

ZÁRÓDOLGOZAT

Vári-Nagy Zalán

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
FOSZK KÉPZÉS
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

FOGYASZTÓI IGÉNY FELMÉRÉSE AZ UTAZÁSI SZOFTVEREK HASZNÁLATÁVAL
KAPCSOLATBAN

A HASZNÁLATBAN MEGTALÁLHATÓ SZOFTVER DIGITÁLIS MARKETINGJE

Konzulens: Miskolczi Tibor András

Készítette: Vári-Nagy Zsolt

Budapest, 2021

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

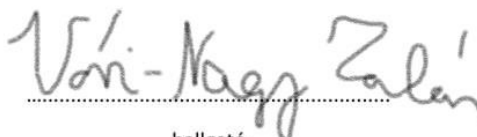
Alulírott Vári-Nagy Zsolt (Neptun kód: JDXO2E) FOGYASZTÓI IGÉNY FELMÉRÉSE AZ UTAZÁSI SZOFTVEREK HASZNÁLATÁVAL KAPCSOLATBAN

A HASZNÁLATBAN MEGTALÁLHATÓ SZOFTVER DIGITÁLIS MARKETINGJE

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár ~~repozitóriumába~~ való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a ~~Repozitórium~~ adminisztrátora a ~~Repozitóriumból~~ haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 2021.05.16



hallgató

s.k.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	5
2. Digitális Marketing.....	6
2.1 Az internet, mint megjelenési felület.....	6
2.2 Digitális marketing trendek és statisztikák.....	7
2.3 Online kommunikációs eszközök.....	9
3. Gyakorlati hely ismertetése	10
3.1 Foglalkozási kör, termékkínálat	10
3.2 A Travelsoft Online Kft ATL és BTL eszközei	11
4. Kérdőíves felmérés eredményeinek értékelése	12
4.1 A kérdőív célja és kutatási kérdései	12
4.2 A kutatási kérdések elemzése	12
5. Következtetések és javaslatok	23
5.1 Az utazási szoftverrel kapcsolatban	23
5.2 Az ATL és BTL kommunikációs eszközökkel kapcsolatban.....	24
6. Összegzés	25
Irodalomjegyzék	26
7. Melléklet.....	27
7.1 felmérés	27

1. Bevezetés

Az utazás más néven a turizmus elég nagy iparággá nőtte ki magát a világgazdaságban. Rendkívül fontos szerepet tölt be az emberek életében, hiszen dinamikusan fejlődik az iparág a globalizációnak köszönhetően. A szabadidős utazás egy élményrendszerre alapul, amit a környezetváltozása eredményez az embereknél. Az üzleti turizmus pedig általában a kereskedelmi és a gazdasági élettel összekötött utazásokat foglalják magukban.

Az utazások megtervezésére, illetve megszervezésére többféle lehetőségük is van az utazni vágyóknak. Rendelkezésre állnak utazási irodák, amelyek javarészt nem saját, hanem csoportos utazásokat szerveznek. Aki pedig kötetlenebb módon szeretne utazni az akár összeállíthatja saját magának is a programtervet.

A 21. században a szállás foglalás, repülőjegy vásárlás és sok egyéb dolog, ami az utazással kapcsolatos online történik. Ahhoz, hogy valaki egy jól megszervezett utazáson vegyen részt egy elég alapos tervezési munkára van szüksége. Az utazók általában arra törekednek, hogy lehetőleg kedvezőbb áron a legjobb szolgáltatásokat vegyék igénybe.

A záródolgozatomban ismertetem az online marketinget, hiszen az utazással kapcsolatos tájékozódást és tervezést a fogyasztók általában online végzik. Ezenkívül egy részletes bemutatást is elvégzek a gyakorlati helyem marketingkommunikációs eszközeiről, ami egy utazási szoftverrel foglalkozik. Továbbá ismertetem azt is, hogy a vállalat szolgáltatásait kik vehetik igénybe a szolgáltatásként. Végezetül pedig egy javaslatot teszek a gyakorlati helyem marketingkommunikációs eszközeivel kapcsolatban és elemzek egy kérdőívet, ami a fogyasztói igényt ismerteti az utazási szoftverekkel kapcsolatban.

A tanulmányom fő célja az, hogy felmérjem a fogyasztói igényt egy olyan utazási szoftverre, ami komplexen összeállítja az utazást repülőjeggyel, szállással és utasbiztosítással, és ez alapján javaslatot tegyek a gyakorlati helyem számára a fejlesztési lehetőségekkel kapcsolatban.

Témaválasztásomat a szakmai gyakorlati helyem indokolja, mivel a vállalat olyan szoftver fejlesztésével és értékesítésével foglalkozik, ami az utazás megtervezéséért felelős. Emellett a téma is közel áll hozzám, hiszen én általában elég gyakran szoktam utazni. Pozitív érzelmek vált ki belőlem a feladat elkészítése.

2. Digitális Marketing

2.1 Az internet, mint megjelenési felület

Az informatika, számítástechnika olyan új alkalmazási lehetőségeket hoz létre folyamatosan melynek ma még nehéz felbecsülni a hatását. Szinte mindennap a technikai fejlődéssel jelennek meg új eszközök és médiumok melyek a fogyasztóhoz a kommunikációs üzenetek eljuttatására alkalmasak lehetnek. A rohamos növekedése a felhasználók körének a kommunikációs szakemberek számára is olyan ösztönzést ad, mely az új médiumok médiamixbe történő beépítését eredményezi.

Az új médiumok és eszközök közül kiemelkedik az internet szerepe. A reklámra költött jelentős összegek az interneten egyértelmű jele annak, hogy egyre több vállalat tekinti a világhálót hasznos kommunikációs lehetőségnek. Évről évre nőnek a hirdetésre elköltött összegek az interneten.

Azt, hogy az internetet a médiumok közé soroljuk-e nehéz eldönteni. Olyannyira új még ebben a formájában legalább is, hogy az álláspontja a számítógépes társadalomnak sem egységes, de a többi médiummal kimutatható a hasonlóság és a kapcsolat. Nem csak újságot olvashatunk az interneten, hallgathatunk rajta rádiót, illetve a tévzés lehetőségét is kilehet használni, ha egy filmet letöltünk rajta keresztül. Tömegekhez jut el kétségtelenül az internet. Informál és szórakoztat, a médiumok jellemzőit magán hordozza.

Elmondhatjuk az internetről, hogy egy magas presztízű médium. Ennek ellenére sokan idegenek még mindig a használatától, a hirdető és a felhasználók is. Itt nagyon kedvező a befogadói szituáció. Nehézséget jelent az, hogy „immunissá” válhatnak a felhasználók bizonyos reklámfelületekre, tehát nem vesznek róla tudomást egyszerűen. Az egyszerű átkapcsolási lehetőséggel is számolni kell. Egy gombnyomás is elég, aztán a másik hirdetését látja a nézelődő.

A fizetés igen változatos formában történhet a reklámozásért. Számos tarifaszámítási módszer létezik. Megjelenés szerinti (a reklám csík meddig volt látható), ad-view (csak a hirdetést látók után fizet), Click-through rate (azok után fizet, akik rákattintottak a hirdetésre), pay per purchase (azok után fizet csak, akik megvásárolták a terméket).¹

¹ Fazekas, Harsányi (2007)

2.2 Digitális marketing trendek és statisztikák

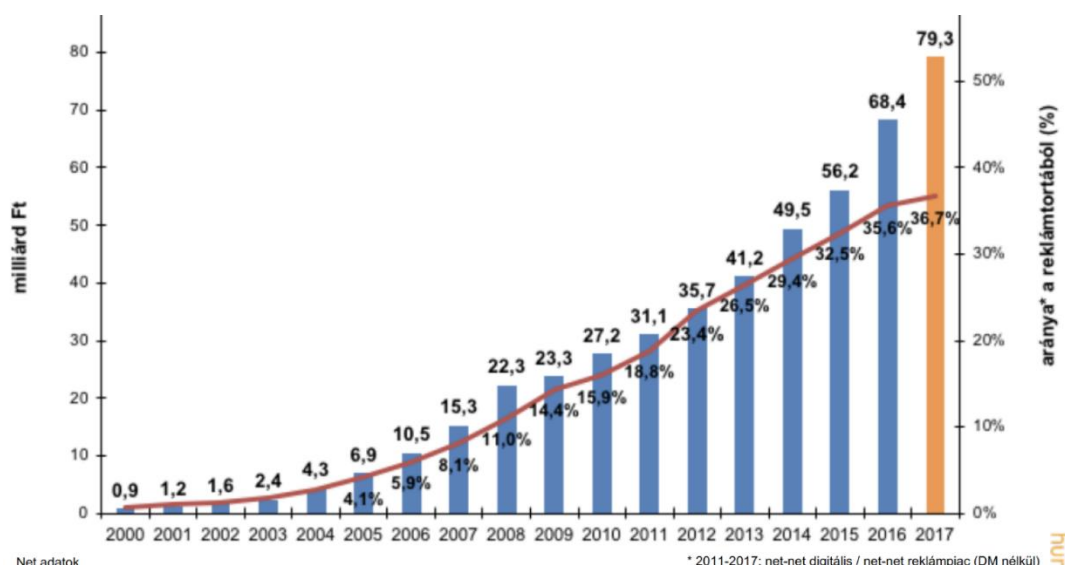
A különböző digitális platformokon keresztül történő kommunikációt nevezzük online marketingnek. Az internetnek és minden hasonló digitális eszköznek köszönhetően lehetővé teszik a fogyasztók számára a visszacsatolást, véleménynyilvánítás, értékelés, reklamálás stb. formájában.

A technológiai fejlődés, a változó médiafogyasztási szokások, a kommunikációs csatornák átfedése, összefonódása a médiumok eddig használt kategóriáinak módosítását illetve kiegészítését igényelte. A POE (paid-owned-earned) felosztást a vállalatok vezették be (például a Nokia, Isobar), melyet az interaktív médiumok kategorizálására használtak. Fizetett saját és szerzett média áll a POE elvnek megfelelően a vállalatok rendelkezésére. A kibocsájtó rendelkezik az üzenet fölött a fizetett médiában, aki a csatornahasználatért fizet, legtöbb esetben egyirányú kommunikációról beszélünk. Közvetlen hatása van a vállalatnak a saját médiára, rendelkezik a csatorna és az üzenetek felett is. Példát képez erre a saját kontrollálható weboldal illetve a saját online üzleti felület. De ide sorolható a vállalat által irányított közösségi média felületek, illetve a közösségek is.

A jelentőségét az online kommunikációnak a digitális reklámpiac fejlődési üteme illetve aránya igazolja. 2014-ben globális szinten a teljes reklámköltés, ami 546 milliárd dollár volt annak a digitális reklámköltés 26,55%-át tette ki, vagyis 145 milliárd dollárt, abból 42,6 milliárd dollár volt a mobil reklámköltés. 2014-ben Magyarországon a digitális reklámköltés elérte a 49,45 milliárd forintot, ezáltal 20%-os növekedést produkálva a tavalyi évhez képest. Ez a 25%-át teszi ki a teljes reklámköltésnek. Folyamatosan változik a hazai digitális szegmensek aránya, folyamatosan teret nyer a mobil, de a display még mindig listavezető. ²

² Rekettye, Törőcsik, Hetesi (2015)

1. ábra A digitális reklámköltség nagysága, aránya Magyarországon



1. Forrás: Török, 2018

Az online marketinghez tartozó fogalmak tisztázását megelőzve a web fejlődésének a rövid bemutatása elengedhetetlen. Az első kezdeti szakasza a web fejlődésének (web 1.0) jellemzően a statikus tartalom volt. A szolgáltató nyújtotta a tartalmakat a weboldalakon, ezzel egyoldalú kommunikációt megalkotva.³

A web 2.0 a második generációs internetes szolgáltatások interaktivitást váltottak ki az interneten a kétoldalú kommunikációt lehetővé téve. A közösségre épülnek ezek a szolgáltatások elsősorban vagy elősegíti azok létrejöttét. A fogalma a web 2.0-nak O'Reilly nevéhez fűződik, ő használta először ezt az elnevezést egy konferencián, jelezve a minőségi változást a technológiai fejlődésnek köszönhetően. Annak, hogy mi számít olyan alkalmazásnak, ami beletartozik a web 2.0-ás kategóriába meglehetősen vitatott és bonyolult a kérdése, mert ezt az elnevezést sok mindenre használhatják. Ide soroljuk az online irodai alkalmazásokat, az online aukciós illetve kiskereskedelmi oldalakat, hang file, videó és képmegosztókat, közösségi oldalakat, online játékokat, virtuális világot és stb.

A web 3.0 a következő lépcsőfok az internetes fejlődés terén. A webnek a harmadik generációja az integrált és integrálható adatokon, valamint a tartalmak szemantikus címkézésén alapul, felhőben tárolják az adatokat és az alkalmazások viszonylag kisméretűek. Virtuális a disztribúciójuk és mobilon valósul meg.⁴

³ Kotler (1998-1999) II.kiadás

⁴ Rekettye, Törőcsik, Hetesi (2015)

2.3 Online kommunikációs eszközök

Weboldal

Egyre jobban felértékelődik a saját tulajdonú weboldal, hiszen nem függ senki mástól, csak saját magunktól. Teljes egészében a rajta lévő szöveges és vizuális tartalmakat a célcsoportunk elvárásaihoz és igényeihez szabhatjuk. Az a célunk hogy a felhasználók megtalálják a weboldalunkat egyes online csatornákon, vagyis fizető ügyfelekké váljanak. ⁵

Display-szegmens

A display hirdetések méretükben, hirdetési formátumukban, megjelenési helyükben és módjában különböznek. Elsősorban a weboldalak üzemeltetői, tulajdonosai határozzák meg a display hirdetések méretét. Ugyanakkor a hirdetések mérete sztenderdizált nemzetközi szinten. Helyüket tekintve a display hirdetések lehetnek oldalba ágyazott fix hirdetések (klasszikus banner), kinyíló hirdetések, lebegő hirdetések, felugró hirdetések, oldalak közötti hirdetések.

A klasszikus formája a display hirdetéseknek a banner, mely egy mobilon (alkalmazásban) vagy weben megjelenő kommunikációs felület, ami általában téglalap alakú. A cél az érdeklődők eljuttatása a hirdető a weboldalára. A legfőbb elvárások a hatékony bannerekkel szemben azok, hogy egyértelműen közvetíti a termék, céggel kapcsolatos egyedi, megkülönböztethető üzenetet, célcsoport-specifikus és kreatív, egyedi, figyelemfelkeltő és ösztönöz az aktivitásra. A további formái a display hirdetéseknek mind valamilyen szinten a statikus bannerekhez képest dinamikusabbak. (váratlanul megjelennek, lebegnek, kitöltik a képernyőt) Ebből fakadóan a megjelenésük zavaró lehet, a fogyasztók tudatosan elkerülik ezeket a reklámokat, az az blokkolják.

A rich-media hasonló hirdetési típus a bannerhez, animációt, képet, szöveget, videót és hangot is tartalmazhat, ami lehetőséget ad az interaktivitásra és aktivitásra. Erőteljesebb aktiváló és figyelemfelhívó erővel bír a dinamizmusának és összetettségének köszönhetően. ⁶

⁵ Marketing Blogger (2021.04.13): Online marketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/online-marketing/#online-marketing-eszkozok> letöltve 2021.05.08

⁶ Rekettye et al. (2015)

3. Gyakorlati hely ismertetése

3.1 Foglalkozási kör, termékkínálat

Travelsoft Online Kft.

A gyakorlati helyem a Travelsoft Online Kft-nél volt. Több mint két évtizeddel ezelőtt jött létre a cég azzal a céllal, hogy széles körben használható, nagyon magas színvonalú technológiai turisztikai szolgáltatást fejlesszen. A vállalat a csúcstechnológiára és a folyamatos fejlődésre törekszik, mindig figyelik a piaci igényeket és annak révén fejlesztik a termékeiket.

Kulcsfontosságú szerepet tölt be a folyamatos megújulás és fejlődés a Travelsoft üzleti filozófiájában. Ez az egyik fő ok arra, hogy a partnereik újra és újra őket választják. Egyaránt használják a termékeiket az intézmények és vállalatok az idegenforgalom és a turizmus különböző területein. Komplex megoldást kínál a vállalat, például online foglalási rendszert, beléptető rendszert, fizetési platformot, back office-t. ⁷

Moduláris foglalási rendszer

A Corporate TravelOnline egy speciális foglalási és back office rendszer a vállalatok számára. Az üzleti utazások megszervezése időigényes és drága lehet megfelelő megoldás nélkül. A Corporate TravelOnline rendszere megoldja mind a foglalást, beszerzést, és még az elszámolást is egy felületen keresztül, ezáltal csökkentve a szükségtelen kiadásokat. Telepítést nem igénylő webalapú termék. A különböző szolgáltatások, úgymint a repülőjegy, autóbérlés, szálloda, vonatjegy, buszjegy, és biztosítás foglalása online történik meg, ami bármelyik böngészőben, telefonon vagy akár táblagépen is elérhető. Mivel ez egy moduláris rendszer ezért szabadon konfigurálhatóak egyes modulok a vállalatok igényei szerint. Változó szintű és korlátlan számú felhasználói hozzáférést tud nyújtani egy-egy vállalat számára, átláthatóbbá téve így a vállalati utazásokat. ⁸

⁷ Travelsoft.hu Rólunk Forrás:<http://www.travelsoft.hu/rolunk/> Letöltve:2021.05.11

⁸ Travelsoft.hu Corporate TravelOnline Forrás <http://www.travelsoft.hu/corporatetravelonline/>
Letöltve:2021.05.11

3.2 A Travelsoft Online Kft ATL és BTL eszközei

Alapvetően kettő csoportra bontják a marketingkommunikációs eszközöket. ATL (vonal feletti - above the line) és BTL (vonal alatti – below the line).

A klasszikus eszközök csoportja az ATL, „reklám” alatt legtöbbször az ATL eszközökre gondolunk. Az jellemző ezekre az eszközökre, hogy széles tömegekhez szólnak, ehhez tömegmédiákat használnak fel. Nem személyes és általánosabb szolgáltatásokat és termékeket népszerűsítő üzeneteket hordoznak. Az alábbi médiumokon lehet megjeleníteni az ATL reklám üzeneteket: Rádió, televízió, Google Adwords hirdetés, Online banner, Szabadtéri reklámeszközök, magazinok, napilap, szaklapok⁹

Minden olyan eszköz bele tartozik a BTL csoportba, ami nem tartozik az ATL csoportjába. Tehát ez egy gyűjtőkategória, amibe számos újszerű kommunikáció tartozik, ami népszerűvé vált az elmúlt években. A BTL eszközökről annyit lehet mondani általánosságban, hogy kisebb költségvetést igényelnek többnyire, nem tömegekhez szólnak, üzenetátadás szempontjából személyesebb és közvetlenebb. A BTL eszközök közül a legismertebbek: Gerilla marketing, direkt marketing, vásárlás ösztönzés, személyes eladás, public relations, eladási reklám.¹⁰

A Travelsoft Online KFT nem rendelkezik ATL marketingkommunikációs eszközökkel. A BTL kommunikációs eszközökből a vállalat pedig a személyes eladást, direkt marketinget és a public relations-ot alkalmazza.

⁹ jgypk.hu (2013) Az ATL marketingkommunikáció. Forrás: http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/az_atl_marketingkommunikaci.html letöltve: 2021.05.10

¹⁰ jgypk.hu (2013) A BTL marketingkommunikáció. Forrás: http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/a_btl_marketingkommunikaci.html letöltve: 2021.05.10

4. Kérdőíves felmérés eredményeinek értékelése

4.1 A kérdőív célja és kutatási kérdései

A kérdőívem fő célja egy igényfelmérés volt, hogy a fogyasztókat érdekelné-e, amit a Travelsoft Online Kft tud biztosítani, és ez alapján készítek egy részletes javaslatot a vállalat számára.

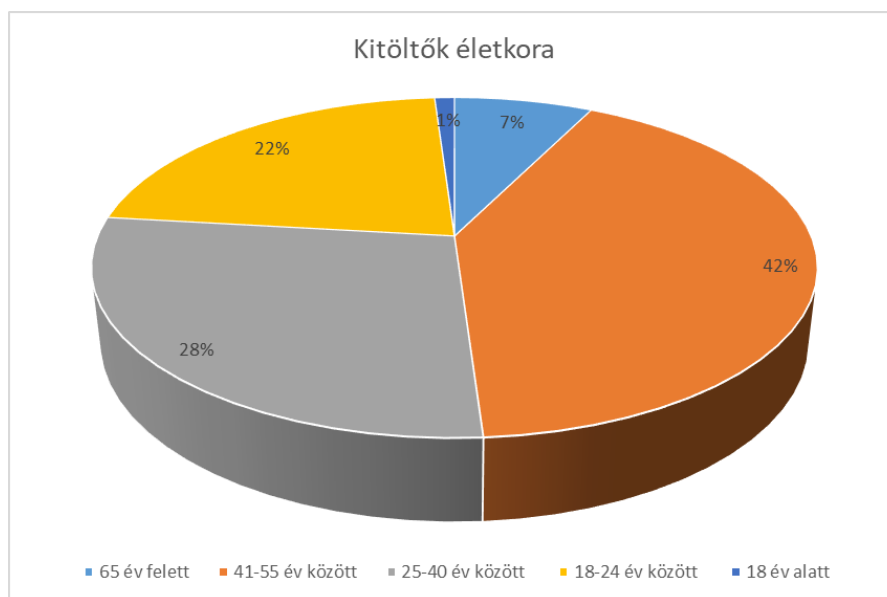
A kérdőív összesen tíz kérdésből áll, ebből kettő demográfiai kérdés, ami a nemre és a korcsoportra irányul. A következő négy kérdés az utazási szokásaikat vizsgálják a kitöltőknek, hogy milyen gyakran, hova és kivel utaznak, hogyan tervezik azt meg. A következő kérdésem pedig az utazásra ráfordított összegekre irányul. Ezt követi a kutatási kérdés, ami a kutató munkám alapját képezi, ami a fogyasztói igényre kérdez rá egy szoftverrel kapcsolatban. Utána pedig egy kérdés, ami felméri, hogy mennyi pénzt költenének erre a szolgáltatásra a megkérdezett alanyok. Végezetül pedig egy olyan kérdéssel zárul a kérdőív, ami a koronavírus által megváltozott utazási szokásokra tér ki.

4.2 A kutatási kérdések elemzése

Demográfiai kérdések szempontjából a kitöltők közül a nemek megoszlási aránya 183 kitöltőből 131 (71,6%) nő és 52 (28,4%) férfi volt. A megkérdezettek legnagyobb többségben életkoruk alapján 41 és 55 éves koruk közé estek 72 kitöltővel (42%). Őket követte a 25-40 éves kor közötti korosztály 53 (28%) válaszadóval. Majd 42 (22%) kitöltővel a 18-24 éves korosztály. Az 56 év feletti korosztályból 14 (7%) megkérdezett volt. Végezetül pedig a 18 év alattiból 2 (1%) kitöltő volt. Ezt szemlélteti a 2. ábra.

A kitöltések demográfiai adatai alapján kijelenthető az, hogy ez a kérdőív legnagyobb arányban a 18-24 éves, 25-40 éves és a 41-55 év közöttiek utazási szokásait, valamint túlnyomó részben a női nem szokásait reprezentálja.

2. ábra A kitöltők életkora

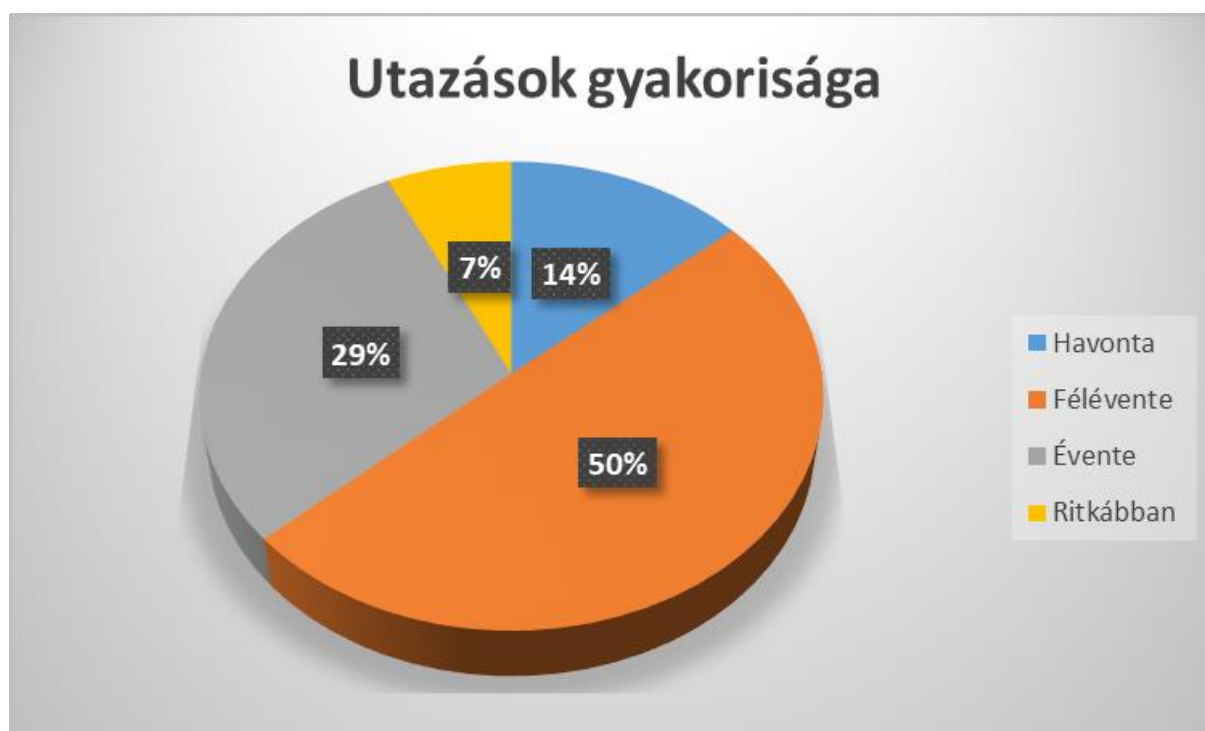


Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 3. ábra alapján a megkérdezettek többsége, ami 50%-ot tesz ki (91 fő) félévente szokott utazni. Őket követik az évenkénti utazók 29%-kal (54 fő). 14% (25 fő) havonta utazik. Végezetül pedig csak a 7% (13 fő) az, aki ezeknél az időközöknél ritkábban utazik.

Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a megkérdezettek jelentős többsége a félévenkénti, illetve az évente történő utazást preferálja.

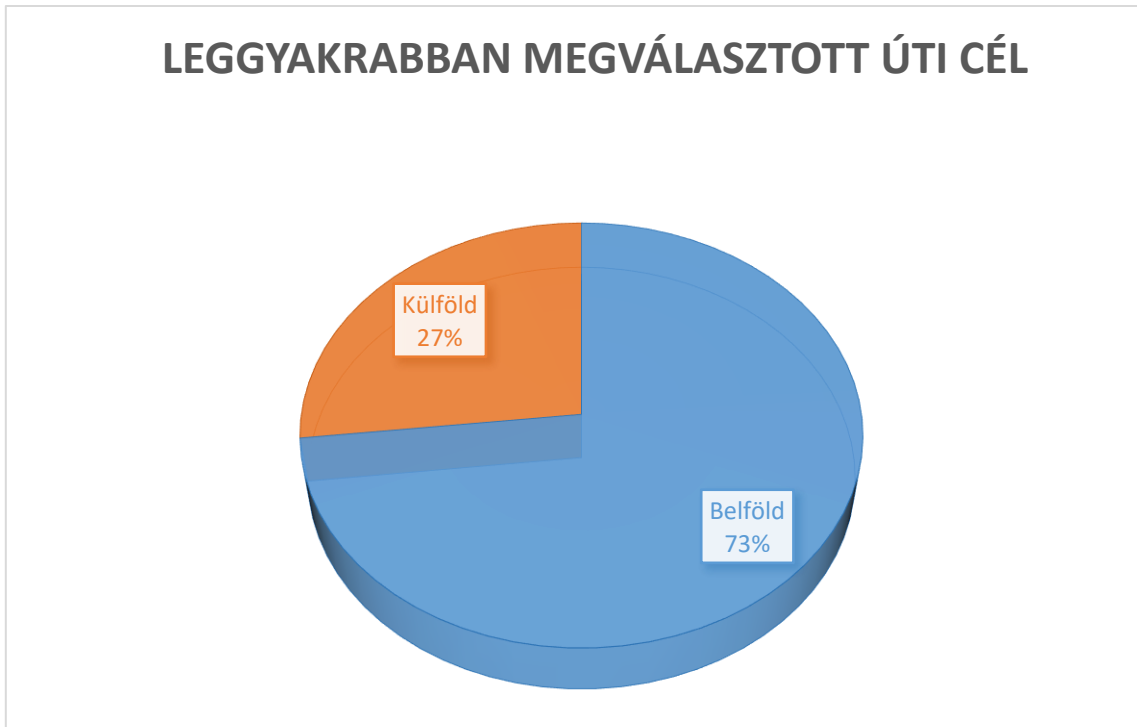
3. ábra Utazások gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Ha megnézzük a megkérdezettek utazási szokásaikat, akkor a következő adatokat kapjuk: A leggyakrabban választott úti cél egyértelműen belföld. 134 kitöltő, azaz a megkérdezettek 73%-a választja leggyakrabban a belföldi utazást, míg a külföldi utazást csak 49-en választották, ami 27%-nak felel meg. (Lásd 4. ábra.)

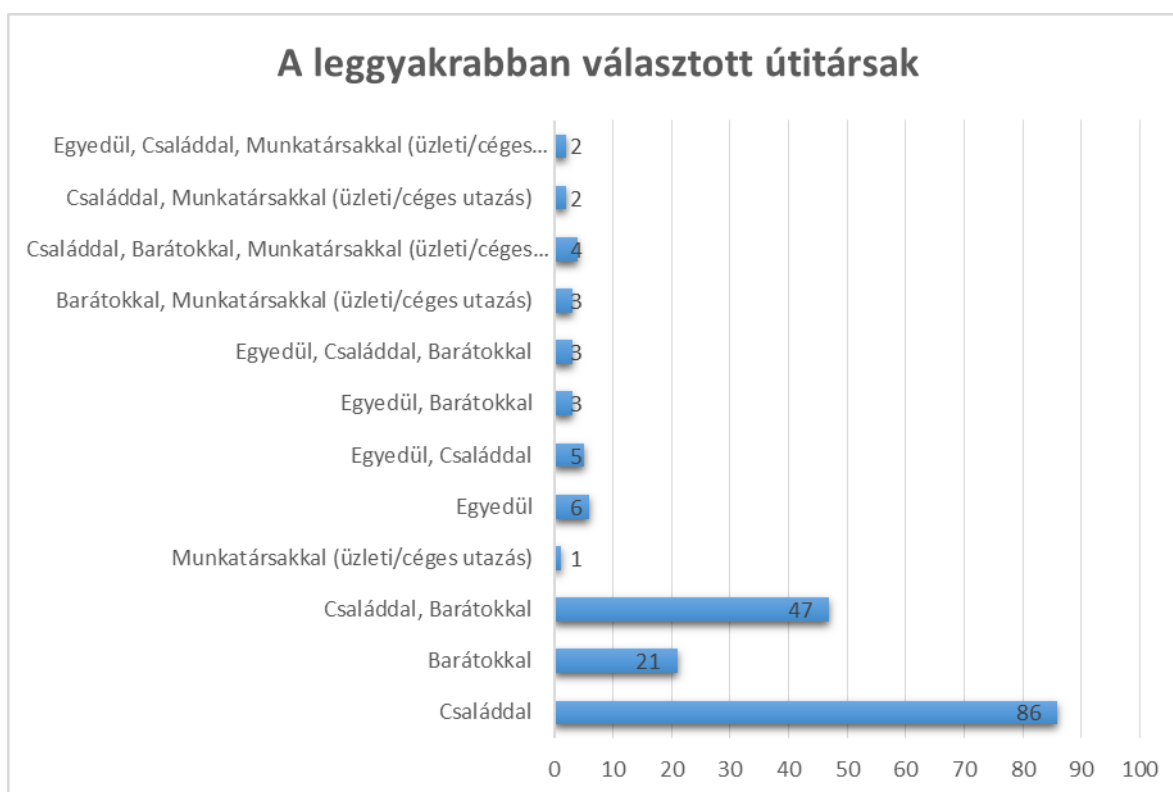
4. ábra Leggyakrabban választott úti cél



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Ha azt kérdést vizsgáljuk meg, hogy kivel utaznak a leggyakrabban a megkérdezettek, akkor a csak családostok száma teszi ki a legnagyobb adatot, azaz 86 főt. A család és barát kategória foglalja el a második legnagyobb arányt, a 47 kitöltőjével. Ezt követi a 21 kitöltéssel a csak barátok kategória. Egyedül összesen 6 válaszadó utazik, egyedül és családdal 5, egyedül és barátokkal 3. Az egyedül, családdal és barátokkal opciót szintén 3 válaszadó jelölte meg, illetve, barátokkal, munkatársakkal (céges/üzleti utazás) utazást is hárman töltötték ki. A család, barát, munkatársakat pedig 4 kitöltő választotta. A család és munkatársakat pedig ketten illetve az egyedül, családdal, munkatársakkal opciót is ketten. (Lásd 5. ábra)

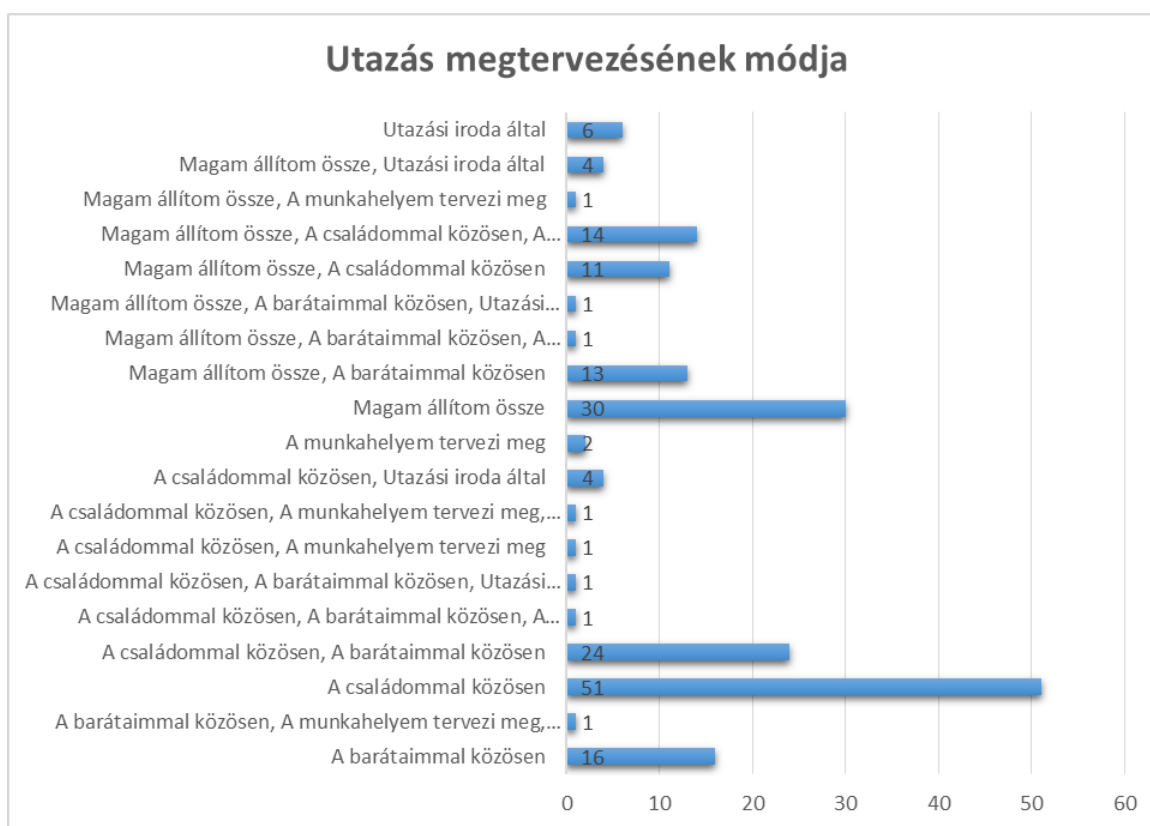
5. ábra Leggyakrabban választott útitársak



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 6. ábra alapján a megkérdezettek legnagyobb része a családjával tervezi meg az utazását, összesen 51 fő választotta magának azt a lehetőséget, hogy csak a családjával tervezi meg az utazását. Ezt követi 30 válasszal az egyedüli tervezés. A család és barátok tervezési lehetőségre 24 kitöltő adott választ. Őket követik a csak barátok lehetőség 16 kitöltővel. 14 válasz érkezett arra a lehetőségre, hogy egyedül tervez, családjával és barátaival. Továbbá 13 kitöltő válaszolta azt, hogy saját maga illetve barátaival közösen tervezi meg az utazást. 11 ember maga illetve családjával állítja össze az útiterveket. Ezenkívül 6-an az utazási irodát választották lehetőségnak. További 4 válaszadó a saját és utazási iroda tervezést és ugyanennyi a család és utazás irodás tervezést. 2 válaszadónak a munkahelye tervezi meg. Az összes többi lehetőségre pedig 1 válasz érkezett.

6. ábra Utazás megtervezésének módja



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A válaszadókból összesen 104 fő, azaz 56,8% költ 100-500 ezer HUF közötti összeget egy utazása során. A kitöltők 37,7%-ka 100 ezer HUF alatt költ, ami a válaszadók közül 69 főt tesz ki. Akik pedig 500 ezer HUF felett költenek a számuk 10, ezzel 5,5%-ot tesznek ki. (Lásd 7. ábra)

Elmondható az, hogy a kérdőívet kitöltők legnagyobb része 100-500 ezer HUF között költ utazásra. A KSH legfrissebb adatai szerint a bruttó magyar átlagkereslet 414 400 Ft.¹¹ Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a kitöltők, akik 100-500 ezer HUF között utaznak, nagyjából 1-2 havi jövedelmüket fordítják rá az utazásukra.

¹¹ Központi Statisztikai Hivatal (2021) Gyorstájékoztató Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2102.html> letöltve: 2021.05.2

7. ábra Átlagos ráfordítás egy utazásra

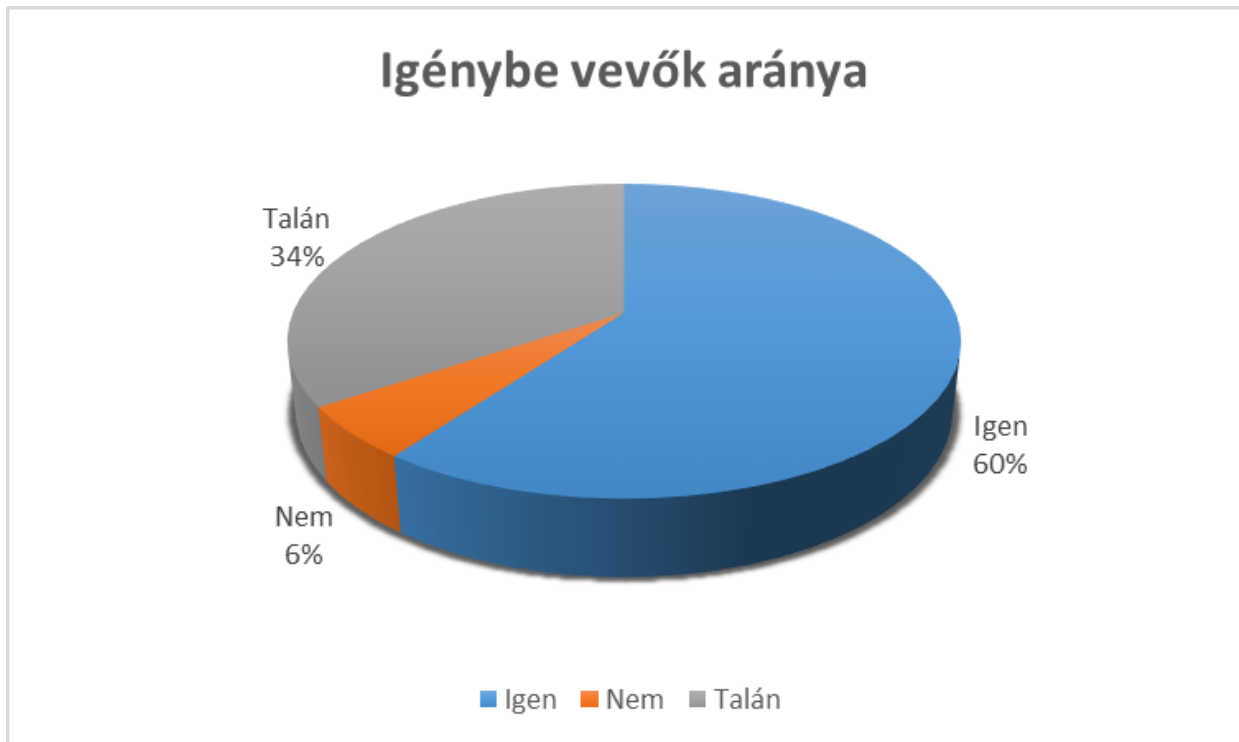


Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 8. ábra alapján az utazási szoftver igénybevételével kapcsolatos kérdésre a válaszok megoszlását tekintve 110 válaszadó (60,5%) igénybe venné, 63 válaszadó (34,4%) talán igénybe venné. 10 személy (5,5%) nem venné igénybe.

Ha megnézzük ezt a diagramot az látható rajta, hogy érdekli a fogyasztókat a lehetőség, hiszen nagyon kevés nem válasz volt és az igenek aránya jóval túlszárnyalta a talán válaszok arányát.

8. ábra Igénybe vevők aránya

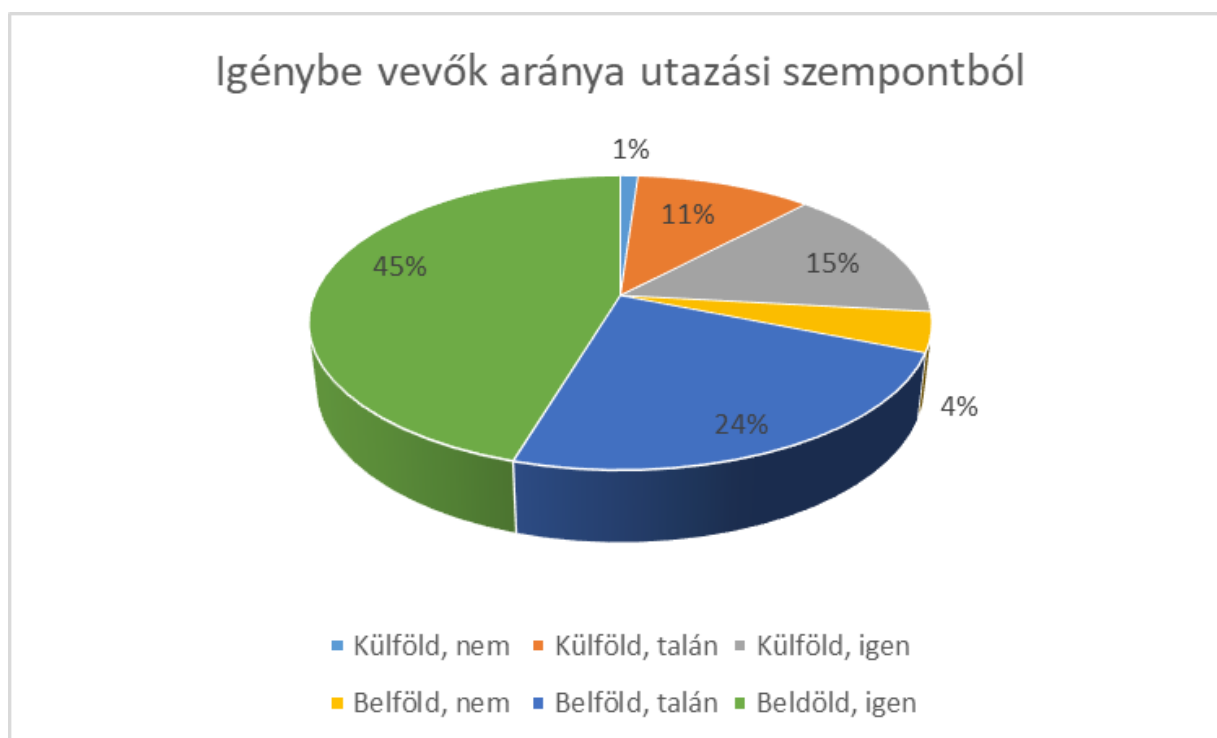


. Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Ha az igennel szavazók utazási szokásait megnézzük részletesen az igénybevétellel kapcsolatban, akkor látható a diagramon, hogy a 45%-uk belföldön szokott nyaralni. A külföldi utazók csupán 15%-uk venné igénybe ezt az utazási szoftvert. Talán lehetőséget megadott válaszok szempontjából is a belföldi utazók vannak többen, 24%-uk adott meg talán lehetőséget, míg a külföldre utazók 11%-ka választotta ezt a lehetőséget. A belföldi utazók nem aránya 4% volt, míg a külföldieké 1%. (Lásd 9. ábra)

Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a belföldi utazókat jobban érdekli az utazás megtervező szoftver.

9. ábra igénybevevők aránya utazási szempontból

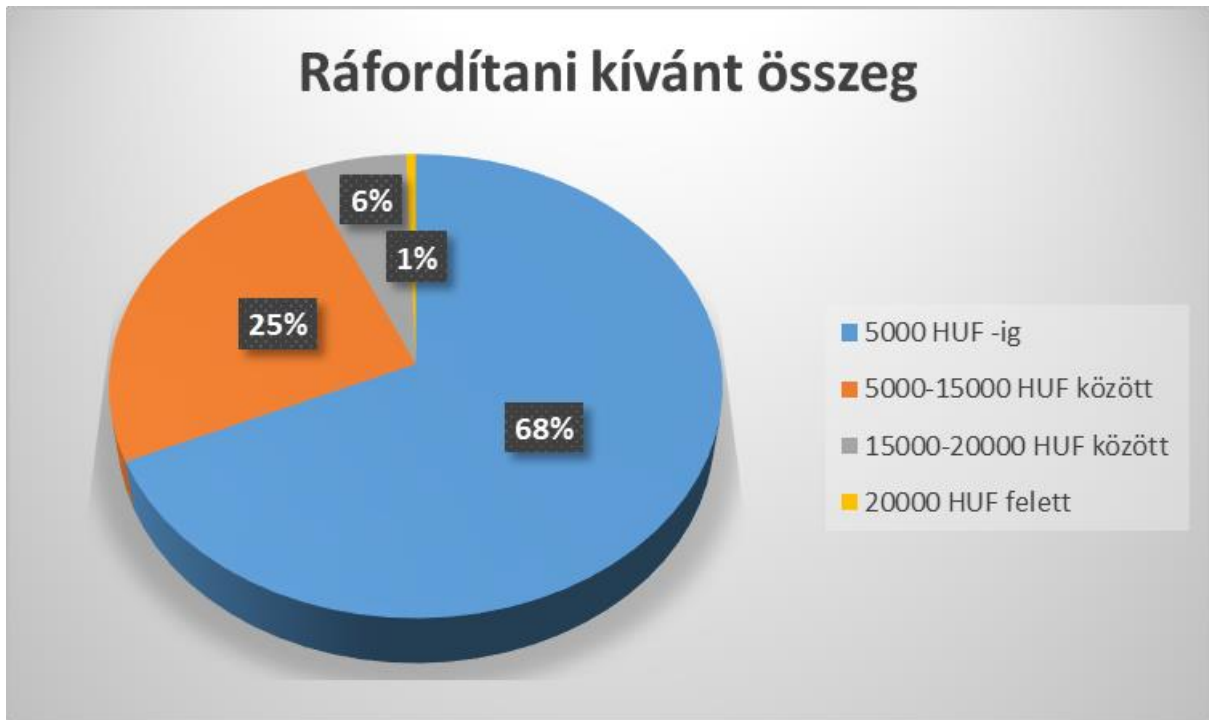


. Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A kérdőívem kitért arra kérdésre is, hogy mekkora lenne az az összeg, amit legfeljebb hajlandók lennének ráfordítani az utazás megtervezésére a megkérdezettek. A legtöbb válaszadó maximum 5000 HUF-ot lenne hajlandó pluszban fizetni az utazásuk megtervezésére, akik száma 125 főből állt, ezzel kitevé a megkérdezettek 68%-át. A következő lehetőség 5000-15000 HUF közé esett, itt a megkérdezettek 25%-ka választotta ezt a lehetőséget, azaz 46 fő. 15000-20000 HUF közötti ráfordítást a kitöltők 6%-ka lenne hajlandó tervezésre költeni, azaz 11 fő. Végezetül 1 fő volt a kitöltők közül, aki 20000 HUF feletti összeget is hajlandó lenne utazásra fordítani ezzel kitevé 1%-ot a diagramon. (Lásd 10. ábra)

Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a megkérdezettek legnagyobb többsége 5000 HUF-os többletkiadást fordítana erre.

10. ábra Ráfordítani kívánt összeg



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

Végezetül pedig az utolsó kérdés arra irányult, hogy a 2020-ban bekövetkezett koronavírus járvány hogyan hatott a megkérdezettek utazási szokásaira. A megkérdezettek 91%-a válaszolta azt, hogy változtatott az utazási szokásain a koronavírus ez tehát 167 főt tesz ki. Velük szemben a válaszadók csupán 9%-át nem befolyásolta a pandémia, tehát 16 főt. (Lásd 11. ábra)

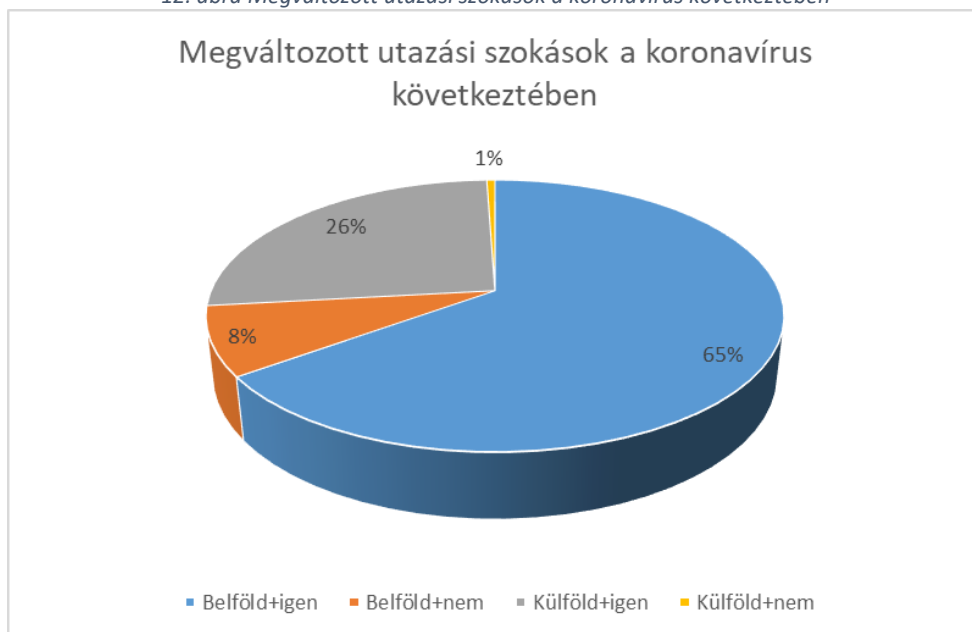
11. ábra Koronavírus kihatása az utazása az utazási szokásokra



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

A 12. ábrán a megváltozott utazási szokású megkérdezett alanyok 65%-a belföldi utazó, illetve 26%-uk külföldi utazók. Akiknek nem változtatott a koronavírus járvány az utazási szokásain azoknak a 8% belföldi, illetve 1%-a külföldi utazó.

12. ábra Megváltozott utazási szokások a koronavírus következtében



Forrás: Saját szerkesztés, 2021

5. Következtetések és javaslatok

5.1 Az utazási szoftverrel kapcsolatban

A kutatási eredményeket megtekintve véleményem szerint fogyasztói szempontból meg van az igény egy olyan utazási szoftverre, amit a Travelsoft Online Kft tulajdona, hiszen a kérdőíves kérdések is alátámasztják ezt a megállapítást.

A fő javaslatlételem a Travelsoft Online Kft számára az lenne, hogy ne csak az üzletemberek vehessék igénybe ezt a szolgáltatást, amit a szoftverük kínál, hanem a szabadidős utazásokban résztvevők számára is legyen elérhető. Azért tenném ezt a javaslatot mivel a kérdőív válaszaiból is kiderült az, hogy a szabadidős utazók jóval többen vannak, mint a munkahelyi utazók. A Travelsoft Online Kft néhány utazási irodának biztosít hozzáférést a szoftverhasználathoz jutalékért cserébe, amit minden egyes foglaló után kapnak.

Véleményem szerint a Travelsoft Online Kft-nek nem csak az utazási irodákkal kellene együttműködni, hanem ki kellene alakítania egy külön platformot vagy applikációt, amin keresztül a fogyasztók, mind az üzleti és a szabadidős utazást megtudják tervezni, Ezt a véleményalkotásomat egyrészt a kérdőívemre alapozom, hiszen abból kiderül, hogy igénybe vennék a fogyasztók. A kérdőív azt is megmutatja, hogy az utazási irodák igénybevételi aránya nagyon alacsony 183 kitöltőből mindössze 18 db. amiből a csak az utazási irodákat használók száma mindössze 6 db.

Továbbá még azért javaslom a Travelsoft Online Kft számára, hogy célozzák meg a szabadidős utazókat is, hiszen a 2020-as év koronavírus járványa bebizonyította azt, hogy számos munkakör megoldható otthoni munkában. Véleményem szerint én elképzelhetőnek tartom, hogy az üzleti utak számai lefognak csökkenni a jövőt tekintve, hiszen sokkal költséghatékonyabb lehet a vállalatok számára megspórolni az útiköltségeket.

Én személy szerint azért javaslom a gyakorlati helyem számára azt, hogy célozza meg a szabadidős utazókat is a szoftvereivel, mert remek lehetőséget és fantáziát látok egy ilyen irányba való elindulás terén. Véleményem szerint szabadidős utazásra mindig is lesz szükségük az embereknek, amit helyettesíteni nem lehet, ezáltal fenntartva egy folyamatos fogyasztói igényt.

5.2 Az ATL és BTL kommunikációs eszközökkel kapcsolatban

A Travelsoft Online Kft nem rendelkezik ATL eszközökkel és BTL eszközökből is keveset használ. Tehát a javaslatom az lenne a vállalat száma, hogy használjon ATL eszközöket. Véleményem szerint rengeteget számítana a vállalatnak az, ha tömegmédiákon keresztül is reklámozna magát. Mindenféle módon szabadtéri reklámeszközöket ajánlanék, lehetőleg óriásplakátokat a forgalmas utcák és tereken, ez rengeteg emberhez eljuttatná az üzenet és átadná a cég mondanivalóját, hogy mivel foglalkozik. Ezenkívül tévé reklámot is javasolnám, mert az is rendkívül széles körhöz képes eljuttatni magát a reklámot. A rádiót, mint megjelenési felületet is ajánlanám a cég számára. Költségvetés szempontjából a vállalat pár tömegkommunikációs reklámot megtudna fizetni, az éves nettó árbevételéből, ami az elmúlt években megközelítőleg 400 millió Ft körül alakult.¹²

A BTL eszközök szempontjából pedig elsősorban a gerilla marketinget javasolnám. Viszonylag költséghatékony megoldásokkal hatalmas nagy tömegekhez is elérhet az átadni kívánt reklámüzenet. Vásárlás ösztönző eszközök használatát is ajánlanám a Travesoft Online Kft-nek, kuponokat, kedvezményeket, ami ösztönöznék a fogyasztókat, hogy vállalat szolgáltatásait vegyék igénybe.

Összességében ezeket a marketingkommunikációs eszközöket ajánlanám a gyakorlati helyem számára. Véleményem szerint, ha ezekre jókora összeget fordítana a vállalat, akkor belátható időn belül megtérülne a reklámokra való ráfordítása a cégnek.

Tehát ezeket az ATL és BTL kommunikációs eszköz javaslatokat adnám a Travelsoft Online Kft számára, hogy szélesebb körhöz eljusson maga a vállalat és az a szolgáltatás, amit nyújtanak.

¹² Céginformáció.hu (2019) Travelsoft Online Kft. Forrás: <https://www.ceginformacio.hu/cr9310901337>
Letöltve: 2021.05.15

6. Összegzés

A szakdolgozatomban ismertettem az online marketinget, hiszen az utazással kapcsolatos tájékozódást és tervezést a fogyasztók általában online végzik. Ezenkívül egy részletes bemutatást is elvégeztem a gyakorlati helyem marketingkommunikációs eszközeiről, ami egy utazási szoftverrel foglalkozik. Továbbá ismertettem azt is, hogy a vállalat szolgáltatásait kik vehetik igénybe. Végezetül pedig elemeztem egy kérdőívet, ami a fogyasztói igényt ismertette az utazási szoftverekkel kapcsolatban és javaslatot tettem a gyakorlati helyem marketingkommunikációs eszközeivel kapcsolatban.

A tanulmányom fő célja az volt, hogy felmérjem a fogyasztói igényt egy olyan utazási szoftverre, ami komplexen összeállítja az utazást repülőjeggyel, szállással és utasbiztosítással, és ez alapján javaslatot teyek a gyakorlati helyem számára. Ezenkívül az is volt, hogy marketingkommunikációs javaslatokat is teyek vállalat számára. Véleményem szerint sikerült elérnem a célokat, sikeresen felmértem a fogyasztói igényt az utazási szoftverekkel kapcsolatban, ezzel együtt a megkérdezettek válaszai is alátámasztották a felvetésemet, miszerint igénybe vennék a cég szolgáltatását. Emellett marketingkommunikációs javaslatokat adtam a gyakorlati hely számára a marketingkommunikációs eszközök terén.

Összességében pozitív érzelmeket váltott ki belőlem a témával való foglalkozás, illetve a kutatási folyamat, amit ezzel kapcsolatban elvégeztem. Mivel közel állt hozzám a téma, mert szeretek utazni és maga a szoftverek témakör is foglalkoztat engem, kellő motivációval és elhivatottsággal írtam meg ezt a záródolgozatot.

Irodalomjegyzék

- A BTL marketingkommunikáció.* (2013). Letöltés dátuma: 2021. 05 10, forrás: jgypk.hu:
http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/a_btl_marketingkommunikaci.html
- Az ATL marketingkommunikáció.* (2013). Letöltés dátuma: 2021. 05 10, forrás: jgypk.hu:
http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/az_atl_marketingkommunikaci.html
- Ceginformáció.hu.* (2019). Letöltés dátuma: 2021. 05 15, forrás: Travelsoft Online Kft:
<https://www.ceginformacio.hu/cr9310901337>
- Cégünk története.* (2021). Letöltés dátuma: 2021. 05 11, forrás: Travelsoft.hu:
<http://www.travelsoft.hu/rolunk/>
- Corporate Travelonline.* (2021). Letöltés dátuma: 2021. 05 14, forrás: travelsoft.hu:
<http://www.travelsoft.hu/termekeink/>
- Diána, T. (Szerk.). (2018. 6 9). Megvannak a részletes digitális reklámköltés adatok . *IAB Hungary*.
Letöltés dátuma: 2021. 05 4, forrás: <https://blog.iab.hu/2018/06/09/megvannak-a-reszletes-digitalis-reklamkoltes-adatok/>
- Direkt és online marketing. (1998). In P. Kotler, *Kotler Marketingmenedzsment* (old.: 778). Műszaki
könyvkiadó.
- Internet. (2007). In F. I.-H. Dávid, *Marketingkommunikáció* (old.: 155-159.). Szókratész Külgazdasági
Akadémia .
- Központi Statisztikai Hivatal.* (2021. 4 29). Letöltés dátuma: 2021. 5 2, forrás: KSH.hu:
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2102.html>
- Marketing Blogger.hu.* (2021. 04 13). Letöltés dátuma: 2021. 05 8, forrás: Online Marketing:
<https://marketingblogger.hu/online-marketing/#online-marketing-eszkozok>
- Online marketingkommunikáció, direkt marketing. (2015). In R. G.-T.-H. Erzsébet, *Bevezetés a
marketingbe* (old.: 298-303.). Akadémiai kiadó.

7. Melléklet

7.1 felmérés

1. Az Ön neme?
 - Férfi
 - Nő
2. Az Ön életkora?
 - 18-24 év között
 - 25-40 év között
 - 41-55 év között
 - 56 év felett
3. Általában Ön milyen időközönként utazik? (A koronavírus helyzettől eltekintve)
 - Havonta
 - Félévente
 - Évente
 - Ritkábban
4. Leggyakrabban választott úti cél?
 - Belföld
 - Külföld
5. Általában Ön kivel utazik?
 - Egyedül
 - Családdal
 - Barátokkal
 - Munkatársakkal (üzleti/céges utazás)
6. Általában Ön hogyan tervezi meg az utazást?
 - Magam állítom össze
 - A családommal közösen
 - A barátaimmal közösen
 - A munkahelyem tervezi meg
 - Utazási iroda által
7. Ön mennyit szokott ráfordítani átlagosan egy utazásra?
 - 100 ezer HUF alatt
 - 100-500 ezer HUF között
 - 500 ezer HUF felett
8. Ha rendelkezésre állna egy olyan applikáció, ami komplexen összeállítana egy utazást (repülőjegyekkel és szállásfoglalással, ill. utasbiztosítással) igénybe venné-e?
 - Igen
 - Nem
 - Talán
9. Mekkora lenne az a maximum összeg, amit Ön hajlandó lenne ráfordítani arra, hogy egy applikáció szervezze meg az utazását?
 - 5000 HUF –ig
 - 5000-15 000 HUF között
 - 15 000-20 000 HUF között
 - 20 000 HUF felett

10. Változtatott-e az utazási szokásain a koronavírus járvány? (Munkahelyi, ill. szabadidős utazások terén)

- Igen
- Nem

NYILATKOZAT

Alulírott Vári-Nagy Zalán büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A záródolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen záródolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a záródolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év 05. hónap 16. nap



hallgató aláírása