Strona znajduje się w archiwum.

# Podróż pociągiem przez Internet

18.07.2018

## Podróżni w Polsce coraz chętniej kupują bilety kolejowe przez Internet. Przez strony www i aplikacje kupili 23,5 mln biletów. To wzrost udziału do 7,7% w porównaniu z 5,4% w 2016 r. Nadal ponad połowę biletów sprzedawanych jest w kasach.

Cały czas rośnie znaczenie nowoczesnych kanałów dystrybucji biletów. Podróżni coraz chętniej kupują bilety bez wizyty na dworcu i czekania w kolejce do kasy. W kolejach regionalnych i aglomeracyjnych coraz popularniejszym rozwiązaniem są biletomaty. Urządzenia te montowane są również w pociągach, pozwalając na zakup biletu po wejściu do składu. - *Kanałem dystrybucji, który daje największą elastyczność jest Internet. Wykorzystanie tego narzędzia pozwala na wygodny zakup biletu w domu. Można określić szczegóły podróży, zapłacić i pobrać lub wydrukować bilet. W przypadku aplikacji mobilnej wystarczy smartfon lub tablet z dostępem do Internetu. To daje duży komfort podróżnym*– ocenia Ignacy Góra Prezes Urzędu Transportu Kolejowego.

# WYKORZYSTANIE INTERNETU W POLSCE

Jednym z czynników wpływającym na większy udział kanałów sprzedaży elektronicznej jest liczba użytkowników Internetu mobilnego. W latach 2016-2017 ustabilizowała się ona na poziomie 7,4 mln osób, co daje Polsce drugie miejsce w Europie pod kątem nasycenia takimi usługami. W przypadku Internetu stacjonarnego liczba abonentów ustabilizowała się na poziomie 7,1 mln (*Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2017 roku*, str. 8 i 13, https://uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-telekomunikacyjnego-w-2017-roku,93.html). Często na jednego abonenta (czyli na jedno łącze), szczególnie w przypadku Internetu stacjonarnego, przypada więcej niż jeden użytkownik.

Liczba abonentów Internetu mobilnego w Polsce w latach 2011-2017 wg UKE (mln)
Infogram

W maju 2018 r. z dostępu do Internetu skorzystało 27,4 mln osób. 23,4 mln internautów używało sieci na komputerach stacjonarnych i laptopach, natomiast 22 mln osób na urządzeniach mobilnych (wg badania Gemius PBI pt. *Polski Internet w maju 2018,* *http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-Internet-maju-2018/*).

Tak duża liczba użytkowników stanowi również ogromny potencjał dla przewoźników kolejowych. Oferując zakup biletu on-line powinni oni oferować rozwiązania nie odbiegające od przyjętych standardów e-commerce. Odpowiednie podejście do sprzedaży on-line może pomóc pasażerowi związać się z koleją na dłużej. Kanał on-line może oferować szereg udogodnień ważnych dla pasażera, takich jak np. newslettery czy informacje o promocjach.

Kanały sprzedaży elektronicznej mogą również służyć pasażerom do porównywania oferty kolejowej z konkurencją,

zarówno pod kątem ceny, jak i czasu przejazdu. Przewoźnicy kolejowi powinni zwracać na to szczególną uwagę konkurując o klienta.

## DYNAMIKA ZMIAN W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH DYSTRYBUCJI – UDZIAŁY

W 2017 r. przez Internet (www i aplikacje mobilne) sprzedano bilety uprawniające do 23,5 mln podróży. 67% tej liczby to przejazdy pociągami dalekobieżnymi PKP Intercity, a 13% pociągami Przewozów Regionalnych. W samym PKP Intercity 37% podróży odbywa się właśnie na podstawie biletów kupionych przez Internet.

Udział sprzedaży przez strony www i aplikacje wzrósł o połowę - z 5,4% do 7,7%. W minionym roku zwiększyła się również sprzedaż w biletomatach stacjonarnych (z 6,0% na 7,0%) i mobilnych (z 0,4% do 1%). Łączny wzrost kanałów, które wymagają od pasażerów samodzielnego działania przy zakupie biletu to 3,9 pkt. proc.

Mniej podróży odbywa się na podstawie biletów zakupionych w dominujących nadal kasach (spadek z 56,0% na 50,9%) oraz na podstawie biletów sprzedawanych przez drużyny konduktorskie (zmiana z 16,1% na 14,5%). Łącznie spadek ten wyniósł 6,8 pkt. proc. Nadal stosunkowo wysoka sprzedaż biletów przez drużyny konduktorskie spowodowana jest brakiem kas na mniejszych stacjach/przystankach, szczególnie w przypadku kolei regionalnych. W takim przypadku bilet można kupić u obsługi pociągu bez dodatkowych opłat.

Udziały poszczególnych kanałów dystrybucji w sprzedaży biletów w roku 2016 i 2017 (wg liczby pasażerów)
Infogram

Warto podkreślić, że wśród kanałów samoobsługowych to właśnie Internet i aplikacje mobilne odnotowały największy wzrost udziału (o 2,4 pkt. proc.). Prawie 19% przejazdów zakwalifikowano do kategorii *Inne.* Odbyły się one na podstawie

biletów dystrybuowanych w pozostałych kanałach sprzedaży, np. sprzedawanych przez maszynistę WKD, biletów kartonikowych PKP SKM z kiosków oraz uprawniających zarówno do przejazdów koleją jak i komunikacją miejską w niektórych miastach (np. wspólna oferta ZTM w Warszawie).

## DYNAMIKA ZMIAN W POSZCZEGÓLNYCH KANAŁACH DYSTRYBUCJI – LICZBY BEZWZGLĘDNE

Zmiany w udziałach liczby pasażerów, którzy obsługiwania są przez poszczególne kanały pokrywają się ze spadkami i wzrostami w liczbach bezwzględnych. Przy porównaniu rynku w 2016 i w 2017 r. należy pamiętać, że liczba podróżujących koleją wzrosła o 4%. Największy procentowo wzrost liczby pasażerów zaobserwować można w przypadku *automatów mobilnych (w pociągach)* – o 139%, co oznacza 1,7 mln pasażerów więcej korzystających z tego kanału dystrybucji.

Drugi największy procentowo wzrost zaobserwować można w przypadku kanału *Internet i aplikacje mobilne* (o 50%). W tym przypadku oznacza to jednak największy spośród wszystkich kanałów wzrost liczby pasażerów – o 7,8 mln.

Liczba pasażerów obsługiwanych przez poszczególne kanały sprzedaży w latach 2016- 2017
Infogram

## DOSTĘPNOŚĆ INTERNETU I APLIKACJI MOBILNYCH

Coraz więcej przedsiębiorstw oferuje swoim pasażerom możliwość zakupu biletu przez Internet i aplikacje mobilne. W 2011 r. było to tylko sześciu przewoźników. Część przewoźników wykorzystuje własne systemy sprzedaży internetowej. Niektórzy

oferują bilety poprzez zewnętrznych dostawców, takich jak np. SkyCash, Koleo.

Postęp we wdrażaniu kanału dystrybucji Internet i aplikacje mobilne przez przewoźników pasażerskich w Polsce w latach 2011-2017
Infogram

W aglomeracjach na wybranych odcinkach wystarczy posiadać bilet komunikacji miejskiej. Z tego względu dla wszystkich przewoźników wykonujących takie przewozy, przejazdy w takiej samej formule zaliczane są do kategorii *Inne*. Przewoźnik nie jest w stanie określić z jakiego kanału pochodził bilet. Tymczasem bilety miejskie można również nabyć za pomocą licznych aplikacji mobilnych, takich jak np. SkyCash, moBILET czy mPay. W tym przypadku nie można stwierdzić jaki odsetek biletów miejskich, na podstawie których można podróżować koleją został zakupiony on-line. Warto w tym miejscu wspomnieć, że przewoźnikiem w pełni obsługiwanym przez system biletów komunikacji miejskiej jest SKM Warszawa.

W Polsce w maju 2018 r. z Internetu skorzystało 27,4 mln osób. W ubiegłym roku Polska zajmowała drugie miejsce (po Finlandii) w Europie pod względem nasycenia usługami Internetu mobilnego. – *Powszechność dostępu do Internetu pokazuje, jaki potencjał ma wykorzystanie nowoczesnych form sprzedaży biletów. Upowszechnieniu sprzedaży przez Internet sprzyjają z pewnością takie czynniki jak prosty, intuicyjny interfejs. Do tego oferta powinna być co najmniej taka jak w kasie. Pasażer powinien mieć możliwość zakupu przez Internet wszystkich biletów (np. przesiadkowych, na połączenia międzynarodowe, w wagonach sypialnych itd.) a do tego zakupy on-line powinny wiązać się z dodatkowymi korzyściami np. możliwością śledzenia na bieżąco frekwencji czy prostym wyborem miejsca siedzącego* – zaznacza Ignacy Góra, Prezes UTK.