

SZAKDOLGOZAT

Skalidis Vasiliki

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Szak
Nappali munkarend
Marketingkommunikáció specializáció

DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK
ELEMZÉSE A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS SZEMPONTJÁBÓL

Belső konzulens: Miskolczi Tibor

Külső konzulens: Józsa Jetta

Készítette: Skalidis Vasiliki

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	4
BEVEZETÉS	5
A DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK JELLEMZŐI	7
DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK KIALAKULÁSA	7
A LÉGI KÖZLEKEDÉS MEGJELENÉSE MAGYARORSZÁGON.....	9
2.A RYANAIR MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA	12
A RYANAIR TÖRTÉNETE.....	12
TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK.....	13
KÖRNYEZETVÉDELMI POLITIKA.....	18
A WIZZ AIR MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA.....	19
A WIZZ AIR TÖRTÉNETE	19
TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK.....	20
KÖRNYEZETVÉDELMI POLITIKA.....	23
AZ EASYJET MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA	25
AZ EASYJET TÖRTÉNETE	25
TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK.....	27
KÖRNYEZETVÉDELMI POLITIKA.....	30
KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE	32
ÖSSZEGZÉS	47
IRODALOMJEGYZÉK	50
MELLÉKLETEK	55

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Az amerikai légi utasok száma évekre lebontva	8
2. ábra A Ryanair választható repülőjegy csomagjai	15
3. ábra A Wizz Air választható repülőjegy csomagjai.....	20
4. ábra A Let's GET LOST London kampány plakátja	22
5. ábra A légitársaság első reklámkampánya, ahol a jegyeket egy pár Levi's farmer árért kínálták, ami akkoriban 29,99 fontba került.....	26
6. ábra 35év alatti válaszadók plusz szolgáltatásokért való pénz kiadásának hajlandósága	33
7. ábra 35év feletti válaszadók plusz szolgáltatásokért való pénz kiadásának hajlandósága ...	33
8. ábra A válaszadókat milyen mértékben befolyásolják egy adott légitársaság környezetvédelmi tevékenységei?.....	37
9. ábra A válaszadók mely légitársaság fenntarthatósági programjairól hallottak már?	38
10. ábra A válaszadók milyen formában találtak már fapados légitársaság hirdetéseivel?	40
11. ábra A válaszadók mely légitársaságok közösségi média oldalaival találtak már?	41
12. ábra Mennyi idő volt a leghosszabb út, amelyet a válaszadók fapados légitársasággal tettek meg?	45
1. táblázat Összegzés a három légitársaságról.....	49

BEVEZETÉS

A repülés az emberiség egyik legnagyobb vívmánya, amely lehetővé teszi, hogy gyorsan és kényelmesen utazzunk egy messzi desztináció felé. Ez nem csak egy hatékony közlekedési eszköz, hanem a kultúrák közötti kapcsolatokat is elősegíti, lehetővé téve az emberek számára, hogy könnyebben felfedezzék a világot, és találkozzanak más népekkel és helyszínekkel. Ezt a kultúrák közötti átjárást forradalmasították a fapados légitársaságok, amelyekkel több ember számára lett elérhető az effajta utazás.

Személy szerint a görög családi háttérből adódóan egész életemet végigkísérte a repülés. 12 éves korom óta egyedül repülök Görögországba és évente számtalanszor veszem igénybe a fapados légitársaságok szolgáltatásait, családlátogatás céljából. Az én esetem egy tökéletes példa arra, hogy nem feltétlenül van szükség minden alkalommal a különböző szolgáltatásokra, amelyeket egy-egy nagyobb hagyományos légitársaság, a magasabb repülőjegy árak ellenében kínál. A „kötelező” Görögországba tartó repüléseim során nincs igényem az ilyenfajta kiszolgálásra, mivel egy viszonylag rövid távról beszélünk, amit rendszerint át lehet aludni. A diszkont légitársaságoknak köszönhetően rendszeresebben tudom meglátogatni a családomat, mivel a hagyományos légitársaságok repülőjegy árainak töredékéből is van lehetőségem utazni.

A fapados légitársaságok marketing stratégiája a globális utazási iparban betöltött szerepük miatt különösen fontos. Ezek a légitársaságok a költséghatékony működési modellek és az innovatív marketing technikák kombinációjával képesek versenyképes árakat kínálni, ezzel radikálisan átalakítva az utazási szokásokat. Az elmúlt időszakban a koronavírus járvány okozta lezárások miatt nagy mértékben visszaesett a légi közlekedés és az utazások száma. Mára már szerencsére kijelenthetjük, hogy újra kinyílt a világ az utazni kívánók számára, úgy tűnik visszaállt a repülőterek forgalma a járvány előtti állapotába.

Szakedolgozatomban a Ryanair, Wizz Air és az EasyJet diszkont légitársaságok marketing stratégiáját vizsgálom a 7P modell alapján, illetve kitérek a vállalatok környezetvédelmi politikájára és hogy ezeket az adatokat milyen mértékben építik bele az arculatukba. Ezen felül a fogyasztói oldalról vizsgálom meg a három légitársaságról alkotott képet, amelyet egy kvantitatív kutatás alapján elemzek ki.

Első sorban érdemes tisztázni néhány fogalmat, amelyet a szakedolgozatom során példán keresztül fogok szemléltetni. Ilyen meghatározó fogalom például maga a szolgáltatásmarketing fogalma, mivel a légitársaságok is ebbe a kategóriába sorolhatók marketing szempontból.

A szolgáltatásmarketing a marketing egy olyan formája, amelyet az ügyfeleknek szolgáltatást nyújtó vállalkozások használnak a márkaismertség és az értékesítés növelésére. A termékmarketinggel ellentétben a szolgáltatásmarketing olyan nem kézzelfogható folyamatok reklámozására összpontosít, amelyek valamilyen értéket teremtenek az ügyfelek számára. A hirdető hatékony szolgáltatásmarketing-stratégiákat használnak arra, hogy bizalmat építsenek az ügyfelekben, és bemutassák nekik, hogy a szolgáltatásuk milyen előnyökkel járhat számukra (Indeed,2023).

Hasznosítani fogom a 7P modellt is, amely átfogó keretet biztosít a vállalkozások számára, valamint utat mutat a hatékony marketingstratégia kialakításában. Ezen felül segít kielégíteni az ügyfelek igényeit, megkülönböztetni őket a versenytársaiktól, ezzel elősegítve az üzleti növekedést.

Dolgozatom során több hipotézist vizsgálok, melyek a következők:

H1: A 35 év feletti utasok nagyobb valószínűséggel választanak opcionális díjakat és kiegészítő szolgáltatásokat (pl.: priority beszállást, előre kiválasztott üléseket), amelyek növelik a kényelmet és rugalmasságot, mint a 35 év alatti korosztály.

H2: A fogyasztók egyre tudatosabbak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban, emiatt előnyben részesítik azokat a fapados légitársaságokat, amelyek reklámozzák fenntarthatósági tevékenységeiket.

H3: A Ryanair, az easyJet és a Wizz Air légitársaságok közül a Wizz Air-nek van a leghatásosabb social media megjelenése marketing szempontból.

H4: A magyar utasok előszeretettel választják a fapados légitársaságokat Európán kívüli, vagy 4 óránál tovább tartó járatok esetén is.

Ezek elsődleges feltérképezéséhez interneten és könyvekben fellelhető anyagok segítségével gyűjtöttem információkat, majd egy kvalitatív és kvantitatív adatokkal szolgáló összehasonlító kérdőívet készítettem a diszkont légitársaságokat igénybe vevő fogyasztók számára, ezzel lefedve minden tanulmányozni kívánt területet.

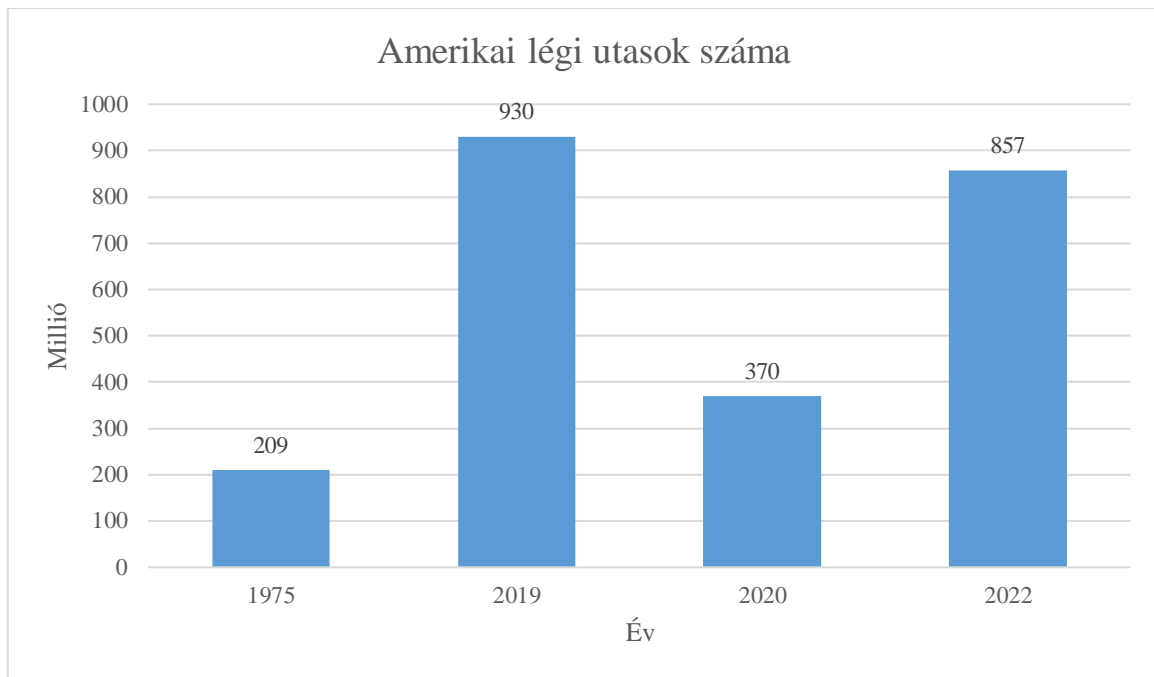
A DISZKONT LÉGITÁRSASÁGOK JELLEMZŐI

Diszkont légitársaságok kialakulása

A 20. század végén megjelentek az európai légitársaságokban az úgynevezett diszkont, ismertebb nevén fapados légitársaságok, melyek fő célja a lehető legköltséghatékonyabb működés. Ezek a vállalatok, új üzleti gyakorlatokkal rendelkeznek, alapjaiban változtatták meg a légi közlekedést, és napjainkban a hagyományos légitársaságoknak is figyelembe kell venniük jelenlétüket. A low-cost carrier kifejezés is tükrözi, hogy ezek a társaságok a költséghatékonyságot minden területen igyekeznek érvényesíteni, legyen szó működési költségek csökkentéséről vagy a szolgáltatások egységesítéséről és minimalizálásáról. Megjelenésük a légitársaságokban teljesen új szemléletmódot képvisel, amely szélesebb körű utasoknak teszi elérhetővé a repülés lehetőségét (Ágotai, 2010).

A fapados légitársaság fogalmát a hetvenes években az amerikai Southwest belföldi légitársaság indította el azzal a kizárólagos céllal, hogy olcsó repülőjegyeket kínáljon a fogyasztóknak. Ez olyan helyzetet teremtett, amelyben a már bevett hagyományos légitársaságok jelentős piaci részesedést veszítettek az újonnan alakult fapados légitársaságokkal szemben, pusztán azért, mert képesek voltak alacsonyabb árat felszámítani, mint a hagyományos, teljes költségű légitársaságok (Hameed, 2011).

A légitársasági ágazat liberalizációja látványos eredményeket hozott. Az amerikai légi utasok száma az 1975-ös 209 millióról 2019-re rekordot jelentő 930 millióra emelkedett. A következő évben a COVID-19 miatt ez a szám 370 millió alá esett vissza, de 2022-re 857 millióra emelkedett. Az inflációval kiigazítva az USA-ban egy belföldi oda-vissza repülőjegy átlagára az 1990-es 647,94 dollárról 2019-re 420,70 dollárra csökkent. Ez körülbelül 35%-os csökkenés, de a visszaesés főként 1990 és 2005 között következett be. A légitársaságok az 1975-ös körülbelül 54%-os ülőhely-kihasználtságról 2019-re az ülőhely-kapacitás 85%-ára emelkedtek. A következő évben az ülőhely-kapacitás 58,3%-ra esett vissza, és azóta majdnem visszaállt a járvány előtti szintre (Picardo, 2023).



1. ábra Az amerikai légi utasok száma évekre lebontva

Forrás: saját szerkesztés, (Picardo, 2023) alapján

Európában a fapados koncepció az Egyesült Királyságban és Írországban született meg a Southwest modell alapján az EasyJet és a Ryanair 1995-ös bevezetésével. Sikerüket a kedvező gazdasági keretnek tulajdonították, amely ösztönözte a fapados légitársasági ágazatot. Ez lehetővé tette, hogy a tagállamok légitársaságai az Európai Unión belül belföldön működjenek. Emellett ez a kezdeményezés a kevésbé használatban lévő repülőterekre is vonzotta az utasokat (Hameed, 2011).

1996-ban az EU hangsúlyozta, hogy a nemzeti légiforgalmi korlátok lebontásával nőtt az útvonalak száma, és megszűntek a monopóliumok. Ezzel együtt már 20 új légitársaság nyílt meg, és a viteldíjak csökkentek. A liberalizációs folyamatnak több kulcsfontosságú következménye is volt. 1996-ban az Európai Közösségben az útvonalak 30%-át két légitársaság, 6%-át pedig három vagy több légitársaság szolgálta ki. Ez utóbbi szám 1993-ban még csak 2% volt. Ezenkívül a repült útvonalak száma 520 volt, szemben a három évvel korábbi 490-el. Ezzel párhuzamosan 80 új üzemeltető jelent meg, míg 60 megszűnt, ami rávilágít a kontinensen egyre élesebbé váló versenyre. Figyelemre méltó, hogy az új szereplők a városban alacsonyabb viteldíjakat hoztak magukkal, mivel az árak csökkentek azokon az útvonalakon, ahol legalább három légitársaság közlekedett (Singh, 2021).

Ma a fapados szolgáltatók a szállított utasok száma alapján az európai légitársaságok felét teszik ki. A Ryanair 2019-ben több mint 150 millió utast szolgáltat ki. Ráadásul az újabb diszkont

légitársaságok alapítása nem állt meg az 1990-es években. Az olyanok, mint a Wizz Air az új évszázadban indultak, és tovább növelik jelenlétüket nemcsak Európában, hanem világszerte (Singh, 2021).

A fapados légitársaságok nem biztosítják azokat a hagyományos szolgáltatásokat, amelyeket általában a viteldíj tartalmaz, ezáltal alacsonyabb árakat kínálnak, kevesebb kényelem ellenében. Ez rendszerint azt jelenti, hogy nem biztosítanak poggyászt, illetve nem kínálnak olyan ételeket és italokat, amelyeket más, prémium kategóriás légitársaságok biztosítanak. A low-cost légitársaságok működési költség szerkezete alacsonyabb, mint más repülőtársaságoké. Ezek a vállalatok csökkentett jegyárakat kínálnak az utasoknak, azonban ezt a veszteséget számos extra szolgáltatás, például az étkezés, az elsőbbségi beszállás, az ülésbeosztás és a poggyász árának felszámításával fedezik. Számos más technikát is alkalmaznak, amelyek nem befolyásolják közvetlenül az ügyfélményt. Ilyen például a flotta egyetlen repülőgéptípussal történő fenntartása, ezáltal a képzési és karbantartási költségek csökkentése. A repülőgépek beszerzése és tovább értékesítése szintén alapvető fontosságú ezeknél a vállalatoknál az üzleti modell szempontjából.

A diszkont légitársaságok legnagyobb versenyelőnye a rövidtávú útvonalakban rejlik. Európa szerte például számos nagyváros található egymáshoz közel, amelyek mind beleépülhetnek a low-cost légitársaságok útvonalába. Rövidebb távon az utasok nagyobb eséllyel mondanak le a teljes ellátású légitársaságok szolgáltatásairól, egy kedvezőbb viteldíj ellenében. Elvégre ilyen utakon az emberek többsége nem a repülési élményt veszik figyelembe, hanem hogy eljussanak egyik helyről, a másikra a lehető legköltséghatékonyabb módon. (Low-Cost Carrier, 2023)

A légi közlekedés megjelenése Magyarországon

1920. február 11-én a Kereskedelmi Minisztérium ellenőrzése alatt megalapították a Magyar Aeroforgalmi Részvénytársaságot (MAEFORG). A vállalat sikeresen kezdte meg tevékenységét, postajáratokat szervezett, részt vett repülőnapok szervezésében és lebonyolításában. 1920. októberére a MAEFORG-nak már 42 repülőgépe volt. Azonban 1921. július 26-tól, a békeszerződés jóváhagyásának napjától kezdve a győztes államokat képviselő bizottság 1922. szeptemberéig teljes repülési és repülőgép építési tilalmat rendelt el Magyarországon. Ennek következtében az első önálló magyar légiforgalmi társaság sorsa

eldőlt, és 1921. december 8-án tartott nyilvános közgyűlésén a MAEFORG feloszlatta magát. Ennek eredményeként a francia és román közös vállalat, a Franco-Roumain, előnyös helyzetbe került, kizárólagos jogot kapva a Párizs – Prága – Bécs – Budapest – Bukarest útvonalra (Gáspár, 1995).

A repülési tilalom lejártá után, 1922. november 19-én, végre ismét jelentős állami támogatás mellett megalakult a Magyar Légiforgalmi Rt. (ML Rt.). A vállalat Fokker F-III típusú gépei maximális sebességükkel, amely 140 km/h volt, és 550 km-es hatótávolságon belül öt utast tudtak szállítani. A járatok Budapestet Béccsel és Belgráddal kötötték össze (Gáspár, 1995).

Az 1930-as évek elején már igény mutatkozott egy modern repülőtér építésére a már elavult Mátyásföldi Repülőtér helyett. 1935-ben az angol és olasz légitársaságok is járatokat indítottak. A Mátyásföldi Repülőtér forgalma 1930 és 1937 között jelentős növekedést mutatott, az utasok száma 4870-ről 17923-ra, a poggyász szállítás 10257 kg-ról 304621 kg-ra emelkedett. A repülőtér kapacitása azonban nem volt elegendő a növekvő forgalom kiszolgálására. Több potenciális helyszín is felmerült az új repülőtér építésére, beleértve a Csepel-szigetet is, de végül 1937. június 20-án Budaörsön nyílt meg Budapest új nemzetközi léggikötője. A repülőtér földrajzi elhelyezkedését már akkor is néhány szakember kedvezőtlennek ítélte. Ennek eredeti forgalmi épülete ma is látható, bár elvesztette korabeli fényét. 1939-ben a MALERT (Magyar Légiforgalmi Részvénytársaság) napi járatokat indított Budaörsről Velencébe, Rómába, Milánóba, Bécsbe, Salzburgba, Münchenbe, Zürichbe, Berlinbe, Krakkóba és Varsóba, valamint kétnaponta Belgrádba, Aradra és Bukarestbe (Gáspár, 1995)

Már a második világháború előtt felmerült az igény egy modernebb repülőtér megépítésére, így 1940-ben elkezdték Ferihegyen a munkálatokat. Két évvel később a területet már a katonai repülés is használatba vette, de az 1944-es légitámadások következtében jelentős károkat szenvedett. A légiforgalom 1946. október 15-én újraindult, de a bázis továbbra is a Budaörsi Repülőtér maradt. 1948-ban elkezdődött az új léggikötő kiépítése, és két év múlva már át is adták. Az első gép 1950. május 9-én szállt fel a Ferihegyi Repülőtérrel, amely mérföldkő volt a magyar polgári légiforgalom történetében. A MASZOVLET gépei még az átadás hónapjában átköltöztek Ferihegyre. Budaörs ezután először a honvédelmi légierő, majd a polgári kisgépes repülés egyik legfontosabb bázisává vált (Gáspár, 1995)

1946-ban megalakult Magyarország nemzeti légitársasága, a Malév (Magyar Légiközlekedési Vállalat), amely a 2012-es csődnek köszönhetően végleg leállt. Ezzel 2012. február 3. fekete péntek” néven vonult be a hazai légiközlekedés történetébe. A repülőtér célja az volt, hogy a magyar utasok és a hazai idegenforgalom a lehető legkevesbé érezze meg a Malév-csőd negatív hatásait. Ennek köszönhetően az év végére alig 4,7 %-os utasszám-csökkenéssel zárta az évet a Ferihegyi repülőtér (Szilágyi , 2017).

Napjainkban ezek a számok megsokszorozódtak, a megfelelő válságkezelés és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően. Ennek eredményeképp a mai nevén Budapesti Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér, szerepel az első háromban a régió 2023-ban kezelt utasok számát tekintve. A budapesti Liszt Ferenc repülőtéren 14 701 080 utast kezeltek 2023-ban, amely az előző évihez viszonyítva 20,5 százalékos növekedés, míg a 2019-es rekordforgalomnak a 90,9 százalékát teszi ki (Airportal, 2024).

Érdeemes megemlíteni Magyarország második legforgalmasabb repülőtérét, a Debreceni nemzetközi repülőtérét, amely 1946–1968 között a Ferihegyi repülőtér kiterő repülőtereként meghatározó szerepet töltött be. Debrecen városa felismerve a repülőtérben rejlő gazdasági lehetőségeket 2001-ben meg is kezdte ennek korszerűsítését. 2003 áprilisától kezdve a repülőtér már állandóan nemzetközi határnyitású kereskedelmi repülőtérként működik. Ez Kelet-Magyarország legnagyobb burkolt kifutópályás repülőtere, amely alkalmas nagy repülőgépek fogadására is. A léggikötő 2006-os utasforgalma 40,540 fő volt, ami 2023-ban már több, mint 300 000 főre nőtt. A jelenleg érvényes kormányhatározat szerint az objektum az államilag támogatható két regionális nemzetközi kereskedelmi repülőtér egyikeként van említve (Váczi, 2013).

A Debreceni nemzetközi repülőtéren a Wizz Air légitársaság 2012 óta indít járatokat, ezzel azóta több millió utast szállítva. A légitársaság tevékenysége jelentős mértékben hozzájárult a régió turizmusának fejlődéséhez, az idegenforgalomban eltöltött külföldi vendégéjszakák száma ebben az időszakban mintegy 45%-kal emelkedett. Az első menetrend szerinti WIZZ-járat Debrecenből London Lutonba 2012 júniusában kezdte meg működését, azóta a légitársaság folyamatosan bővítette debreceni hálózatát. 2015-ben a Wizz Air megnyitotta bázisát Debrecenben, ezáltal jelentős számú helyi munkahelyet teremtve mind a légitársaság, mind üzleti partnerei számára. Ezenkívül több magyar utazó számára is elérhetővé tette a megfizethető légi utazást (JetFly, 2018).

2.A RYANAIR MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA

A Ryanair története

A Ryanair egy ír fapados légitársaság, amelyet 1984-ben alapított Tony Ryan. Kisebb méretű légitársaságként indult, amely egyetlen útvonalat üzemeltetett az írországi Waterford és az Egyesült Királyságban található London Gatwick között. Azóta azonban Európa egyik legnagyobb és legsikeresebb fapados légitársaságává nőtte ki magát.

Az első években a Ryanair-nek jelentős kihívásokkal kellett szembenéznie, és nehezen tudott versenyezni a nagyobb, tapasztaltabb légitársaságokkal. Michael O'Leary vezérigazgató vezetésével azonban a légitársaság számos olyan innovatív stratégiát vezetett be, amelyek megváltoztatták a légitársaság sorsát. A Ryanair egyik legfontosabb stratégiája a költségcsökkentésre való összpontosítás. A vállalat a "no-frills" megközelítést alkalmazza, tehát alapvető szolgáltatásokat kínál, és a további kényelmi szolgáltatásokért, mint például a fedélzeti étkezés és a feladott poggyász, díjat számol fel. Ez lehetővé tette a Ryanair számára, hogy versenytársainál lényegesen alacsonyabb viteldíjakat kínáljon, és ezzel vonzotta a pénztárcabarát utazókat.

A Ryanair sikerének másik fontos eleme az erőteljes terjeszkedési stratégiája volt. A légitársaság felismerte az alul szolgáltatott útvonalakat és másodlagos repülőtereket, amelyeket a nagyobb légitársaságok nem szolgáltattak ki. Azáltal, hogy a Ryanair ezekre a repülőterekre landolt, elkerülhette a magas leszállási díjakat és alacsonyabb jegyárakat tudott kínálni. Ez a stratégia rendkívül sikeresnek bizonyult, lehetővé téve a légitársaság számára, hogy gyorsan bővítse útvonalhálózatát és növelje piaci részesedését (Giaretta, 2016).

A Ryanair emellett a technológia segítségével racionalizálta működését és javította a hatékonyságát. A légitársaság az elsők között vezette be az online foglalási rendszereket, lehetővé téve az utasok számára, hogy közvetlenül a Ryanair weboldalán keresztül foglalják le járataikat. Ez nemcsak a költségeket csökkentette, hanem nagyobb kényelmet és rugalmasságot is biztosított az ügyfelek számára.

Az évek során a Ryanair-t kritikák érték szigorú irányelvei és ellentmondásos tevékenységei miatt. A légitársaság a szigorú poggyászkorlátozásokról, a kiegészítő szolgáltatásokért fizetendő magas díjakról és az olykor konfrontatív ügyfélszolgálati megközelítésről volt ismert.

Ezek a módszerek azonban hozzájárultak a vállalat sikeréhez is, mivel lehetővé tették, hogy a fapados üzleti modelljét fenntartsa (Williams, 2005).

Ma a Ryanair Európa-szerte és Észak-Afrikában kiterjedt útvonalhálózatot üzemeltet, és több mint 200 célállomást szolgál ki. Flottája modern és üzemanyag-takarékos repülőgépekből áll. Egyetlen repülőgéptípusa a Boeing 737-800-as, amelyből jelenleg több mint 250 darabot birtokol. Ugyanezen repülőgépmodell újabb generációjára több megrendelés is érkezett, hogy növeljék a flotta méretét. A légitársaság továbbra is a költségcsökkentésre és az innovációra összpontosít, és folyamatosan új utakat keres, hogy megfizethető utazási lehetőségeket kínáljon ügyfeleinek (iFly, 2023).

Termékek és szolgáltatások

A marketing tervszerű megközelítése segít abban, hogy a vállalat jelenlegi helyzetéből kiindulva egyértelmű célokat határozzunk meg. A stratégia meghatározza, hogy ezeket a célokat hogyan lehet elérni, beleértve a célpiacot és azt, hogy a vállalatot hogyan kell pozícionálni.

A Ryanair kínálatát a szolgáltatások esetében használt 7P marketing elv mentén elemzem. A marketingmix azokra a marketing tevékenységekre utal, amelyekkel ki tudjuk elégíteni a vásárlói igényeket, és amelyekkel egyértelműen pozícionálhatjuk kínálatunkat a fogyasztók számára. Ez magában foglalja a 7P-t: a terméket, az árat, az értékesítés helyét és a promóciót, valamint további három elemet, amelyek segítenek megfelelni a szolgáltatások marketing kihívásainak: az emberi tényezők, a fizikai tényezők és a folyamat (Allen, 2023).

Kifejtve a 7P modell a következő hét elemből tevődik össze:

Termék: A termék az az áru vagy szolgáltatás, amelyet egy vállalkozás kínál ügyfeleinek. Ide tartoznak a termék jellemzői, kialakítása, minősége, csomagolása és márkajelzése.

Ár: Az ár az az összeg, amelyet a vásárlóknak a termékért vagy szolgáltatásért elkérnek. Ide tartozik az árképzési stratégia, az árengedmények és a fizetési feltételek.

Hely: A hely azokra az értékesítési csatornákra utal, amelyeken keresztül a termék vagy szolgáltatás elérhetővé válik a vásárló számára. Ide tartoznak a fizikai helyszínek, az online csatornák és a logisztika.

Promóció: A promóció magában foglalja a termék vagy szolgáltatás értékének az ügyfelekkel való megismertetésére használt összes módszert. Ide tartozik a reklám, az értékesítési promóciók, a PR és a személyes értékesítés.

Emberek: Az emberek a termék vagy szolgáltatás nyújtásában részt vevő személyzetet jelentik. Ide tartoznak az alkalmazottak, az ügyfélszolgálati képviselők és az értékesítők.

Folyamat: A folyamat a termék vagy szolgáltatás ügyfélhez való eljuttatásának módszereire utal. Ide tartozik a rendelésfeldolgozás, a szállítás és az ügyfélszolgálat.

Fizikai megjelenés: Ide tartoznak a termék vagy szolgáltatás kézzelfogható elemei. Például a környezet, amelyben a terméket szállítják, a csomagolás és minden egyéb fizikai dolog, amely a minőséget vagy az értéket tükrözi (SkyField, 2023).

Termék (Product): A Ryanair elsősorban repülőjegyeket kínál az utasoknak, valamint opcionális kiegészítőket, amelyeket a jegyvásárlási folyamat során pluszban igénybe vehetnek. Ilyen kiegészítő elem lehet például a priority beszállás, választható ülés és a poggyász hozzáadása. Ezeken felül a mobil applikációban, valamint az internetes weboldalon elérhetőek vasúti vagy autóbuszos transzferek, szállodai vagy szállás foglalás, autóbérlés, parkolási szolgáltatások, illetve repülőtéri „Security Fast Track” szolgáltatások. A Hertz Autókölcsönzővel, valamint számos szállodai vállalkozással való társulás extra bevételt generál a vállalat számára, és növeli a termék-szolgáltatások portfólióját, amelyet az ügyfelek a vállalatától igénybe vehetnek. Azonban ezeket a szolgáltatásokat egy harmadik fél nyújtja, a weboldal csak ajánlatként tünteti fel a lehetőségeket, tehát ebben az esetben a harmadik fél szerződési feltételei érvényesek (Ryanair, 2024).

	BASIC Utazás könyvében	REGULAR Délkeletropci + 10 kg fedélzeti poggyász	PLUS Ingyenes reptéri utasféltétel és egy 20 kg-os poggyász	FLEXI PLUS Legnagyobb csomagunk
Folytatás a következővel: 70 798 Ft	✓	+9 879 Ft minden járaton	+12 522 Ft minden járaton	+28 725 Ft minden járaton
1 kisméretű poggyász Be kell tennie az előtöltött táskáé alá	✓	✓	✓	✓
Foglalt ülőhely A priora ülőhely kivétel		Megvásárolt korábbi választás	Megvásárolt korábbi választás	Bármelyik ülőhely a repülőgépen
Előbbségi beszállás Előbbségi hozzáférés az utasok feletti poggyásztartókhoz		✓	✓	✓
10 kg-os fedélzeti poggyász Hozza fel a fedélzetre		✓		✓
20 kg-os feladott poggyász Vigyer magaddal minden ruhát és bolygóedőit			✓	
Ingyenes utasféltétel a reptéren Legtöbb 40 percet a járat indulása előtt			✓	✓
Gyors átjutás a biztonsági ellenőrzésen Kérjél el a sorban állást Fast Track szolgáltatásunkkal				✓
Díjmentes járatmódosítás Csak az esetleges vitelről kifizetés kell utólag				✓
Áthelyezés egy korábbi járatra Rugalmasság az adott napon				✓

2. ábra A Ryanair választható repülőjegy csomagjai

Forrás: Ryanair (2024)

Ár (Price): A légitársaság arra összpontosít, hogy alacsony alapárát kínáljon a repülőjegyekre, amely vonzza az árérzékeny utazókat, akik számára fontos a költséghatékonyság. A Ryanair dinamikus árképzési stratégiát alkalmaz, amely lehetővé teszi, hogy az árakat az utazási időpontok, a kereslet és más tényezők alapján változtassák. Például népszerű időszakokban vagy a rövid időn belül induló járatok esetén az árak magasabbak lehetnek. Bár alacsony alapárakkal vonzza be az utasokat, a cég jelentős bevételt szerez a különféle opcionális díjakból, mint például a poggyász, az ülésfoglalás és a priority beszállás. Ezek a díjak lehetővé teszik az utasok számára, hogy válogathassanak a számukra fontos szolgáltatások között, miközben lehetőséget adnak a Ryanair-nek további bevétel generálására. A vállalat gyakran kínál akciós és promóciós ajánlatokat, például kedvezményes jegyeket bizonyos útvonalakra vagy időszakokra. Ez növeli az utasok keresletét és ösztönzi őket a foglalásra. Ezekről az utasok általában az e-mailes hírlevelekből vagy mobil applikációból tájékozódnak (Handley, 2010).

Hely (Place): A hely magában foglal minden egyes csatornát, amelyre a vállalat építkezik, hogy a termékeket a megcélzott fogyasztókhöz eljuttassa. A légitársaság repülőjegy-foglalásainak nagy része online történik, ami lehetőséget ad az ügyfeleknek, hogy bárholnan foglalhassanak, anélkül, hogy a vállalat irodáiba kellene utazniuk. Ez az ügynökségi díjak kiküszöbölésével támogatja költségcsökkentési célkitűzését is. Nincs jelentős mértékű függés az ügynököktől, akiknek jutalékai a vállalat számára további kiadásokat jelentenének. A Ryanair tudatosan másodrangú repülőterekről indul, mivel az ezeken a repülőtereken való működés legfőbb előnyei az alacsony költségek, valamint a gyors átfutási idő.

Promóció (Promotion): A Ryanair marketing szempontból egy rendkívül különleges és hatásos oldalról közelíti meg a fogyasztókat. A légitársaság social media platformjain ugyanis önkritikával teli, ugyanakkor szórakoztató tartalmakat oszt meg. Ezekben gúnyosan kitér az általános problémákra, amelyekkel az utazók találkozhatnak a repüléseik során. Ilyenek például a plusz költségek, kevés lábtér vagy a járatkésések. Általánosan azt gondolhatnánk, ha egy brand a maga rossz tulajdonságait teszi előtérbe, akkor egyértelműen negatív képet alkot a fogyasztók szemében. A Ryanair-nél ennek a teljes ellentéte figyelhető meg. Rengeteg követőt és rajongót szerzett a légitársaság social media oldalaira ezzel a tevékenységgel, ugyanis az ilyen tartalom egyfajta bizalmat kelt az emberekben, hiszen ha egy vállalat képes a maga rosszabb oldalát is felvállalni, ráadásul rendelkezik önkritikával és mindezt humorosan közli, úgy tűnik teljesen pozitív irányba tereli a vállalat imázsát a fogyasztók szemében. Nyilvánvalóan ez a magatartás nem működik minden piaci szegmensben, viszont ha egy köztudottan low-budget szolgáltatásról beszélünk, nem lenne értelme magukat „luxus” szolgáltatásként bemutatni. Egyszerű, de ellentmondásos tartalmuk a tökéletlenséggel társítható, ami elriasztja az igényesebb, esetleg elégedetlen ügyfeleket. A legtöbb humoros tartalmat a TikTok csatornára összpontosítják, de az Instagram profiljuk egyharmada is hasonló posztokból áll. A légitársaság marketing csapata ismeri az aktuális trendeket, ezzel lefedve a Z generáció rétegét, akik az ilyen tartalmakkal tudnak azonosulni. Az idősebb generációt hírlevelekkel, Instagram és Facebook hirdetésekkel szólítja meg. Hasonló social media tartalmakat alkalmaz például a FlixBus is (Cucu, 2022).

A Ryanair közösségi médiastratégiájának egyik legfontosabb eleme, hogy képes megtalálni a tökéletes egyensúlyt a humor és az ismeretterjesztés között. Posztjaik nemcsak szórakoztatják és bevonják a közönséget, hanem értékes információkat is nyújtanak a szolgáltatásaikról, promócióikról és úti céljaikról. Így nem csak online közösséget építenek, hanem az üzletet is fellendítik, és érdeklődést generálnak a szolgáltatásaik iránt (Frenik 2023).

A vállalat az Erasmus Student Network - a nemzetközi diákcsereket támogató legnagyobb európai szervezet - kizárólagos partnere. Az ellenőrzött ESN-kártya birtokosai kedvezményt kapnak a Ryanair repülőjegyek és a poggyászok árából. Ezzel a megállapodással az Európán belül utazó Erasmus programban résztvevő diákokat segíti, amellyel pozitív benyomást kelt a fiatalok szemében (ESN, 2024).

Ember (People): A Ryanair pozicionálásának fő mozgatórugója a közvéleményben kialakult kép, amelyet a személyzet által nyújtott szolgáltatás minősége befolyásol. Fontos az alkalmazottak udvariassága és gyorsasága az ügyfelek igényeire való reagálás tekintetében, a

késések minimalizálása, a lelkesedés és a nyugalom megőrzésének képessége még akkor is, ha dühös ügyfelekkel találkoznak. A vállalatnál dolgozó alkalmazottak száma több mint 25 000 fő, köztük pilóták, a légiutaskísérő személyzet és a reptéri dolgozók. Az utaskísérő személyzet a fedélzeten tartózkodva fokozottan részt vesz az ügyfelek kiszolgálásában, habár a vállalat nem fektet sokat a képzésükbe. A pilótákat fiatal pályakezdőként veszik fel, ez általában az első lépcsőfok a karrierjük során.

Folyamat (Process): A folyamatok sok tervezést és átgondolást igényelnek ahhoz, hogy tökéletesen működjenek. A Ryanair úgy döntött, hogy ingyenes szolgáltatásokat nyújt és eltörli a repülőtéren utasfelvételt. Ezek megszüntetése után minden utasnak, aki a légitársasággal kíván repülni, online kell bejelentkeznie. Az utolsó check-in megszüntetésének megerősítése 2009-ben történt. Úgy vélték, hogy ezzel a lépéssel a légitársaság rengeteg pénzt tudott megtakarítani az ügyfélszolgálat számára. Az utasok többségét először megijesztette a check-in rendszer teljes automatizálása az egyéb költségekkel együtt, mint például a fizetési kezelési költségek, az utasfelvételi díjak, a gyermek fedélzetre vitelének költsége, a feladott poggyász és a fedélzeten szállított extra poggyász díja. Ezek az elemek a légitársaság egyik fő bevételi forrását jelentették (Bachelor, 2009).

Fizikai megjelenés (Physical Evidence): A szolgáltatások legfontosabb jellemzője a megfoghatatlanság. Mivel a Ryanair a szolgáltatási ágazatban tevékenykedik, nagy jelentőséget kell tulajdonítania a fizikai szolgáltatásoknak, mivel ezek a szolgáltatásnyújtás során elért kényelem legfontosabb meghatározói. A fizikai eszközök azt is meghatározzák, hogy az ügyfél mennyire élvezzi a repülést, és azt is, hogy a vállalat milyen hatékonysággal szolgálja ki ügyfeleit még csúcsidőszakban is. A repülőgépek a Ryanair legdrágább eszközei. A Boeing 737-esekre támaszkodik, hogy fapados működését fenntartsa, tekintettel a repülőgépmo- dell nagy megbízhatóságára és alacsony üzemeltetési költségeire. A gép üléseinek hátuljára szándékosan nem tették fel a más légitársaságoknál megszokott zsebeket, amelyekben általában a fedélzeti termékek katalógusa, vagy újság szokott elhelyezve lenni. Ennek oka pedig ebben az esetben is a költségek minimumra redukálása, ugyanis így az utasok a gép elhagyásakor nem hagyják maguk után azt a szemetet, amit sokan véletlenül, vagy szándékosan ezekben az ülés fakkokban felejtnek, hanem kénytelenek azt a légiutaskísérőknek odaadni, vagy elrakni. Mindezzel a takarítási költségeket és a repülő tisztításának idejét csökkentik (Bachelor, 2009).

Környezetvédelmi politika

A Ryanair azt állítja, hogy "Európa legzöldebb és legtisztább légitársasága", emellett hatalmas növekedési ambíciói is vannak. Kifejezett célja, hogy 2050-re szén-dioxid-semlegessé váljon. Ugyanakkor éves forgalmát a következő öt évben 149 millió utasról 225 millióra kívánja növelni. Ez azt jelenti, hogy a kibocsátása növekedni fog, még akkor is, ha az egy utasra jutó kibocsátás csökken. Az Európai Unió tíz legnagyobb szén-dioxid kibocsátója közül kilenc szénérőmű. A tizedik a Ryanair, az ír fapados légitársaság, amely 2018-ban 9,9 megatonna üvegházhatású gázt bocsátott ki. A vállalatot greenwashing-al vádolták, miután a brit reklámfelügyelet betiltotta azt a reklámkampányt, amely azt állította, hogy a légitársaságnak van a legalacsonyabb szén-dioxid-kibocsátása az európai nagy légitársaságok közül (Sweeney, 2020).

A greenwashing az a folyamat, amelynek során hamis benyomást vagy félrevezető információt közvetítenek arról, hogy egy vállalat termékei vagy szolgáltatásai környezetbarátok. Megalapozatlan állítással megtévesztik a fogyasztókat, hogy elhittessék, hogy egy vállalat termékei környezetbarátok, vagy nagyobb pozitív környezeti hatással bírnak, mint amekkorával valójában rendelkeznek (Hayes , 2024).

A Ryanair szerint a szén-dioxid-mentesítés 32 százaléka technológiai és működési fejlesztések révén valósul meg. A legnagyobb technológiai fejlesztés rövid távon a flotta korszerűbb repülőgépekre való átállítása, mivel minél korszerűbb a légitársaság által használt flotta, annál üzemanyag-takarékosabb. A Ryanair a szén-dioxid-mentesítés 24 százalékát "és más gazdasági intézkedések" révén kívánja elérni (Otley, 2022)

Jelenleg a Ryanairnek van egy szén-dioxid-kalkulátora, amely lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy járatukat részben (2 euróért) vagy teljesen kompenzálják. A kalkulátor minden Ryanair-útvonalon megbecsüli az egy utasra jutó szén-dioxid-kibocsátást, és lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy a környezetvédelmi kezdeményezésekhez hozzájáruló járatuk teljes szén-dioxid-kibocsátási költségét megfizessék (Jackson , 2021)

A WIZZ AIR MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA

A Wizz Air története

A Wizz Air elindításának terve 2003 júniusában született meg, amikor hat, széles körű légitársasági szakértelemmel és sikeres tapasztalatokkal rendelkező ember összefogott, köztük Váradi Józseffel, a vállalat jelenlegi vezérigazgatójával. Alig három hónap alatt a Wizz Air egy bejegyzett, repülésre kész társaság lett. Az első járat 2004. május 19-én szállt fel Katowice-ből London Luton-ba.

Ma a Wizz Air négy légitársaságból álló csoport: Wizz Air Hungary (alapítva 2003-ban), Wizz Air UK (alapítva 2017-ben), Wizz Air Abu Dhabi (alapítva 2020-ban) és Wizz Air Malta (alapítva 2022-ben).

A Wizz Air 16 országban 33 bázissal rendelkezik, és több mint 800 útvonalat üzemeltet közel 200 európai és Európán kívüli célállomásra. A Wizz Air 2022-ben jelentős terjeszkedéssel lépett be a Szaúd-Arábiai Királyságba, több mint 20 új útvonalat indítva a királyságba Európából és az Egyesült Arab Emírségekből (Wizz Air, 2024).

A több mint 8000 légiforgalmi szakemberből álló csapat kiváló szolgáltatást és rendkívül alacsony viteldíjakat kínál, így a Wizz Air 2023-ban 60,3 millió utas preferált választása lett.

Az [airlineratings.com](https://www.airlineratings.com), a világ egyetlen biztonsági és termékminősítő ügynöksége nemrégiben a világ tíz legbiztonságosabb légitársasága közé választotta a Wizz Airt, az Air Transport Awards pedig 2019-ben és 2023-ban az év légitársaságának választotta. A Wizz Air a World Finance Sustainability Awards 2021-2023-as "Legfenntarthatóbb fapados légitársaság", a CAPA-Centre for Aviation Awards for Excellence 2022-2023-as "Az év légitársasági csoportja a globális környezeti fenntarthatóságért", a World Travel Awards pedig "Európa vezető fapados légitársasága 2023-ban" címet is elnyerte.

A Wizz Air a világ egyik legfiatalabb flottáját üzemelteti, amely több mint 200 Airbus A320 és A321 típusú repülőgépből áll. A flotta átlagéletkora 4,3 év, ami jóval alacsonyabb, mint az iparágban jellemző 10 év körüli átlagéletkor (Wizz Air, 2023).

Termékek és szolgáltatások

A marketingmix a marketingeszközök és -jellemzők fontos együttese, amelyet a vállalat a célpiaci csoportokban való terjeszkedés növelésére használ. Stratégiai alkalmazása magában foglalja a marketing és a márkaépítés hét fontos szempontjára való összpontosítást egy szervezet számára.

Termék (Product): A Wizz Air elsődleges termékei a repülőjegyek, valamint az ezekhez kínált opcionális szolgáltatások. Online vásárláskor a WIZZ Plus, WIZZ Go és a Basic utazási csomag választható. Ezek tartalmazzák a különböző feláras szolgáltatásokat, például a priority beszállást és az extra poggyászt, amelyeknek ára kiválasztáskor hozzáadódik a repülőjegy végösszegéhez.



3. ábra A Wizz Air választható repülőjegy csomagjai

Forrás: Wizz Air (2024)

Ár (Price): A vállalat dinamikus árképzést alkalmaz a repülőjegyek értékesítésekor. A dinamikus árképzés során a termék árazása különböző külső tényezőkön, többek között az aktuális piaci keresleten, a szezonon, a kínálat változásán és az árkorlátozáson alapul. A dinamikus árképzéssel a termékárak folyamatosan (néha percek alatt) a valós idejű kereslet és kínálat függvényében módosulnak (Dublino, 2023).

Ezen felül az árak tekintetében alkalmazzák a pszichológiai árképzést. Ez lényegében, mint önálló kifejezés, azt az üzleti gyakorlatot jellemzi, amelyben az árakat egy egész számnál alacsonyabbra szabják. Az ilyenfajta árazás mögött az az elképzelés áll, hogy a vásárlók a csökkentettnek tűnő árat első ránézésre alacsonyabbnak tekinthetik, mint amekkora valójában.

Erre egy megfelelő példa egy jelenlegi ár szerint 159,99 eurós Budapestről Brüsszelbe tartó jegy ára. Az ebben a példában feltüntetett ár csak „ránézésre” olcsóbb, valójában 1 cent híján 160 euró, azonban sokkal megnyerőbb az emberi szem számára. Ennek egyik oka lehet például, hogy az emberek sokszor csak az első, vagy első két számot veszik figyelembe az árak esetében vásárláskor. Mivel a fapados légitársaságok oldalait általában árérzékeny vásárlók keresik fel, ezzel a stratégiával pszichológiailag bizonyítottan hatással tudnak lenni rájuk (Ortega, 2023).

Az árazás szempontjából jelentős megemlíteni a repülőjegy vásárláskor megtekinthető árdiagramot. A diszkont légitársaságok gyakran változtatják a jegyárakat több tényezőtől függően, például a járat népszerűségétől, a szezontól, az iskolai szünidőtől, a különleges eseményektől és mindenekelőtt a helyek kereslete és kínálata közötti egyensúlytól függően. A fapados légitársaságok az aktuális kereslet függvényében módosítják a viteldíjakat. A Wizz Air oldalán található árdiagram megmutatja, hogyan alakult egy adott repülőjegy ára az elmúlt időszakban, ezzel segítve a vásárlókat a költséghatékonyabb jegyvásárlásban.

Hely (Place): A Wizz Air nagy hangsúlyt fektet Kelet- és Közép-Európára. Elsősorban ezen régiók repülőtereit szolgálja ki, és összeköti őket az európai és Európán kívüli célállomásokkal. Fapados légitársaság révén szintén a másodlagos, kisebb repülőtereket részesíti előnyben, az alacsonyabb költségek megtartása érdekében.

Promóció (Promotion): A vállalat az informatív social media tartalmain kívül leginkább az eseménymarketinget részesíti előnyben a légitársaság promótálása érdekében. Az eseménymarketing egy olyan stratégia, amelyet a marketingszakemberek arra használnak, hogy márkájukat, terméküket vagy szolgáltatásukat személyes vagy valós idejű megjelenéssel népszerűsítsék. Az események lehetnek online vagy offline, és a vállalatok házigazdaként, résztvevőként vagy szponzorként vehetnek részt rajtuk. Ez az egyik legjobb módja annak, hogy egy vállalat kapcsolatot teremtsen a célközönségével és bemutassa márkáját (Muhammad, 2024). Ilyen esemény például a Wizz Air Budapest Félmaraton, amelyet 2024 szeptemberében immáron 39. alkalommal rendeznek meg, ezzel támogatva a mozgást és az egészséges életmódot.

Egy másik említésre méltó jelenleg is tartó promóciója a „Let’s GET LOST with WIZZ”. Ez az egyedülálló verseny arra ösztönzi az utazókat, hogy ragadják meg a pillanatot és szerezzenek felejthetetlen emlékeket a Wizz Air hatalmas és egyre bővülő hálózatának egy titokzatos úticélján. A szerencsés nyertesek megkapják a titkos desztinációhoz szükséges adatokat,

például az időjárási tényezőket. A célállomást azonban csak landoláskor osztják meg velük, egészen addig titok marad (Wizz Air, 2024).



4. ábra A Let's GET LOST London kampány plakátja

Forrás: Wizz Air (2024)

Mindemellett a promóciókhoz tartozik a vállalat hűségkártya programja, amely lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy a vállalat utasításai szerint termékeket vagy más érdekes ajándékokat váltsanak be pontokért cserébe. Minden egyes vásárlást a légitársaság rögzít a hűségkártyán, és a pontokat a termékek pénzületi értékével arányosan értékeli. A Wizz Air Discount Club kártya light verziója díjmentesen elérhető, amellyel az utazók a WIZZ Café & Boutique-ba, valamint a fedélzeti vásárlásra használható kuponokat kaphatnak. További kedvezményeket pedig a hűségkártya fizetős verziójával érhetnek el (Wizz Air, 2024).

Ember (People): A Wizz Air felismerte, hogy az alkalmazottjaik szakértelme és munkához való hozzáállása nagyban hozzájárul a légitársaságról alkotott képhez, mivel ezekkel a dolgozókkal találkoznak fizikailag az utasok. Emiatt a vállalat gondoskodik arról, hogy minden alkalmazottja rendszeres képzéseken vegyen részt a készségeik fejlesztése érdekében. Az alkalmazottakat különböző jutalmazási programokkal és bónuszokkal is motiválja.

Folyamat (Process): A repülőjegy vásárlást az utazók az online weboldalon keresztül, vagy az applikációban tehetik meg, a repülőtereken nem. A check in folyamatot is az applikáció egyszerű utasításai alapján percek alatt el lehet végezni.

Fizikai megjelenés (Physical Evidence): A légitársaság több mint 180 darab ultramodern Airbus A320-as családba tartozó repülőgépből álló flottát üzemeltet. A fiatal és modern flotta kulcsszerepet játszott abban, hogy 2019-ben a tíz legbiztonságosabb fapados légitársaság közé kerültek. Az Airbus A321neo típusú repülőgépeik új generációs hajtóművei jelentős környezetvédelmi előnyöket kínálnak.

A Wizz Air nem rendelkezik (az általában minden légitársaságnál választható) „Business Class” ülésekkel. Ennek oka pedig az, hogy az ilyen ülések egy magasabb ár ellenében nagyobb ülőteret biztosítanak, ami miatt a vállalat nem akar üléseket kivenni. Környezetvédelmi szempontból felelőtlennek tartja, hogy az ülések kihagyása miatt annyival kevesebben férnek fel a járataikra.

A fizikai megjelenés esetében érdemes megemlíteni, hogy a Wizz Air járatain dolgozó légiutaskísérők az egyértelműen kötelező egyenruha mellett csak és kizárólag a fedélzeten kapható parfüm fajtákból fújhatják be magukat. Pontosan azért, ha esetleg egy utasnak megtetszik és megkérdezné milyen illatot hord az adott légiutaskísérő, meg is tudja azonnal, vagy a repülőtereken elhelyezett duty-free boltok egyikében venni.

Környezetvédelmi politika

A Wizz Air arculatának nagy részét a környezetvédelemre való összpontosítása képezi. Erre utal a vállalat szlogene is a „Fly the greenest”, azaz „Repülj a legzöldebben”. Ezzel a megközelítéssel közelebb kerül azokhoz a fogyasztókhöz, akik tisztában vannak a repülés káros környezeti hatásaival. A 2023-as év során a World Finance Magazine, és a CAPA (Centre for Aviation) az év globális környezetvédelmi fenntarthatósággal foglalkozó légitársasági csoportjának választotta, amely a világ egyik legmegbízhatóbb piaci információforrása a légiközlekedési ágazatban. A légitársaság az Év környezetvédelmi fenntarthatósági légitársasága EMEA-régióban is elismerésben részesült.

Környezetvédelmi politikájának alappilléreit a következő intézkedések teszik ki:

A Wizz Air 2020 novemberében a kibocsátási intenzitás csökkentése iránti szélesebb körű kötelezettségvállalásának részeként szén-dioxid-kompenzációs rendszert indított, amely lehetővé teszi az utasok számára, hogy kiszámítsák járataik környezeti hatását, és kompenzálják annak szén-dioxid-kibocsátását. A Choose klímaközpontú technológiai vállalattal együttműködve az utasok számára lehetőséget biztosít arra, hogy utazásaikat kompenzálják, és ezzel megbízható, nagy hatású klímaprojektek támogatásának világszerte.

A fogyasztók számára egy „utazási lábnyom-kalkulátort” kínál, amellyel az utasok könnyen kiszámíthatják és kompenzálhatják járataik szén-dioxid-kibocsátását. A kibocsátás-számító kalkulátorunk lehetővé teszi ügyfeleink számára, hogy támogassák a vezető globális szén-dioxid-kibocsátási szabványok szerint tanúsított szén-dioxid-projektek (Wizz Air, 2023).

Nem repülnek félig üres gépekkel, hogy elkerüljék a felesleges környezetszennyezést. 2023-ban az ülések átlagosan 91%-a foglalt volt. Összehasonlításképpen, a globális iparági átlag ugyanebben az időszakban 82% volt, ami azért jelentős, mert az üres ülések is CO₂ kibocsátáshoz vezetnek. Emiatt, és a hely kihasználatlanság miatt nem rendelkeznek nagyobb lábterű, Business Class ülésekkel sem.

Csak közvetlen útvonalakon repülnek, ezzel redukálva az extra üzemanyag-felhasználást. Ez amiatt fontos, mert egy átlagos rövid távú járat üzemanyag-fogyasztásának 15-20%-a a fel- és leszállás során történik.

A legmodernebb motorokat és repülőgépeket használják, ami elengedhetetlen az alacsony károsanyag-kibocsátás szempontjából. Az Airbus A321neo család hajtóművei nagyobb tolóerőt képesek kifejteni, miközben ugyanannyi üzemanyagot fogyasztanak, így a kereskedelmi repülőgépekben használt többi hajtóművel összehasonlítva a legalacsonyabb üzemanyag-fogyasztást biztosítják.

Egyik útvonalukon sincs közvetlen vasúti alternatíva négy óránál rövidebb idő alatt. A járatok és új úti célok tervezésekor megvizsgálják az alternatív közlekedési módokat. Nem indítanak olyan járatokat, amelyeken ugyanazon két város között már van közvetlen vasúti alternatíva (Wizz Air, 2024).

AZ EASYJET MARKETING STRATÉGIÁJÁNAK VIZSGÁLATA

Az easyJet története

A légitársaság története 1995 márciusában kezdődött. A ciprusi görög vállalkozó, Sir Stelios Haji-Ioannou ekkor választotta a lutoni repülőteret új légitársasága bázisául. Az üzemeltető később fapados nagyhatalommá vált, hálózata Európa, a Közel-Kelet és Észak-Afrika nagy részét lefedi. Az eredetileg Boeing légitársaságként működő, ma már az Airbus hívei közé tartozó easyJet egyetlen halálos balesetet sem jegyzett fel, aminek köszönhetően a világ egyik legbiztonságosabb légitársaságaként tartják számon (Singh, 2023).

Stelios akkor kezdett el gondolkodni a légi közlekedésen, amikor a Virgin Atlantic görög franchise partnere megkereste őt, hogy fektessen be egy London-Athén útvonalba. Ehelyett Stelios úgy döntött, hogy saját légitársaságot alapít. Apja 5 millió font kölcsönt adott neki a vállalkozás finanszírozásához. A sikeres üzleti modellek keresése Steliost az Egyesült Államokba és a Southwest Airlineshoz, valamint az árrugalmasság elvéhez vezette. A Southwest olyan mértékben csökkentette a viteldíjakat, hogy olyan embereket is vonzott, akik egyébként nem utaztak volna repülővel. Képletesen értve ugyanúgy versenyzett a buszokkal, mint más légitársaságokkal. Később az easyJet Európába is belépett, és Amszterdamban a British Airways (BA) és a KLM ellen versenyzett. Az easyJet a rövid távú útvonalakra összpontosított, ahol az európai viteldíjak kilométerenként gyakran kétszeresei voltak az amerikaiakénak, azzal a céllal, hogy felére csökkentse versenytársai árait. Az easyJet legkorábbi útvonalai között voltak a genfi és a zürichi járatok. Stelios a svájci kapcsolataiból tőkét kovácsolt, amikor 40 százalékos részesedést vásárolt a TEA Switzerland-ban, egy csődbe ment charter légitársaságban, amelyet átneveztek easyJet Switzerland-re.

A vállalat kezdetben minden bevételét reklámra költötte. Az óriásplakátok azt hirdették, hogy a 29 font a London-Skócia viteldíj "olyan olcsó, mint egy farmer". Ez egy tizede volt a British Airways által felszámított árnak. A televíziós reklámok arra ösztönözték az ügyfeleket, hogy hívják a cég foglalási számát. Ez volt felfestve az összes repülőgépükre is, és arra bízta az embereket, hogy az utazási irodák kikerülésével hitelkártyával foglaljanak repülőjegyet.



5. ábra A légitársaság első reklámkampánya, ahol a jegyeket egy pár Levi's farmer árért kínálták, ami akkoriban 29,99 fontba került.

Forrás:Press Association (1995)

A mottója akkoriban az „Easy come, easy go” volt, amely magyarul "Könnyen jönni, könnyen menni". A kabinszemélyzet farmerben és narancssárga pulóverben járt. A nyakkendőt a pilóták kivételével a személyzet minden tagja számára betiltották, bár a vállalat végül némileg korszerűsítette a dolgozói egyenruhát.

Az olcsó légitársaságoktól idegenkedő utasok bizalmának növelése érdekében az easyJet reklámjaiban 1996 közepén egy jóval fejlettebb arculat jelent meg. A reklámok elmagyarázták, hogy miért lehetséges a viteldíjak csökkentése a biztonság veszélyeztetése nélkül (Reference,2024).

2002-ben a légitársaság megnyitotta bázisát a London Gatwick repülőtéren. 2003 és 2007 között további bázisokat nyitott Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban, ezzel megalapozva jelenlétét a Európában. 2007-re az EasyJet azt állította, hogy naponta több járatot üzemeltet, mint bármely más európai légitársaság.

Azonban a fapados légitársaság 2023 nyarán jelezte, hogy az európai légiforgalmi sztrájkok és az orosz-ukrán háború miatti légtérzárás következményei miatt kénytelen volt a legtöbb

Budapestről induló járatát eltörölni. Jelenleg három közvetlen desztináció easyJet maradt meg, amely Budapestről indul: Bázel, Genf és London (Sillars, 2023).

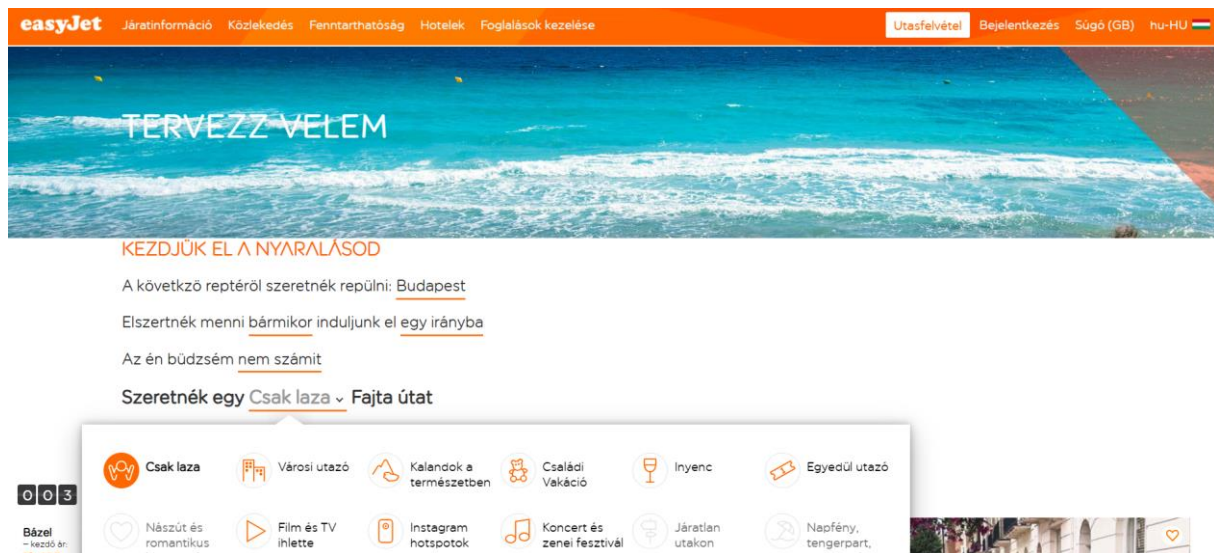
Termékek és szolgáltatások

A marketingstratégia megtervezése lehetővé teszi, hogy konkrét célokat határozzunk meg a vállalkozás jelenlegi körülményei alapján. A stratégia felvázolja, hogy ezeket a célokat hogyan fogják elérni, valamint a célpiacot, amelyre koncentrálni kell, és a vállalkozás pozicionálását. Így a kibővített 7P marketingmix hasznos a ennek végrehajtásához szükséges technikák meghatározásakor.

Termék (Product): Az easyJet számos szolgáltatást kínál, beleértve az egyirányú és repülőjegyeket, üdülési csomagokat és üzleti utazásokat.

Olyan kiegészítő szolgáltatások is rendelkezésre állnak, mint például az autóbérlés és a repülőtéri transzfer. A 15 vagy több személyre szóló csoportos foglalások esetén pedig olyan előnyöket biztosítanak, mint például az egymás melletti ülések választásának lehetősége, a közös poggyászkedvezmény és a többféle fizetési alternatíva. Az easyJet Plus kártyával rendelkezők pedig exkluzív előnyöket élveznek.

Sokszor az emberek nem tudják pontosan hova szeretnének utazni, ebben segít az easyJet online jegyfoglalási platformján megtalálható „Tervezz velem” gomb. Erre kattintva segít leszűkíteni a kört, egyes elemekkel, amelyeket az utasok állíthatnak be. Például be lehet állítani az utazási stílust: például városi utazás, természetben való kikapcsolódás, ingyenc vakáció, vagy zenei fesztiválok előtérbe helyezése. Ezután a szűrés alapján felkínált városokra kattintva képeket és programlehetőségeket ajánl az adott helyen. A képek alatt pedig egy-egy kevésbé ismert tényről írnak le a várossal (Bhasin, 2024).



6. ábra: Az easyJet „Tervezz velem” oldala.

Forrás: easyJet (2024)

Ár (Price): Az easyJet árképzési stratégiájának középpontjában a megfizethetőség áll, és versenyképes viteldíjakkal állítja kihívás elé a hagyományos légitársaságokat. Egy adott járat esetében minden árat egy útra vonatkozóan adnak meg, általában az árak a járat elején alacsonyabbak, majd az indulás időpontjához közeledve emelkednek. Az árazás tekintetében az easyJet több különböző stratégiát alkalmaz, például nem kínál last minute ajánlatokat és csak economy osztályra kínálja a jegyeket, ezzel hagyja, hogy az ár legyen az egyetlen keresletet szabályozó tényező. Ez a két módszer szöges ellentétben áll a hagyományos légitársasági árképzési stratégiákkal, hiszen sok légitársaság kínál last minute ajánlatokat, akár közvetlenül, akár viszonteladókon keresztül (Koenigsberg, 2008).

Hely (Place): A légitársaság a többi fapadoshoz hasonlóan többnyire a kevésbé forgalmas, kisebb repülőterekre szállítja utasait, az árainak alacsonyan tartásának érdekében.

Promóció (Promotion): A légitársaság bár Magyarországon nem, de az Egyesült Királyságban számos folyóirattal és napi lappal áll szerződésben, ahonnan az utazók easyJet promóciós kódokat kaphatnak egy-egy magazin megvásárlásával. Ilyen újságok például a Glamour UK vagy a Daily Mail. Ezekkel a kódokkal akár 20%-kal olcsóbban válhatnak repülőjegyet.

Ember (People): Az easyJet átfogó képzési programokat indít a személyzet számára, amelyekben az ügyfélszolgálat minőségére összpontosítanak. Ez a képzés biztosítja, hogy a légiutas-kísérőktől a földi személyzetig minden alkalmazott rendelkezzen az ügyfélkérdések hatékony kezeléséhez szükséges készségekkel. A légitársaság lehetővé teszi munkatársai

számára, hogy olyan döntéseket hozzanak, amelyek javítják az ügyfelek elégedettségét. Ez a megközelítés arra ösztönzi a munkatársakat, hogy kezdeményezzenek a problémák megoldásában, és tegyenek meg mindent az utasok igényeinek kielégítése érdekében. A felhatalmazott alkalmazottak elkötelezettebbek és motiváltabbak, ami javítja a szolgáltatás általános minőségét és az ügyfélélményt (Bhasin, 2024).

Folyamat (Process): Az easyJet szolgáltatásmarketing stratégiájában a "folyamat" szempontja kulcsfontosságú a hatékony és ügyfélbarát szolgáltatások nyújtásában. Ez a tényező az easyJet rendszereire és eljárásaira összpontosít, hogy az ügyfélkapcsolatok kezelése zökkenőmentes szolgáltatást biztosítson a foglalástól a leszállásig. A légitársaság az utasok kényelmének növelése érdekében egyszerűsítette a check-in és a beszállási folyamatokat. Az online check-in elérhető, ami csökkenti a korai reptéri érkezés és a hosszú sorban állás szükségességét. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtéren pontosan emiatt nem található easyJet check-in pult. Ha esetleg valaki nem tudná otthon végrehajtani az utasfelvételt, a társaság dolgozói rendelkezésre állnak a segítségben, viszont ezt is csak az utas által letöltött applikáción keresztül tudják megmutatni. A beszállási folyamat szervezett és világosan kommunikált, a több kényelmet preferáló utasok számára pedig lehetőség van az elsőbbségi beszállásra.

Fizikai megjelenés (Physical Evidence): Az easyJet élénk narancssárga színösszeállítás és logója azonnal felismerhető. Ezt a következetes vizuális identitást alkalmazzák minden ügyfélkapcsolati ponton, beleértve a repülőgépek festését, a személyzet egyenruháját és a marketinganyagokat, segítve ezzel az egységes és emlékezetes márkaélmény megteremtését. Az iparág egyik legfiatalabb flottáját üzemeltetik a 318 Airbus A320-as családba tartozó repülőgépekkel. Nemrégiben érkezett a flottájukba az új generációs Airbus A320neo, amelyből 2022 végéig 100 darabot állítottak szolgálatba. Ezek a CFM LEAP-1A hajtóművekkel és szárnyvégi "Sharkletekkel" felszerelt repülőgépek 15%-kal üzemanyag-hatékonyabbak, mint a jelenlegi generációs repülőgépek. Legújabb bővítésük pedig az A321neo repülőgép, 235 ülőhellyel a fedélzetén. Ezek az új gépek segítenek elérni a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére vonatkozó célkitűzéseiket azáltal, hogy csökkentik az egyes utasok szállítására felhasznált üzemanyag mennyiségét (easyJet, 2024).

Környezetvédelmi politika

Az easyJet 2050-re „zéró” szén-dioxid kibocsátást szeretne elérni, és elkötelezte magát a "35% by 35" elnevezésű célkitűzés mellett, amely a szén-dioxid-kibocsátás intenzitásának 35 százalékos javítását jelenti 2035-re. Ez azért fontos, mert ügyfeleinek 78 százaléka azt állítja, hogy aggódik az éghajlatváltozás hatásai miatt, és az easyJet ezt "kiemelten fontosnak tartja. 2000 óta az easyJet egyharmadával csökkentette az egy utasra, egy kilométerre jutó szén-dioxid-kibocsátását. A 2021-es évben az easyJet egy utas kilométerre jutó szén-dioxid-kibocsátása 81,08 g volt, szemben a 2020-as év 70,77 g-jával, bár ezt negatívan befolyásolta a Covid-19 járvány, mivel a töltöttségi tényező (az utasok által elfoglalt helyek átlagos aránya egy adott járaton), csökkent. Ez azt jelenti, hogy az egyes járatok szén-dioxid-kibocsátása kisebb számú utas között oszlott meg.

A modern repülőgép flottája üzemanyag-hatékony, így utasonként kevesebb szén-dioxidot bocsát ki, mint egy régebbi flottával rendelkező légitársaság. A működési fejlesztések és hatékonyságnövelés magában foglalja a standard működési eljárások átalakítását az üzemanyag-felhasználás és ezáltal a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése érdekében. Ilyen például az egy hajtóműves gurulás érkezéskor és induláskor, a fejlett időjárési információk használata a navigációs teljesítmény javítása érdekében, valamint a hajtóművek mosása a törmelékek eltávolítása érdekében, ami javítja a légturbina teljesítményét. Emellett a légitársaság új szoftvereket és mesterséges intelligenciát is használ a hatékonyságnövelés érdekében (Otley, 2022).

A légitársaság több mint 36 millió egyszer használatos műanyag tárgyat szüntetett meg a járatain, és továbbra is biztosítja, hogy a maradék hulladékot a lehető legnagyobb mértékben újrahasznosítja. 2021-ben bejelentette, hogy újrahasznosított műanyag palackokból készült egyenruhát vezet be az utaskísérők és a pilóták számára. Minden egyes teljes egyenruhát körülbelül 45 műanyag palackból készítenek, így a gyártóval, a Tailored Image-el kötött ötéves szerződés során mintegy 2 700 000 palackot mentenek meg attól, hogy a szemétkerakókba vagy az óceánokba kerüljön. Az új szövetet emellett megújuló energiaforrások felhasználásával állítják elő, amelyeknek köszönhetően a szén-dioxid-kibocsátása 75 százalékkal alacsonyabb, mint a hagyományos poliészternek. A műanyagot a ruházattal kapcsolatos összes csomagolásnál is lecserélték. Mindez a légitársaság által a fedélzeten keletkező műanyag hulladék csökkentése érdekében már megtett lépéseket követi, például 50 penny

kedvezményt kínálnak a forró italokra azoknak az utasoknak, akik saját, újrahasználatos poharat hoznak magukkal (Caird, 2021).

A légitársaság innováció iránti elkötelezettsége a közelmúltban végrehajtott működési fejlesztésekben is megmutatkozik. A Descent Profile Optimisation szoftver bevezetésével sikeresen csökkentette az üzemanyag-fogyasztást járatonként körülbelül 50 kg-mal.

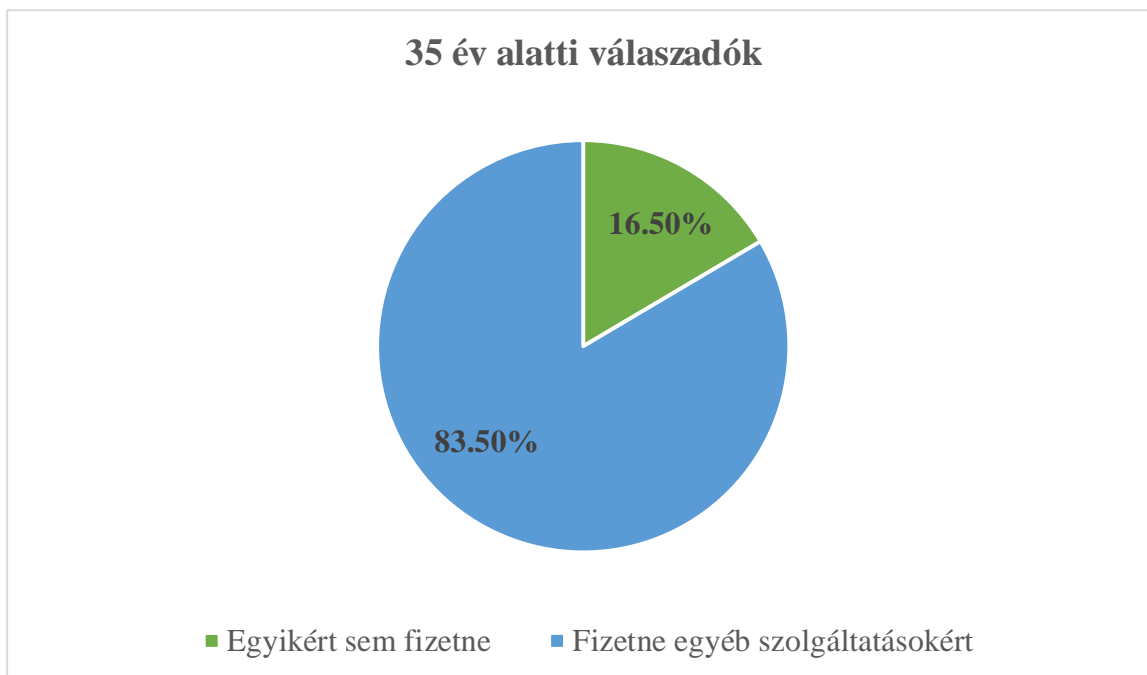
KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A primer kutatásom során kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amellyel vizsgálni és szemléltetni tudom a témámhoz kapcsolódó fogyasztói magatartást. A kérdőívemet összesen 318-an töltötték ki, emellett fontos kiemelnem, hogy a megkérdezettek minden tagja repült már életében diszkont légitársasággal, két ember kivételével, akiknek a válaszát, a repülési élménnyel kapcsolatos kérdéseknél nem tekintem relevánsnak.

A nemek megoszlásának tekintetében, összeségében nézve 266 nő és 52 férfi által kitöltött kérdőív érkezett. A korosztályok (arányát tekintve) eloszlása a következő képpen alakult: 115 18-24 év közötti, 55 25-34 év közötti, 144 35-65 év közötti és 4 65 év feletti kitöltő adta le a válaszát. Ez az értékelés szempontjából azt jelenti, hogy a 35 év alatti kitöltők száma 115+55 fő (170 fő), a 35 év felettiiek esetében 144+4 fő (148fő).

Rövid összegzésem után első hipotézisem (H1) elemzésével folytatom, mely a következőképpen szól: *A 35 év feletti utasok nagyobb valószínűséggel választanak opcionális díjakat és kiegészítő szolgáltatásokat (pl.: priority beszállást, előre kiválasztott üléseket), amelyek növelik a kényelmet és rugalmasságot, mint a 35 év alatti korosztály.*

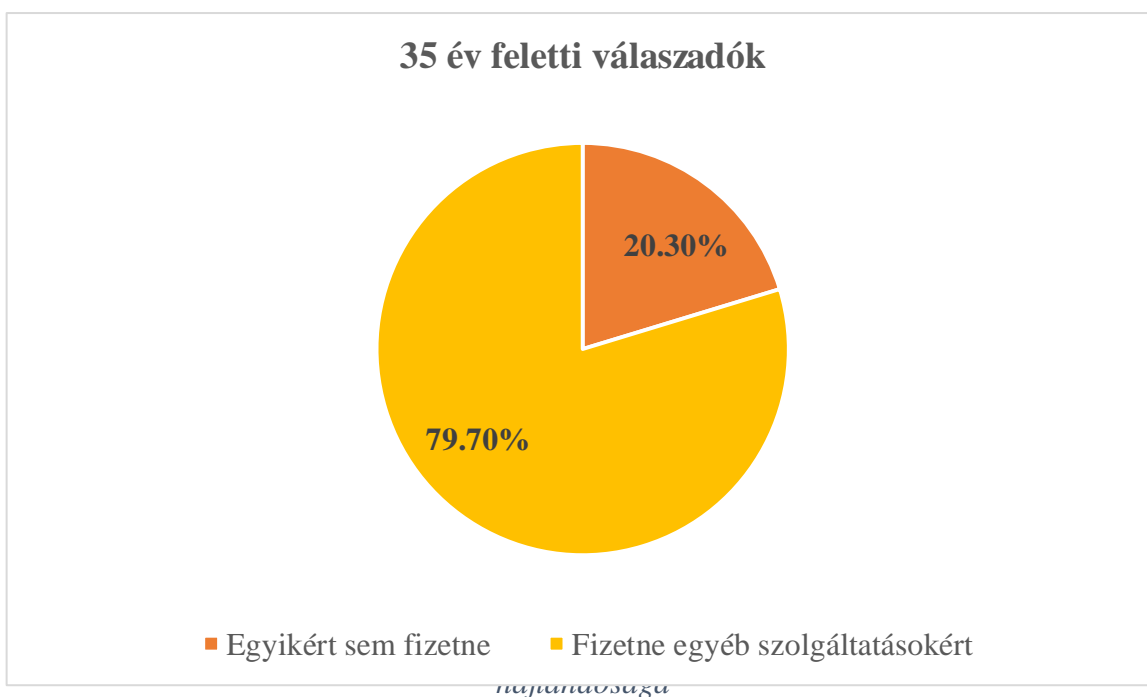
A beérkezett válaszokat két korcsoport alapján megvizsgáltam a 8. kérdésre beérkezett információkat figyelembe véve, amely így hangzik: „Milyen kiegészítő szolgáltatásokért hajlandó fizetni, ha fapados légitársaságnál foglal jegyet?” Ezután kördiagramok segítségével összegeztem, hogy a két korcsoport szerint hányan válaszoltak az imént említett kérdésre az „Egyikért sem fizetnék” opcióval. Következő lépésként összegeztem azokat az embereket, akik bármely másik szolgáltatás opciójára/opcióikra kattintottak. Így kaptam két összehasonlító diagramot, amelyek ellentétes eredményeket mutatnak az első hipotézisemmel szemben. Az eredmények szerint ugyanis a 35 év alatti válaszadók 83,5%-a lenne hajlandó különböző szolgáltatásokat igénybe venni, míg a 35 év felettiiek csupán 79,7%-a gondolja így. A következő ábra a 35 év alatti válaszadók megoszlását fogja mutatni:



6. ábra 35 év alatti válaszadók plusz szolgáltatásokért való pénz kiadásának hajlandósága

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

A 35 év feletti válaszadók eloszlása hasonlóképpen alakult, a diagram szerint mégis kevesebben fizetnének egyéb szolgáltatásokért.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

A diagramokon ábrázolt eloszlást több nézőpontból lehet elemezni, és kiértékelni. Például a fiatal felnőttek oldaláról (18-34 éves korosztály), akik hozzávetőlegesen gyakrabban vágnak arra, hogy felfedezzék a világot. Az utazást egyfajta kalandnak tekintik, ezért hajlandóak fizetni az élményt fokozó szolgáltatásokért. Ennek egyik oka lehet, hogy ennél a korosztálynál a 21. században elfogadottabbá vált az, hogy a jelen forgalmas világban egyre több pár elveti a gyermekvállalás felelősségét. A sok munka és rohanás mellett a megtakarított pénzüket inkább utazásra költik. A gyermekvállalási ráták az elmúlt években folyamatosan csökkentek. Ma a szülőképes korú emberek, akik közül sokan az ezredfordulós korosztályból kerülnek ki, késleltetik a gyermekvállalást, vagy egyáltalán nem vállalnak gyermeket. A magas és egyre inkább a közepes jövedelmű országokban a nők már régóta húzzák ki az első gyermek vállalását későbbi életkorra. A gazdasági fejlődés miatt a gyermekvállalás alternatív költségei növekedtek, viszont a nőknek minden eddiginél több lehetőségük van arra, hogy mire fordítsák az idejüket, pénzüket és energiájukat. Sokan inkább bejárják először a világot, és csak utána gondolkoznak el a gyermeknevelésen (Hoffower, 2020).

Ezen felül az olyan szolgáltatások, mint például az elsőbbségi biztonsági kapun való átvilágítás vagy az expressz check-in időt takarítanak meg a repülőtéren. A kilencvenes években születettek és a Z generáció tagjai egyre jobban értékelik a hatékonyságot, és hajlandóak befektetni pénzüket az időtakarékos lehetőségekbe.

Megfigyelhető, hogy az utazási élmények közösségi médiában való megosztásának vágya arra ösztönzi a fiatal utazókat, hogy egyedi szolgáltatásokat keressenek, ezért nagyobb valószínűséggel fizetnek olyan élményekért, amelyeket online kitehetnek a közösségi felületeikre.

A kérdőív eredményeire visszatérve érdemes kiemelni, hogy a két leggyakrabban választott szolgáltatás, amelyekért a kitöltők hajlandóak fizetni, az extra poggyász és az ülőhely kiválasztása. Az extra poggyászt főként azok veszik igénybe, akik több napra, akár hétre utaznak, vagy esetleg pár napra többen pakolnak ugyanabba a bőröndbe. Az ülőhely kiválasztását pedig egyértelműen azért választják, mert a diszkont légitársaságok szándékosan külön helyre szóló jegyeket generálnak az egy profilról vett jegyek esetében. Ezt a szándékos szétültetést azonban meg lehet próbálni kijátszani, akkor sem fog két egymás melletti helyet ingyen adni a rendszer.

Ez alátámasztható egészen pontosan egy 2017-es felmérés alapján, amit az Amerikai Egyesült Államokbeli Oxford Egyetem hallgatói végeztek el. A kutatás szerint az utasoknak nagyobb esélye van megnyerni a lottón a főnyereményt, minthogy középső, azaz “B” vagy “E” jelzésű ülést kapjanak meg a véletlenszerű helyosztás során (Boon, 2018).

Habár a légitársaságok állítása szerint a rendszerükben ez egy teljes mértékben randomizált folyamat, mégis van mögötte egy algoritmus, ami nagyban megakadályozza a csoportosan utazó emberek egymás mellé való ültetését. Ezt az is alátámasztja, hogy egy repülőjegy lefoglalását követően a rendszeres push-emailek között megjelennek különböző utalások és rejtett üzenetek. Ilyenek például a “Time to Check-In” címsorral ellátott üzenetek, ahol kiemelten megjelenik a “Reserve your favourites seat and travel alongside your family and friends”, ami egyértelmű utalás arra, hogyha a fogyasztó nem szánja rá azt a jelképesnek tűnő összeget, akkor nem fogja tudni a szerettei mellett élvezni az utazást. Ezzel könnyen befolyásolják az utasok döntéseit és ráveszik az extra szolgáltatás igénybevételére. Emellett a “Seats are filling up fast” mondat is rendszeresen feltűnik az utazást megelőző napok üzeneteiben, hogy még az utolsó pillanatokban se bízza a véletlenre az ülőhely biztonságát

A BBC Watchdog című műsora, lefuttatta saját vizsgálatát, hogy tesztelje, mennyire véletlenszerű a légitársaság ültetési algoritmus. A tesztjük során négyfős csoportokat küldtek négy különböző Ryanair járatra. Minden egyes esetben minden személynek középső helyet osztottak ki. Ezután felkérték Dr. Jennifer Rogers-t, az Oxfordi Egyetem új statisztikai tanácsadó cégének igazgatóját, hogy elemezze az adatokat, és számolja ki, mekkora az esélye annak, hogy minden egyes személy véletlenszerűen kapja meg a középső ülést.

Dr. Rogers az egyes járatokon a becsekkoláskor rendelkezésre álló ablakos, folyosós és középső ülőhelyek mennyiségét megvizsgálva kiszámította, hogy annak az esélye, hogy mind a négy személy véletlenszerűen középső ülést kapjon az egyes járatokon, körülbelül 1:540 000 000. A lottó jackpot megnyerésének esélye 1:45 000 000. (Ez azt jelenti, hogy 10-szer nagyobb az esélye annak, hogy megnyerjük a lottót, mint annak, hogy egy olyan csoportban vagyunk, amely véletlenszerűen középső üléseket kap.)

Elemzésének alátámasztására Dr. Rogers további 26 olyan személy adataihoz is hozzáférhetett, akik további kilenc csoportból 1-1 profilról vettek jegyet, és akiket a Ryanair járatán különválasztottak az ismerőseiktől. A 26 megkérdezett személy közül 21-nek osztottak ki középső ülést, és az összesen 13 vizsgált csoportból 11 (beleértve a BBC négy járatát is) minden egyes személy középső ülést kapott. Dr. Rogers azt is megvizsgálta, hogy a sorbeosztás szerepet

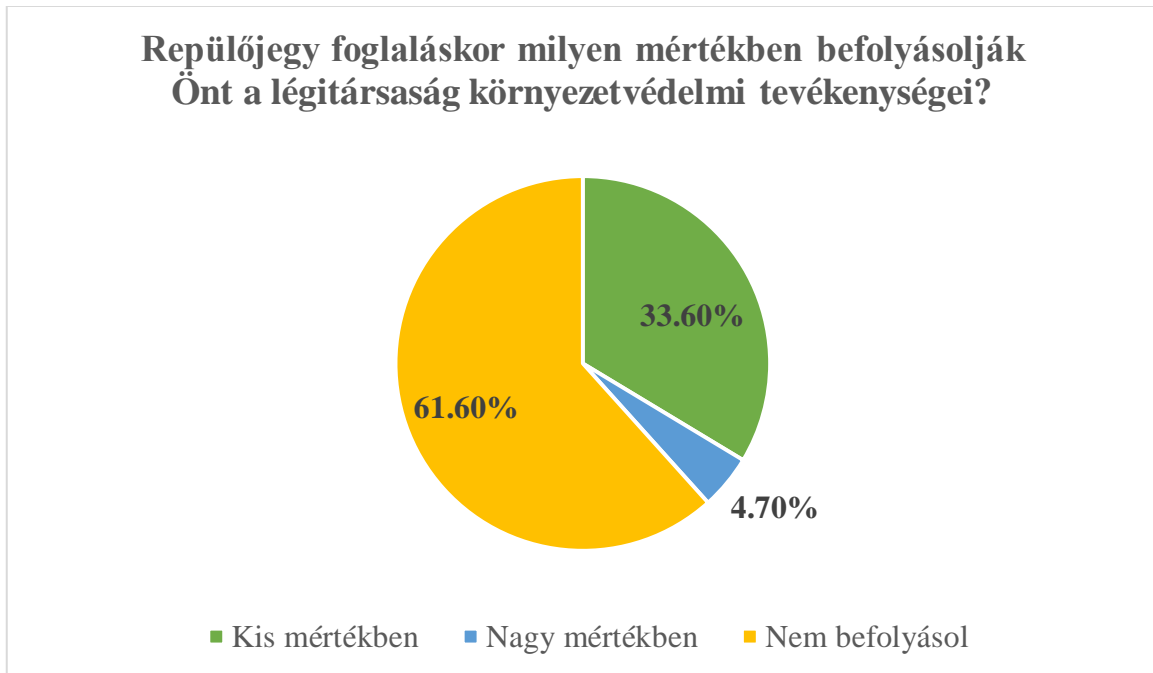
játszott-e az ülésrendben, és megállapította, hogy az utasok gyakran szétszóródtak a repülőgépen. Egy csoport egy tagja átlagosan 10 sorral arrébb ült, mint egy másik csoporttagja. Két járaton az adatokból kiderült, hogy egy utas 26 sorral távolabb ült egy másik utastól, akivel együtt repült és egy profilról vásároltak jegyet. Dr. Jennifer Rogers, az Oxfordi Egyetem statisztikai tanácsadó cégének igazgatója szerint ez egy rendkívül ellentmondásos téma, és az elemzés kétségbe vonja, hogy a Ryanair ülés kiosztása lehet pusztán véletlenszerű (University of Oxford, 2017).

Mivel nem szignifikánsan eltérő a két korosztály között kapott eredmény, ez arra mutat rá, hogy főként a kényelem szempontja miatt mindkét korosztály szinte egyforma arányban hajlandó kiadni plusz költséget a fapados légitársaságok plusz szolgáltatásaiért. Ez azt jelenti, hogy az első hipotézisem nem igazolódott be.

Kutatásomat a második hipotézis (H2) elemzésével folytatom, amely a következőképpen hangzik: *A fogyasztók egyre tudatosabbak a környezeti kérdésekkel kapcsolatban, emiatt előnyben részesítik azokat a fapados légitársaságokat, amelyek reklámozzák fenntarthatósági tevékenységeiket.*

Ezzel a hipotézissel kapcsolatban a kérdőív hetedik kérdését vettem alapul, amely a következő: Repülőjegy foglaláskor milyen mértékben befolyásolják Önt a következő tényezők? [A légitársaság környezetvédelmi tevékenységei] A válaszok alapján kapott diagram is mutatja, hogy az emberek nagy része (61,6%) figyelmen kívül hagyja választása során a hasonló tevékenységeket, annak ellenére, hogy a légi közlekedésnek van az egyik legkárosabb hatása a környezettel szemben.

Repülőjegy foglaláskor milyen mértékben befolyásolják Önt a légitársaság környezetvédelmi tevékenységei?



8. ábra A válaszadókat milyen mértékben befolyásolják egy adott légitársaság környezetvédelmi tevékenységei?

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Más oldalról megközelítve pedig azok az emberek, akik a repülést választják feltételezhetően tisztában vannak azzal, hogy nem ez a legkörnyezetkímélőbb közlekedési mód. Mivel jelenleg nehéz csökkenteni az ebből az ágazatból származó kibocsátást, a kevesebb repülés az egyetlen módja a szennyezés visszaszorítására. A kevesebb repülés jelentheti azt, hogy olyan fenntarthatóbb közlekedési móddal utazunk, mint például vonat vagy autó, illetve olyan úti célt választunk, amelyet kevésbé klímaigényes eszközökkel érhetünk el.

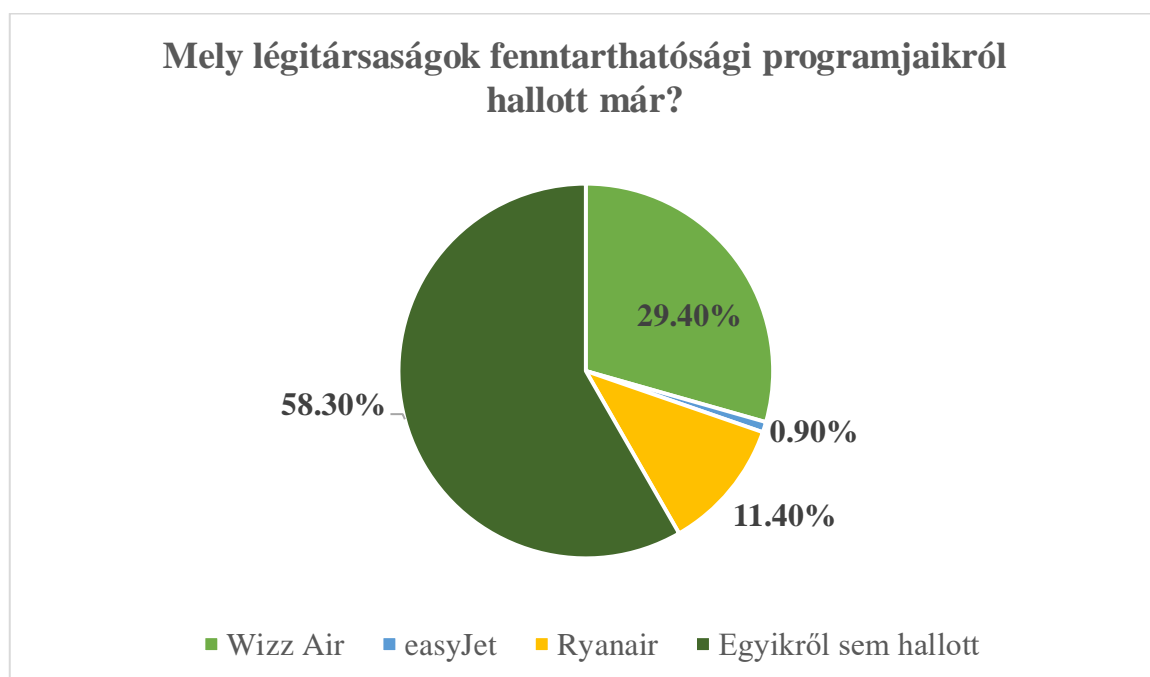
A gyors iparosodás és az urbanizációs trendek számos kihívást hoztak magukkal, amelyek közül az egyik legsúlyosabb a légszennyezés. A légi közlekedésből származó kibocsátások pedig jelentősen hozzájárulnak az éghajlatváltozáshoz. A repülőgépek fosszilis tüzelőanyagot égetnek el, amely nemcsak szén-dioxid kibocsátást okoz, de más üvegházhatást kiváltó gázokkal is szennyezik a légteret. Az ebből származó mérgező gázok mennyisége gyorsabban nőtt, mint bármely más közlekedési módé, és 1990 és 2019 között több mint kétszeresére emelkedett. Az egész Európára kiterjedő légszennyezés az 1990-es év 1,5%-áról 2019-re 4,7%-re növekedett.

A már régóta fennálló problémára megoldást nyújthatnak az alacsonyabb szén-dioxid kibocsátású elektromos üzemanyagok, mint például az E-kerozin. Jelenleg ez az egyetlen olyan hajtóanyag, amely csökkentheti a légiközlekedés környezetre gyakorolt káros hatását, és

fenntarthatóbb alternatív megoldást nyújt a légtér védelmében. Mindazonáltal, ennek az anyagnak az előállítása hatalmas mennyiségű megújuló energiafelhasználással jár, illetve a valódi hatékonyságuk a készítés folyamán keletkező szén-dioxid felhasználása mennyiségétől függ. Ugyanakkor, egy lehetséges környezetkímélőbb opció, amennyiben a megfelelő módon járnak el a gyártási munkálatok során, ezzel csökkentve az iparág kibocsátását.

Ezekkel a problémákkal a három vizsgált fapados légitársaság vezetősége is tisztában van, és különböző környezeti intézkedésekkel próbálnak tenni az ügy érdekében. Stratégiai szemszögből, a Wizz Air fekteti a legnagyobb hangsúlyt a fenntarthatósági kommunikációra, mind saját oldalukon, mind közösségi média felületeiken. Ezt támasztja alá a már korábban is említett „Fly the greenest” szlogenje is.

A következő kérdésből (13.) kiderül, hogy jelentősen sokan nem hallottak hasonló tevékenységekről, aki pedig hallott, a Wizz Air oldaláról hallhatta a legtöbbször.



9. ábra A válaszadók mely légitársaság fenntarthatósági programjairól hallottak már?

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

A környezeti kérdésekben egyre szenzitívebb társadalom miatt, a légitársaságok feltehetően igyekeznek elkerülni az ilyenfajta kérdésekben való állásfoglalást, és a lehető legkisebb szintre csökkenteni a negatív hatások súlyosságát az arculat- és népszerűség fenntartása végett.

A Wizz Air ezzel szemben erre próbálja építeni a marketing stratégiáját. A 9. ábra mutatja ennek hatását, és láthatóan nem minősül kiemelkedően eredményesnek.

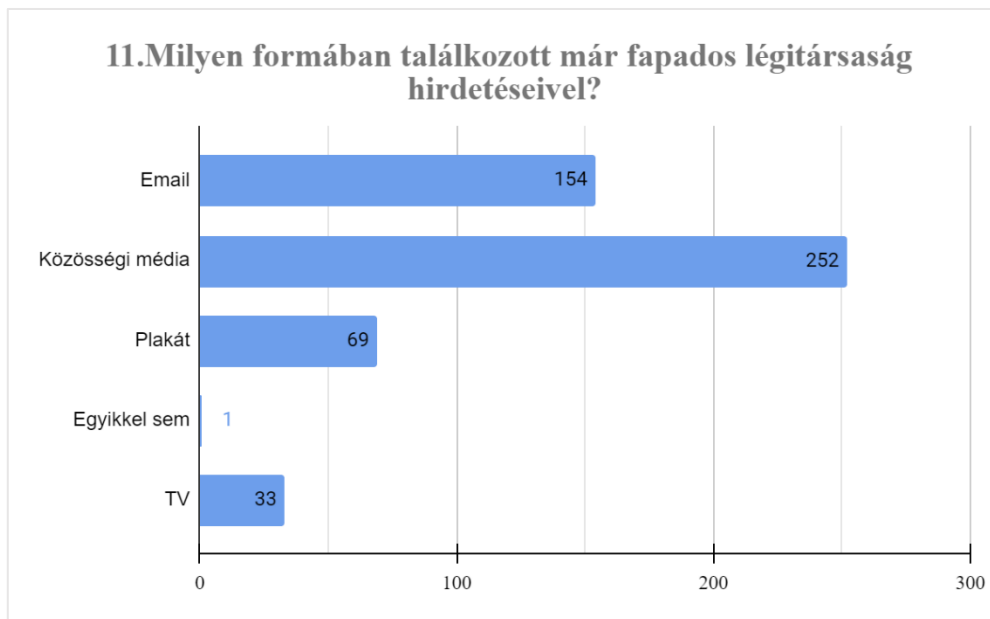
Konklúzióképpen kijelenthető, hogy a Wizz Air rendelkezik a legtranszparensabb környezetvédelmi politikával a három légitársaság közül, ugyanakkor a fogyasztók nem ezek alapján döntenek, ha repülőjegyet foglalnak. Tehát a 2. hipotézis (H2) meg lett cáfolva.

Kutatásom eredményeinek elemzését a 3. hipotézissel (H3) folytatom, amely így szól: *A Ryanair, az easyJet és a Wizz Air légitársaságok közül a magyar fogyasztók szerint a Wizz Air-nek van a leghatásosabb social media megjelenése marketing szempontból.*

A hipotézisem alapjául a Wizz Air piacvezető szerepét vettem elsősorban figyelembe, miszerint a légitársaság 2023-ban megdöntötte korábbi utasforgalmi rekordját, múlt évben több mint 60,3 millió utast szállított, amely körülbelül 32%-os növekedés a 2022-es adatokhoz mérve. Magyarországon ez 5,2 millió utast, és 29%-os növekedést jelentett az ezt megelőző évhez képest. Ez a növekedés több stratégiai elem segítségével jöhetett létre, ezek közül pedig a social media marketing oldalát fogom közelebbről vizsgálni (Wizz Air, 2024).

Kérdőívemben először megvizsgáltam, hogy melyik a legelterjedtebb légitársaságokkal kapcsolatos hirdetési forma, amellyel a kitöltők találkoztak már. Erre a 11-es kérdés adott választ, amely így szól: *Milyen formában találkozott már fapados légitársaság hirdetéseivel?*

A beküldött válaszok tekintetében egyértelműen a közösségi média hirdetés szerepel a legtöbbször, amelyekkel a válaszadók majdnem a fele (49,3% -a) találkozott már. A második és harmadik helyen az email hirdetések (30,1%) és a fizikai plakátok (13,6%) szerepelnek. A többi válasz szerint pedig vagy a TV-ben, vagy sehol nem láttak még légitársaságok által készített hirdetéseket.



10. ábra A válaszadók milyen formában találkoztak már fapados légitársaság hirdetéseivel?

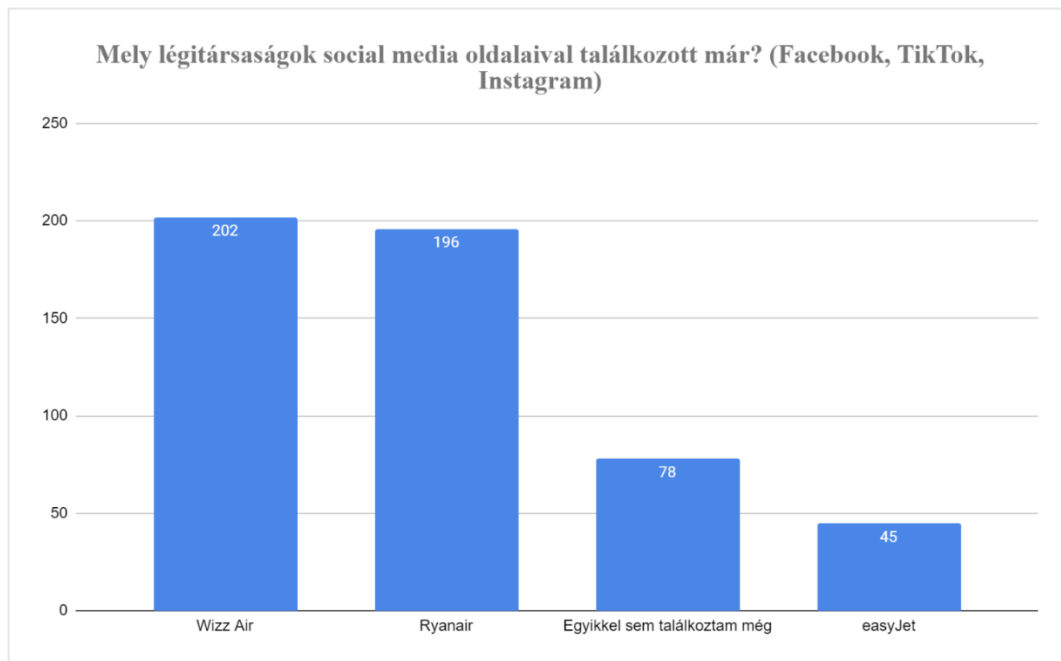
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Ezt követően a social media tevékenységek hatásaira szeretnék rávilágítani, hogy mennyire tudják befolyásolni a fogyasztókat, ezzel rávéve őket egy-egy repülőjegy megvásárlására. A 12. kérdés erre kérdez rá: Motiválta már repülőjegy vásárlásra egy légitársaság által kirakott social media poszt?

Az eredmények alapján a válaszadók 24,5%-a igennel válaszolt, amely első ránézésre kevésnek tűnhet, de ha úgy nézzük, hogy ez 78 ember repülőjegyvásárlását jelenti, ez rávilágít az ilyenfajta posztok egyre nagyobb szerepére a marketing világában.

Manapság már majdnem mindenki rendelkezik legalább egy közösségi média profillal, ami az ezekkel a platformokkal reklámozó vállalatoknak egyre jobban kedvez. Megfigyelhető, hogy általában a fiatalabb generáció hajlamos az Instagram, TikTok vagy Facebook reklámok hatására vásárolni, ezt az is mutatja, hogy az Igennel válaszolt emberek 59%-a 35 év alatti. Ezeket a posztokat legnagyobb részben olyan emberek kezdőlapjára fogják megjeleníteni, akik már rákerestek vagy érdeklődtek hasonló tartalmak iránt, így gyorsan eljut a megfelelő fogyasztókhoz. Ez egy óriási előnye a social media marketingnek, hogy hamarabb eljut a célközönségéhez, mint az általános TV vagy fizikai reklámok. A fejlett targetálási lehetőségekkel a légitársaságok a demográfiai adatok, érdeklődési körök és utazási preferenciák alapján testre szabhatják hirdetéseiket, hogy elérjék az érdeklődőket. Ez a célzott módszer biztosítja, hogy a marketingtevékenységek a megfelelő célközönséghez irányuljanak.

A 11-es kérdés alapján megtudjuk, hogy a három légitársaság közül melyik érte el a legtöbb válaszadót: Mely légitársaságok social media oldalával találkozott már? (Facebook, TikTok, Instagram) Az eredmények alapján hat ember eltéréssel szintén a Wizz Air bizonyult a legátfogóbbnak, kevéssel lemaradva pedig a második helyen a Ryanair social media tevékenységei állnak. Az easyJet bőven lemaradva még azoknál is kevesebbszer tűnt fel, akik nem találkoztak még egyik légitársaság közösségi média oldalával sem.



11. ábra A válaszadók mely légitársaságok közösségi média oldalával találkoztak már?

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

A szoros eredmény az első két hely között annak tudható be, hogy mindkét légitársaság aktívan tevékenykedik mindhárom vizsgált közösségi média platformon (Facebook, Tiktok, Instagram), nem csak a nyugati, hanem a közép- és kelet-európai piacok megcélzásával. Ellentétben az easyJet-el, ahol a kevés Magyarországról induló járatszám miatt nem fordít akkora figyelmet a magyar közönségre, inkább a sikeres nyugat-európai fogyasztóit kívánja nagyobb mértékben kiszolgálni.

A Wizz Air digitális marketingjének sikere több tényezőtől áll össze. Az egyik ilyen tényező a hatásos email marketing stratégia kialakítása. Ennek köszönhetően az Average Spam score-juk körülbelül 3,8, ami egy nagyon jó eredményt jelent. A Ryanair esetében ez átlagosan 5,7-es értéket kapott. Az Average Spam score alapvetően azt méri, hogy egy email milyen valószínűséggel minősül spam email-nek a spamszűrő által. Minél magasabb az érték, annál valószínűbb, hogy az e-mail a spam mappába kerül, amelyet kevesebb eséllyel nyitnak meg a

címzettek. Ezen felül az e-mailek általában jobb megnyitási arányt érnek el, ha a tárgycím hossza 36 karakter alatt marad (Gill,2023). A légitársaság ennek ellenére viszont rendszeresen alkalmaz ennél magasabb karakterszámú tárgy szöveget. Ennek redukálása azért lenne fontos, mert ha valaki telefonon kapja meg az email értesítést, kisebbnek látja a hosszas tárgycímet és kevesebb eséllyel fogja azt végigolvasni.

A Wizz Air digitális marketing sikerének másik tényezője az edukatív és utazási inspirációs tartalmak feltöltése. Az utazók gyakran fordulnak a közösségi médiához úti célokra vonatkozó inspirációért, repülőjegy-ajánlatokért és az utazótársak véleményeiért. A vizuálisan vonzó posztok létrehozása, az utazási tippek megosztása és az egyedi élmények kiemelése befolyásolhatja az utazókat, hogy bizonyos légitársaságokat vagy úti célokat válasszanak. Ehhez köthető egy következő tényező, amely az ismert influencerekkel való együttműködés. A kiválasztott alkotók az utazással kapcsolatos, a humoros és az életmód tartalmakat fedik le, amelyekkel hamarabb kapcsolatba kerülnek a célpiaccal.

A social media platformok megjelenésének másik kulcsfontosságú eleme a fogyasztók elérése. A 10. kérdés (Milyen gyakran találkozik az alábbi légitársaságok posztjaival/hirdetéseivel?) rávilágít arra, hogy a három légitársaság közül a Wizz Air posztjaival/hirdetéseivel a kitöltők 25,5% hetente találkozik, 28% pedig havonta. A 318 embernek csupán a 17,9%-a nem találkozott még soha a vállalattal ilyen formában. Ez azért kiemelendő, mert a Ryanair-re (23,9%) és az easyJet-re (69,2%) ennél magasabb eredményt kaptunk.

A fentebb említett eredményeket összesítve minden válasz és kimutatás a Wizz Air online megjelenésének sikerességét tükrözi. A Ryanair minden esetben kevés százalékkal maradt le második helyen, ebből kifolyólag nem jelenthetem ki, hogy a 3. hipotézisem összességében egyértelműen igaz, viszont az általam vizsgált kutatás résztvevőinek eredményei alapján a Wizz Air social media tevékenységeit tartják a legrelevánsabbnak.

Végül a 4. hipotézisemet (H4) is megvizsgáltam, amely azt állítja: *A magyar utasok előszeretettel választják a fapados légitársaságokat Európán kívüli, vagy 4 óránál tovább tartó járatok esetén is.*

Az elmúlt évtizedekben a fapados légitársaságok óriási mértékben nőttek világszerte, és gyakran nagyobbakká váltak, mint a hagyományos légitársaságok, amelyek mellett egykor eltörpültek. A legtöbb ilyen fapados légitársaság regionális járatokra korlátozta működését, mivel a fapados modellt nehéz hosszú távú járatokon működtetni. Több olyan légitársaság, amely hosszú távú fapados repüléssel próbálkozott, csődbe ment (például a Primera, a Wow és

a Norwegian). Úgy tűnik azonban, hogy a légitársasági ágazat fellendülése a világválság nyomán megnyitja a kapuit az életképes hosszú távú járatokat is szervező, fapados légitársaságok előtt (Walton, 2023).

Ennek tükrében érdemes kitérni azokra a különböző együttműködésekre, amelyeket idegen országok és a diszkont légitársaságok között jöttek létre. Hasonló ország például Jordánia, amelynek reklám plakátjai „elárasztották” Budapest utcáit az elmúlt hónapokban. A Jordániával kötött megállapodás értelmében a Wizz Air 2021-ben új közvetlen járatot indított a Közel-keleti országba, amely kiváló lehetőséget biztosít a magyar turisták számára, hogy költséghatékonyan tervezzenek nyaralást Jordánia fővárosába, Ammanba vagy Jordánia egyetlen tengerparti városába Aqabába, amely a Vörös-tenger északkeleti csücskén fekszik (Csécsei, 2023). A diszkont légitársaságokkal való járatok foglalásának hátulütője, hogy sokszor kiszámíthatatlan járatörlesztésekre kerül sor, kártérítési kötelezettségek nélkül. Ilyen eset volt például, amikor 2023 februárjában a fentebb említett Budapest-Aqaba közvetlen járatot 30 nappal az utolsó indulás előtt véglegesen eltörölték. Azóta csak átszállással megközelíthető a város Budapesti indulással (Kassay, 2023).

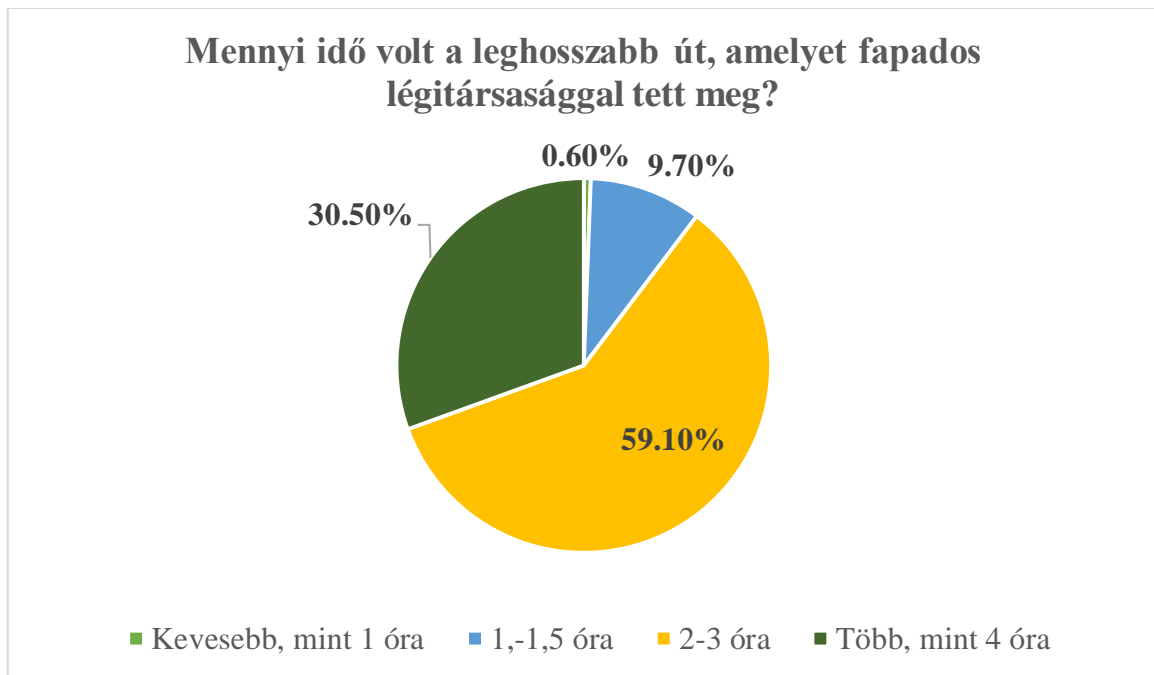
Jordánián kívül Szaudi-Arábia is együttműködési szerződéssel rendelkezik a Wizz Air légitársasággal. Ennek fő oka, az ország Vision 2030-nak nevezett turisztikai célkitűzése, miszerint a 2030-as évre Szaudi-Arábia meg szeretné háromszorozni az utasforgalmát (Wizz Air, 2022).

A témához kapcsolódóan relevánsnak minősül a Wizz Air és Az Egyesült Arab Emírségek között létrejött együttműködés is, amellyel 2023 októberében elindultak a Budapest és Dubai közötti közvetlen járatok. Ezzel a megállapodással az utasok kevesebb, mint harmad annyira utazhatnak Dubaiba, ha a fapados légitársaságnál foglalnak repülőjegyet. Így a járat ára oda-vissza körülbelül 50-60 000 forint körül mozog, amely rendkívül olcsónak számít a hagyományos légitársaságok áraival szemben. Például az Emirates, Qatar, Turkish Airlines és a KLM járatainak árazása körülbelül 200-500 000 forintig terjedhet. Ha elkezdjük a foglalási procedúrát a Wizz Air oldalán, láthatjuk, hogy jelenleg a Basic jegycsomag ára oda-vissza 55 980 forint egy főre. Az extra 20 kilogrammos poggyász és az ülések kiválasztása mindkét útra összesen plusz 78 100 forintba kerül. Tehát összeadva 134 080 forint, ami azt jelenti, hogyha valaki a Wizz Air járataival szeretne Budapestről Dubaiba utazni, extra poggyász hozzáadásával és ülés kiválasztással együtt is olcsóbban jön ki, mintha hagyományos

légitársasággal foglalna repülőjegyet. Az ide szóló legalacsonyabb ár a Turkish Airlines-nál található 206 900 forintért.

A magyar emberek köztudottan érzékenyek az egyes termékek és szolgáltatások árazására. Ez a primer kutatásomból is kiderült, ahol a 7. kérdésben (Repülőjegy foglaláskor milyen mértékben befolyásolják Önt a következő tényezők?) az ár fontosságát tekintve a 318 kitöltő közül 292 szerint nagy mértékben befolyásolja a döntésüket. Mivel a diszkont légitársaságok egyik legismertebb tulajdonsága az alacsony árazás, kíváncsivá tett, hogy az alacsony ár elegendő-e a magyar embereknek ahhoz, hogy a hagyományos légitársaságok kényelmét lecseréljék a hosszabb, 4 óránál tovább tartó utakra is.

Külön-külön megvizsgáltam a három légitársaság oldalát a hosszabb távú utak tekintetében. Például a Wizz Air 32 790 forintért kínál közvetlen járatot Budapest és Abu Dhabi között, amely egy 5 óra 40 perces utat jelent. A Ryanair esetében a hasonló időtartamú 5 óra 15 perces járat Budapest és Gran Canaria között 18 937 forint. Az easyJet pedig Budapestről nem indít 4 óránál hosszabb időtartamú járatokat, de például a Londonból az egyiptomi Hurghada-ba el lehet jutni vele 190 euróért. A kérdőívem eredményeit véve a 4. kérdés fontos eleme a hipotézisemet illetően, amely így szól: Mennyi idő volt a leghosszabb út, amelyet fapados légitársasággal tett meg? A válaszadók 59,1% 2-3 órát jelölt be, viszont a második helyen 30,5%-kal a több, mint 4 órás utakat választották. Ez beigazolja, hogy itthon igen is van igény a hosszabb fapados utak további működtetésére.



12. ábra Mennyi idő volt a leghosszabb út, amelyet a válaszadók fapados légitársasággal tettek meg?

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőív alapján

Az 5. kérdés szintén ide tartozik, amely így hangzik: Utazott már Európán kívülre fapados légitársasággal? A nemmel válaszoltak aránya 75,8% és az igennel válaszolóké 24.2%. Erre szemmel láthatólag negatívabb eredményt kaptunk, ami betudható a kevesebb Európán kívülre induló fapados járatnak, vagy az érdeklődés hiányának.

Európán kívülre jelenleg több tényező miatt szállítanak utasokat a fapados légitársaságok:

Ennek oka lehet például a repülések üzemanyagköltségei. Hosszú távú utakon a fapadosok nem tudnak jelentős ár előnyt érvényesíteni, mert ott az üzemanyagköltségek jelentősebb részét az utazómagasságban történő üzemanyagfogyasztás teszi ki, és nem a le és felszállással elfogyasztott kerozin-mennyiség. Ráadásul a turistaszezonban versenytársként előkerülnek az adott esetben még olcsóbb charter-járatok.

Másik oka lehet a repülőgépek mérete. A három légitársaságnál már említettem, hogy jelenleg a Ryanair Boeing 737-es gépekkel, a Wizz Air Airbus A320-as családba tartozó repülőgépekkel, vagy Airbus A321neo-val, az easyJet pedig Airbus A320neo-val és sima A320-as gépekkel rendelkezik. Ezek a flották kisebb gépekből állnak, mint amelyekkel a hagyományos versenytársaik rendelkeznek. Nem képesek annyi üzemanyag felvételére, hogy egy hosszú repülőutat meg lehessen tenni leszállás nélkül. Az átszállással történő utazás viszont

jelentősen megnöveli a költségeket a le- és felszállás miatti extra üzemanyagfogyasztás, valamint a közbelső repterek illetékei miatt. Ráadásul ez olyan plusz kényelmetlenséget jelent az utasok számára (szemben a viszonylag minimális megtakarítással), amelyet egy fapados jegy ára és egy hagyományos légitársaság jegyének ára közötti különbség okoz, amelyet nem biztos, hogy ennyiért bevállalnak.

Negatív tényezőként említhető még az ülőhelyek mérete. A kisebb gépek szűkebb utasteret/lábteret jelentenek, amely hosszabb időtartamú utazásnál már zavaró, akár egészségtelen is lehet például a vénás keringés számára. A repülőutakkal kapcsolatos tájékoztatókban fel szokták hívni az utazók figyelmét a végtagok átmozgatásának szükségességére a hosszabb utak során, amire fapadosok esetén a szűkebb hely miatt kevésbé van lehetőség, körülményesebb megoldani. A nagyobb lábterű business class ülések lehetőségével pedig a Wizz Air környezetvédelmi okok miatt nem rendelkezik.

Ide tartozik még a Fedélzeti étel és italfogyasztás szükségessége. Hosszabb utakon nem biztos, hogy a teljes repülőút időtartamára elegendő folyadékot, ételt tudnának az utasok a kézipoggyászukban felvinni, tehát vagy kifizetnek egy plusz fedélzeti poggyászt, vagy igénybe kell venniük a kabinban elérhető étel és italkínálatot jelentős felárért. Bármelyik opció tovább növeli az utazás teljes költségét, ami így megközelíti vagy akár bizonyos esetekben meg is haladhatja a hagyományos légitársaságokkal történő utazás árát.

Összességében kijelenthető, hogy jelenleg az eredmények alapján, népszerűségüket tekintve még gyerekcipőben járnak a diszkont légitársaságokkal való Európán kívüli, vagy 4 óránál tovább tartó járatok. Tehát a 4. hipotézisem (H4) nem igaz. Ugyanakkor valószínűnek tartom, hogy egyre több ember mérlegelve az árakat és a kényelmet, a fapados légitársaságokat fogja a jövőben választani a hosszabb utazásokra is.

ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozatom végére érve kirajzolódott egy átfogó kép a három Magyarországon leghírhedtebb diszkont légitársaság történetéről, működéséről és sikerének kulcs elemeiről. A Ryanair, mint „rangidős” fapados légitársaság fontos helyet tölt be a magyar légi közlekedésben. Együttműködéseivel és kedvező ajánlataival véleményem szerint a jövőben is méltó versenytársa lesz itthon a Wizz Air-nek. Az easyJet viszont a folyamatos járatmegszüntetésekkel feltehetőleg a Magyarországról való kivonulását tervezi. Az óriási repülőgép birodalmával sem képes felvenni a versenyt a másik két diszkont légitársaság sikerével. Emiatt lehet, hogy inkább visszatér a nyugati országok utasainak kiszolgálására, ahol nagyobb a fizetőképes kereslettel rendelkező emberek száma.

Az 1. hipotézis (H1) eredményeit figyelembe véve a légitársaságok számára, ha tehetnék javaslatot, azt mondanám, hogy ne becsüljék alá a fiatalabb korosztályba tartozó utasokat. Érdekes lehet a vállalati stratégiájukat a 35 év alatti korcsoport felé irányítani, mivel az eredményeket tekintve a 18 és 35 éves kor között lévő utasoknál nagyobb a plusz szolgáltatásokért való fizetés hajlandósága. Ezt felismerve egy egyedibb, fiatalosabb koncepcióval még több fogyasztó bizalmát nyerhetnék el. Erre tökéletes példa a már fentebb említett Wizz Air „Let’s GET LOST with WIZZ” promóciója, amely egy titokzatos utazás keretein belül, egy az utasok által nem ismert helyre értékesítenek repülőjegyeket és az úticélt csak landolás előtt közlik a fedélzet dolgozói. Ez egy fiatalos, spontán és izgalmas élmény, amelyre ennek a korosztálynak a nagy része vágyik.

A 2. hipotézissel (H2) kapcsolatban úgy gondolom, hogy egy nemes cél érdekében nem hátrány az ágazat negatív hatásaival kapcsolatban is edukálni a fogyasztókat. Ez egyben bizalmat és átláthatóságok keltve felnyithatja az utazni kívánók szemét ezekkel a súlyos témákkal kapcsolatban. Egy-egy meghökkentő, oktató reklámmal ugyanakkor elérhetik, hogy az emberek kevesebbet utazzanak repülővel, viszont, ha utazáskor mégis ezt a közlekedési eszközt választják, nagyobb valószínűséggel preferálják majd azt a légitársaságot, amely tevékenykedik is ezekkel a problémákkal szemben és tabuk nélkül képes bemutatni az iparág egyik legjelentősebb negatív oldalát. Észrevehető, hogy a Wizz Air jelenlegi környezetvédelmi marketing stratégiájában is inkább számokat és százalékokat hangsúlyoz, hogy a vállalat mennyivel tudatosabb a többihez képest. Ezzel szemben egy kézzelfogható kép, vagy videó a légi közlekedés hatásairól sokkal több embert tudna megfogni ilyen szempontból, mint a

számszerűsített adatok. Egy hasonló kampánnyal akár párhuzamba tudnák hozni, hogy az ilyen súlyos hatások ellen próbál a légitársaság tenni és ezért érdemes őket választani.

A 3. hipotézis (H3) rávilágított a közösségi média hirdetések fontosságára a fapados légitársaságok esetében. Ennek tudatában mindhárom légitársaságnak azt a javaslatot tenném, hogy más vállalatok mintáira a különböző social media platformokon országra lebontva hoznék létre profilt. Ha nem is minden országgal, de a legforgalmasabb desztinációk országaival együttműködve. Ezt azért tartom fontosnak, mert a legfrissebb hírekről, információkról és utazási tippekről több ember értesülhetne, ha a saját anyanyelvükön, a saját országából induló járatokkal kapcsolatban juthatnának információhoz. Ilyen kezdeményezést például a Ryanair alkalmaz, így jött létre a Ryanair Espana és a Ryanair Italia közösségi média profilja, amelyek külön-külön többtízezres követőtáborral rendelkeznek. A Wizz Air 2014-ben létrehozta a magyarországi fiókját, de ennek működtetését nem folytatták azóta sem. Az easyJet pedig nem rendelkezik a fő profilján kívül országokra bontható fiókokkal, egyedül az easyJet holidays nevezetű utazási iroda profilját működteti.

A 4. hipotézisre (H4) reflektálva a fapados légitársaságok Európán kívüli útvonalainak jövőjét véleményem szerint mindhárom társaságnál egy nagyobb, kényelmesebb, környezetbarát, ugyanakkor kedvező működtetésű repülőgépfloattával tudnák megalapozni. Ez azonban azért nehéz, mert ezek a tényezők szinte teljesen kiütik egymást. Ha nagy a repülőgép és messzebbre el tud jutni, annak szinte minden esetben velejárója a magasabb mennyiségű környezetszennyezés és a drágább működtetés. Ezek mellett a tényezők mellett pedig elveszítenék a légitársaságok a fapados jellegüket, amelyeknek a fő alappillére a megfizethető árú jegyértékesítés. Ennek tudatában a diszkont légitársaságok helyében elvetném a hosszadalmas 5-10 órás repülőutak szervezését és inkább az ezeknél rövidebb ideig tartó járatok megszervezésére fókuszálnék a jövőben.

Dolgozatomat pedig egy amerikai pilóta, Chesley Sullenberger idézetével szeretném lezárni, aki egyszer azt mondta: „Minden, amit tudunk a repülésről, minden szabály, minden folyamat annak köszönhető, hogy valaki, valahol lezuhant.”. Ez a mondat visszavezethető a hagyományos és fapados légitársaságok közötti kapcsolatra. A diszkont légitársaságok modelljét pontosan a hagyományos légitársaságok hibáinak feltérképezésével és kiküszöbölésével hozták létre. A hagyományos repülőársaságok előre „kitaposták” a fapados légitársaságok útját, ezzel megcáfolva „a repülés élménye egyfajta luxus” kifejezést. Hálásak lehetnek a mai generációk, hogy mostanra az átlagos fizetéssel rendelkező emberek számára is sikerült a diszkontlégitársaságoknak köszönhetően kinyitni a világot kinyitni a világot.

	Wizz Air	Ryanair	easyJet
Árpolitika	dinamikus árképzés	dinamikus árképzés	dinamikus árképzés
Flotta átlagéletkora	4,3 év	10,6 év	6 év
Flotta repülőgép típusai	Airbus A320 Airbus A320neo Airbus A321neo	Boeing 737-800 Boeing 737-700	Airbus A320 Airbus A320neo
Alapítás éve	2003	1984	1995
Úti célok	196	235	788
Fenntarthatósági törekvések	nincs business class szén-dioxid-kalkulátor	szén-dioxid- kalkulátora	műanyag hulladék csökkentése új szoftverek használata
Jövőkép	Továbbra is Magyarország piacvezető diszkontlégitársasága lesz	Bővülő útvonalhálózat	Feltehetőleg hamarosan kivonul Magyarországról

1. táblázat Összegzés a három légitársaságról

Forrás: Saját szerkesztés

IRODALOMJEGYZÉK

Indeed (2023): What Is Services Marketing? Forrás: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/services-marketing> Letöltve: 2024.01.19.

SkyField (2023): What is 7ps marketing mix model, and how businesses should use it? Forrás: <https://skyfieldmarketing.com.au/7ps-marketing-mix-business-model/> Letöltve: 2024.01.19.

Ágotai G. (2010): A fapados légitársaságok szerepe az európai légitársaságokban. Forrás: <https://dea.lib.unideb.hu/items/8581c630-92bd-41ca-8fc4-972408f71515> Letöltve: 2024.01.19.

Hameed M. (2011): Low Cost Airlines: A Brief History, The Current State and The Future. Forrás: <http://aviationknowledge.wikidot.com/aviation:low-cost-airlines:a-brief-history-the-current-state> Letöltve: 2024.01.19.

Picardo E. (2023) An Economic Analysis of the Low-Cost Airline Industry. Forrás: <https://www.investopedia.com/articles/investing/022916/economic-analysis-lowcost-airline-industry-luvdal.asp> Letölve: 2024.01.19.

Singh S. (2021): How Low-Cost Carriers Emerged In Europe Forrás: <https://simpleflying.com/how-low-cost-carriers-emerged-in-europe/> Letöltve: 2024.01.19.

Gáspár J. (1995): 75 éves a magyar polgári légitársaság Forrás: <https://mkka.hu/historia/egyebkozlekedes/legikozlekedes> Letöltve: 2024.01.19.

Szilágyi Á. (2017): The consequences of Malév's bankruptcy for Budapest Liszt Ferenc International Airport Forrás: http://193.231.19.17/kozgazdaszforum.ro/admin/upload/961_KF2017_3_cikk2.pdf Letöltve 2024.01.19.

Airportal (2024): Dobogós lett a budapesti reptér forgalma a régióban Forrás: <https://airportal.hu/becs-es-varso-mellett-budapest-forgalma-is-a-regio-ban-dobogon/> Letöltve 2024. 01.20.

Váczai P. (2013) Regional significance of the Debrecen International Airport Forrás: <https://ojs.lib.unideb.hu/actaagrar/article/view/2088> Letöltve: 2024.01.20.

- Jetfly (2018): A Wizz Air 6 éve Debrecenben Forrás: <https://www.jetfly.hu/phirek/8/legitarsasagok/a-wizz-air-6-eve-debrecenben> Letöltve: 2024.01.20.
- Giaretta F. (2016): Changing business model. The Ryanair case Forrás: <http://dspace.unive.it/handle/10579/7808> Letöltve: 2024.01.23.
- Williams G. (2005) Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969970500013X> Letöltve: 2024.01.23.
- iFly (2023): Ryanair History Forrás: <https://www.ifly.com/airlines/ryanair-airlines/airline-history>
- TravelPerk (2023): Low-Cost Carrier (LCC) Forrás: <https://www.travelperk.com/corporate-travel-glossary/low-cost-carrier/> Letöltve: 2024.01.26.
- Allen A. (2023): Understanding The 7Ps of The Marketing Mix Forrás: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> Letöltve: 2024.02.11.
- Ryanair (2023): Terms & conditions – Kiegészítő Szolgáltatások Forrás: https://www.ryanair.com/hu/hu/hasznos-informacio/sugo/felhasznalasi-feltetelek/termsandconditionsar_1323200938 Letöltve: 2024.02.11.
- Handley L. (2010): 'Does your brand need a change of direction?' Forrás: <https://www.marketingweek.com/does-your-brand-need-a-change-of-direction/> Letöltve: 2024.02.11.
- Cucu E. (2023): Ryanair's Social Media Strategy Analysis Forrás: <https://www.socialinsider.io/blog/ryanair-social-media-strategy/> Letöltve: 2024.02.15.
- Frenik (2023): Ryanair's unconventional social media marketing wins fans and ruffles feathers Forrás: <https://www.freniklabs.com/ryanairs-unconventional-social-media-marketing-wins-fans-and-ruffles-feathers/> Letöltve: 2024.02.15.
- ESN (2024): Ryanair Forrás: <https://www.esn.org/partners/ryanair> Letöltve: 2024.02.25.

- Bachelor L. (2009): Ryanair scraps airport check-in Forrás: <https://www.theguardian.com/money/2009/may/14/ryanair-online-check-in> Letöltve: 2024.02.25.
- Otley T. (2022): How sustainable is Ryanair? Forrás: <https://www.busesstraveller.com/features/how-sustainable-is-ryanair/> Letöltve: 2024.03.02.
- Sweney M. (2020): Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim Forrás: <https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim> Letöltve: 2024.03.02
- Hayes A. (2024): What Is Greenwashing? How It Works, Examples, and Statistics Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp> Letöltve: 2024.03.02.
- Wizz Air (2024): Információk és szolgáltatások Forrás: <https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgalattasok/bemutakozas/vallalati-informaciok> Letöltve: 2024.03.03.
- Wizz Air (2023): Wizz Wir named most sustainable low-cost airline for the third consecutive year. Forrás: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2023/06/26/wizz-air-named-most-sustainable-low-cost-airline-for-the-third-consecutive-year> Letöltve: 2024.03.03.
- Dublino J. (2023): What Is Dynamic Pricing, and How Does It Affect E-commerce? Forrás: <https://www.business.com/articles/what-is-dynamic-pricing-and-how-does-it-affect-ecommerce/> Letöltve: 2024.03.10.
- Jackson S. (2021): Ryanair Launches ‘Carbon Calculator’ Forrás: <https://itn.ie/travel-news/ryanair-launches-carbon-calculator/> Letöltve: 2024.03.10.
- Muhammad F. (2024): What is Event Marketing? Forrás: <https://instapage.com/what-is-event-marketing/> Letöltve: 2024.03.10.
- Wizz Air (2024): #LETSGETLOSTWITHWIZZ: WIN A TRIP OF A LIFETIME TO A MYSTERY DESTINATION Forrás: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2024/02/15/letsgetlostwithwizz-win-a-trip-of-a-lifetime-to-a-mystery-destination> Letöltve: 2024.03.10.
- Ortega A. (2023): Psychological pricing: Myth or reality? The impact of nine-ending prices on purchasing attitudes and brand revenue Forrás:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002995> Letöltve: 2024.03.16.

Wizz Air (2024): Tagságok Forrás: <https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgaltatasok/tagsagok/wizz-discount-club> Letöltve: 2024.03.16.

Wizz Air (2023): Annual Report and Accounts 2023 Forrás: https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/sustainability/wizz_air-annual-report-and-accounts-f23-_esg-extract_41b8ab6e.pdf Letöltve: 2024.03.16.

Wizz Air (2024): Sustainability Forrás: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/sustainability#commitment> Letöltve: 2024.03.16.

Singh S. (2023): From 2 Routes To European Giant: A Short History Of easyJet Forrás: <https://simpleflying.com/easyjet-history/> Letöltve: 2024.03.17.

Reference for Business (2024): easyJet Airline Company Limited Forrás: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/7/easyJet-Airline-Company-Limited.html> Letöltve: 2024.03.18.

Hoffower H. (2020): 5 reasons more millennials are choosing not to have children Forrás: <https://www.businessinsider.com/why-millennials-birth-fertility-rate-declining-fewer-babies-2022-1> Letöltve: 2024.04.08.

Wizz Air (2023): Hatalmas útvonalfejlesztéssel a wizz air tovább növeli magyar piacvezető szerepét Forrás: <https://wizzair.com/hu-hu/informaciok-es-szolgaltatasok/bemutakozas/hirek/2024/02/28/hatalmas-utvonalfejlesztessel-a-wizz-air-tovabb-noveli-magyar-piacvezeto-szerepet> Letöltve: 2024.04.11.

Gill J. (2023): Spam Score Forrás: <https://emailmastery.org/email-marketing-glossary/spam-score/> Letöltve: 2024.04.15.

Boon T. (2018): Some Airlines Use Algorithms To Purposely Split Families Up Forrás: <https://simpleflying.com/some-airlines-use-algorithms-to-purposely-split-families-up-heres-how-it-works/> Letöltve: 2024.04.15.

University of Oxford (2017): Ryanair random seat allocation is not so random Forrás: <https://www.ox.ac.uk/news/2017-06-29-ryanair-random-seat-allocation-not-so-random-says-oxford-university-expert-0> Letöltve: 2024.04.15.

Walton J. (2023): The new breed of long-haul, low-cost airlines: What you need to know
Forrás: <https://edition.cnn.com/travel/long-haul-low-cost-airlines-what-to-know/index.html>
Letöltve: 2024.04.15.

Csécsei N. (2023): Wizz Air announces expansion of Budapest network with exotic destinations
Forrás: <https://dailynewshungary.com/wizz-air-announces-expansion-of-budapest-network-with-exotic-destinations/> Letöltve: 2024.04.15.

Kassay T. (2023): Járattörles a Wizz Air-tól Forrás: <https://spabook.net/blog/repjegy/akaba-jarattorles-wizz-air-jordania/> Letöltve: 2024.04.15.

MELLÉKLETEK

A primer kutatás kérdései:

- 1.Milyen gyakran repül fapados légitársasággal?
- 2.Melyik fapados légitársasággal repül a leggyakrabban?
- 3.Általában milyen célzattal utazik fapados légitársasággal?
- 4.Mennyi idő volt a leghosszabb út, amelyet fapados légitársasággal tett meg?
- 5.Utazott már Európán kívülre fapados légitársasággal?
- 6.Ha igen, melyik légitársasággal?
- 7.Repülőjegy foglaláskor milyen mértékben befolyásolják Önt a következő tényezők?
- 8.Milyen kiegészítő szolgáltatásokért hajlandó fizetni, ha fapados légitársaságnál foglal jegyet?
- 9.Mely légitársaságok social media oldalaival találkozott már? (Facebook, TikTok, Instagram)
- 10.Milyen gyakran találkozik az alábbi légitársaságok posztjaival/hirdetéseivel?
- 11.Milyen formában találkozott már fapados légitársaság hirdetéseivel?
- 12.Motiválta már repülőjegy vásárlásra egy légitársaság által kirakott social media poszt?
- 13.Mely légitársaságok fenntarthatósági programjaikról hallott már?
- 14.Ön szerint környezetvédelmi szempontból, a felsorolt légitársaságok közül melyiknek vannak a legjobb tevékenységei?
- 15.Kérem pár szóban fejtse ki az előző válaszát. Miért ezt a légitársaságot jelölte be?
- 16.Az Ön neme
- 17.Az Ön életkora
- 18.Az Ön havi keresete (nettó)
- 19.Az Ön lakóhelye

NYILATKOZAT

Alulírott SKALIDIS VASILIKI büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2024 év04..... hónap 24 nap Skalidis Vasiliki
hallgató aláírása