

Grażyna Rosa

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Marketingu Usług
e-mail: grazyna.rosa@wzieu.pl

Wspólny bilet kolejowy jako element kształtowania zachowań komunikacyjnych na rynku przewozów pasażerskich

Kody JEL: D120, L880, L920

Słowa kluczowe: wspólny bilet kolejowy, zachowania komunikacyjne, rynek przewozów pasażerskich

Streszczenie. W artykule przedstawiono ideę wspólnego biletu kolejowego w odniesieniu do wyników badań zachowań komunikacyjnych na rynku usług kolejowych, z których wynika, że pasażerowie oczekują wygodnych i funkcjonalnych pociągów, odpowiedniej infrastruktury punktowej (dworce, stacje, przystanki), jej gęstości, właściwego poziomu obsługi, rozkładu jazdy dostosowanego do ich potrzeb, a przede wszystkim minimalizacji wysiłku związanego z organizacją przewozu, którą zapewnić może wspólny bilet kolejowy.

Celem artykułu jest przedstawienie idei i ocena wdrożenia wspólnego biletu kolejowego jako elementu kształtowania zachowań komunikacyjnych na rynku przewozów pasażerskich. Jako obszar badawczy przyjęto przewozy pasażerskie masowe (przewoźników kolejowych i drogowych) i indywidualne samochodami osobowymi w ujęciu regionalnym i aglomeracyjnym w Polsce. Do realizacji celu przyjęto metodę *desk research* uwzględniającą dostępną literaturę oraz wyniki badań wtórnych publikowanych przez Urząd Transportu Kolejowego oraz GUS, które otwierają nowe możliwości dla przewoźników kolejowych w zakresie analizy oczekiwań podróżnych i kształtowania ich zachowań komunikacyjnych.

Wprowadzenie

Współczesny rynek usług transportowych (zarówno w przewozach pasażerskich, jak i towarowych) jest rynkiem usługobiorcy. Na rynku przewozów pasażerskich nadpodaż usług spowodowana jest rozwojem motoryzacji indywidualnej, która zaspokaja większość zapotrzebowania na przewozy zgłaszane na rynku. Zmieniają się też zachowania komunikacyjne podróżnych. W tabeli 1 przedstawiono udział dwóch środków transportu: samochodów osobowych i kolei w podróżach statystycznego mieszkańca każdego województwa. Dla porównania przyjęto, że liczba wszystkich przejazdów wykonanych łącznie koleją i samochodami osobowymi stanowi 100% ze względu na bezpośrednią konkurencję zachodzącą między tymi środkami transportu¹.

Tabela 1. Udział kolejowych przewozów pasażerskich oraz samochodami osobowymi przypadający na statystycznego mieszkańca województwa powyżej 16. r.ż. w 2015 roku

Województwo	Liczba pasażerów w mln (pow. 16. r.ż.)		Udział %	
	kolej	samochód	kolej	samochód
pomorskie	45,1	383,8	11	89
mazowieckie	90,4	879,8	9	91
wielkopolskie	22,0	750,2	3	97
dolnośląskie	15,9	598,9	3	97
zachodniopomorskie	7,7	250,6	3	97
opolskie	4,4	205,7	2	98
małopolskie	9,0	567,4	2	98
śląskie	17,1	881,2	2	98
łódzkie	7,9	461,1	2	98
kujawsko-pomorskie	6,3	417,7	1	99
lubuskie	2,6	204,2	1	99
warmińsko-mazurskie	3,8	257,0	1	99
lubelskie	4,7	375,5	1	99
świętokrzyskie	2,0	224,3	1	99
podkarpackie	2,6	414,1	1	99
podlaskie	1,3	215,6	1	99
Polska	242,7	7 087,10	3	97

Źródło: Urząd Transportu Kolejowego, 2017a, s. 8, na podstawie danych UTK i GUS.

¹ Dane dotyczące transportu indywidualnego samochodami osobowymi pochodzą z (Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, 2015). W badaniu GUS wzięły udział osoby w wieku równym i wyższym niż 16 lat. Aby dane UTK mogły być porównywalne z danymi GUS, odjęto od ogólnej liczby pasażerów korzystających z usług przewoźników kolejowych obliczoną szacunkowo liczbę pasażerów poniżej 16 r.ż. Oszacowanie sporządzono na podstawie informacji uzyskanych od przewoźników kolejowych o odsetku pasażerów korzystających w ich spółkach z ulgi dla dzieci i młodzieży. W przypadku SKM Warszawa i WKD, które nie dysponowały informacjami o pasażerach do lat 16, skorzystano z wartości odsetka przyjętego przez Koleje Mazowieckie (Urząd Transportu Kolejowego, 2017a, s. 8).

Według danych Eurostatu w latach 2000–2013 liczba samochodów przypadająca na 1000 mieszkańców wzrosła w Polsce z 261 do 504. To największy wzrost współczynnika motoryzacji wśród 28 państw Unii Europejskiej (Urząd Transportu Kolejowego, 2017 a, s. 7). Oznacza to, że w Polsce potencjalny klient transportu kolejowego ma realny wybór między samochodem osobowym a pociągiem.

Celem artykułu jest przedstawienie idei i ocena wdrożenia wspólnego biletu kolejowego jako elementu kształtowania zachowań komunikacyjnych na rynku przewozów pasażerskich. Jako obszar badawczy przyjęto przewozy pasażerskie masowe (przewoźników kolejowych i drogowych) i indywidualne samochodami osobowymi w ujęciu regionalnym i aglomeracyjnym w Polsce. Do realizacji celu przyjęto metodę *desk research* uwzględniającą dostępną literaturę oraz wyniki badań wtórnych publikowanych przez Urząd Transportu Kolejowego oraz GUS, które otwierają nowe możliwości dla przewoźników kolejowych w zakresie analizy oczekiwań podróżnych i kształtowania ich zachowań komunikacyjnych.

1. Rynek przewozów pasażerskich

Wymiana informacji pomiędzy stronami, uczestnikami rynku, negocjacje, podejmowanie decyzji czy też badanie popytu i podaży, cały ten proces, bez którego transakcja nie dojdzie do skutku, jest określany mianem rynku i jest możliwy dzięki istnieniu stosunków wymiennych (Wyszomirski, 1994, s. 9). Istotę każdego rynku, w tym także rynku usług transportowych, tworzą przede wszystkim przedmiot działalności na tym rynku oraz podmioty funkcjonujące po jego stronie popytowej i podażowej.

W przewozach osób podstawowymi czynnikami wpływającymi na popyt są: liczba ludności, rozmieszczenie i stopień koncentracji osadnictwa, poziom rozwoju gospodarczego regionu, siła nabywcza społeczeństwa, czas przeznaczany na różne formy aktywności, koszty eksploatacji indywidualnych środków transportu w relacji do cen usług transportowych publicznych środków transportu, ranga poszczególnych postulatów składających się na jakość oferty usługowej. W literaturze dotyczącej przewozów pasażerskich do najczęściej wymienianych postulatów zalicza się: komfort podróżowania, bezpieczeństwo, system informacji o trasach, rozkładach jazdy, możliwościach połączeń i przesiadania się (czynniki związane z fazą przesiadania się), zupełność, czas (Wyszomirski, 1994, s. 24).

Jednocześnie można zaobserwować czynniki wpływające na wzrost popytu na przewozy pasażerskie (szczególnie komunikacją indywidualną) na skutek: światowej integracji społecznej, kulturowej i zawodowej, wzrostu stopy życiowej społeczeństwa i związanej z tym skłonności do podróżowania, rozwoju turystyki, likwidacji ograniczeń w ruchu ludności, rozbudowy osiedli mieszkaniowych na obrzeżach dużych aglomeracji, rozwoju szkolnictwa i potrzeby uzyskania wykształcenia, rosnącej liczby podróży służbowych.

Podaż usług w przewozach osób jest realizowana zarówno przez przedsiębiorstwa transportowe, jak i biura podróży dysponujące własnym taborem, agencje turystyczne i inne organizacje dążące do zaspokojenia popytu zgłaszanego przez potencjalnych i realnych nabywców.

Kluczowymi podmiotami na rynku kolejowych przewozów pasażerskich są spółki Grupy PKP Przewozy Regionalne (większość pociągów aglomeracyjnych, regionalnych i międzyregionalnych), PKP Intercity (wybrane pociągi międzyregionalne i wszystkie pociągi międzyaglomeracyjne – kwalifikowane, w tym międzynarodowe) oraz PKP Szybka Kolej Miejska w Trójmieście (pociągi aglomeracyjne i regionalne). PKP Intercity od kwietnia 2005 roku uruchomiła nową kategorię pociągów pod nazwą (TLK) Tanie Linie Kolejowe (obecnie Twoje Linie Kolejowe). Jest to sieć połączeń dziennych i nocnych. PKP zakłada, że głównym atutem TLK jest bezpieczeństwo i niska cena za przejazd. Oferta TLK skierowana jest do segmentów nabywców mniej zamożnych, takich jak studenci, uczniowie, emeryci i renciści.

Istotnym problemem funkcjonowania różnych przewoźników jest brak instrumentów do koordynacji ich działania w zakresie przygotowywania ofert przewozowych, eksploatacji infrastruktury, rozliczeń i szczególnie odczuwalny dla klientów – brak wspólnego systemu dystrybucji usług. Obciążenie podróżnych koniecznością wnikania w zróżnicowaną podmiotowo strukturę przewozów pasażerskich, na przykład pozyskiwania informacji, zakupu biletu w różnych kasach, wzajemnych relacji taryfowych, zachowania uprawnień podczas zmiany operatora przewozów, powoduje, że niska ocena przyjazności systemu przewozów pasażerskich uległa dalszemu obniżeniu. Ogólnie oceniany jest on jako nieprzyjazny pasażerom.

2. Zachowania komunikacyjne na rynku przewozów pasażerskich

Zachowania komunikacyjne na rynku przewozów pasażerskich można zdefiniować jako każdą dającą się obserwować reakcję na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowań do nich. Są one skierowane na bezpośrednie zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych w zakresie przewozu osób (Hebel, 2013, s. 64–65) wynikające z podejmowanych decyzji nabywczych.

Zachowania komunikacyjne usługobiorców można scharakteryzować takimi kategoriami, jak: preferencje i powody wykorzystania poszczególnych środków transportu, sposób i zakres ich wykorzystania, cel podróży, średni czas i odległość podróży, częstotliwość. Zaprezentowane w dalszej części wyniki badań w takiej skali i zakresie są pionierskie na rynku usług transportowych i otwierają nowe możliwości dla przewoźników w zakresie analizy oczekiwań usługobiorców i dostosowania się do nich.

W badaniu pilotażowym (*Badanie pilotażowe...*, 2015) zachowań komunikacyjnych ludności wzięło udział 13 551 gospodarstw domowych, w których mieszkało 30 886 osób w wieku 16 lat i więcej. W badaniu jednak wzięło udział 25 591 respondentów

(45,3% mężczyzn i 54,7% kobiet). Najliczniejszą grupą wiekową udzielającą wywiadu były osoby w wieku 65 lat i więcej (ponad 20%) oraz 35–44 lata (ok. 17%), 45–54 (ok. 16%) i 25–34 (ponad 15%) (*Badanie pilotażowe...*, 2015, s. 11–24, 40).

Przeważająca liczba podróży w kraju odbywa się przy wykorzystaniu samochodów osobowych. Ich udział w ogólnych przewozach w Polsce wynosi 54,5%, a w ogólnej liczbie pasażerokilometrów (tj. z uwzględnieniem odległości) jest jeszcze większy, bo wynosi 68,5%.

Z usług publicznego transportu zbiorowego korzysta średnio w kraju 20,0% pasażerów (osób), z tego z komunikacji miejskiej – 14,6% (w tym z tramwajów i trolejbusów – ok. 3%) oraz z komunikacji autobusowej zamiejscowej – 4,2% i transportu kolejowego – 1,2%.

Średni czas podróży jest zróżnicowany w zależności od celu podróży. We wszystkich rodzajach podróży dla przemieszczeń pieszych wynosi średnio około 15 min, dla jazdy rowerem – 22 min, samochodem osobowym – 21 min, dla przejazdów komunikacją miejską 25 min, a komunikacją autobusową zamiejscową 32 min. Podróż pociągiem trwa średnio 53 min.

Średnia odległość przewozu uzależniona jest od użytego środka transportu. Dla pieszych przemieszczeń wynosi około 1 km, dla jazdy rowerem – 5,7 km, a dla transportu zmotoryzowanego – 17,9 km. Przejazdy samochodem osobowym dokonywane są na średnią odległość 17,9 km, motocyklem (skuterem) i motorowerem łącznie – 11,8 km, komunikacją miejską – 9,5 km, komunikacją autobusową zamiejscową – 26,6 km, a transportem kolejowym średnio na odległość 54,4 km (pociągi osobowe – 37,2 km, a pociągi pociągowe – 151,0 km) (Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, 2015, s. 43).

Przedstawione wyniki badań mogą stanowić istotny materiał poznawczy dla przewoźników kolejowych, który skłania do prowadzenia dalszych pogłębionych badań nad możliwością dostosowania i wypromowania własnej oferty skierowanej do użytkowników transportu indywidualnego, którzy coraz częściej spędzają godziny szczytu w korkach i ponoszą koszty parkowania w centrach miast.

3. Szanse rozwoju kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce

Kierunkiem dla zwiększenia wykorzystania kolei w ruchu pasażerskim w Polsce w najbliższych latach i jedną z podstawowych szans są cele wskazane w *Białej księdze transportu* Komisji Europejskiej w 2050 roku. Przydatne w tym zakresie mogą być doświadczenia i wprowadzone już rozwiązania w innych państwach. Najwyższy wskaźnik wykorzystania kolei w Europie ma Szwajcaria, gdzie na jednego mieszkańca przypada 70 podróży w ciągu roku. Podróże koleją w tym kraju charakteryzuje (Urząd Transportu Kolejowego, 2017 a, s. 11):

- a) duża dostępność kolei (duża liczba pociągów na dobę, uruchamianych cyklicznie, np. co godzinę);
- b) niezawodność;

- c) komfort podróży (wygodne i dobrze wyciszone wagony dostępne nawet w ruchu regionalnym);
- d) wysoki poziom skomunikowania z innymi środkami transportu, a także szeroka oferta wspólnego biletu na wszystkie środki transportu.

W konsekwencji Polak przejeżdża koleją średnio 400 km rocznie, a Szwajcar 2200 tys. kilometrów, czyli ponad 5 razy więcej.

Innym czynnikiem skłaniającym do korzystania z usług przewoźników kolejowych jest stosunkowo wysoki koszt związany z używaniem samochodu w mieście.

Potencjał kolei w Polsce i w innych krajach europejskich można porównać na podstawie średniej liczby pociągów pasażerskich przejeżdżających dziennie na statystycznym kilometrze linii kolejowej. W Polsce na jednym kilometrze linii przejeżdża średnio 20 pociągów pasażerskich w ciągu doby, to jest około 7-krotnie mniej niż w Holandii. Średnia europejska w tym zestawieniu wynosi 45 pociągów na 1 km linii (Urząd Transportu Kolejowego, 2017 a, s. 11).

W przeprowadzonych przez PKP Intercity badaniach problem ten był bardzo intensywnie eksponowany przez podróżnych². Nadesłane uwagi i sugestie pokazały, że pasażerowie są zainteresowani udziałem w tworzeniu siatki połączeń.

Na tle innych krajów europejskich średnia liczba podróży transportem kolejowym przypadająca na statystycznego mieszkańca w Polsce nie jest wysoka. Przeciętny mieszkaniec Europy podróżuje koleją 19 razy w ciągu roku, Polak tylko 8. Świadczy to o niewykorzystanym potencjale kolei pomimo zmian, które nastąpiły w minionych latach. Odzwierciedlają się one przede wszystkim w stopniowym wzroście liczby podróży (Urząd Transportu Kolejowego, 2017a, s. 12).

Liczba pasażerów w Polsce w 2015 roku osiągnęła poziom 280,3 mln, co stanowiło wzrost o 4,2% w porównaniu do 2014 roku (269,1 mln). Można zaobserwować również, że był to pierwszy wzrost po 2012 roku (*Sprawozdanie z funkcjonowania...*, 2017). Rok 2016 przyniósł kolejny wzrost o 4,3% i zaowocował wynikiem 292,5 mln pasażerów. Ostatni raz podobny wynik można było zaobserwować w 2008 roku. Liczba 292,5 mln pasażerów oznacza, jak wspomniano wcześniej, że przeciętny mieszkaniec Polski tylko kilkakrotnie podróżował koleją w 2016 roku (Urząd Transportu Kolejowego, 2017 a, s. 12) (liczba przewiezionych pasażerów podzielona przez liczbę mieszkańców Polski daje w rezultacie 7,6³).

² Przez tydzień, od 8 do 15 marca 2017 r., trwały konsultacje społeczne dotyczące nowej oferty przewoźnika PKP Intercity na sezon 2017/2018, która została wdrożona 10 grudnia 2017 r. W ramach akcji z interaktywnego formularza umieszczonego na stronie internetowej PKP Intercity skorzystano blisko 3600 razy (Intercity, 2017).

³ Podejmując próbę porównania sytuacji na kolei w poszczególnych województwach, UTK wprowadził „wskaźnik wykorzystania”. Liczy się go jako iloraz liczby podróży pociągami pasażerskimi (podawanych w statystykach jako liczba pasażerów) oraz liczby mieszkańców danego obszaru. W Polsce kształtuje się on na poziomie 7,6 podróży na rok, czyli statystycznie w 2016 r. każdy Polak prawie osiem razy jechał pociągiem. Wskaźnik wykorzystania równa się ilorazowi liczby pasażerów w Polsce i liczby mieszkańców Polski. Do obliczeń przyjęto liczbę pasażerów w 2016 r. – 292,5 mln oraz liczbę mieszkańców wg GUS ze stycznia 2016 r. – 38,4 mln. Obliczony w ten sposób wskaźnik wykorzystania wynosi 7,6 (Urząd Transportu Kolejowego, 2017a, s. 2).

Wyniki przedstawionych badań wskazują, że do najważniejszych czynników kształtowania zachowań konsumenckich na rynku pasażerskich przewozów kolejowych należą:

1. Produkt (oferta) odpowiednio dostosowany do potrzeb regionu, który powinien:
 - a) efektywnie wykorzystywać coraz bardziej nowoczesny tabor oraz coraz lepszą infrastrukturę;
 - b) obejmować przede wszystkim przemyślaną konstrukcję rozkładu jazdy (odpowiednio dostosowane godziny odjazdu, cykliczność rozkładu jazdy i częstotliwość kursowania pociągów);
 - c) oferować odpowiedni poziom obsługi;
 - d) zawierać szeroką ofertę wspólnego biletu na wszystkie środki transportu.
2. Infrastruktura oraz usytuowanie przystanków w sposób umożliwiający skorzystanie z nich przez możliwie największy potok podróżnych, a także dostosowanie ich do potrzeb osób niepełnosprawnych. Nawet odpowiednio gęsta, lecz niedostosowana infrastruktura nie zachęci pasażerów do korzystania z przewozów kolejowych. W miejscach, gdzie trudno dostosować infrastrukturę kolejową, należy postawić na intermodalność (np. budowa parkingów w formule „parkuj i jedź”, rowery miejskie, dostosowanie rozkładu pociągu do autobusów miejskich lub tramwajów, tworzenie punktów przesiadkowych).
3. Przegląd i wykorzystanie rozwiązań stosowanych w krajach, gdzie kolej realnie konkuruje z samochodami osobowymi.

Podsumowując, można stwierdzić, że pasażerowie oczekują wygodnych i funkcjonalnych pociągów, odpowiedniej infrastruktury punktowej (dworce, stacje, przystanki), jej gęstości, właściwego poziomu obsługi, rozkładu jazdy dostosowanego do ich potrzeb, a przede wszystkim minimalizacji wysiłku związanego z organizacją przewozu, którą zapewnić może wspólny bilet kolejowy. Kolej jest systemem, w którym każdy jego element ma znaczenie i może wpływać na ostateczny wybór środka transportu przez pasażerów (Urząd Transportu Kolejowego, 2017b, s. 42).

4. Idea i wdrażanie koncepcji wspólnego biletu dla różnych przewoźników kolejowych

W Polsce działa kilkunastu przewoźników oferujących różne systemy taryfowe, różne ulgi i różne oferty specjalne. Wspólny bilet jest istotnym czynnikiem poprawiającym konkurencyjność całego transportu publicznego. Rozwiązanie to powinno iść w parze ze stworzeniem spójnej i komplementarnej oferty obejmującej możliwość przesiadki między różnymi przewoźnikami kolejowym i różnymi rodzajami transportu (Kurier kolejowy, 2017).

Pasażer, planując podróż za pośrednictwem więcej niż jednego z nich i kupując bilet, musi często się zastanawiać, ile blankietów powinien mieć przy sobie i czy jakiegoś nie zapomniał kupić, przesiadając się do pociągu innego przewoźnika.

Koncepcja wspólnego biletu znalazła swoje odzwierciedlenie w dokumentach programowo-strategicznych, między innymi w Strategii rozwoju transportu do 2020 roku. Strategia zakłada integrację różnych gałęzi transportu, w tym „wprowadzenie biletu ważnego na wszystkie środki transportu u wszystkich przewoźników w skali regionów i kraju (biletu elektronicznego)”.

Prace nad wspólnym biletem prowadzone z inicjatywy Ministerstwa Infrastruktury i Budownictwa w latach 2016–2017 nie przyniosły porozumienia między przewoźnikami kolejowymi kontrolowanymi przez państwo oraz przewoźnikami należącymi do samorządów województw. Nie uzgodniono kwestii rozliczeń przychodów i sposobu sprzedaży wspólnego biletu. Tak więc po niemal dwuletnim okresie deklaracji, dyskusji i prac wypracowane i wdrożone zostały w II połowie 2017 roku dwie odrębne koncepcje wspólnego biletu, które wciąż nie dają możliwości zakupu przez pasażerów jednego biletu na przejazd koleją, niezależnie od wybranej trasy czy przewoźnika.

Od września 2017 roku pasażerowie mają możliwość zakupienia biletów na jednym blankiecie na przejazdy trzech przewoźników kontrolowanych przez państwo – PKP Intercity, Polregio i PKP SKM w Trójmieście. „Pakiet podróżnika” umożliwia pasażerom zakupienie biletów na całą podróż w jednym okienku kasowym. Jest on dostępny tylko w oznaczonych kasach biletowych. Dla klientów kolei to pewne ułatwienie i oszczędność czasu, ponieważ nie muszą już oczekiwać w kilku kolejkach. Co istotne, wprowadzone rozwiązanie uwzględnia zniżki i oferty handlowe poszczególnych przewoźników oraz degresywny charakter taryfy. Bilet można jednak kupić jedynie w kasach wymienionych przewoźników, co znacznie ogranicza jego dostępność.

Z kolei od sierpnia 2017 roku dostępny jest w sprzedaży „Wspólny bilet samorządowy”. Bilet ma charakter imienny, kosztuje 38 złotych i nie honoruje ulg ustawowych. Uprawnia do nieograniczonej liczby przejazdów rozkładowymi pociągami współpracujących spółek przez pasażera. Jest ważny przez 24 godziny od określonej daty i godziny zakupu lub godziny wskazanej przez nabywcę. Oferta „Wspólnego biletu samorządowego” obejmuje łącznie 62 linii obsługujących ponad 950 stacji na terenie 12 województw. Przygotowało ją 8 w większości należących do samorządów województw spółek – Koleje Mazowieckie, Warszawska Kolej Dojazdowa, Koleje Śląskie, Koleje Małopolskie, Arriva (z grupy Deutsche Bahn), Koleje Wielkopolskie, Koleje Dolnośląskie i Łódzka Kolej Aglomeracyjna. Z założenia „Wspólny bilet samorządowy” ma zachęcić mieszkańców Polski do korzystania z podróży pociągami i ułatwić im przemieszczanie się pomiędzy regionami. Zgodnie z założeniami oferty bilet można nabyć z 7-dniowym wyprzedzeniem w kasach biletowych, w biletomatach, przez internet, w innych punktach sprzedaży, a także w dniu wyjazdu: w pociągach, za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Ocena projektu „Wspólny bilet samorządowy” wskazuje, że z powodu ograniczonego zakresu działania poszczególnych przewoźników kolei samorządowych oferta nie obejmuje zbyt wielu pociągów pozwalających planować dłuższe podróże na jednym bilecie, nie mówiąc już o przejazdach z jednego końca Polski na drugi. Przydatność praktyczna tej oferty dla pasażerów jest zatem dość wątpliwa.

Podsumowanie

Po po wielu miesiącach wysiłków Ministerstwa Infrastruktury i Budownictwa oraz państwowych, samorządowych i prywatnych operatorów przewozów wspólny bilet kolejowy nadal pozostaje w sferze planów. Wdrożone dwie oferty nie są nawet konkurencyjne, ponieważ odnoszą się najczęściej do odrębnych obszarów prowadzonej działalności przewozowej. W obecnej formie raczej pełnią funkcję usprawiedliwienia dla stron, które nie doszły do porozumienia.

Wyzwanie oczekiwanego przez pasażera powrotu do wspólnego biletu honorowanego przez wszystkich przewoźników pozostaje wciąż aktualne. Integracja taryfowa w przypadku przewoźnika świadczącego przejazdy dalekobieżne, które obejmują miasta w różnych regionach z różnymi przewoźnikami lokalnymi, jest nadal trudna do realizacji. Pierwszym krokiem powinno być więc zintegrowanie systemów taryfowych spółek samorządowych, a dopiero później można taki połączony system scalić z ofertą przewoźnika dalekobieżnego. Integracja taryfowa jest łatwiejsza w przewozach regionalnych, które świadczą taki sam rodzaj usług. Najlepiej byłoby, gdyby powstała w Polsce jednolita taryfa regionalna. Wówczas można by było kupić bilet na pociąg PKP Intercity, a potem na bilet taryfy regionalnej w ramach jednego systemu (Kurier kolejowy, 2017).

Bibliografia

- Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS (2015). *Badanie pilotażowe zachowań komunikacyjnych ludności w Polsce, etap III – raport końcowy*. Jachranka.
- Hebel, K. (2013). *Zachowania transportowe mieszkańców w kształtowaniu transportu miejskiego*. Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Intercity (2017). Pobrane z: <https://www.intercity.pl/pl/site/o-nas/dzial-prasowy/aktualnosci/pasazerowie-wyrazili-opinie-i-preferencje-dotyczace-rozkladu-jazdy-ppk-intercity.html> (20.11.2017).
- Kurier kolejowy (2017). Pobrane z: kurierkolejowy.eu/aktualnosci/30316/finanse-i-przepisy-przeszkoda-przy-tworzeniu-wspolnego-biletu.html (10.11.2017).
- Sprawozdanie z funkcjonowania rynku transportu kolejowego w 2016 r.* (2017). Pobrane z: <https://utk.gov.pl/pl/aktualnosci/13293,Sprawozdanie-z-funkcjonowania-ryнку-transportu-kolejowego-w-2016-r.html> (21.11.2017).
- Urząd Transportu Kolejowego (2017a). *Wykorzystanie i potencjał kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce*. Warszawa.
- Urząd Transportu Kolejowego (2017b). *Koleje pasażerskie w województwach – dynamika zmian*. Warszawa.
- Wyszomirski, O. (red.) (1994). *Rynek przewozów pasażerskich*. Gdańsk: Wyd. UG.

A INTEGRATED RAILWAY TICKET AS AN ELEMENT OF SHAPING COMMUNICATION BEHAVIORS ON THE PASSENGER TRANSPORT MARKET

Keywords: integrated railway ticket, communication behaviours, passenger transport market

Summary. The article presents the idea of a joint rail ticket in relation to the results of transport behavior research on the railway services market, which shows that passengers expect comfortable and functional trains, adequate point infrastructure (stations, stations, stops), density, proper service level, distribution adapted to their needs, and above all, minimizing the effort involved in organizing the transport, which can be provided by an integrated railway ticket.

The aim of the article is to present the idea and evaluation of the implementation of an integrated railway ticket as an element of shaping communication behaviors on the passenger transport market. The research area constituted mass passenger transport (by railway undertakings) and individual transport by passenger cars in Poland. In order to achieve this goal, the desk research method was adopted, and supplemented by the available literature and the results of secondary research published by the Railway Transport Office and the Central Statistical Office (GUS). The latter opens new possibilities for railway undertakings in the scope of analysing passengers' expectations and shaping their communication behaviour.

Translated by Grażyna Rosa

Cytowanie

Rosa, G. (2018). Wspólny bilet kolejowy jako element kształtowania zachowań komunikacyjnych na rynku przewozów pasażerskich. *Ekonomiczne Problemy Usług, 1* (130), 153–162. DOI: 10.18276/epu.2018.130-15.