



## A válság hatása a légi közlekedésre

Szerző: Tóth-Kardos Krisztina<sup>1</sup>

A légi közlekedés az utóbbi évek során drámai változásokon ment keresztül, ami korábban a magas kerozináraknak, jelenleg pedig a globális gazdasági és pénzügyi válságnak, illetve az új típusú influenzától való félelemnek köszönhető elsősorban.

A világgazdasági válság negatívan hatott a légi közlekedés szinte minden szereplőjére. A légitársaságoknak és a repülőtereknek a 2008-as és 2009-es év nagyon nehéz volt, jelentősen csökkent a kereslet a légi utazás iránt. Az utasokért folyó verseny soha nem látott méreteket öltött. 2010-re forgalomnövekedésre számít a piac, amelynek jelei a 2009-es év végi adatokban már látszanak.

Jelen tanulmányban a válság hatására átalakult nemzetközi és a hazai légi közlekedés kerül bemutatásra.

**Kulcsszavak:** légi közlekedés, légitársaság, válság.

### 1. Bevezetés

A válság erősen sújtotta a légi közlekedési piacot 2008-ban és 2009 első felében. Elemzések szerint légitársaságoktól függően mind az utasszámokban, mind a teher szállításban jelentős veszteségeket könyveltek el. Az ágazat növekedése a 2009-es novemberi adatokat figyelembe véve 2,1%-os volt, ami elmarad az eddigi átlagos 4–5%-os ágazati teljesítménytől.

Jelen tanulmány célja, hogy a rendelkezésre álló legfrissebb – nemzetközi és hazai – statisztikai adatok alapján átfogó áttekintést nyújtson a krízis hatására bekövetkezett változásokról a légi közlekedési piacon.

### 2. A nemzetközi légi közlekedésben és az Európai Unió piacán bekövetkezett változások

A légiutas-forgalom az Európai Unióban a 2001. szeptember 11-i terrortámadásig a személyszállítás legdinamikusabban bővülő területe volt, ekkor enyhe megtorpanás következett be, majd ismét növekedésnek indult a 2008-as válságig. A repülőgépek utaskilométer-teljesítménye – 25 tagállam 1995 és 2004 közötti adatai alapján – kilenc év alatt az EU-n belül mintegy másfélszeresére nőtt, miközben a személyforgalom egésze alig egyötödével bővült. Ezzel párhuzamosan arányuk is számottevően emelkedett, 2004-ben már 8%-ot tett ki. A fellendülésben fontos szerepet játszott a diszkont-légitársaságok térhódítása, ami – elsősorban az olcsó jegyáraknak köszönhetően – a korábbiaknál sokkal szélesebb tömegek számára tette lehetővé a repülést.

2006-ban az Európai Unióban (EU-27) közel 740 millió légi utast regisztráltak, 4,7%-kal többet, mint egy évvel

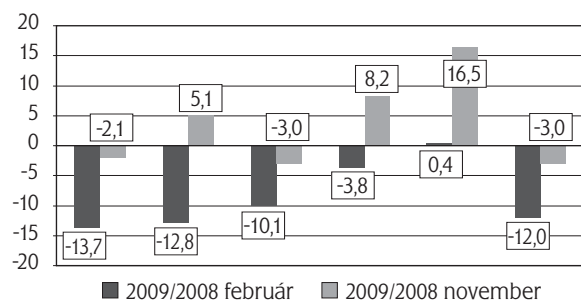
korábban. (2005-ben és 2004-ben – az EU-25 körét tekintve – csaknem 9–9%-kal, 2003-ban pedig mintegy 5%-kal nőtt az utasok száma az előző évihez képest.) A tagállamok közül ezekben az években mindenképp a 2004-ben és 2007-ben csatlakozott kelet- és közép-európai országokban bővült a forgalom (Statisztikai Tükör, 2008/3).

A nemzetközi légi közlekedésben a világgazdasági válság hatására az utasok száma drasztikusan csökkent. A válság óta az üzleti utazások a vártnál sokkal nagyobb mértékű csökkenése okozza a legfőbb gondot, hiszen a haszon nagy része a „business” osztályon eladott repülőjegyek után realizálódik. Az üzleti utazások is átstrukturálódtak a diszkont-légitársaságok javára. 2008-ban és 2009-ben a kisebb, kevésbé tőkeerős légitársaságok nem tudtak megfelelni a válság okozta kihívásoknak, de a nagyobb, tőkeerős cégeknek is komoly veszteségeik voltak még a főszezonban is.

A Nemzetközi Légiközlekedési Szövetség (IATA) adatai szerint a drámai forgalomzuhanás után 2009 novemberére enyhe forgalomnövekedés figyelhető meg a nemzetközi légi piacon (1. ábra). 2009 februárjában 10,0%-kal, júniusban 7,1%-kal esett vissza az utasforgalom nemzetközi szinten, viszont novemberben 2,1%-os

1. ábra

Utaskilométer változása az előző év azonos időszakához viszonyítva (%)



Forrás: a IATA adatai alapján saját szerkesztés

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, Győr, e-mail: kardoskr@yahoo.com.



növekedés volt megfigyelhető. A IATA adatai szerint 2009-ben 5,6 milliárd dollár veszteségre számíthatnak világszerte a légitársaságok (www.iata.org).

Az International Civil Aviation (ICAO) éves jelentése alapján 2009-ben az utasforgalom 3,1%-kal esett vissza az egy évvel korábbihoz képest. A nemzetközi forgalom 3,9%-kal, a belföldi 1,8%-kal csökkent. Az egész világon kevesebben utaztak repülőgépen, kivéve a Közel-Keletet, ahol 10,0%-kal nőtt a forgalom (www.icao.int).

A légitársaságok és a légiszövetségek mindent megtesznek, hogy leendő utasaikat megnyerjék, és alkalmazkodjanak a csökkenő kereslethez. Talpon maradásuk érdekében takarékosági intézkedéseket eszközölnek, akciókkal, nyereményjátékokkal, engedményekkel igyekeznek ellensúlyozni a válság okozta bevételkiesést. Ezek mellett minden légitársaság új stratégiát állít fel, hogy veszteségét minimalizálni tudja. Leggyakrabban járataik csökkentését vagy reorganizálását kénytelenek eszközölni, de az elbocsátások és csődeljárások sem ritkák. A Caylor Bank elemzése szerint 2008-ban 29 légitársaság mondott csődöt (Caylor, European Airlines 2009 Outlook).

### 3. A liberalizáció hatása – a „fapados” légitársaságok megjelenése

Európában 1987-től a három liberalizációs jogszabálycso-magnak köszönhetően a fapados légitársaságok előtt is megnyílt az út. Az olcsó jegyáraknak köszönhetően az általuk bonyolított forgalom 1999-től növekedésnek indult az úgynevezett rövidebb, point-to-point (A-ból B-be) útvonalakon.

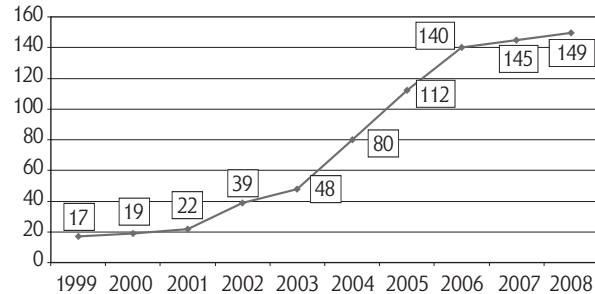
A low cost carrierok, vagyis a diszkont-légitársasági vállalatok sajátossága az úgynevezett „no frills service”, a „felesleges kiadásoktól mentes” szolgáltatás nyújtása, amely mellőz minden „extra” szolgáltatást, gyakorlatilag az utasok biztonságos úti célba juttatására koncentrál. A fapados légitársaságok besorolása nem minőségi megkülönböztetést jelez, hanem egy jól felépített üzleti modellt, ahol a legfontosabb tényező az alacsony költség-szint. A diszkont-légitársasági modellt – ahogy a hagyományos légitársasági modellt is – a sokszínűség jellemzi, szolgáltatási színvonaluk is nagyon eltérő lehet a model-len belül (Bognár A., 2008).

Az első diszkont-légitársaságot, a Southwestet – amely máig sikeresen működő légitársaság – 1971-ben Amerikában jegyezték be. Jelenleg Európában jegyzi a legtöbb ilyen típusú céget, mintegy 57-et. Érdekes, hogy egy olyan hatalmas piacon, mint az Egyesült Államok, csak kilenc fapados cég üzemel, és az interkontinentális fapadosok száma is csak öt (www.discountairfares.com/lcoteur.htm).

Magyarországon 2003-ban szállt fel az első diszkont-légitársaság gépe, a Germanwings kölni járata. Még ebben az évben megalakult az első magyar tulajdonú diszkont-légitársaság, a Wizz Air.

2. ábra

A diszkont-légitársaságok által szállított utasok száma, 1999–2008 (millió fő)



Forrás: ELFAA adatai alapján saját szerkesztés

### 4. A diszkont-légitársaságok működése

A fapados légitársaságok által bonyolított forgalom 1999-től dinamikus növekedésnek indult. Ha az európai légtér forgalmának alakulását a diszkont-légitársaságok szempontjából vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy a növekedés ebben a szektorban a leglátványosabb, és a válság itt éreztette legkevésbé a hatását. A rendelkezésre álló diszkont-légitársasági adatok alapján elmondható, hogy sikeres évet zártak, és a diszkontágazat teljesítménye 2009-ben tovább bővült. A 2. ábra a diszkont-légitársaságok által szállított utasok számának alakulását mutatja be 2008-ig.

A legnagyobb növekedés 2003-tól volt megfigyelhető. 2007-ben a teljes légi forgalom mintegy 28%-át már a fapadosok mondhatták maguknak, 2008-ban pedig 26% volt a részesedésük. 2008-ra a diszkontcégek egy osztályon szállított utasainak száma elérte a 149,5 milliót, míg 2009-ben a gépek telítettsége (load factor) átlagosan 82,9%-os volt (ELFAA, 2009). Természetesen a válság a fapados légitársaságokat is komoly kihívás elé állította, és azok a légitársaságok, amelyek kevésbé voltak tőkeerősek, nem tudtak a piacon maradni. Például a szlovák piacon a SkyEurope, a spanyol piacon az Air Comet kénytelen volt beszüntetni tevékenységét.

Tanulmányomban szeretném kiemelni a három legnagyobb és legsikeresebb európai diszkont-légitársaságot, a Ryanairt, a Wizz Airt és az easyJetet.

Európa piacán kiemelkedő teljesítményt nyújtó ír diszkont-légitársaság, a Ryanair az egyik legsikeresebb szereplő. A Ryanair 2009-ben több mint 65 millió utast szállított, ez 2008-hoz képest 13%-os növekedésnek felel meg. Utasforgalmát 2009 novemberében és decemberében 15%-kal, illetve 12%-kal tudta növelni 2008 azonos időszakához képest. A Ryanair a recesszió ellenére további forgalomnövekedésre számít, ennek ellenére 2009-ben már kénytelen volt megszorításokat és elbocsátásokat is eszközölni a vállalaton belül.



A Wizz Air az egyik legsikeresebb szereplő a hazai diszkont légi piacon. 2009-ben 7,8 millió utast szállított, 33%-kal többet, mint egy évvel korábban. 2009-ben negyven új járatot is sikeresen beindított, és üzembe helyezett hét darab új Airbus A320-as repülőgépet. A cég 2010-ben további bővülésre számít a magyar és az európai légi piacon egyaránt. Magyarországon a Wizz Air jelenleg 44% fölötti összutasforgalom-részesedéssel rendelkezik (Turizmus Panoráma Bulletin).

Az easyJet a válság elmúlt tizenkét hónapjában nyereséggel működött, és több mint 45 millió utast repített, ami 3,4%-os emelkedés jelent az előző évhez képest, míg gépeinek kihasználtsága átlagosan 85,5% volt 2009-ben.

## 5. „Hagyományos” kontra „diszkont” szolgáltatások

Az utas szempontjából a légitársaságok által nyújtott szolgáltatások, a fejlett technikának és technológiának köszönhetően aránylag homogénnek tekinthetők. Ennek következtében a légitársaságok egyik oldalon költséges módszerekre (modern géptípusok, nagy járatsűrűség, jó infrastruktúrájú repülőterek használata, marketingstratégiák), míg a másik oldalon a fokozódó verseny következtében költséghatékony gazdálkodásra (e-ticketing, e-szolgáltatások, mobiltelefonon keresztüli szolgáltatások, fedélzeti catering fizetendő tétele, feladott poggyászok utáni fizetés, toalett használatának fizetendő tétele) kényszerülnek.

Általában elmondható, hogy – kevés kivétellel – a légitársaságok által nyújtott szolgáltatások minősége és mennyisége a krízis hatására lecsökkent. A válság óta sok hagyományos légitársaság követi, és a piachoz alkalmazkodva bevezeti a diszkont-légitársaságok költségeket minimalizáló módszereit, és a vállalati stratégiáik, árképzésük és működésük egyre jobban közeledik egymáshoz. Minden légitársaság folyamatos innovációra törekszik, és más üzleti modellek sikeres, költséghatékony módszereit adaptálja. A légi piaci szereplők minden új ötletet, szolgáltatást szinte azonnal bevezetnek, amelyekkel a költségek minimalizálását és magasabb telítettséget tudnak biztosítani. Az utas szempontjából természetesen a legfontosabb az olcsó jegyár, de míg a fapadosoknál minden szolgáltatásért külön fizetnek, a hagyományos légitársaságok a repüléshez szorosan hozzátartozó szolgáltatásokért (poggyász, fedélzeti catering, illemhelyhasználat) – egyes cégeket kivéve – még mindig nem számítanak fel külön felárat.

Talán a legmarkánsabb különbség az, hogy míg a hagyományos légitársaságok igyekeznek légiszövetségi tagság révén (SkyTeam, Star Alliance, Oneworld) minden előnyt kihasználni, és utasaik számára minden kényelmet és kedvezményt (bónuszpontok, útvonalhálózat, utasvárók, extra szolgáltatások stb.) biztosítani, addig a fapadosoknál ilyen minőségű légiszövetségi összefogás jelenleg még nincs.

## 6. A magyar légi közlekedési piac

A budapesti repülőtérnek két, úgynevezett bázis légitársasága van (home carrier), az egyik egy hagyományos légitársaság, a Malév, amely az összutasforgalom 44%-át, a másik egy diszkont-légitársaság, a Wizz Air, amely az összutasforgalom 11%-át tudhatja magáénak a magyar légi piacon (3. ábra).

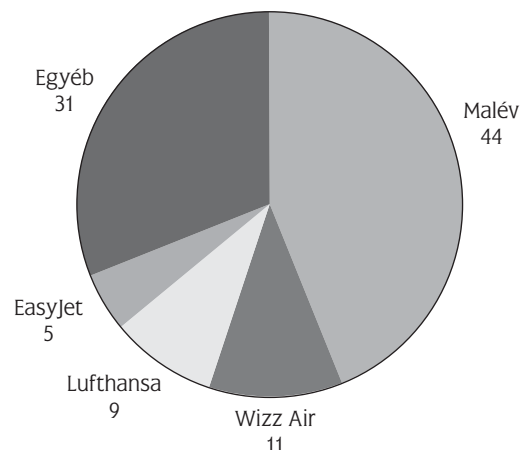
Ferihegyen 2008 októberétől fokozatos összutasforgalom-csökkenést figyelhettünk meg, amely mind az érkező/induló, mind az átrepülő forgalmat érintette (4. ábra). A 2008-ban kezdődő krízis már októberben éreztette hatását a magyar légi közlekedésben, és 2009 októberéig forgalomcsökkenés volt tapasztalható a ferihegyi összutasforgalom alakulásában is.

A Budapest Airport 2008-ban összesen 8 millió 443 ezer utast szolgáltat ki, 1,8%-kal kevesebbet, mint az azt megelőző évben. 2008 utolsó hónapjában 505 594 utas fordult meg Ferihegyen, 9,9%-kal kevesebb, mint 2007 azonos időszakában. A 2009-es év nehezen indult, nemcsak a nemzetközi és a hazai válsagnak köszönhetően, de a ferihegyi sztrájk sem kedvezett a magyar légi közlekedési szektornak. A Magyar Turizmus Zrt.-vel és az Airport Shuttle-lel közös marketingkampánynak köszönhetően az év végére ismét 8 millió feletti utasszámmal – de 4,2%-os visszaeséssel – zárta a 2009-es esztendőt a Budapest Airport Zrt. ([www.turizmus.com/article.php?id=1801](http://www.turizmus.com/article.php?id=1801)).

2009-ben a hazai piac legnagyobb szereplője, a Malév 8%-os utasforgalom-növekedést ért el, amely összességében 3,4 millió utast jelentett (A HÉT hírei, Malév). Ez a növekedés elsősorban a cég új árazáspolitikájának, aktívabb, fiatalosabb marketing- és csoportár-politikájának köszönhető, amellyel nemcsak az egyéni, de a céges ügyfelek számát is sikeresen növelni tudta.

3. ábra

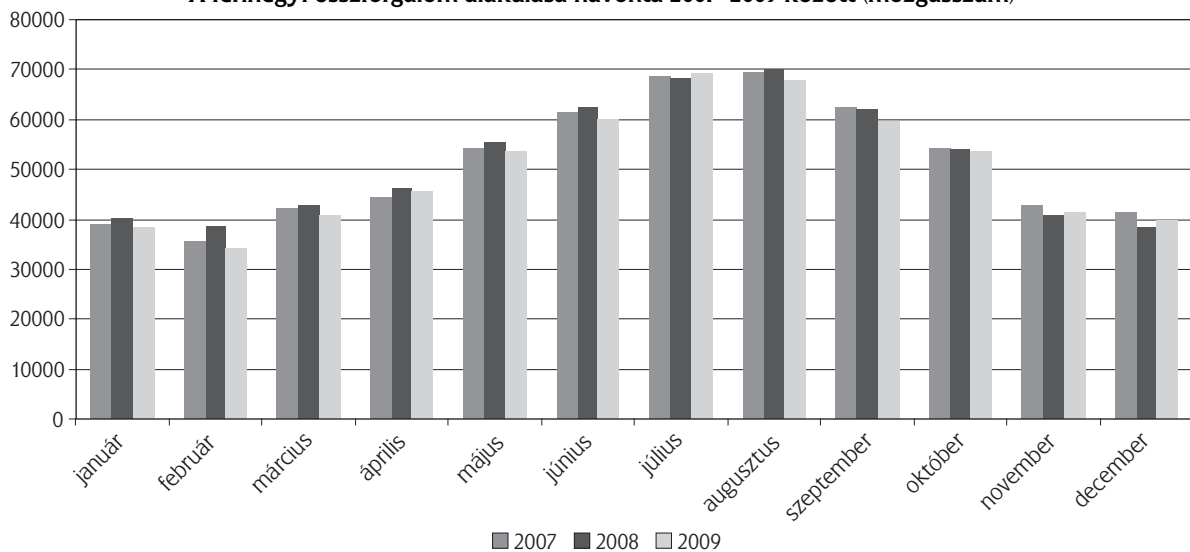
Ferihegyi utasforgalom, 2009 (%)



Forrás: OAG adatai alapján, saját szerkesztés



A ferihegyi összeforgalom alakulása havonta 2007–2009 között (mozgásszám)



Forrás: HungaroControl adatai alapján, saját szerkesztés

Európában a regionális repülőterek a fapados légitársaságok térhódításával kaptak kiemelt szerepet, és forgalmuk ennek köszönhetően emelkedett jelentősen. Általában elmondható, hogy a magyar regionális repülőterek működése a válság előtt is nagyon nehézkes volt, a válság hatására bekövetkezett további problémák sok esetben a létjogosultságukat kérdőjelezzik meg. A magyar légi közlekedési piacon a diszkont-légitársaságok – kevés debreceni és balatoni járatot leszámítva – nem a regionális repülőtereket használják, hanem a budapesti 1-es, illetve 2-es terminált, aminek elsősorban infrastrukturális és pénzügyi okai vannak. Sajnálatos, hogy míg Európában a vidéki, másodlagos repülőterek részesedése általában 35–50%, hazánkban csupán 1% alatti.

## 7. Összefoglalás

A globális gazdasági és pénzügyi válság erőteljesen éreztette hatását a légi közlekedési piacon. A krízis legnagyobb vesztesei a hagyományos légitársaságok voltak, és az utasok egy része a diszkont légitársaságok által nyújtott szolgáltatásokat választotta a kedvezőbb árak miatt. Az utasok rendkívül árérzékenyek, így repülőjegy vásárlásaik során az ár volt a legfontosabb szempont. A légi közlekedési vállalatok kénytelenek szinte az egyetlen kritériumra, az árra koncentrálni és majdnem „ingyen” a célállomás felé repíteni az utasokat, sokszor saját költségeiken alul. Kérdés, hogy a jövőben meddig sikerül (marketingeszközökkel és extra bevételt jelentő kiegészítő szolgáltatások révén) kompenzálni és fedezetet biztosítani a vállalatoknak a „szinte ingyen” jegyekre.

Elmondható, hogy bármilyen célú légi utazás és a jólét között szoros kapcsolat figyelhető meg. Így módon a nehéz gazdasági helyzet nem kedvezett a légi közlekedési iparnak 2009-ben.

A fent leírtakból következik, hogy a légitársaságok között az elkövetkezendő években a verseny várhatóan fokozódik, ami komoly kihívást és megterhelést jelent számukra. Azt gondolom, hogy a világválság egy teljesen átalakult, működési modelljében megváltozott, a piaci szereplők számát és méretét tekintve letisztult légi piacot hagy maga után.

## Felhasznált irodalom

BOGNÁR, A. (2008): A diszkont légitársaságok térhódítása Európában, Közlekedéstudományi Szemle, 58. évfolyam 3. szám, pp. 36–45.

Caylon, European Airlines 2009 Outlook, 2008. December 12, Credit Research

ELFAA members Statistics, June, 2009

A HÉT hírei, Malév belső kiadvány, 2009. január 14.

Statisztikai Tükör, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 2008/3, pp. 1–2.

Turizmus Panoráma Bulletin online hírlevél, 2010/5., Turizmus Kft. ([www.turizmus.com](http://www.turizmus.com)), 2010.01.08.

Internetes források:

European Low Fares Airline Association: [www.elfaa.com](http://www.elfaa.com)

International Air Transport Association: [www.iata.org](http://www.iata.org)

International Civil Aviation Organization: [www.icao.int](http://www.icao.int)

LowCostAirlinesEurope.org: [www.discountairfares.com/lcoteur.htm](http://www.discountairfares.com/lcoteur.htm), 2010.01.21.

OAG Travel Solutions: [www.oag.com](http://www.oag.com)

Turizmus.com: [www.turizmus.com/article.php?id=1801](http://www.turizmus.com/article.php?id=1801)