

Monika Pabisek

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza  
Wydział Zarządzania

## PO CO LOTNISKOM FACEBOOK?

Abstract

### WHY AIRPORTS ARE ON FACEBOOK?

The phenomenon of “the always connected traveler” has been witnessed in the aviation industry during over the last decades. It refers to the actions of air passengers who use mobile devices at every stage of their journeys. The changes in travelers’ behavior and the development of mobile technology contributed to the transformation of marketing strategy in the air service market. This paper investigates the determinants of the airports’ presence in the social networks especially their brands’ presence on Facebook.

**Key words:** Facebook, airport, social media, social network sites

### Wstęp

Od kilku lat w branży lotniczej obserwuje się, że pasażerowie coraz chętniej korzystają z urządzeń mobilnych, nie tylko wykorzystując je jako narzędzie służące usprawnieniu podróży, ale i umożliwiające kontakt z przedstawicielami linii lotniczej czy lotniska na każdym etapie podróży. Podróż dla pasażera nie jest tylko zwykłym zestawem mniej lub bardziej rutynowych czynności zmierzających do przemieszczenia się z punktu A do punktu B, zawiera w sobie również ładunek emocjonalny. Przemiana ta jest konsekwencją zmian pokoleniowych, które spowodowane są m.in. rozwojem technologii, jakie można zaobserwować w ostatnich latach.

Branża lotnicza, nadążając za tymi zmianami, aktywnie prowadzi badania zmierzające do zrozumienia potrzeb współczesnego pasażera i konsekwentnie wprowadza rozwiązania mające na celu nadążenie za zachodzącymi zmianami. Wprowadzane zmiany (m.in. korzystanie z technologii mobilnych) mają niewątpliwy wpływ na zarządzanie relacjami z klientem. Obecność lotnisk i linii lotniczych w serwisach społecznościowych, w tym w największym z nich, tj. Facebooku, jest

odpowiedzią na potrzeby współczesnego pasażera wymagającego niezwłocznego kontaktu z przedstawicielami tych przedsiębiorstw, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. W takim przypadku media społecznościowe mogą stać się wirtualnym centrum obsługi klienta.

Obecność lotnisk w serwisie Facebook jest nadal w fazie inicjacyjnej. Chociaż ten temat cieszy się coraz większym zainteresowaniem naukowców – głównie zagranicznych – to zdecydowanie więcej opracowań na ten temat jest przygotowanych przez praktyków. Artykuł ten może być inspiracją do podjęcia głębszych badań dotyczących obecności polskich lotnisk w mediach społecznościowych.

## Kim jest współczesny pasażer?

Według Zygmunta Baumana<sup>1</sup> każdy człowiek ma indywidualne cechy, właściwe tylko sobie. Jednocześnie posiada też cechy, które wpisują go w obręb pewnej socjologicznej kategorii – pokolenia. Tradycyjnie pokolenie zdefiniowane jest jako średni odstęp czasu pomiędzy datą urodzenia rodziców, a datą urodzenia ich potomstwa. Biologicznie, z perspektywy tysiąclecia, to okres od 20 do 25 lat. Zgodnie z notatką informacyjną Głównego Urzędu Statystycznego, Departamentu Badań Demograficznych i Rynku Pracy<sup>2</sup> średni wiek dla statystycznej matki urodzenia pierwszego dziecka w Polsce wzrósł od 1990 roku o 3,5 roku i obecnie wynosi 27,2 roku. Podsumowując, z jednej strony zwiększa się okres pomiędzy datą urodzenia rodziców a ich potomstwa, z drugiej strony technologiczne zmiany spowodowały, że cezura 20 lat to za duży okres, aby uwzględnić w nim cechy wspólne, wyróżniające tylko jedno pokolenie<sup>3</sup>. W literaturze<sup>4</sup> najczęściej pojawiają się klasyfikacje, zgodne z którymi wszystkie żyjące dzisiaj osoby należą aż do sześciu następujących po sobie pokoleń: pokolenie *mature* (dojrzały), *baby boomer generation*, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z oraz pokolenie Alpha.

O przynależności do poszczególnej generacji właściwie nie decyduje data urodzenia, a przede wszystkim środowisko, w którym przebiegał proces wychowawczy<sup>5</sup>. Dlatego też klasyfikacje dat urodzin czy cechy właściwe poszczególnym pokoleniom mogą się różnić w zależności od kraju czy sposobu wychowania. Wszystkie żyjące

<sup>1</sup> Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.

<sup>2</sup> GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, 2015, s. 5–6, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe\\_informacje\\_o\\_rozwoju\\_demograficznym\\_polski\\_do\\_2014.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe_informacje_o_rozwoju_demograficznym_polski_do_2014.pdf) [dostęp: 20.06.2015].

<sup>3</sup> M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, UNSW Press, Sydney 2009.

<sup>4</sup> Por. Z. Bauman, *op. cit.*; R. Koziński, *Klient 3.0 czy marketing 3.0?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 157; M. McCrindle, E. Wolfinger, *op. cit.*

<sup>5</sup> M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 435.

pokolenia są obserwatorami lub aktywnymi uczestnikami świata, w którym zachodzi duże technologiczne przyspieszenie. Na przykład: radio zdobyło 50 mln użytkowników przez 38 lat, podczas gdy portalowi społecznościowemu Facebook zajęło to tylko dwa lata. Z kolei iPhone 4 osiągnął 1,7 mln użytkowników tylko w dwa dni<sup>6</sup>.

Zmiany technologiczne wpłynęły również na zwiększenie możliwości przemieszczania się. Co więcej, podróżni oczekują możliwości bieżącego dostosowywania podróży do swoich potrzeb. Świat, w którym obecnie żyjemy, to świat cyfrowy, w którym brak komputerów, laptopów, smartfonów, a – co najważniejsze – brak dostępu do internetu jest dla niektórych prawdziwą abstrakcją. Wielu ludzi nie wyobraża sobie funkcjonowania bez nowoczesnych narzędzi czy gadżetów, bo nowoczesna technologia stanowi dla nich naturalne środowisko, niezbędne do sprawnego funkcjonowania. Wpływa to też na sposób podróżowania. Podróż nie jest doświadczeniem turysty, procesem czynnościowym, podczas którego turysta planuje, podróżuje i dokumentuje swoją podróż, jak rozumiano to w klasycznym ujęciu podróży. Podróż rozumiana jest obecnie jako doświadczenie integrujące czynności podróżnika, interpretacje i wrażenia zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Podróż należy zatem rozpatrywać w dwóch wymiarach czynności i emocji<sup>7</sup>. Technologie mobilne wpływają na sposób życia i podróżowania. Podróżny zawsze w sieci (*the always-connected traveller*) oczekuje oraz żąda informacji i usług, które uproszczą planowanie, rezerwacje i inne czynności związane z podróżą lotniczą<sup>8</sup>. Obecnie klientem przedsiębiorstw branży lotniczej jest podróżny, dla którego nie jest ważny środek lokomocji, ale sama podróż i sposób podróżowania, a informacjami o podróży dzieli się niemal natychmiast.

## *Be mobile or...*

Dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych w biznesie stał się on bardziej interaktywny – możliwe jest skierowanie zindywidualizowanej oferty bezpośrednio do klienta w dowolnym czasie i miejscu. Urządzenia mobilne stwarzają możliwość zarówno dostarczenia nowych usług do obecnych klientów, jak i zachęcenia nowych<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Grail Research Analysis, *Consumer of Tomorrow Insight and Observations about Generation Z*, 2011, [http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf) [dostęp: 24.11.2013].

<sup>7</sup> D. Wang, Z. Xiang, D. Fesenmaier, *Adapting to the mobile world model of smartphone use*, „Annals of Tourism Research” 2014, nr 48, s. 11–26, <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008> [dostęp: 7.06.2015].

<sup>8</sup> Amadeus IT Group, *The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel*, 2011, s. 7, <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf> [dostęp: 16.06.2012].

<sup>9</sup> B. Lubbe, L. Louw, *The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain*, „Journal of Air Transport Management” 2010, nr 16 (1), s. 12–15, <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.002> [dostęp: 2.04.2015].

Uważa się, że cyfrowe kanały nie tylko umożliwiają przeprowadzenie transakcji, ale i kreują unikatowe i pozytywne doświadczenia klientów, ponieważ zawierają aspekty związane z produktem, serwisem, marką i komunikacją<sup>10</sup>. Zastosowanie technologii mobilnych jako kanału, przez który zarządza się relacjami z klientem, nie tylko kreuje nowe możliwości, ale też stwarza wyzwania, np. związane z budową odpowiedniej infrastruktury<sup>11</sup>. Usługi mobilne wyróżnia przestrzenne i czasowe nieograniczenie, a technologia mobilna może zostać zastosowana do:

- zarządzania transakcjami (wybór, zakup i dostarczenie produktu);
- dostarczania treści cyfrowych (np. prognoza pogody w czasie rzeczywistym, czas przylotu/odlotu);
- telemetrii i geolokacji (np. wskazanie drogi do najbliższego *gate'u*)<sup>12</sup>.

Mobilne zarządzanie relacjami z klientami (mCRM)<sup>13</sup> stawia ten sposób obsługi klienta powyżej tradycyjnych form ze względu na fakt, że wiadomości zawsze dotrą do odbiorców oraz że system jest interaktywny i elastyczny<sup>14</sup>. Niewątpliwą zaletą wprowadzenia technologii mobilnych oraz mCRM jest obniżenie kosztów (np. mobilne karty pokładowe eliminują potrzebę drukowania papierowych kart), większy zasięg na rynku, elastyczność usług, możliwość dopasowania oferty do wymagań pasażera, marketing relacji. Wadą jest np. ryzyko obniżonej lojalności względem marki (możliwość porównania cen różnych przewoźników i wybranie najlepszej oferty), a także możliwość niezwłocznego zamieszczenia negatywnych opinii, np. w mediach społecznościowych<sup>15</sup>.

Przeprowadzone w ostatnich latach badania potwierdzają, że pasażerowie korzystający z transportu lotniczego posługują się urządzeniami mobilnymi i oczekują, że usługi dostarczane przez przedsiębiorstwa z branży lotniczej ułatwią im podróżowanie. Badania przeprowadzone przez Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) wskazały, że ponad dwie trzecie pasażerów (69%) korzysta codziennie z mediów społecznościowych, a 56% chciałoby wykorzystywać je do interakcji z linią lotniczą podczas podróży. Pasażerowie chcieliby w ten sposób otrzymywać informacje dotyczące m.in. podróży (85%), specjalnych ofert czy ofert *last minute* (68%), zakupu biletów lub innych usług (ponad 40%)<sup>16</sup>. Z kolei już dziesiąta edycja badań – przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2015 roku przez jednego z największych dostawców rozwiązań dla przemysłu lotniczego, SITA – wskazuje, że obecnie 83% pasażerów podróżuje ze smartfonami. Co więcej,

<sup>10</sup> J. Sinisalo, J. Salo, H. Karjaluoto, M. Leppäniemi, *Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges*, „Business Process Management Journal” 2007, nr 13 (6), s. 771–787, <http://doi.org/10.1108/14637150710834541> [dostęp: 2.02.2015].

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 772.

<sup>12</sup> B. Lubbe, L. Louw, *op. cit.*, s. 42.

<sup>13</sup> Szerzej na temat mCRM zob. J. Sinisalo, J. Salo, H. Karjaluoto, M. Leppäniemi, *op. cit.*

<sup>14</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>15</sup> B. Lubbe, L. Louw, *op. cit.*, s. 44.

<sup>16</sup> IATA, *2013 IATA Global Passenger Survey Highlights*, 2013, s. 12, <http://www.iata.org/publications/Documents/global-passenger-survey-2013-highlights.pdf> [dostęp: 10.03.2015].

15% pasażerów podróżuje jednocześnie z telefonem komórkowym, tabletem i laptopem<sup>17</sup>. Urządzenia mobilne są wykorzystywane nie tylko do rozrywki, ale także jako narzędzie służące na każdym etapie podróży np. do: wyszukania lotu, rezerwacji biletu, odprawy biletowo-bagażowej, boardingu czy jako medium umożliwiające skontaktowanie się z przedstawicielami lotniska bądź linii lotniczej<sup>18</sup>.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez IATA aż dwie trzecie pasażerów wolałoby samodzielnie się odprawić, niż skorzystać z usług agentów handlingowych na lotnisku (ten sposób odprawy wybrałoby tylko 11% pasażerów)<sup>19</sup>, 80% pasażerów chciałoby móc śledzić bagaż podczas podróży samolotem<sup>20</sup>. Co więcej, dwie trzecie (64%) pasażerów chciałoby otrzymywać smsem informacje o zaburzeniach swojego lotu, 18% wybrałoby powiadomienia e-mailem, a 10% chciałoby je znaleźć w aplikacji zainstalowanej na swoim smartfonie<sup>21</sup>. Dla porównania z badań wynika, że pasażerowie linii lotniczych chcieliby, aby aplikacje mobilne: umożliwiały im śledzenie lotu w czasie rzeczywistym (68%), dostarczały, w czasie rzeczywistym, informacji o możliwych zakłóceniach lotu (66%), podawały wskazówki geolokacyjne związane z poruszaniem się po terminalach pasażerskich (45%)<sup>22</sup>. Przywołując kolejny raz badania IATA, pasażerowie skorzystaliby z dostępnego na lotnisku wi-fi w celu przeglądania internetu (43%), kolejne 40% chciałoby w tym czasie otrzymać informacje dotyczące linii lotniczej, a 18% skorzystałoby z mediów społecznościowych<sup>23</sup>. Odpowiadając na potrzeby pasażerów, coraz więcej zarządzających lotniskami podejmuje decyzję o wprowadzeniu w jakimś stopniu darmowego wi-fi na lotniskach<sup>24</sup>.

Lotniska oferują aplikacje mobilne, dostosowując się w ten sposób do zmieniających się potrzeb i oczekiwań pasażerów. Zgodnie z badaniami Europejskiego Zrzeszenia Portów Lotniczych (ACI EUROPE)<sup>25</sup>, porty lotnicze oferują 51 darmowych aplikacji mobilnych obejmujących 164 europejskie lotniska, które w 2013 roku łącznie obsłużyły 73% ruchu pasażerskiego w Europie, tj. ponad 1,1 mld pasażerów<sup>26</sup>. Aplikacje lotnisk oferują m.in. informacje o:

---

<sup>17</sup> SITA, *2015 Air Transport Industry Insights The Passenger IT Trends Survey*, 2015, s. 4, <http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/passenger-it-trends-survey-2015.pdf> [dostęp: 1.06.2015].

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> IATA, *IATA Annual Review 2014*, 2014, s. 49, <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2014.pdf> [dostęp: 15.03.2015].

<sup>20</sup> IATA, *2013 IATA Global Passenger...*, s. 8.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 11.

<sup>22</sup> L. Budd, T. Vorley, *Airlines, apps, and business travel: A critical examination*, „Research in Transportation Business & Management” 2013, nr 9, s. 9, <http://doi.org/10.1016/j.rtbm.2013.08.004> [dostęp: 21.05.2015].

<sup>23</sup> IATA, *2013 IATA Global Passenger...*, s. 13.

<sup>24</sup> *ACI EUROPE Digital Report 2014–2015*, 2014, s. 3–4, <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=22> [dostęp: 15.03.2015].

<sup>25</sup> Badania zostały przeprowadzone od w drugiej połowie lipca, sierpnia i września 2014 roku.

<sup>26</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 21.

- aktualnym czasie przylotu/odlotu samolotu;
- aktualnym czasie trwania kolejki do punktów kontroli bezpieczeństwa (PKB);
- dostępie do wi-fi;
- sklepach, restauracjach zlokalizowanych na lotnisku;
- parkingach (w tym o możliwości wcześniejszej rezerwacji);
- rozkładach jazdy pojazdów transportu publicznego;
- usługach skierowanych do osób o ograniczonej sprawności ruchowej (PRM) lub podróżujących z dziećmi;
- prawach pasażerów;
- przepisach dotyczących kontroli bezpieczeństwa<sup>27</sup>.

Dodatkowo w aplikacjach lotnisk znajdują się informacje kontaktowe do punktów bagażu zaginionego, można też skorzystać z usług geolokacyjnych ułatwiających poruszanie się po lotnisku czy np. z przelicznika walut<sup>28</sup>.

## Wykorzystanie mediów społecznościowych przez lotniska

Od kilku lat rośnie liczba lotnisk wykorzystujących media społecznościowe. Głównym celem inicjatyw podejmowanych w mediach społecznościowych przez lotniska są pasażerowie<sup>29</sup>. Dodatkowo Nigel Halpern zauważa, że wykorzystanie mediów społecznościowych przez lotniska zależy od: położenia geograficznego lotniska (m.in. kwestie związane z powszechnością dostępu do internetu), podejścia do marketingu, różnic w środowiskach biznesowych, różnorodności tradycji i kultury poszczególnych krajów. Może zaś zależeć od: wielkości portu lotniczego, pomiotu zarządzającego lotniskiem, operatora lotniska (np. lotniska państwowe/prywatne)<sup>30</sup>. Halpern podzielił media społecznościowe wykorzystywane przez lotniska na cztery grupy:

- sieć społecznościowa (sklasyfikował tu zarówno sieci społecznościowe, takie jak np. Facebook, Google+, jak i sieci oparte na geolokalizacji, np. Four-square, Yelpi);
- blog (blogi, np. blog lotniska lub forum dyskusyjne, oraz mikroblogi, np. Twitter, Tumblr, Blip);
- profesjonalne sieci społecznościowe (np. LinkedIn);
- zbiorowości skupione na treści (*content communities*) (np. YouTube, Flickr, Instagram, Internet TV)<sup>31</sup>.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

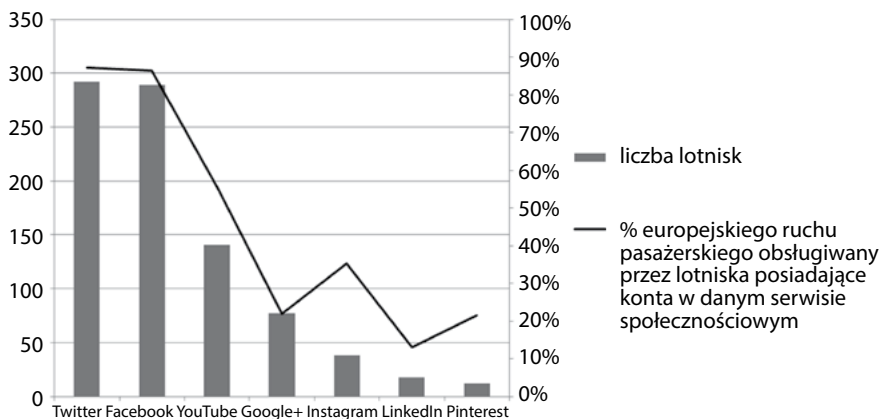
<sup>29</sup> N. Halpern, *Use of social media by airports*, „Journal of Airline and Airport Management” 2012, nr 2 (2), s. 70, <http://doi.org/10.3926/jairm.9> [dostęp: 24.11.2013].

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 72.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

Badania ACI EUROPE wskazały, że europejskie lotniska posiadają oficjalne konta w serwisach: Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn oraz Pinterest, a lotniska wykorzystują obecność w mediach społecznościowych do: obsługi klienta (wirtualne biuro obsługi klienta), budowania relacji, crowdsourcingu, kształtowania relacji z mediami, przedstawiania ofert komercyjnych, komunikacji korporacyjnej, kampanii „politycznych” (np. umożliwienie dotarcia z komunikatem do mieszkańców terenów graniczących z lotniskami czy, szerzej, do społeczeństwa) oraz do komunikacji kryzysowej<sup>32</sup>. Facebook umożliwia budowanie większego zaangażowania w kontaktach z fanami lotniska, podczas gdy Twitter służy do krótkiej komunikacji korporacyjnej, budowania relacji, dzielenia się zdjęciami, obsługi klienta, stanowi także dobrze rozwinięte narzędzie komunikacji kryzysowej, ponieważ limit 140 znaków sprzyja konkretnej wymianie zdań, komunikatów<sup>33</sup>. W serwisie YouTube z kolei lotniska zamieszczają filmy korporacyjne, *flash mobs*, reportaże dotyczące działalności lotnisk czy związane z obsługą pasażera<sup>34</sup>.

Wykres 1 ilustruje obecność europejskich lotnisk w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Europie.



Wykres 1. Europejskie lotniska w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Europie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 5–19.

<sup>32</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 6.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 13.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 15.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe wykorzystywane przez lotniska to Twitter i Facebook. Oficjalne konta w serwisie Twitter posiadają 292 lotniska obsługujące w sumie ponad 87% ruchu pasażerskiego w Europie<sup>35</sup>. Oficjalne konta w serwisie Facebook posiada natomiast 289 europejskich lotnisk obsługujących ponad 86% europejskiego ruchu pasażerskiego, a ich konta „lubi” w sumie ponad 3 miliony fanów<sup>36</sup>. Trzecim serwisem społecznościowym, najczęściej wykorzystywanym przez lotniska, jest serwis YouTube, który umożliwia podróżującym zamieszczanie filmów. Zgodnie z badaniami<sup>37</sup> 141 europejskich lotnisk obsługujących ponad 55% europejskiego ruchu pasażerskiego posiada oficjalne konta w tym serwisie. Filmy zamieszczane przez lotniska na oficjalnych kanałach obejrzone zostały w sumie niemal 14 mln razy<sup>38</sup>.

## Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie lotniska

Od 12 września do 13 grudnia 2014 roku przeprowadzono analizę wykorzystania serwisów społecznościowych przez polskie lotniska. Analizie poddano 13 lotnisk wpisanych do rejestru lotnisk użytku publicznego: Lotnisko Chopina w Warszawie, Kraków Airport, Katowice Airport, Wrocław Airport, Poznań Airport, Port lotniczy Łódź-Lublinek, Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy, Szczecin-Goleńców, Bydgoszcz-Szwederowo, Rzeszów-Jasionka, Zielona Góra-Babimost, Warszawa-Modlin, Port lotniczy Lublin. Lotniska te w 2013 roku obsłużyły w Polsce 24 982 623 pasażerów, a w 2014 roku o ponad 8% więcej<sup>39</sup>.

Wszystkie analizowane lotniska posiadają oficjalne konta w serwisie społecznościowym Facebook. Ponad połowa lotnisk obsługujących niemal 83% ruchu pasażerskiego w Polsce<sup>40</sup> posiada konta w serwisie Twitter. Oficjalne konto w serwisie Google+ posiadają dwa lotniska, żadne z lotnisk nie posiada oficjalnego, aktywnie działającego konta w serwisie LinkedIn. Pięć lotnisk posiada konta w serwisie YouTube, a cztery w serwisie Instagram. Lotniska posiadające konto w serwisie YouTube obsługują ponad 80% ruchu pasażerskiego w Polsce<sup>41</sup>, podczas gdy lotniska posiadające konta w serwisie Instagram obsługują nieco ponad 55% ruchu pa-

<sup>35</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 13.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 9.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 15.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> ULC, *Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012–2014*, 2015, [http://www.ulc.gov.pl/\\_download/regulacja\\_rynkul/statystyki/IV\\_kw\\_2014/wg\\_port%C3%B3w\\_miedzynar\\_4kw\\_2014\\_v1.pdf](http://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynkul/statystyki/IV_kw_2014/wg_port%C3%B3w_miedzynar_4kw_2014_v1.pdf) [dostęp: 10.06.2015]. Dane podane przez ULC nie uwzględniają pasażerów w ruchu tranzytowym oraz ruchu General Aviation.

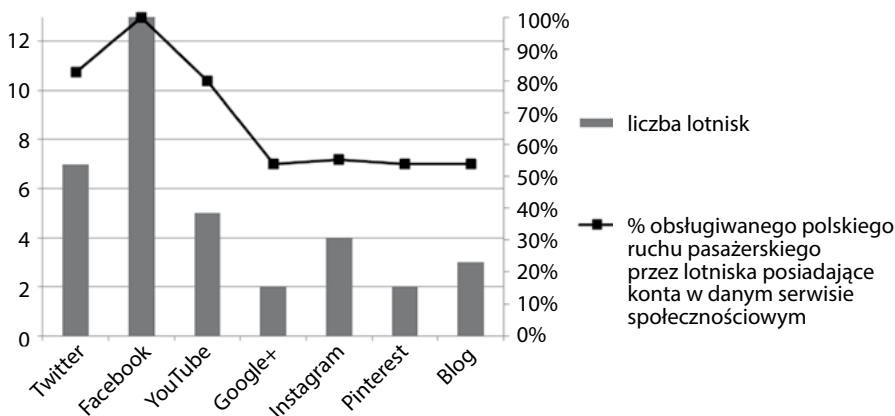
<sup>40</sup> *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

<sup>41</sup> *Ibidem*. Dane za 2013 rok.



sażerskiego<sup>42</sup>. Trzy polskie porty lotnicze, obsługujące ponad 50% polskiego ruchu pasażerskiego<sup>43</sup> prowadzą firmowego bloga, taka sama liczba portów obsługujących podobną ilość ruchu pasażerskiego prowadzi oficjalne konto w serwisie Pinterest. Poza wymienionym wyżej polskie lotniska posiadały konta firmowe w serwisach: Foursquare, Vine oraz Blip.

Śśród analizowanych lotnisk Lotnisko Chopina jako jedyne jest obecne we wszystkich wykorzystywanych serwisach społecznościowych przez polskie lotniska. Lotnisko Chopina posiada w sumie 11 oficjalnych profili społecznościowych. Jako jedyne w Polsce prowadzi dwa oficjalne profile na Facebooku – jeden w języku polskim, drugi w języku angielskim. Katowice Airport i Gdańsk Airport są obecne w sześciu różnych mediach społecznościowych, a Kraków Airport oraz Szczecin Airport w czterech różnych serwisach społecznościowych. Zestawienie siedmiu najczęściej wykorzystywanych serwisów społecznościowych oraz procentowy udział liczby obsługiwanych pasażerów przez lotniska posiadające konta w tych serwisach znajduje się na wykresie 2.



Wykres 2. Polskie lotniska w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

<sup>42</sup> *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

<sup>43</sup> *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

## Sposoby informowania przez lotniska o ich obecności w serwisach społecznościowych

W raporcie ACI<sup>44</sup> zwraca się uwagę, że lotniska często nie informują na stronie internetowej portu o wykorzystywaniu przez nich mediów społecznościowych. Polskie lotniska zamieszczają informacje o swojej obecności w mediach społecznościowych. Chociaż nie informują o wszystkich kanałach – np. Lotnisko Chopina w Warszawie: na stronie internetowej portu umieściło przekierowania do profili w serwisie Twitter, Facebook oraz do oficjalnego bloga lotniska. W styczniu 2015 roku, analizując zawartość polskich wersji stron internetowych lotnisk, zwrócono uwagę, że Szczecin Airport jako jedyne lotnisko umieścił – obok standardowych ikon z linkami do mediów społecznościowych prowadzonych przez lotnisko – także ikonę z informacją o bezpłatnym wi-fi oraz ikonę z odwołaniem do profilu w serwisie Facebook współpracującej z portem organizacji spotterskiej (ikona z samolotem). Z kolei Katowice Airport zamieścił link do portalu lotnictwo.net.pl – do strony, na której znajduje się galeria zawierająca zdjęcia samolotów sfotografowanych na (lub w pobliżu) lotniska w Pyrzowicach (ikona z samolotem). Lotnisko Zielona Góra jako jedyne w Polsce zamieściło *streaming* – bezpośredni podgląd na *fanpage* lotniska.

### Lotniska na Facebooku

Facebook jest najbardziej popularnym serwisem społecznościowym zarówno dla indywidualnych, jak i biznesowych użytkowników. Szacuje się, że 11,5% globalnej populacji korzysta z tego serwisu społecznościowego<sup>45</sup>. Nie dziwi zatem fakt, że coraz więcej lotnisk wykorzystuje Facebook jako kluczowy kanał komunikacji zarówno dla swoich partnerów, m.in. linii lotniczych, pracowników lotniska, jak i dla użytkowników lotniska, np. pasażerów oraz odwiedzających<sup>46</sup>. Wykorzystanie przez porty lotnicze Facebooka jako elementu strategii mediów społecznościowych na wielu lotniskach nadal jest na etapie eksperymentu<sup>47</sup>.

Jak wcześniej zostało wspomniane, z przeprowadzonych przez ACI EUROPE badań wynika, że 289 europejskich lotnisk posiada konta w serwisie społecznościowym Facebook<sup>48</sup>, a największymi europejskimi lotniskami pod względem licz-

<sup>44</sup> ACI EUROPE Digital Report..., s. 6.

<sup>45</sup> W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2015, vol. 32, iss. 6, s. 3, <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.955245> [dostęp: 15.06.2015].

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 1–2.

<sup>47</sup> *Ibidem*, s. 2.

<sup>48</sup> ACI EUROPE Digital Report..., s. 9.

by fanów są: Frankfurt, London-Heathrow, SEA Milan, TAV Istanbul-Ataturk oraz ANA Porto Airport<sup>49</sup>. Największym natomiast zaangażowaniem (Facebook engagement) na fanpage'u wykazały się następujące lotniska: Katowice, Ireland-West Knock, Frankfurt, Kopenhaga i Londyn-Heathrow (zob. tab. 1).

Tabela 1. Największe europejskie lotniska w serwisie społecznościowym Facebook

Lp.	Nazwa lotniska	Fani w serwisie społecznościowym Facebook (liczby bezwzględne)	Zaangażowanie (interakcje przez ponad 2 miesiące)	Liczba fanów na 1 mln pasażerów
1	Frankfurt	237 349	19 922	4090
2	London-Heathrow	192 749	16 682	2663
3	SEA Milan	141 638	b.d.	5260
4	TAV Istanbul-Ataturk	110 702	b.d.	2158
5	ANA Porto Airport	109 960	b.d.	17 255
6	Katowice	48 229	26 432	18 956
7	Ireland-West Knock	27 983	21 203	42 054
8	Kopenhaga	63 928	18 581	2660

Źródło: opracowanie własne na *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 6. Badania zostały przeprowadzone w okresie od 23 września do 22 listopada 2014 r.

Niekoniecznie największe lotniska pod względem liczby obsłużonych pasażerów posiadają również największą liczbę fanów w serwisie społecznościowym Facebook (np. lotnisko w Porto) czy największe zaangażowanie (np. lotnisko w Katowicach i w West Knock).

W tabeli 2 znajduje się zestawienie polskich lotnisk ujętych w badaniach ACI EUROPE<sup>50</sup>. Ciekawostką jest np. umiejscowienie w tym zestawieniu lotniska w Lublinie, które w 2013 roku obsłużyło niemal 189 tys. pasażerów, a ma większą liczbę fanów niż lotnisko w Krakowie, które w tym samym czasie obsłużyło ponad 3,6 mln pasażerów. W zestawieniu ACI EUROPE nie ujęto lotnisk w: Gdańsku, Rzeszowie, Szczecinie, Bydgoszczy, Wrocławiu i w Zielonej Górze-Babimoście.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 8.

Tabela 2. Polskie lotniska w serwisie społecznościowym Facebook

Lp.	Nazwa lotniska	Fani w serwisie społecznościowym Facebook (liczby bezwzględne)	Liczba fanów na 1 mln pasażerów
1	Lotnisko Chopina	54 100	5064
2	Katowice	48 229	18 956
3	Lublin	31 232	164 602
4	Kraków	29 248	8018
5	Łódź	24 060	66 730
6	Warszawa-Modlin	14 196	4100
7	Poznań	12 841	9521

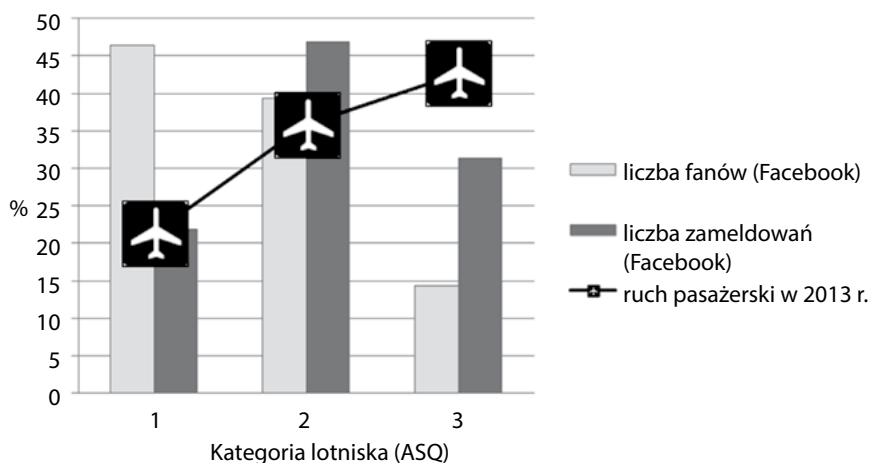
Źródło: opracowanie własne na podstawie *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 8. Badania zostały przeprowadzone w okresie od 23 września do 22 listopada 2014 r.

Dla porównania na wykresie 3 znajduje się procentowe zestawienie liczby fanów poszczególnych kategorii lotnisk (zgodnie z kategoriami przyjętymi przez Airport Service Quality (ASQ), tj. pierwsza kategoria: lotnisko obsługujące w ciągu roku od zera do dwóch mln pasażerów, druga kategoria: od 2 do 5 mln pasażerów, i trzecia kategoria: od 5 do 15 mln pasażerów) w stosunku do fanów wszystkich lotnisk w Polsce ogółem, w porównaniu z procentową liczbą zameldowań na fanpage'ach lotnisk do zameldowań ogółem oraz procentową wielkością obsłużonego ruchu pasażerskiego na lotniskach do wielkości ruchu pasażerskiego ogółem. W Polsce najwięcej fanów w serwisie społecznościowym Facebook mają lotniska obsługujące do 2 mln pasażerów rocznie (łącznie 9 lotnisk), a najwięcej zameldowań mają lotniska obsługujące od 2 do 5 mln pasażerów (łącznie 3 lotniska). Warto zauważyć, że w ostatniej kategorii, tj. lotniska obsługujące od 5 do 15 mln pasażerów rocznie, jest tylko jeden port lotniczy – Lotnisko Chopina. Lotnisko to obsłużyło najwięcej pasażerów spośród wszystkich lotnisk w pozostałych kategoriach ASQ.

Porty lotnicze wykorzystują obecność na Facebooku w następujących celach:

- aktualizacja statusów celu podania informacji, które wpłyną na klientów;
- zarządzanie kryzysami np. związanymi z niekorzystnymi warunkami pogodowymi, strajkami, obsługą klientów w czasie natężenia ruchu pasażerskiego;
- prowadzenie pozytywnego zarządzania relacjami z klientami (CRM) poprzez reagowanie na zapytania pasażerów;
- wspieranie dystrybucji produktów i usług partnerów, dzięki którym lotniska zwiększają udział przychodów pozalotniskowych w ogólnych przychodach lotnisk;
- promocja połączeń;
- zwiększenie świadomości dotyczącej transportu lotniczego<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Podział za: W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How Global Airports...*, s. 2.



Wykres 3. Liczba fanów, oraz zameldowań w serwisie społecznościowym Facebook na profilach polskich lotnisk w stosunku do obsłużonego ruchu pasażerskiego w 2013 r.

Źródło: opracowanie własne.

Walanchalee Wattanacharoensil i Markus Schuckert zwracają uwagę, że zawartości stron internetowych lotnisk różnią się od siebie i są dopasowane do potrzeb każdego lotniska. Zawartość profili społecznościowych lotnisk na Facebooku różni się natomiast jedynie ze względu na zamieszczane treści, częstotliwość i typ interakcji<sup>52</sup>.

## Największe profile polskich lotnisk na Facebooku pod względem liczby fanów – przykłady komunikacji

W okresie od 12 września do 13 grudnia 2014 roku poddano analizie posty zamieszczane przez polskie lotniska. Ten czas został wybrany ze względu na wprowadzenie sezonu zimowego oraz zwiększone prawdopodobieństwo wystąpienia niekorzystnych zjawisk pogodowych, np. mgły, niskiej podstawy chmur. Jest to wstępna próba analizy mająca na celu zbadanie komunikacji polskich portów lotniczych na Facebooku w kontekście badań przeprowadzonych przez ACI Europe<sup>53</sup>. Analiza stanowi przygotowanie do dalszych badań.

<sup>52</sup> *Ibidem.*

<sup>53</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*

Tabela 3. Największe lotniska pod względem liczby fanów oficjalnych profili portów w serwisie społecznościowym Facebook (analiza postów przeprowadzona w dniach 12 września do 13 grudnia 2014 r.)

Nazwa lotniska	Liczba fanów (na dzień 14 grudnia 2014 r.)	Liczba obsługiwanych pasażerów w 2013 r.')	Liczba zamieszczonych postów od 12 września do 13 grudnia 2014 r.	Średnia liczba postów zamieszczona w ciągu dnia w badanym okresie	Największa liczba postów zamieszczona w ciągu dnia w badanym okresie
Katowice Airport	48 513	2 506 694	126	1,4	5
Lotnisko Chopina	39 890	10 669 879	194	2,1	8
Lublin	31 600	188 723	27	0,3	2
Gdańsk im. Lecha Wałęsy	31 412	2 826 412	143	1,8	4
Kraków Airport	29 589	3 636 804	163	1,8	8

\* Dane za: ULC, *Liczba obsługiwanych pasażerów...*

Źródło: opracowanie własne.

Lotniska, które obsługiwały najwięcej pasażerów w Polsce w 2013 roku, tj. Lotnisko Chopina, Kraków Airport, Gdańsk im. Lecha Wałęsy, Katowice Airport, nie mają proporcjonalnie największych pod względem liczby polubień fanpage'ów. W badanym okresie najwięcej postów zamieścili zarządzający lotniskami w: Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Katowicach. Lotnisko w Lublinie natomiast, chociaż ma najwięcej fanów, zamieszcza najmniej postów, bo średnio tylko 0,3 dziennie.

## Aktywność zarządzających profilami Facebooka badanych lotnisk

### Katowice Airport

Na profilu Katowice Airport w badanym okresie najwięcej postów zamieszczono 28 października 2014 roku. Dotyczyły one: prognozy pogody zilustrowanej zdjęciem ciekawego samolotu, przekierowań lotów z Kraków Airport w związku z niekorzystnymi warunkami pogodowymi w Krakowie (1); inauguracji połączenia – post opatrzony zdjęciem tortu (1); posty dotyczące niekorzystnych warunków pogodowych w Katowice Airport (2), w tym jeden odwołujący się tablicy przylotów/odlotów na stronie internetowej portu.

## Lotnisko Chopina

Najwięcej postów (8) zamieszczono na profilu Lotniska Chopina 5 grudnia 2014 roku. Związane były z prognozą pogody, z informacjami o dacie, numerze kolejnego dnia w roku, czasie wschodu i zachodu słońca, imieninami. Pojawiły się: tekst zilustrowany zdjęciem samolotu na Lotnisku Chopina (1); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera wraz z linkiem do artykułu zamieszczonego w „Rzeczpospolitej” (1); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera (2); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera ze zdjęciem okolicznościowej dekoracji (1); informacja wraz ze zdjęciem o 10-milionowym pasażerze (1); galeria zdjęć z powitania 10-milionowego pasażera (1); zagadka, z którego miejsca zostało zrobione zdjęcie elementu infrastruktury lotniskowej (1).

## Port Lotniczy Lublin

Najwięcej postów w badanym okresie (po dwa) zamieszczono na profilu lotniska Lublin w dniach 7 i 20 listopada 2014 roku. Donosiły o promocji lotów w sezonie zimowym przewoźnika Lufthansa (tekst wraz z grafiką); oraz wiązały się ze zmianą zdjęcia w tle na promujące połączenia Lufthansy z Lublina (tylko grafika bez tekstu) (7 listopada 2014 r.). 20 listopada zaś zamieszczono galerię zdjęć z niecodziennego lądowania na lotnisku w Lublinie samolotu z delegacją rządową oraz link wraz komentarzem do filmu przedstawiającego ruch lotniczy nad Wielką Brytanią.

## Lotnisko Gdańsk im. Lecha Wałęsy

W badanym okresie najwięcej postów (4) na profilu lotniska Gdańsk im. Lecha Wałęsy zamieszczono 21 listopada. Zawierały informacje o świętowaniu obsłużenia 3-milionowego pasażera (grafika wraz z tekstem) (1); informacje o wydarzeniach w terminalu oraz obecności prasy (grafika wraz z tekstem) (1); link do strony Radia Gdańsk z relacjonowanymi na żywo informacjami o wydarzeniach na lotnisku Gdańsk w związku z obsłużeniem trzymilionowego pasażera (1); galerię zdjęć związanych z tym wydarzeniem (1).

## Kraków Airport

Na profilu Kraków Airport zamieszczono w badanym okresie najwięcej postów (8) 29 października. Dotyczyły: pogody wraz z informacją o trudnościach w dojeździe do lotniska (zepsuty samochód stojący na jednej z dróg dojazdowych do lotniska), informacji o odwołanych lotach wraz z przekierowaniem do strony in-

ternetowej portu oraz profilu lotniska na Twitterze (tekst wraz z mapą informującą, w którym miejscu wystąpiły utrudnienia w dojeździe do lotniska) (1); informacji o wznowieniu lotów wraz z linkiem do strony internetowej portu (1); zawierały zdjęcie samolotów na płycie lotniska z informacją o słońcu święcącym nad lotniskiem (1); galerię ze zdjęciami ciekawostek lotniczych na lotnisku Kraków Airport (1); informację o mgłach oraz aktualizację przekierowanych lotów z linkami do strony internetowej portu i profilu na Twitterze (4).

Największa dzienna aktywność zarządzających profilami lotnisk na Facebooku, rozumiana jako liczba postów zamieszczonych na tablicy lotniska, była związana z promocją lotniska (10-milionowy pasażer w Warszawie, trzymilionowy pasażer w Gdańsku), zarządzaniem kryzysami związanymi z niekorzystną sytuacją pogodową (Katowice, Kraków) oraz z promocją nowych połączeń (Lublin, Katowice).

W dalszej części badań warto zbadać zawartość zamieszczonych postów w dłuższym okresie i porównać je np. z wynikami badań przeprowadzonych przez Wattanacharoensila i Schuckerta<sup>54</sup>, którzy przeanalizowali zawartość postów zamieszczanych na profilach społecznościowych lotnisk obsługujących największą liczbę pasażerów na świecie.

## Inne aspekty zarządzania profilami lotnisk w serwisie społecznościowym Facebook

Administracja kontem na Facebooku niekoniecznie wymaga dużego budżetu (choć ten może pomóc), ale kreatywnej, zaangażowanej kadry, która będzie umiała wejść w interakcję z fanami<sup>55</sup>. Obecność w mediach społecznościowych generuje ryzyko. Halpern zwraca uwagę na konieczność naukowego zbadania, w jaki sposób zarządzać *social media mix* oraz czy zapewniają one zwrot z inwestycji<sup>56</sup>. Badania ACI EUROPE<sup>57</sup> dowodzą, że Facebook jest podstawowym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez lotniska i umożliwia interakcję z pasażerami na wiele sposobów. Wykorzystywanie przez pasażerów funkcji meldowania się pozwala użytkownikom poinformować np. swoich przyjaciół, że są na lotnisku. Facebook jest też platformą zapytań dotyczących obsługi klienta (nie wszystkie zapytania są widoczne, ponieważ są również wysyłane przez wiadomości prywatne). Niewątpliwie jednak administratorzy profili społecznościowych lotnisk mają możliwość skorzystania z szerokiego wachlarza różnych rodzajów treści, które umieszczają w serwisie, np. artykułów, materiałów wideo, fotografii, czy też wykorzystują kampanie interaktywne. Ważna jest jednak świadomość ryzyka, jakie niesie z sobą

<sup>54</sup> W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How Global Airports...*, s. 2.

<sup>55</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 9.

<sup>56</sup> N. Halpern, *Use of social media...*, s. 71.

<sup>57</sup> *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 9.



zarządzenie profilem społecznościowym lotniska. Przykładem może być zamieszczenie wpisu, który wywołał spore zamieszanie na oficjalnym profilu Lotniska Chopina 20 grudnia 2014 roku: „Drogi Facebooku – potrzebna pomoc. Jedna z naszych fanek potrzebuje wysłać przesyłkę do mamy do Londynu. Czy ktoś mógłby ją zabrać jeszcze przed świętami? Dajcie znać w komentarzach...”. Ostatecznie wpis został usunięty dzień później i dodatkowo zamieszczono oświadczenie, w którym administrator fanpage’a przeprosił za nieprzemyślenie konsekwencji zamieszczenia tego typu próśb oraz podziękował fanom za zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwo związane z przewożeniem przez pasażerów przesyłek powierzonych im przez obce osoby. Wyjaśniono również kwestie związane z przewożeniem bagażu rejestrowanego, a także z odpowiedzialnością za zawartość bagażu – pełny tekst oświadczenia znajduje się na polskim fanpage’u Lotniska Chopina<sup>58</sup> [Lotnisko Chopina, 2014]. Przykład ten uzmysławia, że administrowanie profilem lotniska w serwisach społecznościowych niesie za sobą ryzyko zamieszczenia treści, które mogą stać się zagrożeniem nie tylko dla wizerunku lotniska.

## Podsumowanie

Facebook służy lotniskom do komunikacji, głównie z pasażerami. Jest szczególnie użyteczny w czasie „kryzysów” związanych np. z zaburzeniami lotów związanych z pogodą lub strajkami. Porty lotnicze dodatkowo wykorzystują swoją obecność na Facebooku w celu: zamieszczania informacji ważnych z punktu widzenia klientów, prowadzenia zarządzania relacjami z pasażerami – wirtualne biuro obsługi klienta; promowania usług partnerów biznesowych; promocji połączeń oraz zwiększenia świadomości branży lotniczej. Liczba obsługiwanych pasażerów nie przekłada się automatycznie na liczbę polubień oficjalnego profilu lotniska na Facebooku. Zarządzanie profilem społecznościowym wymaga z jednej strony swobody, która przekłada się m.in. na szybkość reagowania na zapytania czy dostosowywania przekazu do bieżących okoliczności, z drugiej zaś strony odpowiedzialności związanej ze specyfiką branży lotniczej.

## Bibliografia

- ACI EUROPE *Digital Report 2014–2015*, 2014, <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=22> [dostęp: 15.03.2015].
- Amadeus IT Group, *The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel*, 2011, <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf> [dostęp: 16.06.2012].

---

<sup>58</sup> Lotnisko Chopina, *Oświadczenie zamieszczone na FB Lotniska Chopina*, 2014, <https://pl-pl.facebook.com/LotniskoChopina/posts/862540020452583> [dostęp: 2.04.2015].

- Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
- Budd L., Vorley T., *Airlines, apps, and business travel: A critical examination*, „Research in Transportation Business & Management” 2013, nr 9, s. 41–49, <http://doi.org/10.1016/j.rtbm.2013.08.004> [dostęp: 21.05.2015].
- GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, 2015, [http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe\\_informacje\\_o\\_rozwoju\\_demograficznym\\_polski\\_do\\_2014.pdf](http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe_informacje_o_rozwoju_demograficznym_polski_do_2014.pdf) [dostęp: 20.06.2015].
- Grail Research Analysis, *Consumer of Tomorrow Insight and Observations about Generation Z*, 2011, [http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf) [dostęp: 24.11.2013].
- Halpern N., *Use of social media by airports*, „Journal of Airline and Airport Management” 2012, nr 2 (2), <http://doi.org/10.3926/jairm.9> [dostęp: 24.11.2013].
- IATA, *2013 IATA Global Passenger Survey Highlights*, 2013, <http://www.iata.org/publications/Documents/global-passenger-survey-2013-highlights.pdf> [dostęp: 10.03.2015].
- IATA, *IATA Annual Review 2014*, 2014, <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2014.pdf> [dostęp: 15.03.2015].
- Kozielski R., *Klient 3.0 czy marketing 3.0?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 157–164.
- Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Lotnisko Chopina, *Oświadczenie zamieszczone na FB Lotniska Chopina*, 2014, <https://pl-pl.facebook.com/LotniskoChopina/posts/862540020452583> [dostęp: 2.04.2015].
- Lubbe B., Louw L., *The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain*, „Journal of Air Transport Management” 2010, nr 16 (1), s. 12–15, <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.002> [dostęp: 2.04.2015].
- McCrinkle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, UNSW Press, Sydney 2009.
- Sinisalo J., Salo J., Karjaluo H., Leppäniemi M., *Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges*, „Business Process Management Journal” 2007, nr 13 (6), s. 771–787, <http://doi.org/10.1108/14637150710834541> [dostęp: 2.02.2015].
- SITA, *2015 Air Transport Industry Insights The Passenger IT Trends Survey*, 2015, <http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/passenger-it-trends-survey-2015.pdf> [dostęp: 1.06.2015].
- ULC, *Liczba obsługiwanych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012–2014*, 2015, [http://www.ulc.gov.pl/\\_download/regulacja\\_rynkul/statystyki/IV\\_kw\\_2014/wg\\_port%C3%B3w\\_miedzynar\\_4kw\\_2014\\_v1.pdf](http://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynkul/statystyki/IV_kw_2014/wg_port%C3%B3w_miedzynar_4kw_2014_v1.pdf) [dostęp: 10.06.2015].
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. 2002 Nr 130 poz. 1112, tj. Dz.U. 2016, poz. 605, 904, 1361).
- Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D., *Adapting to the mobile world model of smartphone use*, „Annals of Tourism Research” 2014, nr 48, s. 11–26, <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008> [dostęp: 7.06.2015].
- Wattanacharoensil W., Schuckert M., *How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2015, vol. 32, iss. 6, <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.955245> [dostęp: 15.06.2015].