



Zbigniew Spyra

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

Olgierd Witczak

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

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WIZERUNEK PORTÓW LOTNICZYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na kształtowanie wizerunku lotniska. Zaprezentowano czynniki determinujące postrzeganie lotnisk przez polskich i zagranicznych pasażerów linii lotniczych. Wśród trzech najważniejszych czynników wpływających na wizerunek portu lotniczego znalazły się: dostępność lokalizacyjna portu lotniczego, jakość obsługi oraz komfort i bezpieczeństwo przebywania w porcie lotniczym. Kanwą dla zaprezentowanych w artykule rozważań są wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych dla Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego S.A. (Katowice Airport) przez pracowników Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zrealizowany projekt badań został zaprezentowany jako przykład partnerstwa międzyorganizacyjnego, wspierającego działania PR uczelni i portu lotniczego.

Słowa kluczowe: port lotniczy, wizerunek, partnerstwo międzyorganizacyjne.

Wprowadzenie

Zmiany w otoczeniu wymuszają potrzebę rewizji i dostosowania strategii realizowanej przez przedsiębiorstwo. Występuje konieczność pogłębionej analizy w zakresie posiadanych zasobów przedsiębiorstwa, w tym zdolności (umiejętności) oraz posiadanych aktywów (materialnych i niematerialnych). Przedsiębiorstwom coraz trudniej jest opierać przewagę konkurencyjną na jednym zasobie. Staje się to jeszcze trudniejsze w odniesieniu do zróżnicowania oczekiwań i potrzeb klientów w ramach poszczególnych rynków narodowych. Przedsiębiorstwo musi kształtować swoją przewagę na bazie wiązki zasobów, która powinna być dostosowana do charakterystyki jego otoczenia, a zwłaszcza obowiązujących norm, wartości i symboli oraz wzorów zachowań. Ponadto wykorzystywane zasoby

powinny cechować się niezmiennością w czasie, podlegać ochronie prawnej, być trudne do imitacji oraz specyficzne tylko i wyłącznie dla jednego przedsiębiorstwa. Zasobem spełniającym te wymagania jest pozytywny wizerunek, który stabilizuje i wpływa na utrwalenie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na kształtowanie wizerunku lotniska. Kanwą dla zaprezentowanych w artykule rozważań są wyniki badań ilościowych¹. Badania zostały zrealizowane przez zespół pracowników i studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach z kierunku gospodarka turystyczna oraz członków Naukowego Koła Marketingu Meritum, działającego przy Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Badania zostały przeprowadzone na zlecenie Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego S.A. (Katowice Airport) w związku z potrzebą odświeżenia (zmiany) wizerunku lotniska w Pyrzowicach.

1. Wizerunek przedsiębiorstwa – definicja i funkcje

W naukach ekonomicznych wizerunek rozumiany jest jako wyobrażenie lub opinia o przedsiębiorstwie i jego produktach. Na gruncie literatury przedmiotu prezentowanych jest wiele definicji wizerunku przedsiębiorstwa [Dichter, 1985, s. 78; MacInnis i Proce, 1987, s. 473; Budzyński, 1999, s. 73; Aniszewska i Gielnicka, 2000, s. 11; Cenker, 2000, s. 42; Karwowski, 2000, s. 10; Altkorn, 2001, s. 2; Wójcik, 2001, s. 38].

Jedną z definicji wizerunku przedsiębiorstwa, dobrze oddającą istotę pojęcia jest propozycja M. Alvessona. Wizerunek przedsiębiorstwa to holistyczny i wyrazisty obraz (wyobrażenie), jakie posiadają pojedyncze osoby i społeczności (otoczenie) o organizacji. Wizerunek organizacji jest rezultatem wspólnie wyznawanych wartości członków organizacji komunikowanych otoczeniu w postaci świadomie zaprojektowanego i przekazywanego obrazu przedsiębiorstwa [Alvesson, 1990, s. 373-394]. Definicja łączy w sobie tzw. podejście wewnętrzne i zewnętrzne do wizerunku, tj. eksponuje znaczenie otoczenia jako podmiotu zbiorowego, w ramach którego tworzy się i ewoluuje wizerunek przedsiębiorstwa. Podkreśla jednocześnie istotną rolę, jaką ma do odegrania organizacja w kształtowaniu swojego wizerunku. Jedną z determinant wykreowania pożądanego wizerunku jest skuteczna i efektywna komunikacja przedsiębiorstwa, ukierunkowana na wywoływanie w otoczeniu zaplanowanego, pozytywnego wrażenia o organizacji.

¹ Badania zostały przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego (PAPI) na próbie 929 respondentów, podzielonych na dwie grupy: grupa 699 respondentów krajowych oraz grupa 230 respondentów – obcokrajowców. Badania ilościowe zrealizowano na terenie portu lotniczego w Katowicach w strefie ogólnodostępnej oraz w strefie „po odprawie” [Spyra i Witczak, 2016].

Analiza dostępnych w literaturze przedmiotu definicji wizerunku przedsiębiorstwa wskazuje na następujące cechy i wieloaspektowość pojęcia „wizerunku organizacji”:

- eksponowanie otoczenia przedsiębiorstwa jako obszaru kształtowania wizerunku; wizerunek organizacji jest zbiorem obrazów, opinii i wrażeń, które posiadają podmioty otoczenia na temat przedsiębiorstwa [Hatch i Schultz, 1997, s. 359],
- pojawia się zagadnienie publiczności, która nie jest jednorodna i można ją podzielić na pewne podgrupy, np. klientów, dostawców, *regulators* (podmioty regulujące działalność przedsiębiorstwa), *special interests* (grupy nacisku) [Bromley, 1993, s. 78],
- wizerunek przedsiębiorstwa nie jest jednolity i powstaje jako „wypadkowa” różnych punktów widzenia, nie jest statyczny ani trwały, ulega zmianom [Zboralski, 2000, s. 272],
- wizerunek jest traktowany jako narzędzie oddziałujące na wyobrażenia społeczne, wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w celu wywoływania pozytywnych wyobrażeń o organizacji i wpływania organizacji na zachowania konsumpcyjne klientów [Bernstain, 1992, s. 92],
- wizerunek pozycjonuje przedsiębiorstwo w świadomości podmiotów otoczenia.

W literaturze przedmiotu wskazuje się wiele funkcji, które pełni wizerunek przedsiębiorstwa, m.in.:

- funkcja upraszczająca – redukcja docierających komunikatów do najbardziej istotnych z punktu widzenia odbiorcy [Drucker, 1994, s. 52],
- funkcja porządkująca – systematyzująca docierające informacje w logiczną dla podmiotu otoczenia całość,
- funkcja minimalizacji ryzyka – pozytywny wizerunek ogranicza ryzyko podjęcia błędnej decyzji przez konsumenta [Kieźel (red.), 2001, s. 216-217],
- funkcja wspomagania decyzji – wizerunek jest jednym z czynników wpływających na proces decyzyjny podmiotów otoczenia,
- funkcja identyfikacyjna – likwidacja anonimowości; pozytywny wizerunek umożliwia organizacji wyróżnienie się spośród przedsiębiorstw, co jest istotne w sektorach o silnej konkurencji,
- funkcja budowy zaufania – pozytywny wizerunek pozwala przyjąć założenie o rzetelności,
- funkcja budowania lojalności – pozytywne wyobrażenia i opinie na temat danego przedsiębiorstwa są podstawą do powtarzalności transakcji,
- funkcja pozycjonowania oferty na rynku,

- funkcja akceptacji – w zakresie wprowadzenia nowego produktu przez przedsiębiorstwo, rozszerzenia asortymentu, zakresu prowadzonej działalności [Głowacki, 1987, s. 223].

Liczba oraz znaczenie poszczególnych funkcji wizerunku dla działalności przedsiębiorstwa konstytuuje problematykę wizerunku w gronie kluczowych zagadnień, warunkujących przetrwanie i rozwój organizacji na rynku.

2. Port lotniczy jako obiekt kształtowania wizerunku

W grupie pojęć określających tzw. infrastrukturę punktową transportu lotniczego, można wymienić takie pojęcia jak: lądowisko i lotnisko, port lotniczy oraz międzynarodowy port lotniczy [Wojewódzka-Król i Załoga (red.), 2016, s. 235]. Prawo lotnicze definiuje port lotniczy jako „lotnisko użytku publicznego wykorzystywane do lotów handlowych” [art. 2 ust. 17 ustawy Prawo lotnicze], z kolei lotnisko określane jest jako „wydzielony obszar na lądzie, wodzie lub innej powierzchni w całości lub części przeznaczony do wykonywania startów, lądowań i naziemnego ruchu statków powietrznych, wraz ze znajdującymi się w jego granicach obiektami i urządzeniami budowlanymi o charakterze trwałym, wpisany do rejestru lotnisk” [art. 2 ust. 4 ustawy Prawo lotnicze].

Współcześnie porty lotnicze są „złożonymi, wielkimi technologiczno-ekonomicznymi organizacjami”, porównywanymi czasami do „maszyny sortującej” [Stein i Prusakiewicz-Bech (red.), 2010, s. 23] i spełniającymi wiele różnorodnych funkcji (tab. 1).

W kontekście zaprezentowanych funkcji portu lotniczego niezwykle trudne jest definiowanie portu jako obiektu kształtowania wizerunku. Wynika to przede wszystkim ze złożoności struktury portu lotniczego i wielości potencjalnych relacji pomiędzy elementami tej struktury. W istocie pewna „wizerunkowa całość” portu lotniczego wynika z sumy i poziomu synergii elementów składających się na jego strukturę.

Tabela 1. Funkcje portu lotniczego

Funkcja zapewnienia odpowiedniej infrastruktury dla odprawy pasażerów, odprawy towarów i bagaży pasażerskich oraz umożliwienie samolotom startu i lądowania; na infrastrukturę portu lotniczego składają się m.in. pasy startowe, płyty postojowe, terminale pasażerskie i towarowe, drogi kołowania itp.
Funkcja węzła intermodalnego, który łączy transport naziemny z powietrznym; intermodalność w odniesieniu do portu lotniczego rozpatrywana jest na dwóch płaszczyznach: dostępności portu lotniczego oraz integracji transportu lotniczego z innymi gałęziami transportu [Huderek-Glaska, 2010]
Funkcja stymulowania aktywności gospodarczej, która rozwija się dzięki przepływowi pasażerów i towarów; aktywność ta w obrębie portu lotniczego przejawia się m.in. w działalności wielu obiektów handlowo-usługowych, takich jak: sklepy, bary, restauracje, banki, apteki, wypożyczalnie samochodów, kantory wymiany walut, biura podróży, hotele, sale konferencyjne itd.

cd. tabeli 1

Funkcja miasto- i regionotwórcza – port lotniczy jest swego rodzaju „katalizatorem” wzrostu regionalnego. Efekty wpływu portów lotniczych na rozwój gospodarczy regionu dzielimy na: bezpośrednie, pośrednie, indukowane i katalityczne [Stein, Prusakiewicz-Bech, 2010, s. 50-54]. Liczne badania potwierdzają istotny wpływ portu lotniczego na rynek pracy. Kreowanie nowych miejsc pracy obejmuje trzy obszary: wzrost zatrudnienia w liniach lotniczych (średnio 1 pracownik na 6000 pasażerów), bezpośredni wzrost zatrudnienia związanego z obsługą ruchu lotniczego oraz pośrednio w handlu i usługach (ściśła zależność zatrudnienia od wielkości ruchu pasażerskiego) oraz wzrost zatrudnienia w tzw. biznesie turystycznym* (według ACI powstaje ok. 1100 miejsc pracy w regionie na 1 mln pasażerów) [zob. Stein, Prusakiewicz- Bech, 2010, s. 45-61]

* Warto zauważyć, że takie czynniki jak dostępność do transportu lotniczego, poprawa siatek połączeń i obniżka cen biletów lotniczych sprzyjają niewątpliwie turystyce przyjazdowej – turystyka ta przyczynia się do rozwoju regionalnego, tym bardziej że badania europejskie pokazują, że wydatki turystów przyjeżdżających transportem lotniczym są zwykle wyższe od średniej, ale z drugiej strony, te same czynniki mogą być przyczyną wzrostu turystyki wyjazdowej. Jeżeli nie będzie ona rekompensowana ruchem przyjazdowym może to powodować, w skrajnych przypadkach, efekty negatywne [Stein i Prusakiewicz-Bech, 2010, s. 50].

Źródło: Na podstawie: Ekiert [2013, s. 57-58].

W tabeli 2 zawarto najważniejsze uwarunkowania kształtowania wizerunku portu lotniczego.

Podmiotem odpowiedzialnym za kształtowanie wizerunku portu lotniczego jest jego operator (zarządca infrastruktury naziemnej)². Powinien on prowadzić konsekwentnie zamierzone działania, mające na celu np. zwiększenie rozpoznawalności portu, komunikowanie działań związanych z rozwojem infrastrukturalnym, komunikowanie „wizerunkowych” przewag konkurencyjnych portu, np. jakość świadczonych usług handlingowych, oferta handlowo-usługowa w zakresie usług pozalotniczych, częstotliwość i dogodność oferowanych połączeń itp.

Tabela 2. Podstawowe uwarunkowania funkcjonowania portu lotniczego jako obiektu kształtowania wizerunku

Wielość podmiotów uczestniczących w kształtowaniu wizerunku portu; zalicza się do nich nie tylko operator portu lotniczego (zarządca), ale także linie lotnicze operujące w porcie³, agenci handlingowi, operatorzy cargo, podmioty państwowe związane z funkcjonowaniem portu (policja, urzędy celne, urzędy imigracyjne, nadzór ruchu lotniczego) oraz wszystkie podmioty związane z komercyjną ofertą usługową portu (sklepy, bary, restauracje, wypożyczalnie samochodów, biura podróży, kantory, banki itp.)

² Warto tutaj zwrócić uwagę na fakt, że liderem w łańcuchu wartości sektora usług transportu lotniczego są, jak się wydaje, linie lotnicze i to one w opinii wielu pasażerów łączą zasoby poszczególnych uczestników łańcucha wartości, aby powstała unikalna oferta dla końcowych klientów. Linie lotnicze występują tutaj w podwójnej roli: oferenta usług transportu lotniczego (strona podaźowa) oraz nabywcy usług handlingowych i infrastruktury dostępnej w porcie lotniczym (strona popytowa) [por. Augustyniak, 2013, s. 8].

³ Wydaje się, że linie lotnicze są dla portu „najważniejszym klientem” oraz katalizatorem popytu generowanego przez pozostałe podmioty. Każde „wejście” do portu lotniczego nowej linii lotniczej może być komunikowane wizerunkowo, ale z drugiej strony upadek linii lotniczej, mającej swoją główną siedzibę i bazę w danym porcie lotniczym może negatywnie wpłynąć na wizerunek całego portu lotniczego, np. upadek OLT Expres na wizerunek portu w Gdańsku.

cd. tabeli 2

Konieczność spełnienia przez porty lotnicze wymogów określanych przez różne instytucje funkcjonujące zarówno na poziomie światowym (np. IATA, ICAO), jak i europejskim (regulacje Komisji UE) oraz krajowym (Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju oraz ULC)
Zobowiązanie dla zarządzającego portem lotniczym, nałożone wymogami ustawowymi do zapewnienia funkcjonowania lotniska jako obiektu użyteczności publicznej
Konieczność zapewnienia bezpieczeństwa zgodnego z krajowymi i międzynarodowymi standardami – postulat zapewnienia bezpieczeństwa operacji lotniczych staje się dla wielu portów lotniczych, w kontekście narastającej fali zjawisk terrorystycznych, priorytetowym celem strategii rynkowych i organizacyjnych*
Konieczność wykorzystywania wachlarza dostępnych narzędzi CSR w tym zwłaszcza podejmowanie inicjatyw z zakresu ekologii; specyfika działania portu lotniczego kształtuje możliwość występowania różnego rodzaju zagrożeń dla środowiska w tym m.in. z uwagi na emisję hałasu, emisję zanieczyszczeń do powietrza, a także zagrożenia związane z zanieczyszczeniem wód gruntowych, gleby jako efekt działalności portu m.in. w zakresie utrzymywania czystości płyt postojowych**. Port lotniczy oddziałuje na środowisko m.in. także poprzez zajmowanie rozległych terenów pod infrastrukturalne obiekty, zmieniając przy tym strukturę użytkowania gruntów na terenie i wokół lotniska. W związku z tym coraz częściej skutki działania portu lotniczego koncentrują się na poszanowaniu praw m.in. osób zamieszkujących w tzw. obszarach ograniczonego użytkowania [por. Bidziński i Chmaj, 2015]
Konieczność łączenia w strategiach rozwojowych „tego co długofalowe z tym co tymczasowe” [Stein i Prusakiewicz-Bech, 2010, s. 63]; o rozwoju portów lotniczych stanowi z jednej strony nowoczesny potencjał infrastrukturalny, a z drugiej infrastrukturę tę cechuje m.in. niepodzielność techniczna i ekonomiczna, immobilność przestrzenna i funkcjonalna, wysoka majątko-chłonność i kapitało-chłonność, ale przede wszystkim długi okres projektowania, budowy i eksploatacji [Wojewódzka-Król, Załoga (red.), 2016, s. 241]. Wyzwaniem wizerunkowym dla portu lotniczego staje się więc zapewnienie takiego poziomu infrastruktury, który korespondowałaby z coraz większymi wymaganiami pasażerów i przewoźników, a także z coraz wyższymi standardami w ruchu międzynarodowym, co zmusza niejako porty lotnicze do nieustannego inwestowania w modernizację i rozbudowę poszczególnych składników wyposażenia infrastrukturalnego***; współcześnie występuje oczekiwanie, aby infrastruktura była przystosowana do obsługi pasażerów i samolotów w cyklu 24/7/365
Konieczność wzmocnienia zakresu współpracy pomiędzy portami a liniami lotniczymi z uwagi na występowanie konkurencji międzygałęziowej, oznaczającej rywalizację przewoźników i portów lotniczych z podmiotami transportu kolejowego i autobusowego oferującymi połączenia między dużymi miastami i aglomeracjami

* Ryanair przyznał, że jego przychody w kolejnych dwóch miesiącach po atakach terrorystycznych w Brukseli (marzec 2016 r.) były o ok. 10-20 mln euro niższe niż oczekiwano [Walewska, 2016, s. B8].

** Działania proekologiczne GTL SA w Katowicach znalazły uznanie Europejskiego Forum Odpowiedzialności Ekologicznej – uzyskanie certyfikatu „Firma Bliska Środowisku” [www 1].

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

Źródło: Na podstawie: Stein i Prusakiewicz-Bech [2010, s. 63]; Bidziński i Chmaj [2015]; Wojewódzka-Król i Załoga (red.) [2016, s. 241].

Ważnym zadaniem operatora portu powinno być ponadto prowadzenie stałego monitoringu postrzegania portu lotniczego. Należy jednak pamiętać, że wizerunek portu kształtują również także wydarzenia i działania innych podmiotów funkcjonujących w obrębie portu, na które operator portu lotniczego nie ma żadnego wpływu lub ma wpływ bardzo ograniczony. Trzeba też zaznaczyć, że działania te mogą zarówno poprawić, jak i pogorszyć aktualny wizerunek portu

lotniczego. Istotną konstatacją jest ponadto fakt, że kreując wizerunek portu operator zmuszony jest działać w otoczeniu różnorodnych grup interesariuszy, pochodzących zarówno z sektora prywatnego, jaki i samorządowego/rządowego.

3. Czynniki kształtujące wizerunek portów lotniczych w opinii polskich i zagranicznych pasażerów – wyniki badań

Istotną rolę w procesie kreowania wizerunku portu lotniczego pełnią badania marketingowe, które mogą być jednocześnie punktem wyjścia działań związanych z tworzeniem wizerunku, narzędziem kontroli czy też stanowić podstawę oceny prowadzonych działań. W artykule prezentowane są wyniki badania zrealizowanego w listopadzie i grudniu 2015 r. dla GTL S.A. w Katowicach.

Analizując wyniki badań w kontekście czynników determinujących pozytywną opinię o lotnisku należy podkreślić, że najczęściej podawanym czynnikiem jest, w przypadku krajowych respondentów, czynnik określany jako „nowoczesność, dobry klimat, poczucie komfortu” – 14,6% wskazań (tab. 3). Na kolejnych miejscach respondenci wymieniali „sprawność i jakość obsługi” (14,2%), „bliskość do miejsca zamieszkania/pobytu” (13,7%) oraz „odpowiednią wielkość lotniska, brak tłoku” (12,8%).

Tabela 3. Czynniki determinujące pozytywną opinię respondentów o lotniskach

Wyszczególnienie	Respondenci krajowi w %	Respondenci zagraniczni w %
Nowoczesność, dobry klimat, poczucie komfortu	14,6	18,5
Sprawność i jakość obsługi	14,2	14,9
Bliskość do miejsca zamieszkania/pobytu	13,7	9,7
Odpowiednia wielkość lotniska, brak tłoku	12,8	17,7
Dojazd do/z lotniska	11,2	4,0
Dobra siatka połączeń	8,7	8,1
Poziom estetyki i czystość	8,4	10,5
Dobra infrastruktura	7,8	3,6
Znajomość lotniska, rozpoznawalność	3,6	9,7
Bogata oferta usługowa	3,1	1,6
Sympatia do lotniska	2,0	1,6

Źródło: Badania własne.

Waga kategorii „nowoczesność, dobry klimat, poczucie komfortu” jako czynnika wizerunkowego wynika z faktu, że port lotniczy stanowi ważny element transportu lotniczego, traktowanego jako sektor gospodarki opartej głównie na potencjale kreatywnym, techniczno-technologicznym i innowacyjnym. Z badań wynika, że także lokalizacja lotniska – bliskość od miejsca zamieszkania/pobytu, czyli w istocie połączenie między portem lotniczym a miejscem

zamieszkania/zakwaterowania, to dla pasażerów jeden z kluczowych aspektów przy wyborze lotniska. Lokalizacja portu lotniczego jest „niejako dana”, ale jeśli port lotniczy chce skutecznie kształtować wizerunkową przewagę konkurencyjną, powinien budować siatki połączeń nie tylko w oparciu o propozycje linii niskokosztowych, ale także wiodących przewoźników tradycyjnych oraz linii czarterowych, aby w ten sposób zapewnić pasażerom zróżnicowane kierunki podróży i większą liczbę połączeń lotniczych. Dobrym przykładem tego typu działań jest „sojusz marketingowy” operatora MPL Katowice Pyrzowice z biurem podróży TUI w zakresie włączenia od 2016 r. do mapy połączeń z portu w Katowicach lotów dalekodystansowych na Dominikanę – pierwszych tego typu połączeń czarterowych z polskiego portu regionalnego.

Ważnym czynnikiem determinującym pozytywną opinię o porcie lotniczym są ponadto sprawność i jakość obsługi. Warto też podkreślić, że z uwagi na fakt, iż port lotniczy jest obiektem użyteczności publicznej, wysoką sprawność i jakość obsługi można odczytywać także jako wysoki poziom bezpieczeństwa odczuwanego przez pasażerów oraz klientów. Wydaje się, że zapewnienie bezpieczeństwa operacji lotniczych w obliczu realnej, narastającej fali zjawisk terrorystycznych staje się dla wielu portów lotniczych ważnym elementem wizerunkowym. Pasażerowie są w stanie zaakceptować obowiązujące procedury bezpieczeństwa, np. wydłużony czas kontroli pasażerów, ich bagażu podręcznego i rejestrowanego oraz dokładniejsze weryfikowanie dokumentów, jeżeli subiektywnie dostrzegają sprawność przebiegu tych procesów. Sprawność procesów obsługi zależy w pewnym sensie także od systematycznego wprowadzania nowych rozwiązań technologicznych w tym obszarze, np. nowoczesne detektory i systemy monitoringu umożliwiające szybką wykrywalność materiałów niepożądanych czy rozwiązania umożliwiające zwiększenie przepustowości „karuzel”, mające na celu istotne ograniczenie czasu oczekiwania na bagaże itd. Potwierdzają to wyniki badania, kiedy identyfikowano czynniki determinujące negatywne opinie o lotnisku, gdzie respondenci wskazywali m.in. na problemy z organizacją i chaos organizacyjny jako najbardziej istotne czynniki wpływające na negatywną opinię o lotnisku. Ważnym czynnikiem wpływającym na niekorzystną opinię o lotnisku są ponadto własne negatywne doświadczenia pasażera. Jest to czynnik emocjonalny (afektywny), koncentrujący się na subiektywnych odczuciach pasażera.

Analizując dane na temat czynników determinujących pozytywną opinię zagranicznych respondentów o lotniskach, możemy zauważyć pewne różnice w stosunku do opinii respondentów krajowych. Najczęściej podawanym czynnikiem determinującym pozytywną opinię o lotniskach wśród zagranicznych re-

spondentów jest, podobnie jak w przypadku krajowych respondentów, czynnik określany jako „nowoczesność, dobry klimat, poczucie komfortu” (18,5% wskazań) (tab. 3). Na kolejnych miejscach respondenci zagraniczni wymieniali: „odpowiednią wielkość lotniska, brak tłoku” (17,7%), „sprawność i jakość obsługi” (14,9%) oraz „poziom estetyki, czystość” (10,5%). Z kolei najbardziej istotnymi czynnikami, determinującymi negatywną opinię o lotniskach wśród respondentów zagranicznych były rozmiar lotniska (29,7% wskazań), negatywne własne doświadczenia (12,3%) oraz problemy z organizacją i chaos organizacyjny (11,6%).

Podsumowanie

Tłem dla przeprowadzonych badań wizerunkowych dla GTL SA była zmiana modelu biznesowego lotniska w Pyrzowicach, wynikająca z realizacji największego w historii lotniska procesu inwestycyjnego. W związku z tym pojawiła się konieczność odświeżenia (zmiany) wizerunku lotniska, w tym ewentualnej zmiany nazwy lotniska z Katowice Airport na Silesia Airport oraz zmiany logotypu. Wyniki badań ujawniły, że najważniejszymi czynnikami determinującymi wybór portu lotniczego przez pasażerów i w konsekwencji kształtującymi wizerunek portu lotniczego są:

- dostępność lokalizacyjna portu lotniczego, definiowana jako możliwość bezproblemowego dotarcia do lub z lotniska z wykorzystaniem różnych środków transportu. Warto zauważyć, że chociaż miernikami dostępności lokalizacyjnej portu są „twarde miary” (fizyczna odległość, czas i koszty dotarcia do portu, długo- i krótkoterminowa możliwość zaparkowania samochodu w określonym miejscu), to czynnik ten ma charakter subiektywny i może być odmiennie postrzegany przez różnych pasażerów,
- szeroko rozumiana jakość obsługi, obejmująca m.in. czas odprawy i sprawność procesów obsługi pasażerskiej, bagażowej, celnej,
- poczucie komfortu i bezpiecznego przebywania w porcie lotniczym w oczekiwaniu np. na samolot, uczucie komfortu potęgowane jest m.in. wystrojem wnętrza, różnorodnością sklepów, w tym z renomowanymi markami, obecnością restauracji, biur obsługi touroperatorów i agencji turystycznych, dostępnością miejsc do wypoczynku, strefami zabaw dla dzieci, czy funkcjonowaniem profesjonalnych punktów *visitor's centre*, w których można uzyskać informacje na temat funkcjonowania lotniska,
- oferowana siatka połączeń z danego portu lotniczego.

Projekt, oprócz zrealizowania celu przedmiotowego badań wizerunkowych dla GTL SA, pozwolił wykreować wiele wartości dla wszystkich zaangażowa-

nych w partnerstwo międzyorganizacyjne (GTL SA, studenci kierunku gospodarka turystyczna, członkowie NKM Meritum, UE w Katowicach, pracownicy naukowcy Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych).

GTL SA zlecając badania uczelni wyższej, obniżyło koszty realizacji projektu. Ponadto wspólne przedsięwzięcie było przesłanką do sformalizowania współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach (podpisano porozumienie o współpracy), która pozytywnie wpływa na wizerunek GTL SA jako organizacji aktywnie uczestniczącej w działaniach na rzecz budowania partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP, ang. *public-private partnership*).

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, poprzez współpracę z GTL SA, może kreować wizerunek uczelni posiadającej realne, a nie jedynie deklarowane kompetencje do bycia wartościowym partnerem dla praktyki gospodarczej. Pracownicy naukowcy (Katedra BRiM) po zrealizowanym projekcie otrzymali referencje od GTL SA, potwierdzające kompetencje jako rzetelni partnerzy w projektach biznesowych realizowanych w praktyce gospodarczej.

Studenci mieli okazję doskonalić praktyczne umiejętności i kompetencje w ramach uczestnictwa w projekcie badawczym. Nawiązanie współpracy GTL SA i UE w Katowicach pozwoliło na zaoferowanie studentom praktyk i staży w GTL SA, zarządzającym MPL Katowice w Pyrzowicach. W ramach współpracy podejmowane będą także tematy prac dyplomowych inicjowanych we współpracy z GTL SA.

Podpisanie umowy o współpracy oraz zrealizowany projekt badań istotnie wzmacniają pozytywny wizerunek zarówno GTL SA, jak i UE w Katowicach. Uniwersytet dzięki podjętym działaniom realizuje zapisane w misji cele: „realizujemy programy kształcenia oparte o bogate doświadczenia badawcze i eksperckie kadry nauczającej; angażujemy się w sprawy ważne dla gospodarki i społeczeństwa, poczynając od macierzystego regionu”, co daje szerokie pole do wykorzystania w działalności PR UE w Katowicach.

Literatura

- Alvesson M. (1990), *Organization: from substance to image?* "Organizational Studies", Vol. 11, s. 373-394.
- Altkorn J. (2001), *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 2-6.
- Aniszewska G., Gielnicka I. (2000), *Wpływ tożsamości na kształtowanie wizerunku organizacji*, „Firma i Rynek”, nr 4(17), s. 11-20.
- Augustyniak W. (2013), *Kryteria oceny portów lotniczych przez linie lotnicze*, „Przegląd Komunikacyjny”, nr 7, s. 8-12.

- Bernstein D. (1992), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Cassell, London.
- Bidziński M., Chmaj M. (2015), *Oddziaływanie portów lotniczych na sposób korzystania z nieruchomości. Studium Mazowsza*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Bromley D.B. (1993), *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley, London.
- Budzyński W. (1999) *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Center E.M. (2000), *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Dichter E. (1985), *What's in an Image*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 2, No. 1, s. 75-81.
- Drucker P. (1994), *Praktyka zarządzania*, Czytelnik – Nowoczesność, Warszawa.
- Ekiert J. (2013), *Komplementarność naziemnych systemów transportowych z lotnictwem*, „Przegląd Komunikacyjny”, nr 7, s. 56-59.
- Głowacki R. (1987), *Przedsiębiorstwo na rynku*, PWE, Warszawa.
- Hatch M.J., Schultz M. (1997), *Relations between Organizational Culture, Identity and Image*, "European Journal of Marketing", Vol. 31, No. 5/6, s. 356-365.
- Huderek-Glaska S. (2010), *Port lotniczy w systemie transportu intermodalnego*, LogForum, Vol. 6, Iss. 1, nr 5, http://www.logforum.net/pdf/6_1_5_10.pdf (dostęp: 15.05.2016).
- Karwowski J. (2000), *Luka między tożsamością i wizerunkiem. Przyczyny, metody, ograniczenia*, „Firma i Rynek”, nr 4(17), s. 9-18.
- Kieźel E. (red.) (2001), *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- MacInnis D.J., Proce L.L. (1987), *The Role of Imaginary in Information Processing: Review and Extensions*, "Journal of Consumer Research", Vol. 13.
- Spyra Z., Witczak O. (2016), *Raport z badań: Zmiana nazwy Katowice Airport na Silesia Airport w opinii pasażerów*, Centrum Badań i Transferu Wiedzy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Stein A., Prusakiewicz-Bech A. (red) (2010), *Aeropolis. Skutki przestrzenne funkcjonowania lotnisk oraz zarządzanie nimi*, Mazowieckie Biuro Planowania Regionalnego, Warszawa.
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. z 29.04.2016 r., poz. 605).
- Walewska D. (2016), *Wojna na polskim niebie*, „Rzeczpospolita” 15.04.2016.
- Wojewódzka-Król K., Załoga E. (red.) (2016), *Transport. Nowe wyzwania*, Dom Wydawniczy PWN, Warszawa.
- Wojcik K. (2001), *Public relations*, t. 1, Placet, Warszawa.
- Zboralski M. (2000), *Nazwy firm i produktów*, PWE, Warszawa.

[www 1] <https://www.katowice-airport.com/pl/lotnisko/ochrona-srodowiska> (dostęp: 15.05.2016).

[www 2] <http://www.ulc.gov.pl/pl/regulacja-ryнку/sieci-ten-t> (dostęp: 15.05.2016).

[www 3] www.iata.org (dostęp: 15.05.2016).

FACTORS AFFECTING THE IMAGE OF AIRPORTS

Summary: This article aims to identify factors influencing the image of the airport. Presents the factors determining the perception of airports by Polish and foreign airline passengers. Among the three most important factors affecting the image of the airport were: availability airport location; quality of service and the comfort and security of being in the airport. Groundwork for the discussion presented in the article are the results of direct surveys conducted for the Upper Silesian Aviation SA (Katowice Airport) by the employees of the University of Economics in Katowice. Realized research project was presented as an example of inter-organizational partnership in support of the PR activities both the university and the airport.

Keywords: airport, image, inter-organizational partnership.