

**TOMASZ KULA**

mgr inż., Politechnika Krakowska,  
Katedra Dróg, Kolei i Inżynierii Ruchu,  
ul. Warszawska 24, 31-155 Kraków,  
tomasz.kula@pk.edu.pl

# Analiza rynku i wizerunku kolejowych przewoźników pasażerskich funkcjonujących na polskim rynku<sup>1</sup>

**Streszczenie:** Artykuł skupia się analizie polskiego rynku kolejowych przewoźników pasażerskich w realiach po reformie przedsiębiorstwa Polskie Koleje Państwowe i powstaniu odrębnych spółek kolejowych zajmujących się przewozem osób. Dokonano przeglądu istniejących i konkurujących ze sobą na rynku przedsiębiorstw kolejowych i ich działań marketingowych. Przedstawiono konkurencyjność wewnątrzgałęziową na polskim rynku przewoźników pasażerskich. Na podstawie analizy i badań ankietowych stwierdzono, iż poziom wiedzy społeczeństwa na temat rynku kolejowego jest niewystarczający. Wśród podróżnych nadal można dostrzec stereotyp, że każdy przewoźnik kolejowy w Polsce to PKP. Obserwuje się także brak ogólnej świadomości zmian, jakie zaszły na kolei w Polsce na przestrzeni ostatnich 20 lat. Spółką, która przewozi w Polsce najwięcej pasażerów, jest Polregio, natomiast powszechnie kojarzoną marką wśród grupy reprezentatywnej okazało się PKP Intercity, które prowadzi najbardziej ekspansywne działania marketingowe. Czas podróży okazuje się najważniejszą preferencją przy wyborze przewoźnika przez klientów kolei.

**Słowa kluczowe:** transport kolejowy, konkurencyjność w transporcie kolejowym, przewoźnicy kolejowi.

## Wprowadzenie

Transport kolejowy należy do jednych z najważniejszych gałęzi transportu. Czasy wysokich cen paliw oraz zwiększającej się świadomości ekologicznej społeczeństwa stają się nową szansą dla kolei na przyciągnięcie do siebie większej liczby klientów. Codziennie z przejazdów tym środkiem transportu korzystają w Polsce tysiące pasażerów, dla których priorytetem jest bezpieczne, sprawne i punktualne przemieszczanie się. Nie mają oni często świadomości zmian, jakie zaszły w transporcie kolejowym w Polsce na przestrzeni ostatnich lat, a w szczególności w XXI wieku. Kolej znalazła się w nowej sytuacji – konkurencji w gospodarce rynkowej.

W artykule przeanalizowano obecnie funkcjonujący rynek kolejowych przewoźników pasażerskich w Polsce. Zbadano również systemy obsługi podróżnych występujące wśród przedsiębiorstw kolejowych oraz przedstawiono wyniki badań ankietowych, które obejmowały tematykę analizy wizerunkowej spółek kolejowych, ich działań marketingowych, promocyjnych, rozpoznawalności marek, a także jakości oferowanych usług.

Celem artykułu jest również przybliżenie odbiorcom tematyki konkurencji wewnątrzgałęziowej na rynku kolejowych przewoźników pasażerskich w Polsce, do którego motywacją stanowiły obserwacje autora dotyczące niskiej świadomości społeczeństwa i podróżnych na temat rynku kolejowego, funkcjonowania różnych, odrębnych przedsiębiorstw kolejowych oraz reform PKP. Taka sytuacja prze-

kłada się bowiem na wiele niedomówień i nieporozumień pomiędzy stronami umowy przewozu, a co za tym idzie zniechęcenia do wyboru kolei jako środka transportu i spadku jego atrakcyjności.

## Charakterystyka i zakres funkcjonowania transportu kolejowego w Polsce

Transport kolejowy ma znaczący wpływ na rozwój społeczny i gospodarczy ośrodków miejskich, regionalnych, a także całego kraju. Jego podstawą jest ruch kolejowy, czyli procedury i związane z nimi urządzenia umożliwiające spójne funkcjonowanie różnych podsystemów strukturalnych systemu kolei, zarówno w czasie normalnego, jak i pogorszonego funkcjonowania, w tym w szczególności przygotowanie składu, prowadzenie pociągu, planowanie ruchu oraz zarządzanie ruchem.

Transport pasażerski uzależniony jest od pasażerów, czyli klientów. To oni decydują, kiedy i w jakiej relacji chcą pojechać. Aby odpowiednio rozdysponować tabor i liczbę miejsc, jakie są do dyspozycji, przewoźnik zmuszony jest dokonać analizy zapotrzebowania na dany przewóz. Rodzaje środków transportu dostępnych dla przewoźników pasażerskich i ich podział przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Podział rodzajów środków transportu w kolejowym transporcie pasażerskim	
Rodzaj środka transportu	Podział
Wagony	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przystosowanie do wielkości przebiegu:               <ul style="list-style-type: none"> <li>dalekobieżne</li> <li>do ruchu lokalnego, podmiejskiego</li> </ul> </li> <li>Rodzaj miejsc:               <ul style="list-style-type: none"> <li>z miejscami siedzącymi:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>przedziałowe</li> <li>bezprzedziałowe</li> <li>mieszane</li> </ul> </li> <li>z miejscami leżącymi:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>sympialne</li> <li>z miejscami do leżenia</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
Zespoły trakcyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przystosowanie do wielkości przebiegu:               <ul style="list-style-type: none"> <li>zespoły trakcyjne dalekobieżne</li> <li>zespoły trakcyjne do ruchu lokalnego</li> </ul> </li> <li>Rodzaj trakcji:               <ul style="list-style-type: none"> <li>zespoły elektryczne</li> <li>zespoły spalinowe</li> </ul> </li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [1]

## Struktura pasażerskiego rynku kolejowego w Polsce

Na rynku kolejowych przewoźników pasażerskich na przełomie wieków, a także w ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonano gruntownych przemian. Mają one swoją genezę w zmianach społeczno-gospodarczych oraz ustrojowych w Polsce. Do roku 2000 przewozy pasażerskie realizowało państwowe przedsiębiorstwo PKP (Polskie Koleje

<sup>1</sup> ©Transport Miejski i Regionalny, 2022.

Państwowe). W ramach restrukturyzacji tego przedsiębiorstwa utworzono spółkę akcyjną PKP SA, której jedynym akcjonariuszem był Skarb Państwa, a także na mocy ustawy [2] dokonano podziału jednego, dużego podmiotu na kilka mniejszych przedsiębiorstw. Do tych, które były odpowiedzialne za przewozy pasażerskie, można było zaliczyć wówczas między innymi:

- PKP Intercity,
- PKP Przewozy Regionalne,
- PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście,
- PKP Warszawska Kolej Dojazdowa.

Na podstawie kolejnych reform samorządom wojewódzkim przekazano odpowiednie kompetencje. Skutkiem tego było pojawienie się na rynku regionalnych przewoźników. Proces ten nazwano regionalizacją przewozów. Obecnie funkcjonujących, kolejowych przewoźników pasażerskich, można podzielić według następujących kryteriów:

- przewozy dalekobieżne: PKP Intercity;
- przewozy regionalne w obrębie więcej niż jednego województwa: Polregio (dawniej Przewozy Regionalne);
- przewozy regionalne w województwie lub koleje miejskie: Koleje Mazowieckie, Koleje Dolnośląskie, Koleje Małopolskie, Koleje Śląskie, Koleje Wielkopolskie, Łódzka Kolej Aglomeracyjna, Arriva RP, Warszawska Kolej Dojazdowa, Szybka Kolej Miejska w Warszawie, PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście.

Główny obszar działania najważniejszych z nich przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Główny obszar działania kolejowych przewoźników regionalnych w Polsce  
Źródło: nik.gov.pl (dostęp: 07.09.2021)

### Przewozy pasażerskie w liczbach

Na początku XXI wieku liczba pasażerów kolei w Polsce stopniowo malała. Zjawisko to było spowodowane wieloma czynnikami, do których można zaliczyć między innymi likwidację znacznej liczby linii kolejowych oraz połączeń pasażerskich. Działania takie w znacznym stopniu nadwyrężyły zaufanie klientów do kolei, a także jej wiarygodność. Dopiero od 2014 roku można zauważyć stopniowy wzrost liczby przewiezionych pasażerów. Według danych UTK był to wzrost od 269,1 milionów pasażerów w 2014 roku do 335,9 milionów w roku 2019. Załamanie, które

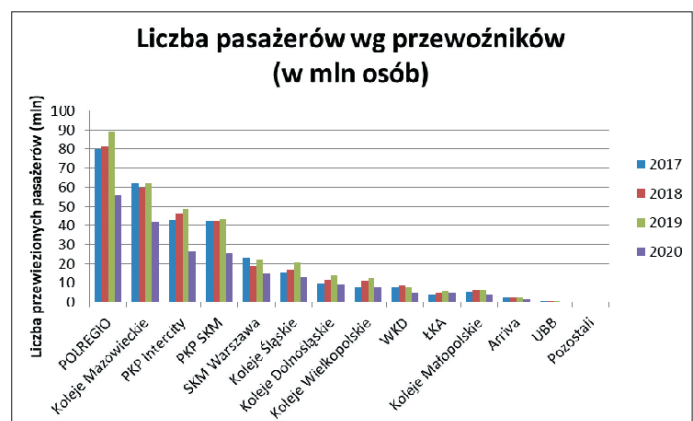


Rys. 2. Liczba przewiezionych pasażerów w transporcie kolejowym w Polsce  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK

występuje w 2020 roku, jest spowodowane czynnikami zewnętrznymi, przede wszystkim ograniczeniami w przewozie osób w związku z epidemią koronawirusa. Warto również zauważyć, iż od roku 2014 liczba przewiezionych osób zwiększa się rokrocznie o około 10 mln pasażerów. Mimo tego liczba podróżnych wciąż nie dorównała tej z 2000 roku (rys. 2).

Na przestrzeni lat 2017–2020 przewoźnikiem, który obsługuje każdego roku największą liczbę pasażerów, jest Polregio. Przewoźnik ten w 2017 roku obsłużył 79,9 mln pasażerów, po czym zanotował znaczny wzrost i, w 2019 roku, było ich już 88,9 mln, a zatem aż 9 milionów więcej w ciągu dwóch lat. Na stałym pułapie około 60 mln pasażerów kształtuje się liczba pasażerów kolejnego największego przewoźnika, czyli Kolei Mazowieckich. Trzecie miejsce zajmuje PKP Intercity – przewoźnik skupiony na przewozach dalekobieżnych. Można zauważyć dynamikę wzrostu liczby pasażerów spółki Intercity: od 42,8 mln w 2017 poprzez 46,1 mln w 2018 do 48,9 mln w 2019 roku. Spadki liczby pasażerów w 2020 roku spowodowane są opisywanymi wcześniej czynnikami zewnętrznymi (rys. 3).

Na podstawie danych liczby przewiezionych pasażerów (rys. 3) można zauważyć zależność, iż mimo zmian ilościowych klientów kolei udział w rynku przewozowym poszczególnych przedsiębiorstw na przestrzeni lat jest niemal niezmienny. Przedstawiona zatem analiza udziału przewoźników na rynku w 2020 roku (rys. 4) jest zbliżona do udziałów z lat poprzednich.



Rys. 3. Liczba pasażerów w transporcie kolejowym wg przewoźników w latach 2017–2020  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK

Tabela 2

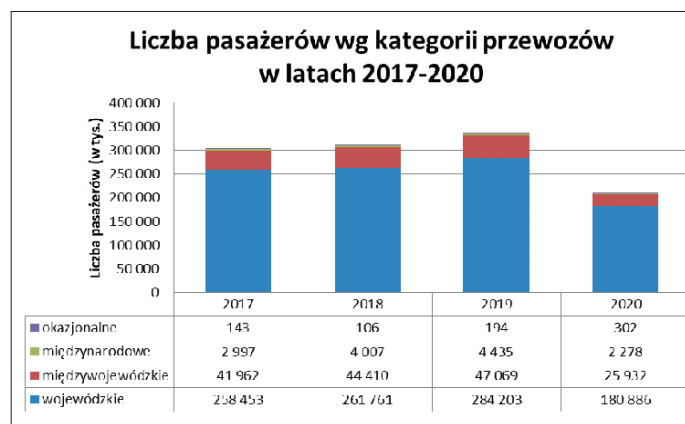


Rys. 4. Udział przewoźników w liczbie przewiezionych pasażerów w 2020 roku  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK

Zdecydowanie największy udział w rynku ma spółka Polregio – 26,6%; udział Kolei Mazowieckich to 19,96%; a PKP Intercity oraz PKP SKM mają odpowiednio 12,76% i 12,18% udziału w przewozach, natomiast reszta przewoźników nie przekracza progu 10%. Są to odpowiednio: SKM Warszawa (7,12%), Koleje Śląskie (6,21%), Koleje Dolnośląskie (4,39%), Koleje Wielkopolskie (3,63%), WKD (2,20%), Koleje Małopolskie (1,86%), Arriva (0,72%), UBB (0,14%) oraz pozostali, niewymienieni (0,05%). Analizując udział kategorii pociągu w liczbie przewożonych podróży (rys. 5), w każdym z wybranych lat dominują przejazdy wojewódzkie. W 2020 roku było to ponad 180 mln podróży spośród 209 mln wszystkich, co stanowi 86,5%. Kategorią z kolejnym udziałem są przewozy międzywojewódzkie. W 2020 roku miały udział w 12,4% przewiezionych osób. Z kategorii przejazdów międzynarodowych skorzystało 2,278 mln podróży (1% przejazdów). Kategoria przewozów okazjonalnych ma najmniejszy udział w przewozach (kilkaset tysięcy pasażerów rocznie).

### Przewoźnicy pasażerscy funkcjonujący na polskim rynku

Jak podaje ustawa o transporcie kolejowym [3]: „przewoźnik kolejowy jest to przedsiębiorca uprawniony do wykonywania przewozów kolejowych, w tym przedsiębiorca świadczący wyłącznie usługę trakcyjną, na podstawie licencji i jednolitego certyfikatu bezpieczeństwa, lub przedsiębiorca uprawniony do wykonywania przewozów kolejowych na podsta-



Rys. 5. Liczba przewiezionych pasażerów wg kategorii przewozów w latach 2017–2020  
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK

Przewoźnik	Liczba uruchomionych pociągów	Liczba zatrzymań pociągów na stacjach	Średnia liczba zatrzymań na 1 pociąg	Współczynnik punktualności na stacjach pośrednich	Średnie opóźnienie dla pociągu opóźnionego powyżej 5 min 59 s
Leo Express	286	4 825	17	86,40%	24
SKPL	353	3 362	10	100,00%	0
Arriva RP	35 740	481 287	13	97,58%	16
Koleje Małopolskie	40 509	675 469	17	96,16%	13
ŁKA	53 696	709 762	13	96,81%	16
Koleje Wielkopolskie	70 711	1 362 074	19	94,24%	17
PKP SKM	77 705	1 772 962	23	98,87%	12
SKM w Warszawie	84 221	1 516 563	18	96,33%	15
Koleje Dolnośląskie	97 504	1 497 939	15	92,09%	15
Koleje Śląskie	120 572	2 255 834	19	90,72%	14
PKP Intercity	121 324	2 095 236	17	87,06%	23
Koleje Mazowieckie	261 723	5 010 387	19	95,56%	19
POLREGIO	535 984	9 472 293	18	93,71%	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK

wie świadectwa bezpieczeństwa”. Po polskich torach kursuje kilkunastu przewoźników zarówno prywatnych, jak i tych z udziałem Skarbu Państwa. Najważniejsi z nich – PKP Intercity oraz Polregio obsługują połączenia na terenie niemal całego kraju. Oprócz nich połączenia obsługują przewoźnicy regionalni, powoływani przez władze właściwych województw, a także ci odpowiedzialni za przewozy aglomeracyjne (głównie w Trójmieście oraz Warszawie). Dane o liczbie uruchomionych pociągów przez wybranych przewoźników na sieci PKP PLK w 2020 roku przedstawia tabela 2.

### Systemy sprzedaży biletów

Obecnie najbardziej rozpowszechnionym systemem sprzedaży biletów na kolei w Polsce jest system „Kurs’90” wykorzystywany m.in. przez PKP Intercity oraz Polregio. Jest to z informatyzowany system sprzedaży oraz rezerwacji biletów na przejazdy kolejowe. Opracowany został jeszcze w latach osiemdziesiątych dla kolei niemieckich, a w Polsce wprowadzony w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Pomimo udoskonaleń i wielu modyfikacji z biegiem lat w stosunku do dzisiejszych wymagań ma wiele ograniczeń, które stanowią przeszkodę w rozwoju transportu kolejowego w Polsce oraz jego dostosowaniu do realiów XXI wieku. Ten archaiczny system przyczynia się do wielu problemów na polskiej kolei zarówno dla przewoźników oraz pasażerów. Ma on bowiem kłopoty z wieloma ważnymi dla klientów aspektami przejazdu, na przykład odpowiednim przydziałem miejsca i jego wyborem przez podróżnego. Dodatkowo jest niewydolny w momentach dużego obciążenia i wykorzystywania przez klientów. Niedoskonałości i błędy Kurs’90 zaczęły być szczególnie widoczne i dotkliwe w momencie funkcjonowania na rynku różnych przewoźników, którzy mają w swojej ofercie wiele własnych zniżek, promocji oraz honorują różnego rodzaju ulgi. Z punktu widzenia podróżnego niezwykle istotną rolę odgrywają kanały

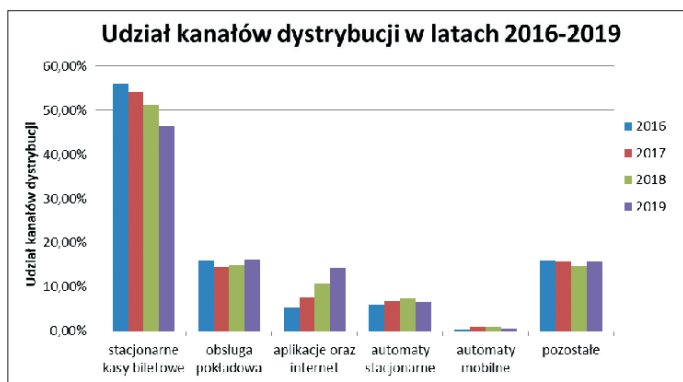
Tabela 3

Wybrane kanały dystrybucji biletów dostępne w PKP IC oraz Polregio	
Przewoźnik	Gdzie można kupić bilet
PKP Intercity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kasy PKP IC, Polregio, KM, niektóre kasy KW</li> <li>• automaty biletowe na wybranych stacjach/przystankach</li> <li>• strona internetowa</li> <li>• aplikacja mobilna</li> <li>• na pokładzie pociągu (z dopłatą i/lub wyjątkami)</li> </ul>
Polregio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kasy Polregio, PKP IC, KM, KD, KW, Arriva RP oraz KŚ</li> <li>• automaty biletowe na wybranych stacjach/przystankach</li> <li>• strona internetowa</li> <li>• aplikacja mobilna</li> <li>• na pokładzie pociągu (z dopłatą i/lub wyjątkami)</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4]

dystrybucji biletów oraz ich szeroka dostępność. Sprzedaż biletów może odbywać się na wiele sposobów. Ich przegląd w dwóch spółkach przedstawia tabela 3.

Na przestrzeni kilku ostatnich lat widać wyraźny spadek liczby biletów kupowanych w tradycyjnym kanale dystrybucji, jakim są kasy stacjonarne. Zanotowano tu spadek z 56% w 2016 roku do 46,5% wszystkich kupowanych biletów w 2019 roku. Kanałem dystrybucji, który najbardziej zyskuje na popularności, jest internet oraz aplikacje mobilne. Można zauważyć stały wzrost udziału tego kanału sprzedaży. W 2016 roku odpowiadał on za 5,4% wszystkich nabywanych biletów, natomiast w 2019 roku już za 14,3%. W 2019 roku sprzedaż biletu u drużyny konduktorskiej stanowiła 16,2%, a w automatach stacjonarnych 6,6%. Najmniejszy udział odnotowuje się w automatach mobilnych, umieszczonych na pokładach pociągów – w 2019 roku było to 0,6%. Do kategorii pozostałe zaliczono na przykład bilety komunikacji miejskiej honorowane w ramach umowy z przewoźnikami kolejowymi (rys. 6).



Rys. 6. Udział kanałów dystrybucji biletów kolejowych w latach 2016–2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UTK [5]

## Badania ankietowe

W ramach pracy [9] przeprowadzono badania ankietowe, które miały na celu analizę świadomości i wiedzy podróżnych na temat polskiego rynku kolejowych przewozów pasażerskich. Wybraną grupę badawczą stanowiły w szczególności osoby nie posiadające szczegółowej wiedzy z zakresu transportu kolejowego, czyli nie posiadające wykształcenia w tej dziedzinie ani nie związane z nią poprzez pracę zawodową. Dodatkowo za istotne uznano również, aby respondenci znajdowali się w różnych grupach wiekowych, a ich miejsca zamieszkania były rozproszone po kraju.

Do podstawowych problemów badawczych zaliczono poziom znajomości i rozeznania w rodzimym rynku kolejowym po reformie i restrukturyzacji przedsiębiorstwa Polskie Koleje Państwowe oraz po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej (co za tym idzie, otwarciu rynku przewozów pasażerskich na konkurencję zewnętrzną). Badaniami objęto również rozpoznawalność poszczególnych przewoźników kolejowych funkcjonujących na rynku polskim, ich działania marketingowe, takie jak promocja i reklama oraz wizerunek marki. W ankiecie zawarto ponadto pytania dotyczące zachowań komunikacyjnych ankietowanych, preferencji transportowych, a także, co istotne, odnoszące się do jakości usług i systemów obsługi podróżnych (systemów taryfowych i biletowych) przewoźników kolejowych.

Założono następującą hipotezę badawczą: „Pasażerowie nie mają pełnej świadomości przeobrażeń, jakie dokonały się na polskiej kolei w ramach reformy PKP i powstania wielu różnych, niezależnych przewoźników. Działania marketingowo-promocyjne przewoźników są niewystarczające i nie docierają do odpowiedniej liczby potencjalnych klientów, a systemy obsługi podróżnych i oferowane systemy biletowe nie spełniają nowoczesnych standardów i oczekiwań konsumentów”.

Do opisywanych badań zdecydowano się na metodę ilościową, która została przeprowadzona przez ankietę. Do realizacji wybrano technikę badawczą CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Badania realizowane były za pomocą narzędzia, jakim jest kwestionariusz ankietowy stworzony na platformie Google (Formularze Google). Do najważniejszych zalet metody CAWI zalicza się: łatwość dostarczenia do ankietowanych przez internet, możliwość zebrania odpowiedzi od osób zamieszkałych w różnych rejonach kraju, poczucie anonimowości oraz przejrzystość zebranych wyników. Metoda ta ma również swoje wady. Należą do nich: brak możliwości osobistego kontaktu z respondentem, wyjaśnienia wątpliwości i pogłębienia wiedzy oraz brak możliwości zadania szczegółowszych pytań. W badaniu większość zaprojektowanych pytań to pytania zamknięte jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Taki sposób zbierania odpowiedzi jest interesujący dla ankietowanego i skuteczniej przyciąga jego uwagę niż pytania otwarte. Pozwala to zebrać odpowiedzi w sposób przejrzysty i czytelny.

## Wyniki badań ankietowych (sondaż)

W badaniu-sondażu udział wzięło 96 ankietowanych, z których 52% stanowili mężczyźni i 48% kobiety. Strukturę wieku respondentów podzielono na cztery grupy. Najliczniejszą z nich był przedział wiekowy 25–40 lat (42%), następnie osoby do 25 roku życia (31%), w przedziale 41–60 lat (22%) oraz osoby powyżej 60 roku życia (5%).

Zachowania komunikacyjne badanych osób przedstawia rysunek 7. Rzadziej niż raz na rok podróżuje transportem kolejowym 39% badanych, 32% z nich podróżuje kilka razy w roku, 21% raz na rok, 6% kilka razy w miesiącu, a najmniej liczną grupę stanowią osoby korzystające z przejazdów pociągiem kilka razy w tygodniu – 2% badanych.

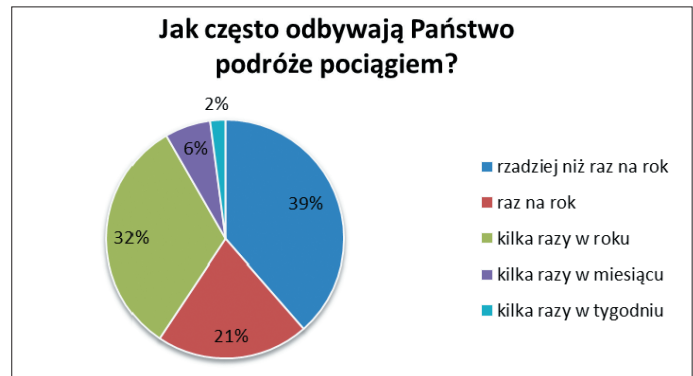
77% osób badanych zadeklarowało, iż nie słyszało o reformie przedsiębiorstwa Polskie Koleje Państwowe oraz jego podziale na wiele różnych spółek (rys. 8). O reformie słyszało 23% badanych. Odpowiedzi na to pytanie są o tyle ciekawe, że wspomniana reforma i restrukturyzacja trwają od 2001 roku, czyli już ponad 20 lat. Okazuje się jednak, że poziom wiedzy społeczeństwa o funkcjonowaniu transportu kolejowego w Polsce jest na bardzo niskim poziomie. Potwierdza to postawioną hipotezę. Można zatem stwierdzić, iż w powszechnym rozumieniu osób postronnych i podróżnych, nie związanych zawodowo z transportem kolejowym, kolej w Polsce wciąż działa jako jeden duży organizm, bez rozróżnienia poszczególnych spółek przewozowych oraz tych, które na przykład odpowiadają za zarządzanie infrastrukturą.

Z badania rozpoznawalności marki przewoźników funkcjonujących na rynku polskim wynika, iż wszyscy ankietowani deklarują znajomość spółki PKP Intercity (rys. 9). Jest to zatem najbardziej znane i kojarzone przedsiębiorstwo kolejowe w Polsce (utożsamiane często z tego powodu z „koleją” w kraju). Kolejne miejsca w zestawieniu rozpoznawalności zajęły spółki Koleje Małopolskie (64,6%) i Polregio (54,2%). Wysokie miejsca zajęły również Koleje Śląskie (41 osób – 42,7%). Spółki Koleje Mazowieckie, Dolnośląskie, PKP SKM, Koleje Wielkopolskie, Leo Express i SKM w Warszawie zostały rozpoznane przez około 30% pytanym. Wynik przewoźników regionalnych jest skorelowany w znacznym stopniu z miejscem zamieszkania respondentów, stąd wysoki wynik na przykład Kolei Małopolskich. Dziwić może fakt, że tylko połowa ankietowanych zna spółkę Polregio, która przewozi największą liczbę pasażerów w kraju na przestrzeni ostatnich kilku lat.

Rozpoznawalność przedsiębiorstw można zestawzić z ich działaniami marketingowymi oraz promocyjnymi. Do takich należą między innymi reklamy w środkach masowego przekazu: w telewizji, radiu, gazetach oraz w internecie, gdzie reklama może być w największym stopniu spersonalizowana i ukierunkowana na konkretnego klienta (w przeciwieństwie do pozostałych wymienionych środków). Rysunek 10 przedstawia strukturę osób, które deklarują, że spotkały się kiedykolwiek z reklamą dowolnego przewoźnika kolejowego. Układa się ona niemal w równym stosunku 50:50, a dokładniej 49% zadeklarowało, iż widziało reklamę przewoźnika, a 51%, że nie. Jest to rezultat niejednoznaczny, wymagający większej liczby badań w tym kierunku.

Powyższe pytanie zostało następnie rozszerzone. Ankietowani mieli za zadanie podać nazwę przewoźnika, z którego reklamą się spotkali. Na pytanie odpowiedziały wszystkie 47 osób, które udzieliły odpowiedzi „tak”. Tutaj również najczęściej skojarzeń w świadomości badanych okazała się spółka Intercity (33 odpowiedzi), która w sposób znaczny wyprzedza pozostałe. Po 6 osób stwierdziło, iż spotkało się z reklamą spółek Polregio i Leo Express. Koleje Śląskie wskazały 4 osoby, a Koleje Mazowieckie i Małopolskie 3 osoby (rys. 11).

Kolejne pytanie dotyczyło kanałów dystrybucji biletów kolejowych (rys. 12). Było to pytanie jednokrotnego wyboru, w którym ankietowani mieli wskazać najlepszy, prefero-



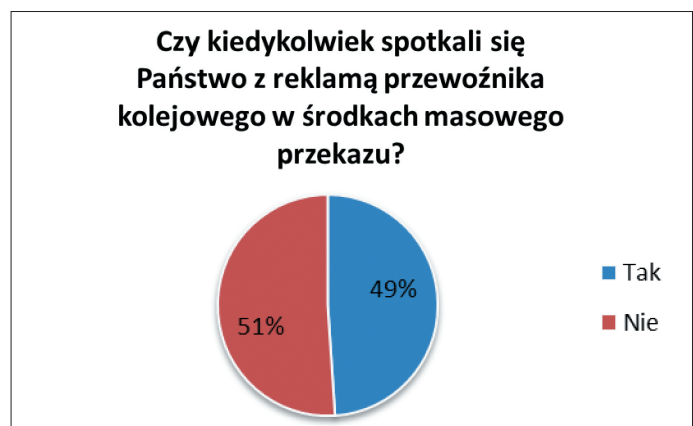
Rys. 7. Struktura liczby podróży pociągiem w ciągu roku wśród ankietowanych  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 8. Struktura osób, które deklarują znajomość reformy przedsiębiorstwa PKP  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 9. Rozpoznawalność przewoźników kolejowych funkcjonujących na rynku polskim  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 10. Przewoźnicy rozpoznani w reklamie  
Źródło: opracowanie własne

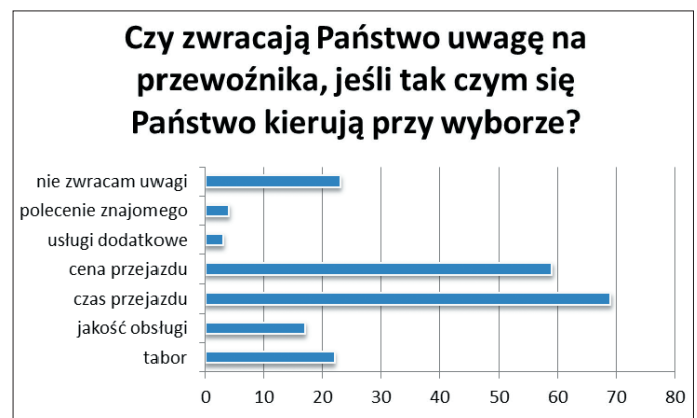
wany przez siebie sposób zakupu biletu kolejowego. Najwyższy wynik, ze znaczącą przewagą nad innymi kanałami dystrybucji, odnotowano dla stron internetowych. Taki sposób zakupu biletu jako preferowany wskazało aż 68% badanych. Na drugim miejscu znalazł się zakup biletu w kasach biletowych. Ten tradycyjny kanał dystrybucji uzyskał 15% odpowiedzi. 8% osób wskazało na aplikacje mobilne, 6% na automaty biletowe, a 3% zakup od obsługi pociągu. Dane przedstawiają aktualne preferencje podróżnych i powinny być szczegółowo zbadane przez przewoźników, tak aby na bieżąco spełniać oczekiwania klientów. Zgadniają się one również z kierunkiem, w jakim zmieniają się trendy obowiązujące co do sposobu zakupu biletów na polskim rynku kolejowym.

Ankietowanych, którzy stwierdzili, że nie zwracają uwagi na przewoźnika, korzystając z transportu kolejowego, było 23 (24,5%). Największą motywacją do wyboru oferty danej firmy przewozowej okazuje się być czas przejazdu – 73,4% odpowiedzi, a następnie cena przejazdu – 62,8%. Tabor uzyskał 23% odpowiedzi, jakość obsługi – 18%, polecenie znajomego – 4%, a usługi dodatkowe na pokładzie – 3% (rys. 13).

Poszerzając wiedzę na temat preferencji transportowych badanych osób, zadano pytanie, która z dwóch ofert przewozowych jest atrakcyjniejsza (rys. 14). Przewoźnik numer 1 oferował o 30 minut krótszy czas przejazdu, ale 2 razy większą cenę za bilet (30 zł), natomiast Przewoźnik 2 zakładał dłuższy czas (1 h 20 min) w zamian za tańszy bilet – 15 zł. Potwierdziła się tutaj obserwacja z pytania po-

przedniego. Większą korzyść podróżujący odnoszą z czasu przejazdu. Odbywa się to nawet kosztem ceny biletu (w tym przypadku dwa razy większej). Pytanie to miało również swoje podłoże w konkurencyjności wewnątrzgałęziowej na trasie Kraków–Katowice, gdzie swoje połączenia realizuje kilku przewoźników pasażerskich. Oferta Przewoźnika 1 symulowała ofertę PKP Intercity, a Przewoźnika 2 ofertę Polregio i Kolei Śląskich. Jest to zatem materiał do analizy przez wymienionych przewoźników, a także wszystkich innych funkcjonujących na tej relacji i innych trasach, gdzie występuje konkurencyjność.

Wśród czynników determinujących jakość podróży kolejowej, bez względu na przewoźnika, ankietowani wskazali konsekwentnie na czas przejazdu (81 odpowiedzi). W znacznym stopniu istotne są również dostępność kolei, rozumiana



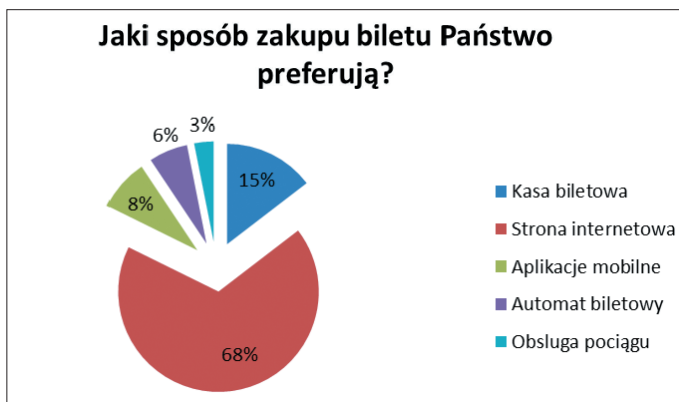
Rys. 13. Preferencje wyboru przewoźnika wśród podróżnych  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 11. Przewoźnicy rozpoznani w reklamie  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 14. Wybór atrakcyjniejszej oferty przewozu przez ankietowanych  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 12. Preferowany sposób zakupu biletu przez ankietowanych  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 15. Najważniejsze czynniki podróży pociągiem  
Źródło: opracowanie własne

jako zatrzymywanie się składów na odpowiednich stacjach, oraz komfort taboru, związany ściśle z jego nowoczesnością i udogodnieniami. Po 30 odpowiedzi ankietowanych zebrały czynniki bezpieczeństwa i częstotliwości kursowania. Natomiast najmniejsze znaczenie dla podróżnych ma wiarygodność przewoźnika – 9 osób i kompetentny personel – 5 osób. Interesującą kwestią jest małe znaczenie wiarygodności przewoźnika. Może mieć to duże znaczenie podczas wejścia na rynek nowych, nieznanych opinii publicznej przedsiębiorstw (np. RegioJet), które – mimo znikomej rozpoznawalności i renomy – mogą zaskarbić sobie wielu klientów, spełniając ich oczekiwania dotyczące głównie czasu trwania podróży, ceny i jakości taboru (rys. 15).

### Podsumowanie

Transport kolejowy pełni niezwykle ważną rolę w systemie transportowym państwa. Po okresie kryzysu zapoczątkowanego w latach osiemdziesiątych i trwającego przez całą kolejną dekadę nastąpił czas reform na Polskiej Kolei, związanych między innymi ze wstąpieniem Polski w szeregi Unii Europejskiej. Na rynku przewozów pasażerskich reformy te były związane przede wszystkim z restrukturyzacją przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe, rozpoczętą w 2001 roku. Zakładała ona w głównej mierze oddzielenie zarządcy infrastruktury od przewoźników.

Na polskim rynku funkcjonuje obecnie piętnastu regularnie kursujących pasażerskich przewoźników kolejowych. Wśród nich są przedsiębiorstwa zależne od spółki PKP, związane ze Skarbem Państwa (np. Intercity, Polregio), takie, które są własnością samorządów lokalnych i miejskich (np. Koleje Małopolskie, Koleje Dolnośląskie, Szybka Kolej Miejska w Warszawie), a również te, które są podmiotami prywatnymi (np. Arriva RP, Leo Express). Większość z nich odnotowuje z każdym rokiem wzrost liczby przewiezionych pasażerów. Załamaniem w przewozach pasażerskich okazał się być rok 2020, co było bezpośrednio spowodowane problemami zewnętrznymi – światową epidemią koronawirusa.

Wśród kanałów sprzedaży biletów na przejazdy kolejowe największą popularnością cieszy się u konsumentów wciąż kanał tradycyjny – kasy biletowe. Jednak obserwuje się znaczny wzrost sprzedaży biletów poprzez nowoczesne kanały dystrybucji. Są to przede wszystkim strony internetowe przewoźników lub innych podmiotów, aplikacje na urządzenia mobilne, a także stacjonarne i mobilne automaty biletowe. Istotnym problemem wpływającym na jakość obsługi podróżnych jest przestarzały system rezerwacji biletów Kurs'90, który wciąż funkcjonuje w systemach informatycznych przewoźników w Polsce. Jego funkcjonalność w obecnych czasach jest niewystarczająca i doprowadza między innymi do problemów w zakresie integracji taryf, takich jak wspólny bilet na przejazd z przesiadką pomiędzy różnymi przewoźnikami.

Przeprowadzone badania w postaci sondażu potwierdzają postawioną wcześniej hipotezę. Wiedza o obecnym stanie kolei i rynku kolejowego w Polsce jest wśród grupy reprezentatywnej na niskim poziomie. Mimo że od czasu

rozpoczęcia reformy i restrukturyzacji przedsiębiorstwa Polskie Koleje Państwowe mijają 20 lat, wciąż można zauważyć opinię wśród podróżnych, że istnieje „jedna kolej” i jedna firma zajmująca się pasażerskim transportem kolejowym w kraju. Taki stan rzeczy potwierdza odpowiedź 77% ankietowanych – nie słyszeli o reformie i podziale PKP na wiele spółek, w tym przewozowych. Zgodnie z badaniami ankietowym można zauważyć, że działania marketingowe i promocyjne przewoźników funkcjonujących na rynku znajdują się na niedostatecznym poziomie. Spółką kojarzoną powszechnie jest PKP Intercity, która też została najczęściej wskazywana jako „widziana” w przestrzeni publicznej, w reklamach (TV, radio, internet itp.). Jest to jednoznaczny rezultat wieloletniej działalności firmy i wielu kampanii reklamowych. Co więcej, badania pokazują, iż mimo tego, że spółka Polregio jest największym przewoźnikiem w kraju pod względem liczby przewiezionych pasażerów, nie przekłada się to jednoznacznie na jej rozpoznawalność i odbiór wśród klientów. Dodatkowo zauważyć można pozytywne nastawienie wśród klientów do nowoczesnych kanałów dystrybucji biletów. Potwierdzają to odpowiedzi 68% respondentów, którzy deklarują, że preferują zakup biletu kolejowego przez stronę internetową.

Ciekawym wnioskiem z ankiety jest ponadto ten dotyczący preferencji podróżnych oraz motywacji klientów w wyborze przewoźnika. Z analizy wynika, że najistotniejszym czynnikiem dla pasażerów jest czas podróży, który w znaczny sposób wyprzedza cenę usługi. Taki stan rzeczy potwierdził się w kilku, różnych pytaniach. Interesującą kwestią jest też małe znaczenie czynnika wiarygodności firmy. Może to stanowić kluczowe znaczenie podczas wejścia na rynek nowych przewoźników, którzy będą nieznanymi opinii publicznej. Okazuje się, że konkurując z innymi firmami ważnymi kwestiami dla podróżnych, takimi jak: czas przejazdu, cena i tabor będą w stanie nawiązać równorzędną walkę o klienta na rynku.

### Literatura

1. Jacyna M., Gołębiowski P., Krześniak M., Szkopiński J., *Organizacja ruchu kolejowego*, PWN, Warszawa 2019.
2. Ustawa z dnia 8 września 2000 r. o komercjalizacji i restrukturyzacji przedsiębiorstwa państwowego „Polskie Koleje Państwowe” (tekst jedn. Dz. U. 2018, poz. 1311 ze zm.).
3. Ustawa z dnia 28 marca 2003 r. o transporcie kolejowym (Dz. U. 2003 nr 86 poz. 789).
4. <https://utk.gov.pl/pl/pasazerowie/kolejowe-faq/bilet-t/14076,Zakup-biletu.html> (dostęp: 24.08.2021).
5. <https://utk.gov.pl/pl/aktualnosci/16222,Wiecej-biletow-kupujemy-przez-internet.html> (dostęp: 24.08.2021).
6. Rosa G., *Wspólny bilet kolejowy jako element kształtowania zachowań komunikacyjnych na rynku przewozów pasażerskich*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, 2018, nr 130.
7. *Wykorzystanie i potencjał kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce*, Urząd Transportu Kolejowego, Warszawa 2017.
8. *Konkurencja w przewozach pasażerskich na wybranych relacjach w Europie*, Urząd Transportu Kolejowego, Warszawa 2020.
9. Kula T., *Analiza systemów obsługi podróżnych przez kolejowych przewoźników pasażerskich funkcjonujących na rynku polskim*, Praca dyplomowa magisterska (promotor Jan Gertz), Politechnika Krakowska, 2021.