

# Alianse w transporcie lotniczym

W światowym transporcie lotniczym poza koncentracją powodującą wzrastający udział wielkich przedsiębiorstw w liberalizującym się rynku, zaznacza się coraz większa tendencja do tworzenia strategicznych aliansów marketingowych zawieranych przez mniejsze lub większe grupy przewoźników. Alianse takie stwarzają możliwość uczestniczenia również mniejszych partnerów w korzyściach związanych ze zwiększeniem skali operacji, oszczędnością kosztów, zwiększeniem wpływów dzięki koordynacji programów lotów i innym skoordynowanym działaniom marketingowym.

Przewoźnik oczekuje przede wszystkim redukcji kosztów, zwiększenia siatki połączeń oraz wpływów i zysków, pasażerszszego wachlarza usług oraz taniej, dobrej i szybkiej obsługi. Jest wiele form współpracy między przewoźnikami. Zaczniemy od **porozumień marketingowych** - o preferowaniu w przewozach *interline* kooperanta operującego w danym rejonie przy dokonywaniu rezerwacji pasażerom udającym się w danym kierunku. Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymywały dawniej połączenie z Singapurem i przekazywały swoich pasażerów, lecących dalej do Australii, liniom Singapore Airlines, spłacając w ten sposób koszty lądowania w Singapurze [K.Kapis, Tendencje i trendy w światowym lotnictwie cywilnym, „Żurawie” 1999, nr 2/3].

Bardziej złożone porozumienia marketingowe mogą obejmować:

- planowanie i koordynowanie sieci połączeń; - wspólną eksploatację tras na zasadzie *joint operation* lub *pool'u* wpływów, w tym *code-sharing*, czyli nadawanie wspólnego oznakowania konkretnym połączeniom;
- wspólne wykorzystanie samolotów na zasadzie eksploatacji

zamiennej (*interchange*) lub zdolności przewozowej samolotów jednego z partnerów na zasadzie wydzielania miejsc dla drugiego partnera (*blocked space*) z ewentualnym oddzielnym oznaczeniem numeru tego samego lotu przez każdego partnera (*codesharing*);

- ustalanie taryf;
- sprzedaż usług;
- programy *frequent flyer*;
- reklamę i promocję, np. Lufthansa i Finnair reklamowały wzajemnie swoje macierzyste kraje.

Przedmiotem **porozumień operacyjnych** jest połączenie operacji naziemnych na lotnisku, czyli odprawy pasażerów, bagażu i samolotu, budowy i eksploatacji terminali, prowadzenia cateringu. Przykładem tego typu porozumienia jest obsługa pasażerów Finnair i SAS przez Austrian Airlines na lotnisku Okecie.

**Porozumienie technologiczne** może obejmować np. połączenie komputerowych systemów rezerwacji.

**Porozumienie techniczne** polega na prowadzeniu wspólnej działalności technicznej, czyli zakupów, kontroli, konserwacji i przeglądów technicznych sprzętu i jego części. Np. na mocy porozumienia technicznego ATLAS – Lufthansa dokonuje przeglądów technicznych silników samolotów szerokokadłubowych linii Sabena, Iberia, Alitalia i Air France. Od cząstkowych aliansów marketingowych i porozumień technicznych, operacyjnych itp., należy odróżnić alianse kapitałowe.

Formą pośrednią między umowami cząstkowymi a całkowitym kapitałowym połączeniem przedsiębiorstw jest tak zwany **strong alliance option**. Jest to **porozumienie wielofunkcyjne**, zakładające współpracę przewoźników na wielu płaszczyznach:

kapitałowej, marketingowej, a także operacyjnej, technologicznej i technicznej. Przewoźnicy zachowując swoją tożsamość nawiązują ścisłą współpracę w celu stworzenia ogólnoświatowej sieci przewozowej. Z reguły na początku koordynują swoje rozkłady lotów, rezygnują ze zbędnego dublowania swoich połączeń, łączą systemy rezerwacyjne i programy *frequent flyer*. Jeżeli prawo na to pozwała, następuje też koordynacja taryf oraz podaży miejsc (zdolności przewozowej, *ang. capacity*). Wreszcie przedmiotem współpracy stają się wspólne przedsięwzięcia mające na celu redukcję kosztów. Mogą to być na przykład wspólne inwestycje lub scedowanie pewnych rodzajów działalności na rzecz partnera. Takie posunięcia są możliwe tylko w sytuacji, gdy partnerzy są ze sobą mocno związani i gdy są małe szanse, że któraś ze stron zerwie umowę. Logiczną formą zabezpieczenia są w takim przypadku wzajemne inwestycje kapitałowe jednego lub obu partnerów. [K.Kapis „Tendencje i trendy w światowym lotnictwie cywilnym”, „Żurawie” 1999, nr 2/3]

Przewoźnik powinien oceniać porozumienia nie tylko ze swojego punktu widzenia i biorąc pod uwagę swoje korzyści, ale także z punktu widzenia pasażera – jakie bezpośrednie i widoczne korzyści może uzyskać pasażer.

Zawieranie aliansów nie jest celem samym w sobie, ale środkiem do uzyskania silnej pozycji na rynku, redukcji kosztów, rozszerzenia siatki połączeń. Celem nadrzędnym, najważniejszym, priorytetowym, do którego prowadzą wszystkie działania linii lotniczych jest pozyskanie pasażera. Pasażer daje możliwość istnienia – płaci, robi reklamę bądź antyreklamę i wraca na pokład danego przewoźnika lub nie. Pod tym kątem, przede wszystkim, należy rozpatrywać porozumienia przewoźników i oceniać na ile są one efektywne i odczuwalne dla pasażera, czy czuje się on dobrze obsłużony, bezpieczny, czy ma dobre i tanie połączenia, czy nie traci czasu na oczekiwanie lub załatwianie zbędnych formalności. Można więc zadać pytanie: czy i w jakim stopniu alianse przewoźników

wpływają na komfort podróżowania i przyciąganie pasażerów?  
Odpowiedź brzmi: z pewnością tak, a w jakim stopniu – to zależy od postanowień aliansu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.