i kanałach dystrybucji narzędzia postępującej informatyzacji i cyfryzacji społeczeństwa, tj.: sieci społecznościowe, bezkontaktowe metody zakupu oraz obsługę klienta za pomocą kanałów internetowych. Jest to jedna z najbardziej efektywnych strategii pozyskiwania klientów, a zarazem ich informowania, słuchania oraz poprawy usług, zwiększenia satysfakcji pasażerów oraz poprawy wizerunku firmy⁷.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule rozważania prowadzą do następujących wniosków:

- Sprzedaż biletów emitowanych przez ZTM dokonuje się za pomocą szerokiego kanału dystrybucji. Pasażerowie mogą zakupić bilety emitowane w formie papierowej oraz elektronicznej. Za przejazdy, w zależności od rodzaju kanału dystrybucji, mogą płacić gotówką, kartą płatniczą, kartą miejską, przelewem oraz za pomocą aplikacji mobilnych.
- Bilety emitowane przez ZTM można zakupić przez internet, w punktach sprzedaży, Punktach Obsługi Pasażera, stacjonarnych automatach biletowych, w kasownikach zamontowanych w pojazdach, za pomocą aplikacji mobilnych oraz u kierującego pojazdem.

- ZTM promuje przede wszystkim elektroniczne kanały sprzedaży oraz elektroniczną obsługę klienta. Do dyspozycji klientów jest dedykowany Portal Klienta Karty ŚKUP oraz pięć aplikacji mobilnych. Jednocześnie bilety elektroniczne są tańsze niż ich papierowe odpowiedniki.
- Najpopularniejszym kanałem sprzedaży biletów komunikacji zbiorowej ZTM są aplikacje mobilne, gdzie rocznie sprzedaje się prawie 5 mln biletów.
- Najwyższą wartością sprzedanych biletów charakteryzują się punkty sprzedaży, Punkty Obsługi Pasażera i Punkty Obsługi Klienta. Spowodowane jest to faktem, iż dostępne są tam wszystkie rodzaje biletów, w tym najdroższe długookresowe. Pasażerowie podczas zakupu tego rodzaju biletu częściej wybierają punkty stacjonarne niż płatności internetowe.
- Najpopularniejszym rodzajem biletów sprzedawanych są nadal bilety jednorazowe/krótkookresowe w formie papierowej. Pomimo promocji elektronicznych kanałów dystrybucji wciąż średnio, miesięcznie sprzedaje się około 3 mln takich biletów.

Literatura

1. Brynarska Z., Starowicz W., *Ocena wskaźnikowa systemów transportu zbiorowego w miastach*, Wydawnictwo Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji RP Oddział w Krakowie, Kraków 2012.
2. Cavalieri R., *Public transport and young people, a partnership for the future*, „Public Transport International”, 2009, nr 3.
3. Ferencztajn-Galardos E., Dębowska-Mróż M., *Systemy taryfowe w komunikacji miejskiej w wybranych miastach*, „Autobusy”, 2018, nr 12.
4. Grad B., Ferencztajn-Galardos E., Krajewska R., *Analiza porównawcza systemów taryfowych w polskich miastach*, „Logistyka”, 2015, nr 4.
5. Lipowski M., *Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2016, nr 254.
6. Mendryk A., *Modelowe ujęcie strategii marketingowej przedsiębiorstw organizujących usługi przewozowe na rynku transportu miejskiego w Polsce*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2013, nr 10.
7. Nowakowska-Grunt J., Starostka-Patyk M., *Logistyka dystrybucji*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2017.
8. Noworolnik A., *Ocena efektywności kanałów dystrybucji biletów emitowanych przez Zarząd Transportu Metropolitalnego w Katowicach*, Praca dyplomowa na Studiach Podyplomowych „Miejski transport zbiorowy – zarządzanie, organizacja, nowoczesne technologie i informatyczne wspomaganie”, Politechnika Krakowska, 2021.
9. *Plan zrównoważonego rozwoju publicznego transportu zbiorowego dla obszaru GZM oraz gmin, z którymi zawarto porozumienie w sprawie powierzenia GZM zadania własnego gmin, tj. pełnienia funkcji organizatora publicznego transportu zbiorowego*, Katowice, 2020.
10. Spyra Z., *Kanały dystrybucji kształtowanie relacji*, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2014.
11. *Statut Zarządu Transportu Metropolitalnego w Katowicach*, Uchwała nr XIII/83/2018 Zgromadzenia Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii z dnia 18 grudnia 2018 r.
12. *Taryfa przewozu osób i bagażu w komunikacji zbiorowej organizowanej przez ZTM* (przyjęta uchwałą nr 92/2021 Zarządu GZM z dnia 17 marca 2021 r.).
13. Trojanowski T., *Pośrednicy oraz rodzaje kanałów dystrybucji*, „Logistyka”, 2011, tom 6.

⁷ Mendryk A., *Modelowe ujęcie strategii marketingowej przedsiębiorstw organizujących usługi przewozowe na rynku transportu miejskiego w Polsce*, „Transport Miejski i Regionalny”, 2013, nr 10, s.33.