



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



*Μελέτη Καταναλωτικής
Συμπεριφοράς*



Αλέξανδρος Κουλοχέρης
Μ.Δ.Ε.: 0114

Υποβληθείσα Έρευνα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων
Επιβλέπων Καθηγητής: Πέτρος Μάλλιαρης

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**Μελέτη Καταναλωτικής Συμπεριφοράς
στην αγορά των
Αεροπορικών Εταιρειών**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

• Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Καραολή & Δημητρίου 70 • Πειραιάς

Αφιέρωση

Στους γονείς μου Βασιλη και Μαρία

Ευχαριστίες

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Πέτρο Μάλλιαρη, για την αμέριστη υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Ευχαριστώ ακόμα, τους ερευνητές αγοράς: Ευγενία Αναγνωστοπούλου, Δημήτρη Κουλοχέρη και Ήβη Τσιροπούλου για την συλλογή των στατιστικών στοιχείων.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στα στελέχη ιδιωτικών και κρατικών εταιρειών και φορέων για την πολύτιμη παροχή πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του αερομεταφορικού έργου.

Αυτή η εργασία δεν θα είχε ολοκληρωθεί αν δεν υπήρχε η καθοριστική ηθική και πρακτική συμπαράστασή των φίλων και συμφοιτητών μου, ειδικά τον Κ. Χούτο.

Τέλος, θα ήταν σημαντική παράλειψη αν δεν ευχαριστήσω εκ βάθους καρδιάς τους γονείς μου που μου συμπαραστάθηκαν και με ενθάρρυναν στο δύσκολο δρόμο της γνώσης με κάθε δυνατό τρόπο.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

| | |
|----------------------------------|---|
| ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ | I |
|----------------------------------|---|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

Οι αρχές της υπηρεσίας, της ποιότητας,

| | |
|--|---|
| <i>της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ</i> | 1 |
|--|---|

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Ο τομέας των υπηρεσιών..... | 3 |
|----------------------------------|---|

| | |
|------------------------------------|---|
| 1.2. Διαχείριση της ποιότητας..... | 7 |
|------------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------|----|
| 1.3. Η ποιότητα υπηρεσιών..... | 11 |
|--------------------------------|----|

| | |
|------------------------------------|----|
| 1.4. Καταναλωτική συμπεριφορά..... | 14 |
|------------------------------------|----|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

Η νομική και οικονομική

| | |
|--|----|
| <i>υπόσταση του κλάδου των αερομεταφορών</i> | 19 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 2.1. Ο στόχος των αεροπορικών μεταφορών και η εξέλιξη των αεροσκαφών..... | 19 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 2.2. Το νομικό πλαίσιο των αεροπορικών μεταφορών..... | 22 |
|---|----|

| | |
|----------------------------|----|
| • Περαιτέρω Συμφωνίες..... | 28 |
|----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.3. Η απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών μεταφορών..... | 29 |
|--|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| 2.4. Η ευρωπαϊκή κοινή αγορά..... | 32 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.4.1. Το νομικό πλαίσιο της τιμολόγησης των μεταφορών..... | 33 |
| 2.4.2. Η πρόσβαση στην αγορά..... | 36 |
| 2.4.3. Οι τρεις φάσεις της φιλελευθεροποίησης..... | 37 |
| 2.5. Η επίδραση της απελευθέρωσης αγοράς στη Διεθνή Αγορά..... | 39 |
| 2.6. Η επίδραση της απελευθέρωσης της αγοράς στην Ελληνική Αγορά..... | 41 |
| 2.7. 11 ^η Σεπτεμβρίου «Η μέρα που άλλαξε τον κόσμο» | 47 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

| | |
|---|----|
| <i>Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς</i> | 49 |
| 3.1. Το μάρκετινγκ αεροπορίας και η διαφοροποίηση | 53 |
| 3.2. Ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης | 61 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

| | |
|---|----|
| <i>Η φύση του αεροπορικού προϊόντος</i> | 64 |
| 4.1. Σκοπός της εργασίας | 64 |
| 4.2. Μεθοδολογία | 65 |
| 4.3. Κατασκευή ερωτηματολογίου | 66 |
| 4.4. Δείγμα | 71 |
| 4.5. Αποτελέσματα - Συχνότητες | 72 |
| 4.5.1. Γένος | 72 |
| 4.5.2. Ηλικία | 73 |
| 4.5.3. Συχνότητα ταξιδιών | 75 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.4. Λόγος ταξιδιού..... | 76 |
| 4.5.5. Εισόδημα | 78 |
| 4.5.6. Μορφωτικό επίπεδο | 79 |
| 4.5.7. Εταιρεία | 80 |
| 4.5.8. Προμήθεια εισιτηρίων | 81 |
| 4.5.9. Κριτήριο επιλογής πτήσης | 82 |
| 4.5.10. Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας | 83 |
| 4.6. Σκοπός της εργασίας | 85 |
| 4.6.1. Γένος-Συχνότητα ταξιδιών | 85 |
| 4.6.2. Γένος - Λόγος ταξιδιών | 87 |
| 4.6.3. Γένος - Εταιρεία | 89 |
| 4.6.4. Γένος-Προμήθεια εισιτηρίου | 90 |
| 4.6.5. Γένος-Κριτήριο επιλογής πτήσης | 92 |
| 4.6.6. Γένος-Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 94 |
| 4.6.7. Ηλικία - Συχνότητα ταξιδιών | 96 |
| 4.6.8. Ηλικία- Λόγος ταξιδιών | 98 |
| 4.6.9. Ηλικία-Εταιρεία | 100 |
| 4.6.10. Ηλικία-Προμήθεια εισιτηρίου | 102 |
| 4.6.11. Ηλικία-Κριτήριο επιλογής πτήσης | 105 |
| 4.6.12. Ηλικία-Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 108 |
| 4.6.13. Εισόδημα-Συχνότητα ταξιδιών | 111 |
| 4.6.14. Εισόδημα- Λόγος ταξιδιών | 113 |
| 4.6.15. Εισόδημα-Εταιρεία | 116 |
| 4.6.16. Εισόδημα-Προμήθεια εισιτηρίου | 118 |

| | |
|---|------------|
| 4.6.17. Εισόδημα-Κριτήριο επιλογής πτήσης | 121 |
| 4.6.18. Εισόδημα-Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 124 |
| 4.6.19. Μορφωτικό επίπεδο-Συχνότητα ταξιδιών | 126 |
| 4.6.20. Μορφωτικό επίπεδο - Λόγος ταξιδιών | 128 |
| 4.6.21. Μορφωτικό επίπεδο – Εταιρεία | 130 |
| 4.6.22. Μορφωτικό επίπεδο - Προμήθεια εισιτηρίου | 132 |
| 4.6.23. Μορφωτικό επίπεδο - Κριτήριο επιλογής πτήσης | 134 |
| 4.6.24. Μορφωτικό επίπεδο - Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 136 |
| 4.6.25. Εταιρεία – Προμήθεια Εισιτηρίου | 138 |
| 4.6.26. Εταιρεία- Κριτήριο επιλογής πτήσης | 140 |
| 4.6.27. Εταιρεία- Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 142 |
| 4.6.28. Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής πτήσης..... | 144 |
| 4.6.29. Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής εταιρείας | 147 |
| 4.6.30. Κριτήριο επιλογής πτήσης- Κριτήριο επιλογής εταιρείας..... | 150 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 153 |
| • Συμπεράσματα | 153 |
| • Περιορισμοί – Προτάσεις | 158 |

| | |
|--------------------------------------|------------|
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 163 |
| I. Ευρετήριο Πινάκων | 163 |
| II. Ευρετήριο Διαγραμμάτων | 165 |
| III. Ερωτηματολόγιο | 166 |
| IV. On-Line έκδοση εισιτηρίων | 168 |
| V. Νομοθεσία Ευρωπαϊκής Ένωσης | 173 |
| VI. Βιβλιογραφία..... | 196 |

Εισαγωγικό Σημείωμα

«Ο κόσμος μας άλλαξε με απίστευτα γοργούς ρυθμούς στον περασμένο αιώνα και συνεχίζει να αλλάζει εντυπωσιακά στον 21^ο αιώνα. Με την συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι αποστάσεις εκμηδενίζονται και ο χρόνος πρόσβασης από το ένα σημείο στο άλλο ελαχιστοποιείται. Η απόσταση δεν αποτελεί φραγμό πλέον στις δραστηριότητες της ανθρωπότητας. Οι αερομεταφορές βρίσκονται στην καρδιά αυτής της επανάστασης, αποτελώντας το στοιχείο κλειδί στη διαδικασία αυτών των αλλαγών ενώ συνάμα επηρεάζονται βαθιά από τις αλλαγές αυτές στις οποίες συνεισφέρουν.»¹

Οι αερομεταφορές είναι ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους τομείς της διεθνούς οικονομίας, που παρ' όλες τις αρνητικές συγκυρίες που κατά καιρούς αντιμετωπίζουν δεν παύουν να είναι άρρηκτα δεμένες με την συνεργασία των κρατών αλλά και με την ανάπτυξη κάθε χώρας χωριστά. Εξετάζοντας κανείς όλο το διαρθρωτικό πλέγμα της αεροπορικής βιομηχανίας

¹ Απόσπασμα από τον χαιρετισμό του Ε. Ματσούκη, Αναπληρωτή Καθηγητή Πανεπιστημίου Πατρών, Διευθυντή Σπουδαστηρίου Μεταφορών, και προέδρου της Οργανωτικής Επιτροπής στο Διεθνές Συνέδριο: «Αερομεταφορές και Αεροδρόμια – Εξελίξεις στο 21^ο αιώνα». Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών 3-4 Δεκεμβρίου 2001

θα διαπιστώσει πως ο κλάδος αυτός εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα στους τομείς της εθνικής ασφάλειας, της κοινωνικής και εργασιακής πολιτικής, της ανάπτυξης και της οικονομικής προόδου, της τουριστικής βιομηχανίας, του πολιτισμού, των επιστημών, ακόμα και των ανθρωπίνων σχέσεων.

Στις εναέριες μεταφορές βρίσκουν καινοτόμο πεδίο εφαρμογών οι περισσότερες από τις τεχνολογικές ανακαλύψεις (τηλεπικοινωνίες, διαστημικά προγράμματα, καύσιμα, συστήματα ασφαλείας, εφαρμογή πληροφορικών συστημάτων κ.ο.κ.), καθώς όμως και οι περισσότερες επινοήσεις της οικονομικής επιστήμης, αφού αποτελούν σίγουρα έναν από τους πιο σημαντικούς και δημιουργικούς επιχειρηματικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας.

Το προϊόν που παραγάγει μία μεταφορική επιχείρηση διακρίνεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με την παραγωγή προϊόντων από άλλες κλαδικές επιχειρήσεις. Στις αεροπορικές επιχειρήσεις η ιδιαιτερότητα αυτή μεγιστοποιείται ακόμα και σε σχέση με τις συναφείς επιχειρήσεις του κλάδου των μεταφορών. Η ειδοποιός διαφορά έγκειται στο μέγεθος των δαπανών των παρεχομένων υπηρεσιών, στην εξαιρετικά πιο γρήγορη προσέγγιση του προορισμού που εξασφαλίζει το αεροπορικό μέσο, στην χρήση δυσανάλογα μεγαλύτερων χώρων στάθμευσης και αναχώρησης (αερολιμένων), στην χρησιμοποίηση αποκλειστικής καύσιμης ύλης και στο υψηλό κόστος που

απαιτείται τόσο για την ασφάλεια της πτητικής ικανότητας των αεροσκαφών, όσο και για την ασφάλεια των πτήσεων από εξωγενείς παράγοντες όπως τρομοκρατικές και άλλες επιθέσεις.

Οι αεροπορικές εταιρείες παρ' όλα αυτά δεν παύουν να είναι επιχειρήσεις που ως σκοπό έχουν την αύξηση του κέρδους και την ελαχιστοποίηση των δαπανών τους. Στόχος τους ασφαλώς είναι η προσέλκυση πελατών για την χρησιμοποίηση των υπηρεσιών τους. Σημείο που αν και φαίνεται απλό, είναι ένα σύνθετο και συνεχώς μεταβαλλόμενο πεδίο που πάνω του «χτίζεται» ένας εξειδικευμένος κλάδος της οικονομικής επιστήμης. Οι γενικές και εν δυνάμει παραδοσιακές τεχνικές της προώθησης πωλήσεων δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν στο παραγόμενο προϊόν μιας αεροπορικής επιχείρησης. Κι αυτό επειδή το προϊόν προς πώληση δεν είναι ούτε συγκεκριμένο, ούτε είναι απλά μια προσφερόμενη υπηρεσία προς τον χρήστη. Είναι μία σύζευξη αντικειμένων και υπηρεσιών που ανάμεσά τους παρεμβάλλεται ένας σημαντικός υποκειμενικός παράγοντας, αυτός της ψυχολογίας του πελάτη, που επί της ουσίας κρίνει το προϊόν από το αποτέλεσμα και από την περιρρέουσα κάθε φορά κατάσταση που επικρατεί τόσο στο στενό του, όσο και στο γενικότερο κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό του περιβάλλον.

Το μόνο «όπλο» που οι εταιρείες – επιχειρήσεις αερομεταφορών κατέχουν, είναι η ποιότητα. Ένας όρος που περιλαμβάνει σχεδόν το σύνολο των

υπηρεσιών που παρέχει η εταιρεία από την στιγμή που θα προσπαθήσει να φέρει τον πελάτη μπροστά στο δικό της γκισέ για την έκδοση του εισιτηρίου έως και την στιγμή που ο πελάτης θα εγκαταλείψει το τέρμιναλ του αεροδρομίου φτάνοντας στον προορισμό του. Σήμερα μάλιστα, οι υπηρεσίες ξεκινούν πολύ πιο πίσω και σταματούν αρκετά αργότερα από την αναχώρηση και την άφιξη.

Ποιότητα άρα σημαίνει το πρεστίτζ της εταιρείας, η πτητική της αξιοπρέπεια, η αξιοπιστία στα χρονοδιαγράμματά της, ο εκσυγχρονισμός επίγειου και εναερίου εξοπλισμού, η εμπειρία πληρωμάτων, η κατάρτιση και η προθυμία εν γένει του προσωπικού της, αλλά και μερικές λεπτομέρειες που την κάνουν να ξεχωρίζει από την έτερη ανταγωνιστική.

Ο τομέας των αερομεταφορών, ίσως αποτελεί τον κλάδο που υφίσταται τον πιο σκληρό εσωτερικό ανταγωνισμό. Ειδικά μετά από τις κρατικές και διεθνείς παρεμβάσεις για την κατάργηση μονοπωλιακών και ολιγοπωλιακών πρακτικών, αλλά και την ολοένα και αυστηρότερη νομοθεσία για την προστασία των επιβατών. Ως εκ τούτου τα μέσα που διαθέτουν οι εταιρείες για την αύξηση του κύκλου των εργασιών τους είναι να «ξεχωρίσουν», να διαφοροποιηθούν δηλαδή από τις ανταγωνίστριες τους. Μία από τις πιο διαδεδομένες πρακτικές είναι η μείωση των τιμών των εισιτηρίων, γεγονός όμως που πολλές φορές έχει επιπτώσεις στην ποιοτική προσφορά υπηρεσιών και για τούτο αυτή η πρακτική χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερες

εταιρείες, στοχεύοντας φυσικά σε συγκεκριμένο κοινό. Οι υπόλοιπες δίνουν βάρος στην κάλυψη περισσοτέρων σταθμών (γεωγραφική διαφοροποίηση), στην εξυπηρέτηση καμπίνας, στην ευκολότερη έκδοση εισιτηρίων, στις παροχές και δώρα κ.ο.κ. Εσχάτως το μεγαλύτερο βάρος δίνεται στην ασφάλεια της πτήσης. Μια παρεχόμενη υπηρεσία όμως που ενώ έχει επιπτώσεις στην επιλογή μιας συγκεκριμένης εταιρείας από τον καταναλωτή, η ίδια η εταιρεία δεν ευθύνεται για το πόσο ασφαλής θα είναι η πτήση, παρά μόνο από την γνωστική επάρκεια του προσωπικού της και την τεχνική υποστήριξη των αεροσκαφών της.

«Όλα για τον καταναλωτή», θα μπορούσε να είναι το σύνθημα για τους διευθυντές μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών, και ας έρχεται πολλές φορές σε αντίθεση με το αέναο πρόβλημα των οικονομικών διευθυντών για μείωση του πτητικού κόστους και ορθολογιστικής εναρμόνισης της δαπάνης του ναύλου με το ύψος της τιμής του εισιτηρίου.

Ο σημερινός καταναλωτής – χρήστης των αεροπορικών υπηρεσιών, όχι μόνο αυξάνεται ποσοτικά αλλά γίνεται περισσότερο απαιτητικός, ενημερώνεται συνεχώς και επηρεάζεται από την συνεχή και άμεση πληροφόρηση για όλες τις εξελίξεις. Ο σύγχρονος καταναλωτής όχι μόνο γνωρίζει τα δικαιώματά του, αλλά πιέζει τις εταιρείες και τις κυβερνήσεις για αυστηρότερη και ισχυρότερη

θεσμοθέτηση κανόνων υπέρ του.¹ Φυσικά αυτό δεν περνά απαρατήρητο από τις εταιρείες που ένα από τα μόνιμα προβλήματα τους είναι η σκιαγράφιση του προφίλ των πελατών τους και του εν δυνάμει κοινού που θα χρησιμοποιήσει αεροπορικές υπηρεσίες με αποτέλεσμα οι έρευνες και οι μελέτες προς αυτή την κατεύθυνση να αποτελούν αναπόσπαστο εργαλείο στην εκπόνηση των στρατηγικών επιχειρησιακών τους στόχων.

Η παρούσα εργασία αποτελεί επί της ουσίας μια έρευνα μάρκετινγκ και χωρίζεται σε τρία βασικά μέρη:

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τις αρχές της υπηρεσίας, της ποιότητας, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ καθώς επίσης μία αναδρομή στο παρελθόν, μία εισαγωγή στο χώρο των αερομεταφορών και ειδικότερα, τους στόχους και το νομικό πλαίσιο των αεροπορικών μεταφορών, την εξέλιξη των αεροσκαφών, κ.ά. και καλύπτεται από τα κεφάλαια 1, 2 και 3.

Το δεύτερο μέρος, που ουσιαστικά αποτελεί το βασικό κομμάτι αυτής της έρευνας, ασχολείται με την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο κεφάλαιο 4, εξηγείται ο σκοπός της εργασίας και αναλύεται το σκεπτικό της

¹ Η Ένωση Επιβατών Αεροπορικών Εταιρειών της Βρετανίας κατά το έτος 2002 συγκέντρωσε 1.417 γραπτές καταγγελίες για 120 αεροπορικές εταιρείες. Παράλληλα η Ένωση κατά την ίδια χρονιά δέχτηκε 4.252 τηλεφωνικές καταγγελίες. Τα περισσότερα παράπονα αφορούσαν καθυστερήσεις και ακυρώσεις πτήσεων, διπλές κρατήσεις εισιτηρίων, καθώς και «ψυχρότητα» από πλευράς προσωπικού. Οι εταιρείες έλαβαν τα στοιχεία και δήλωσαν πως θα προσπαθήσουν να βελτιώσουν ή να εξαλείψουν τα αρνητικά φαινόμενα. **Πηγή:** Ελληνική υπηρεσία BBC. Αύγουστος 2002

έρευνας, η σύνταξη του ερωτηματολογίου για την επίτευξη του σκοπού και η μεθοδολογία. Στη συνέχεια, περιλαμβάνονται όλα τα ποσοτικά αποτελέσματα της έρευνας με συνοπτική παρουσίαση σε πίνακες και διαγράμματα και αναλυτική επεξήγηση των συχνοτήτων των αποτελεσμάτων.

Στο τρίτο μέρος (κεφάλαιο 5), στον επίλογο της εργασίας, συνοψίζονται και παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας καθώς και προτείνονται μέθοδοι για πιθανή περαιτέρω διεύρυνση της παρούσας μελέτης.

Στο τέλος της εργασίας, στα παραρτήματα, παρουσιάζεται σύνοψη όλων των πινάκων και των διαγραμμάτων, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την λήψη των στατιστικών δεδομένων, καθώς και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

Οι αρχές της υπηρεσίας, της ποιότητας, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και του μάρκετινγκ.

Το περιβάλλον, μέσα στο οποίο ζούμε, μετασχηματίζεται ραγδαία. Η τεχνολογική ανάπτυξη τείνει να αντιστρέψει θεωρίες και εφαρμογές ξεπερασμένες από την μια μέρα στην άλλη.

Σήμερα, ένας οργανισμός είναι αδύνατον να επιβιώσει, εκτός αν η διαχείρισή του κατέχει μια καλή γνώση των εννοιών όπως: η υπηρεσία, η ποιότητα, η καταναλωτική συμπεριφορά και η ικανοποίηση του πελάτη - χρήστη. Αυτά είναι αλληλένδετες έννοιες - «εργαλεία» που βοηθούν επιτυχώς τη οικοδόμηση και τη διατήρηση σε ένα περιβάλλον ανταγωνισμού.

Πολλές εταιρείες σήμερα (συμπεριλαμβανομένων και των αεροπορικών) προσπαθούν να χτίσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους.¹ Π.χ. το πρόγραμμα της Lufthansa «*miles and more*» θεωρείται ως άμεση πολιτική μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στην αύξηση αλλά και τη διατήρηση

¹ Rapp και Collins «The Great Marketing Turnaround», Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1990

του αριθμού πελατών μέσω ενός προγράμματος βραβείων λόγω συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών της.¹

¹ Σακελλάριος, 1995, «Οι αντιπρόσωποι των ξένων αεροπορικών εταιρειών στην Ελλάδα», Οικονομική Επιλογή, τ. 329, σελ. 91

1.1. Ο τομέας των υπηρεσιών

Καθώς κάθε οργανισμός είναι ένα μέρος του συνόλου της υπηρεσίας, οι βιομηχανίες μπορούν να διαιρεθούν σε εκείνες που προσφέρουν ικανοποιητικές υπηρεσίες και σε εκείνες που προσφέρουν φτωχές υπηρεσίες. Ήδη από το 1994 είχε προβλεφθεί η αύξηση υπηρεσιών και μάλιστα ότι τα επαγγέλματα υπηρεσιών θα ευθύνονται για την αύξηση εργασίας μέχρι το έτος 2005.¹

Ο όρος «υπηρεσία» θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο πράξεων, ουσιαστικά άυλη, που μια ομάδα προσφέρει σε κάποια άλλη.² Η βασική αρχή της υπηρεσίας συνδέεται άμεσα με τις πεποιθήσεις του πελάτη. Αυτό συνεπάγεται ότι η κύρια προτεραιότητα κάθε οργανισμού πρέπει να είναι να κερδίσει πρωτίστως τον πελάτη και στη συνέχεια να τον διατηρήσει στο πελατειακό του δυναμικό. Επομένως, η βελτίωση των υπηρεσιών πρέπει να θεωρείται ως ατέρμονη διαδικασία.

Επιπλέον, οι εταιρείες χρειάζονται σαφείς προσεγγίσεις και πιο συγκεκριμένα «στρατηγικές υποστήριξης». Ο όρος «στρατηγική» υπονοεί το σύνολο των δραστηριοτήτων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν προς την εξυπηρέτηση των πελατών.³ Ωστόσο, δεν υπάρχει καμία στερεοτυπημένη στρατηγική για τη δημιουργία μιας καλής υπηρεσίας. Οι στρατηγικές ποικίλουν από τον έναν

¹ Henkoff, 1994

² Kotler, 1997

³ Lele και Karmarkar, «Good Product Support is Smart Marketing», Harvard Business Review, σελ. 124-132 November-December, 1983

τομέα της αγοράς στον άλλον και μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τους όρους της αγοράς. Η εφαρμογή της στρατηγικής μιας εταιρείας μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία διαχείρισης. Μερικές φορές η στρατηγική διαχείριση είναι όχι μόνο μια επίσημη διαδικασία προγραμματισμού αλλά μια διαδικασία που είναι βασισμένη στην εμπειρία και στην ευαισθησία των διευθυντών της επιχείρησης σε σχέση με τις αλλαγές του επιχειρηματικού και αγοραστικού περιβάλλοντος.¹

Συνεπώς, οι εταιρείες που σκοπεύουν σε μια υγιή υπηρεσία πρέπει πρώτα να αξιολογήσουν τους εαυτούς τους, τους ανταγωνιστές τους, τις τάσεις του περιβάλλοντος και έπειτα να εφαρμόσουν την κατάλληλη στρατηγική που θα οδηγήσει προς την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών και η ικανοποίησή τους δεν μπορούν να θεωρηθούν ως απλές διαδικασίες.² Στην πραγματικότητα, η επιτυχής υπηρεσία απαιτεί μια ολοκληρωμένη και συνολική προσέγγιση πέντε στοιχείων:

- Της ευθύνης της Ηγεσίας
- Της αποστολής της οργάνωσης
- Του προσδιορισμού των πελατών
- Της εκπαίδευσης
- Της συνέχισης και της βελτίωσης

¹ Mintzberg, «Crafting Strategy», Harvard Business Review, Vol. 65, No 4, σελ. 66-75, 1987

² Σπανός, «Πως δημιουργούνται και προσφέρονται επιτυχώς υπηρεσίες ποιότητας», Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα 1997

Η έννοια της υπηρεσίας, όπως περιγράφηκε, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι σημερινές επιχειρήσεις δεν μπορούν απλώς να παράγουν και να πωλούν αγαθά. Η συμμετοχή της πλειοψηφίας των εργαζομένων στις διαδικασίες των υπηρεσιών και την καθημερινή εμπειρία μέσω της εξυπηρέτησης των πελατών επίσης, αναπόφευκτα μετασχηματίζει τους εργαζόμενους αυτούς σε εμπειρογνώμονες. Δηλαδή, δεν είναι αρκετό το προσωπικό μιας επιχείρησης να κάνει απλά ό,τι καλύτερο μπορεί. Η λεπτομέρεια που κάνει τη διαφορά είναι η «προσωπική σύμβαση» μεταξύ κάθε υπαλλήλου και του πελάτη της εταιρίας, η οποία θα δοκιμασθεί κατά τη διάρκεια της υλοποίησης των συμφωνηθέντων, όταν δηλαδή ενεργοποιηθεί ο μηχανισμός παροχής των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να κριθεί τόσο ο τρόπος που η εταιρεία θα αντεπεξέλθει σε ό,τι υπόσχεται, όσο η αποτελεσματικότητα της στην εκτέλεση του έργου της.¹

Επομένως, πέρα από την αρχική κατάρτιση οι υπάλληλοι χρειάζονται συνεχή επιμόρφωση και ενδυνάμωση των προσωπικών και γνωστικών τους δυνατοτήτων.

Οι υπηρεσίες εμπεριέχουν τέσσερα σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα²:

- Την ασάφεια
- Το αναπόσπαστο

¹ Σπανός, όπως υποσημείωση σελ. 4

² Kotler, 1997

- Την μεταβλητότητα
- Την φθαρτότητα

Θα μπορούσε όμως να υπάρξει μια ταξινόμηση όσο αφορά τις υπηρεσίες. Π.χ. ένας πελάτης που επισκέπτεται μια αεροπορική εταιρεία για να αγοράσει ένα εισιτήριο αντιλαμβάνεται ένα εργασιακό περιβάλλον που αποτελείται από: προσωπικό, χώρους εργασίας, έπιπλα και εξοπλισμό. Επί της ουσίας όμως, τα στοιχεία που δεν είναι ορατά στον πελάτη, είναι αυτά που αποτελούν την καθεαυτή παραγωγή υπηρεσιών. Η παραγωγή υπηρεσιών επηρεάζεται από ένα σύνολο διαφόρων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων. Η πίστη των πελατών είναι μια έκβαση που ρέει από την εξωτερική - εσωτερική αγορά καθώς και από το διαλογικό μάρκετινγκ.

1.2. Διαχείριση της ποιότητας

Από τις βασικές προτεραιότητες μιας εταιρείας είναι να καθορίσει την «αξία» των πελατών της. Δηλαδή να εκτιμήσει και να προσδιορίσει το ύψος των προσδοκιών και των απαιτήσεων τους για τις υπηρεσίες που προτίθεται να προσφέρει.

Η διερεύνηση και η διαχείριση της αξίας των πελατών της εταιρείας προσμετρά όχι μόνο την ικανοποίηση των πελατών που αναφέρεται σε κάθε πτυχή μιας υπηρεσίας αλλά και της ποιότητας σχετικά με την πραγματική σχέση προσφοράς και ζήτησης του προϊόντος. Κατ' επέκταση αξιολογούνται οι αντιλήψεις ολόκληρης της αγοράς, στην οποία η εταιρία δραστηριοποιείται, λαμβάνοντας υπόψη της, τις αντιλήψεις που διαμορφώνονται τόσο από τις ανάγκες των πελατών, όσο και από τις κινήσεις των ανταγωνιστριών εταιρειών του χώρου.¹⁻²

Επομένως, η ποιοτική διαχείριση για να αποδώσει πρέπει να συνδυαστεί με την επαρκή χρηματοδότηση, κι αυτό επειδή η οικονομική διαχείριση αποτελείται από τρεις διευθυντικές διαδικασίες: τον προγραμματισμό, τον έλεγχο και την βελτίωση. Διαδικασίες οι οποίες ισχύουν και για την ποιότητα.

¹ www.researchinfo.com

² Juran, «The Quality Trilogy, Quality Progress», σελ. 19-24, Αύγουστος 1986

Σήμερα οι περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η Ολική Διαχείριση Ποιότητας (TQM) είναι το βασικό εργαλείο για να διαχειριστούν την βιωσιμότητά τους. Το TQM είναι η τέχνη της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας, της αποτελεσματικότητας και της ευελιξίας μιας επιχείρησης. Επιπλέον, είναι ένας τρόπος για την προσέγγιση των στόχων της εταιρίας καλλιεργώντας την ανάπτυξη του πνεύματος της ομαδικής εργασίας.¹ Ένα επιτυχές πρόγραμμα TQM οδηγεί προς την συνολική ικανοποίηση των πελατών.² Ουσιαστικά, η έννοια TQM έχει θετικές επιπτώσεις στους εξωτερικούς πελάτες με την παροχή υψηλών και ελκυστικών υπηρεσιών και παράλληλα έχει θετικό αποτέλεσμα στους εσωτερικούς πελάτες με την εργασιακή τους αναβάθμιση μέσω της κατάρτισης και της ενδυνάμωσης.

Ολόκληρη η έννοια TQM είναι βασισμένη σε μια αλληλουχία συγκεκριμένων βημάτων³, δηλαδή: μια οργάνωση που βελτιώνει την ποιότητα, μειώνει τις δαπάνες της λόγω περιορισμού των λαθών, την επανάληψη και τις καθυστερήσεις. Η άμεση συνέπεια είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας. Ενώ η αίσθηση της ποιότητας οδηγεί στο υψηλότερο μερίδιο αγοράς, την αποδοτικότητα και την αύξηση της κερδοφορίας.

Η εφαρμογή της TQM απαιτεί ασφαλώς και συγκεκριμένες ενέργειες όπως την αποδοχή των κοινών ποιοτικών στόχων, δέσμευση όλων των οργανωτικών

¹ Oakland, Total Quality Management. Text with Cases, Butterworth-Heinemann, G. B. 1995

² Σπανός, όπως υποσημείωση σελ. 4,5

³ Deming «Improvement of Quality and Productivity through Action by Management», National Productivity Review, σελ. 12-22, 1981-1982

τμημάτων για την ποιότητα, συγκέντρωση στις ανάγκες του πελάτη και αποτελεσματικά κανάλια ανατροφοδότησης σχετικά με την ποιοτική μέτρηση και τη βελτίωση των σχέσεων με τους προμηθευτές.

TQM σημαίνει ότι η οργάνωση προσφέρει στους πελάτες λίγο περισσότερα απ' ό,τι αναμένουν. Είναι μια φιλοσοφία που βοηθά τα στελέχη της εταιρείας να λειτουργήσουν πιο κοντά μέσα στο ίδιο σύστημα αξιών σε μια προσπάθεια να ελέγξουν τις καταναλωτικές αξίες που δημιουργούνται.

Η TQM αφορά την σύνδεση των δοκιμασμένων υπηρεσιών εν γένει προς το καταναλωτικό κοινό και ιδίως προς τους εν δυνάμει χρήστες της. Σημαντικός παράγοντας σε αυτή την κατεύθυνση είναι η «ειλικρινής σχέση» που διαμορφώνεται κατά την επαφή των υπαλλήλων της επιχείρησης με τους πελάτες. Οι δεύτεροι, οι πελάτες δηλαδή, την στιγμή της επαφής τους με το προσωπικό κρίνουν την αναπόφευκτα αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία.¹

Αυτές οι «στιγμές της αλήθειας», όπως θα μπορούσαμε να τις ονομάσουμε, προσδιορίζουν επίσης δύο ακόμα σημαντικά στοιχεία: Την συνεχή ποιοτική αξιολόγηση και την ενεργό συμμετοχή των υπαλλήλων μέσω των διαδικασιών ενδυνάμωσης. Μια έγκριτη ποιότητα υπηρεσιών θα δημιουργήσει τους μόνιμους πελάτες, οι οποίοι θα φέρουν τους νέους πελάτες με τη διάδοση των

¹ Hopson και Scally «12 Steps to Success through Service», Mercury Books, G. B. 1991

ειδήσεων. Η θετική φήμη σε αυτή την περίπτωση πρέπει να θεωρηθεί ως προτέρημα για οποιαδήποτε εταιρία για δύο λόγους:

α. η διαχείριση της φήμης θα ικανοποιήσει τους υπαλλήλους οδηγώντας τους σε υψηλότερη παραγωγικότητα θεμελιώνοντάς τους επίσης την πίστη ότι η υπηρεσία, το προϊόν που προσφέρουν ικανοποιεί τους πελάτες, και

β. η φήμη μιας ορθής ποιότητας υπηρεσιών θα μετουσιώσει την θετική γνώμη και την ικανοποίηση των πελατών σε μεγαλύτερη χρήση των προϊόντων της εταιρίας, άρα σε περισσότερες πωλήσεις.¹

¹ www.prcentral.com, Αύγουστος 1998

1.3. Η ποιότητα υπηρεσιών

Μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που δρουν οι εταιρείες, επιδιώκουν να έχουν ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία της προστιθέμενης αξίας μέσω της βελτίωσης της συνδυασμένης ποιότητας και των υπηρεσιών για τις ανάγκες των πελατών. Ουσιαστικά μια εταιρία πρέπει να υπερβεί τις ανάγκες των πελατών και να προλαβαίνει αποτελεσματικά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των χρηστών των υπηρεσιών της.¹

Οι εταιρίες πρέπει να εστιάσουν στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης επηρεάζεται από την ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και πώς η διοίκηση της επιχείρησης εφαρμόζει και σταθμίζει τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και επίσης πως πραγματικά αντιλαμβάνεται την ικανοποίηση και το επίπεδο των πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ταξινομείται ακόμα και υπεράνω από την ποιότητα επειδή η ποιοτική έννοια διαμορφώνεται κατά την αντίληψη του χρήστη - πελάτη. Ως εκ τούτου, οι εταιρίες πρέπει να προσδιορίσουν τη φύση του αξιολογικού επιπέδου των πελατών τους.²

¹ Berry et Al «Quality Counts in Services Too», Business Horizon, May-June, σελ. 44-52, 1985

² Cronin και Taylor, «Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension», Journal of Marketing, Vol. 56, σελ. 55-68, 1992

«Η αξία» καθορίζεται ως η σχετική προτίμηση που χαρακτηρίζει την εμπειρία ενός θέματος με οποιοδήποτε πιθανή αντιληπτική ικανότητα των πελατών. Εντούτοις, η αξία πρέπει να αφορά επίσης την τιμή, δεδομένου ότι ο πελάτης συνδέει τις έννοιες της ποιότητας και της τιμής συγκρίνοντας πάντα τι πήρε με αυτό που έδωσε.¹ Η αξία περιλαμβάνει την επιλογή του πελάτη και συνεπάγεται μια σχετική αλληλεπίδραση χρήσης και προσφοράς υπηρεσιών, δηλαδή η απόφαση του χρήστη – πελάτη για την επιλογή του προς μια συγκεκριμένη εταιρία είναι συγκριτική, προσωπική και περιστασιακή. Ως εκ τούτου, η υπηρεσία συσχετίζεται άμεσα με την σχετική καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη, ανάλογα το πόσο η παροχή των υπηρεσιών από την εταιρεία είναι υψηλής ή χαμηλής στάθμης.

Είναι σημαντικό σε μια εταιρεία που προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της πίστης των πελατών να δημιουργήσει ένα σύστημα ανατροφοδότησης πληροφοριών, το οποίο θα της επιτρέψει να συλλέξει τις πληροφορίες σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Είναι ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση της εταιρείας να υπολογίσει εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την προηγούμενη και τρέχουσα ποιότητα υπηρεσιών και ποιες είναι οι απαιτήσεις τους για το μέλλον.

Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να αξιολογηθεί δύσκολα από τον πελάτη, επειδή δεν μπορεί να συνδυάσει τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα (την

¹ Rust και Oliver, «Service Quality. New Directions in Theory and Practice», Sage Publications, USA 1994

ασάφεια, το αναπόσπαστο, την μεταβλητότητα και τη φθαρτότητα). Τα κριτήρια αξιολόγησης των πελατών περιγράφονται από ορισμένα χαρακτηριστικά: αξιοπιστία, ανταπόκριση, επικοινωνία, ασφάλεια, ικανότητα, ευγένεια, κατανόηση του καταναλωτή, ευκολία χρήσης των υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα μπορούσαν να συμπυκνωθούν σε πέντε κριτήρια: υλικοτεχνική υποδομή, αξιοπιστία, ανταπόκριση, εμπιστοσύνη και αποδοχή. Η εμπιστοσύνη και η αποδοχή της εταιρίας, περιλαμβάνουν έννοιες όπως την επικοινωνία, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, και την ευκολία πρόσβασης¹.

Η αντίληψη των πελατών μπορεί να αναλυθεί σε τρεις φάσεις²:

- α.** Πριν από την αγορά, όταν βασίζονται οι πελάτες στην εικόνα της επιχείρησης, την προηγούμενη εμπειρία, και τις απόψεις των γνωστών τους.
- β.** Κατά την αγορά, όταν εστιάζουν οι πελάτες στις προδιαγραφές απόδοσης, τις παροχές εξυπηρέτησης, και την πολιτική των προσφερομένων υπηρεσιών.
- γ.** Μετά από την αγορά, όταν αξιολογούν οι πελάτες την αποτελεσματικότητα υπηρεσιών ή την αξιοπιστία του προϊόντος.

¹ Zeithaml, «Consumer Response to In-Store Price Information Environments», *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No 4, σελ. 357-369, 1982

² Takeuchi και Quelch, «Quality is more than making a good Product», *Harvard Business Review*, Vol. 61, σελ. 139-145, Ιούλιος – Αύγουστος 1983

1.4. Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι Juran και Gryna (1993) υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερο μια επιχείρηση συνεργάζεται με έναν πελάτη, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το κέρδος της. Οι πελάτες εν τω μεταξύ είναι περισσότερο απαιτητικοί και ικανοποιούνται εμφανώς δυσκολότερα απ' ό,τι στο παρελθόν. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες δεν μπορούν να παραμένουν προσκολλημένες στις πάγιες θέσεις τους για τις ανάγκες των πελατών τους κι αυτό διότι η καταναλωτική συμπεριφορά αλλάζει διαρκώς και ραγδαία. Στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις εφησυχάζουν στις ποιοτικές έρευνες που διενεργούν, όταν μάλιστα τα αποτελέσματα είναι θετικά για την ποιότητα των υπηρεσιών που παράσχουν στους πελάτες τους και δεν «ανησυχούν» για τις μεταβολές, τότε θα αντιμετωπίσουν σοβαρό πρόβλημα στην πορεία τους¹.

Η διαρροή πελατών εμφανίζεται όταν ένας καταναλωτής δεν εμπιστεύεται την μία εταιρεία και γίνεται χρήστης έτερης ανταγωνιστικής εταιρείας. Η αποφυγή αυτών των διαρροών αποφεύγεται μόνο με την βελτίωση των υπηρεσιών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας έτσι ώστε αυτή να δρα υπέρ του πελάτη με ελκυστικά πακέτα υπηρεσιών².

¹ <http://www.cis.ab.ca/Loyalty.htm> 21/08/98

² Reichheld και Sasser, «Zero Defections: Quality Comes to Services», Harvard Business Review, σελ. 105-111, Σεπτέμβριος - Οκτώβριος, 1990

Παράλληλα, πέρα από την καθιέρωση ενός δομημένου συστήματος συλλογής πληροφοριών, οι εταιρίες πρέπει να δώσουν προσοχή στα σχόλια που προήλθαν από τους πελάτες σε ανυποψίαστο χρόνο¹.

Η εκτίμηση και η αξιολόγηση του σχολίου κάθε καταναλωτή θα φανεί χρήσιμη στην κατανόηση των αναγκών ευρύτερης μερίδας πελατών²

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς επίσης τις προτιμήσεις και τις επιλογές των πελατών, είναι³:

- **πολιτιστικοί** (πολιτισμός, υποομάδα, κοινωνική τάξη),
- **κοινωνικοί** (οικογένεια, ομάδες αναφοράς),
- **προσωπικοί** (προσωπικότητα, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα)

Όσον αφορά τις ανάγκες των καταναλωτών, δύο ενδιαφέρουσες θεωρίες εξηγούν πώς αυτές μετασχηματίζονται σε κίνητρο για την χρήση των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τη θεωρία⁴ οι ανθρώπινες ανάγκες ιεραρχούνται σε:

- φυσιολογικές ανάγκες
- ανάγκες ασφάλειας
- κοινωνικές ανάγκες
- ανάγκες εκτίμησης, και

¹ <http://www.cis.ab.ca>, Steven Dennis, 24/08/98

² <http://busreslab.com>, 26/08/98

³ Kotler, «Broadening the Concept of Marketing», Journal of Marketing, σελ. 10-15, Ιανουάριος 1997

⁴ Maslow, «Motivation and Personality», Harper & Row, New York 1954

- προσωπικές ανάγκες εξέλιξης και βελτίωσης

Η επιλογή για την χρήση των υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρίας εξαρτάται από την καταναλωτική θέση στην ανωτέρω κλίμακα των αναγκών.

Η θεωρία¹ η οποία αποκαλείται και «*θεωρία των δύο παραγόντων*», αναφέρει προφανώς δύο παράγοντες:

Ο μεν πρώτος, των ικανοποιημένων πελατών, σχετίζεται άμεσα με την επαρκή παροχή υπηρεσιών που έχει ως άμεση συνέπεια την επανάληψη της χρήσης της υπηρεσίας, **ενώ ο δεύτερος**, των μη ικανοποιημένων πελατών, έχει άμεση σχέση με την ελλιπή παροχή και την εγκατάλειψη της χρήσης της υπηρεσίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το μετασχηματισμό του κόστους και του τρόπου ζωής². Η αλλαγή αυτή έχει σταδιακά επιπτώσεις στις γενικές καταναλωτικές επιλογές, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού.

¹ Θεωρία που διατύπωσε ο Herzberg: «*Work and the Nature of Man*», William Collins, Cleveland 1966

² Mitchell, «*The Nine American Lifestyles*», Warner Books, New York 1983

Είναι προφανές ότι η λήψη καταναλωτικής απόφασης ποικίλλει όχι μόνο με τον τύπο απόφασης αγοράς αλλά και με το καταναλωτικό μοντέλο τόσο του τρόπου ζωής όσο και του κόστους ζωής.. Από την πλευρά του ο Assael (1987) αναγνωρίζει τέσσερις τύπους καταναλωτικών συμπεριφορών που συσχετίζονται με το βαθμό συμμετοχής των πελατών και των διαφορών που προκύπτουν από τις υπηρεσίες των εταιρειών:

- Η σύνθετη συμπεριφορά αγοράς (μεγάλη αποδοχή μιας συγκεκριμένης αγοράς υπηρεσιών από τον καταναλωτή).
- Η άκριτη συμπεριφορά αγοράς (ο καταναλωτής συμμετέχει στην αγορά υπηρεσιών διακρίνοντας μικρή διαφορά ανάμεσα στις εταιρείες και τις υπηρεσίες που προσφέρουν).
- Η συνήθης συμπεριφορά αγοράς (χαμηλή καταναλωτική συμμετοχή. Ο καταναλωτής δεν διακρίνει καμία σημαντική διαφορά μεταξύ εταιριών και υπηρεσιών).
- Η κριτική συμπεριφορά αγοράς (χαμηλή καταναλωτική συμμετοχή με τον καταναλωτή όμως να διακρίνει σημαντικές διαφορές μεταξύ εταιριών και υπηρεσιών).

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα κάποιου συνειδητοποιημένου καταναλωτή πρέπει να ληφθούν υπόψη¹⁻². Δηλαδή:

¹ Howard, «Marketing Theory», Allyn and Bacon, Boston 1965

² Sheth, «A Review Buyer Behavior», Management Science, Vol. 13, σελ. B718-B756, Αύγουστος 1967

- η προσοχή και η ευαισθησία του πελάτη στις πληροφορίες,
- η κατανόηση σχετικά με τη γνώση υπηρεσιών και των συγκεκριμένων εταιριών,
- η αξιολόγηση των υπηρεσιών,
- η πρόθεση να καταναλώσει την προσφερόμενη υπηρεσία, και
- η γενική συμπεριφορά κατανάλωσης.

Η μνήμη του καταναλωτή επίσης διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο σχετικά με την καταναλωτική επιλογή σε συνδυασμό με περαιτέρω χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως τη φήμη της εταιρείας, την προηγούμενη εμπειρία του, της διαφήμισης των εταιρειών και το πόσο ελκυστικό είναι το προϊόν

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και ερμηνεύουν τις πληροφορίες προκειμένου να κατανοήσουν το προσφερόμενο προϊόν τους.. Επομένως, οι αντιλήψεις αφορούν τη διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα αντιλαμβάνονται τις παραδοθείσες υπηρεσίες ή τα προσφερθέντα προϊόντα μέσω ενός πλέγματος ερμηνείας που στηρίζεται στην εμπειρία, τη μνήμη και τις προσδοκίες¹.

Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση πελατών είναι το ισοζύγιο των θετικών και αρνητικών παραγόντων που βιώνονται από τον πελάτη².

¹ Bettman, «Memory Factors in Consumer Choice», *Journal of Marketing*, Vol. 43 No 2, σελ. 37-53, 1979

² www.wineasy.se, 28/08/98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

Η νομική και οικονομική υπόσταση του κλάδου των αερομεταφορών

2.1. Ο στόχος των αεροπορικών μεταφορών και η εξέλιξη των αεροσκαφών

Οι αεροπορικές μεταφορές συνολικά ασχολούνται με τους επιβάτες, τα αγαθά και τη μεταφορά ταχυδρομείου. Επομένως, υπό τον όρο «μεταφορά» εννοούμε τη σύνολο των δραστηριοτήτων με σκοπό το οικονομικό κέρδος λόγω της μετάβασης των ανθρώπων και των εμπορευμάτων από μια θέση σε κάποια άλλη.

Η μεταφορά των επιβατών ή των αγαθών είναι μια υπηρεσία με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση. Κάθε καταναλωτής απαιτεί να απολαύσει την ιδιαίτερη αυτή υπηρεσία σε όλες τις μορφές που συμπεριλαμβάνονται μέσα στα πλαίσια της τιμής των κομίστρων που έχει προσκομίσει.

Αν και οι αεροπορικές μεταφορές ανήκουν στον τομέα παροχής υπηρεσιών, τα αεροσκάφη αρχικά χρησιμοποιήθηκαν όχι για ειρηνικούς λόγους αλλά ως

όπλο κατά τη διάρκεια του Βαλκανικού και του Πρώτου Παγκόσμιου Πολέμου. Η μαζική παραγωγή των αεροσκαφών άρχισε κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, όταν τα εν πολέμω έθνη κατασκεύασαν 750.000 αεροσκάφη.

Εντούτοις, η επιθυμία της ανθρωπότητας να πετάξει άρχισε περίπου χίλια έτη πριν. Η ελληνική μυθολογία κατέχει, στον τομέα της αεροπορίας, τα πρωτεία σχετικά με την πρώτη επανδρωμένη πτήση. Αναφέρουμε συγκεκριμένα τον ιδιαίτερο μύθο του Δαίδαλου και του γιου του Ίκαρου, οι οποίοι επέτυχαν πρώτοι να πετάξουν περίπου το 1400 π.Χ.. Από την επιχείρηση αυτή του Δαίδαλου το 1400 Π.Χ. και μέχρι το 14ο αιώνα μετά Χριστόν, λίγες προσπάθειες πτήσεων αναφέρονται στον τομέα της αεροπορίας. Αν και η θρησκευτική προκατάληψη απαγόρευε τέτοιες προσπάθειες, υπήρξαν μερικοί μοναχοί που αποφάσισαν να μελετήσουν τους νόμους της αεροπορίας: αναφέρουμε τον **Albertus Magnus (1206-1280)**, που μελέτησε και εισήγαγε τον Αριστοτέλη στον Ευρωπαϊκό Μεσαίωνα, τον **Bacon Roger (1214-1294)**, ο οποίος δήλωσε ότι «*sine experientia nihil sufficienter sciri potest*» που σημαίνει ότι «χωρίς εμπειρία τίποτα δεν μπορεί να εμπεδωθεί ικανοποιητικά» και ο **Saint-Thomas d' Aquin (1225-1274)**, ο οποίος επηρεάστηκε από τον **Albertus Magnus** και τον **Bacon Roger** επίσης¹.

¹ Στοιχεία από την Εγκυκλοπαίδεια Υδρία, τόμοι: 3, 5, 12, 41, 45

Επίσης, ο Leonardo Da Vinci (1452-1519) έχει κάνει την πρώτη σοβαρή προσπάθεια σχεδιασμού μιας μηχανής πτήσης.

Αν και υπήρξαν πολλές επιχειρήσεις πτήσης από άλλους τολμηρούς οραματιστές μιας αεροπορίας, η πρώτη επίσημα καταγεγραμμένη πτήση πραγματοποιήθηκε στις 17 Δεκεμβρίου 1903. Εκείνη την ημέρα στους λόφους Kill Devil της Ν. Καρολίνα, ο Orville και ο Wilbur Wright πέτυχαν την πρώτη επανδρωμένη πτήση με ένα αεροσκάφος βαρύτερο από τον αέρα.

Ήταν πλέον ένα γεγονός: Ο άνθρωπος είχε καταφέρει να πετάξει χρησιμοποιώντας τη μηχανική ισχύ.

2.2. Το νομικό πλαίσιο των αεροπορικών μεταφορών

Η καλπάζουσα ανάπτυξη της αεροπορίας δεν απάλλαξε τα αεροσκάφη από μια σειρά προβλημάτων όπως: τον συντονισμό των διαδικασιών και κανονισμών, τη διάδοση των τεχνικών και οικονομικών πληροφοριών, την ασφάλεια των αεροπορικών μεταφορών, την κατασκευή των αερολιμένων, και τη θέσπιση της αεροναυτικής βοήθειας. Η λύση των ζητημάτων αυτών ήταν πέρα από τις ικανότητες κάθε έθνους χωριστά.

Η ανάγκη μιας διεθνούς νομικής καθιέρωσης πλαισίων ήταν απαραίτητη από το τέλος του 18ου αιώνα, όταν άρχισαν να πραγματοποιούνται οι πτήσεις των πρώτων επανδρωμένων αερόστατων. Η περίπτωση της επανδρωμένης πτήσης αερόστατων, με βρετανική πλοήγηση, κατά την οποία η μεταφορά από τη δύση, επάνω από το κανάλι, με κατάληξη το Calais της Γαλλίας χωρίς προηγούμενη συμφωνία μεταξύ των δύο χωρών ήταν αντιπροσωπευτική¹.

Από την αρχή του 20ού αιώνα, η ταραχώδης τεχνολογική ανάπτυξη στον τομέα της κατασκευής αεροσκαφών και της αεροπλοΐας επίσης επέβαλε την περαιτέρω επεξεργασία και τη θέσπιση διεθνών κανόνων. Ως εκ τούτου, η κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών πήρε την πρωτοβουλία στη διεύθυνση των συζητήσεων μεταξύ άλλων συνδεδεμένων εθνών κατά τη διάρκεια των

¹ Όπως υποσημείωση προηγούμενης σελίδας

πρώτων μηνών του 1944 στο Σικάγο, όπου τρία είδη αντιλήψεων αντιπαρατέθηκαν.

Η πρώτη ήταν η άποψη των Ηνωμένων Πολιτειών που απαίτησαν την απόλυτη ελευθερία σχετικά με τις αεροπορικές μεταφορές, χωρίς οποιοδήποτε είδος περιορισμού.

Από την άλλη πλευρά ήταν η άποψη της Μεγάλης Βρετανίας και του Καναδά, οι οποίοι, ως οπαδοί του προστατευτισμού, πρότειναν ένα νομικό πλαίσιο, το οποίο έπρεπε να είναι πλήρως ελεγμένο. Στην πραγματικότητα, οι δύο χώρες σύστησαν τη σύνθεση ενός διεθνούς οργανισμού, ο οποίος θα έπρεπε να αποφασίσει για:

- α. τη διανομή αερογραμμών,
- β. τη χωρητικότητα των αεροσκαφών σε κάθε γραμμή και γ) τον έλεγχο των δασμολογίων.

Η τρίτη πρόταση, που υποστηρίχθηκε από την Αυστραλία και τη Ν. Ζηλανδία, πρότεινε την ιδέα της διεθνοποίησης του συνόλου των αεροπορικών μεταφορών με εξαίρεση το εσωτερικό κάθε χώρας. Το σημαντικότερο αποτέλεσμα του Σικάγου ήταν η υπογραφή της «Συνθήκης

σχετικά με τη Διεθνή Πολιτική Αεροπορία» γνωστή ως **Συνθήκη του Σικάγου** («Convention on International Civil Aviation» –ICAO)¹.

Οι στόχοι του ICAO είναι²:

- να εξακριβώσει την ασφαλή και συστηματική ανάπτυξη της πολιτικής αεροπορίας σε ένα παγκόσμιο επίπεδο
- να ενθαρρύνει την ανάπτυξη του σχεδιασμού των αεροσκαφών και την εκμετάλλευσή τους για ειρηνικούς στόχους
- να ενθαρρύνει την ανάπτυξη διαδρόμων και αερολιμένων υπέρ της διεθνούς πολιτικής αεροπορίας
- να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ανθρώπων σχετικά με τις ασφαλείς, σχεδιασμένες και οικονομικές πτήσεις
- να αποτρέψει τον αθέμιτο ανταγωνισμό
- να βεβαιώσει την τήρηση των ίσων δικαιωμάτων και ευκαιριών σχετικά με την καθιέρωση και τη λειτουργία των αερογραμμών
- να αποφύγει τις διακρίσεις μεταξύ των συμμετεχόντων εθνών
- να παρέχει την ανάπτυξη της διεθνούς πολιτικής αεροπορίας

Η ιδιαίτερη Συνθήκη σχετικά με τη διεθνή πολιτική αεροπορία αποτελεί σήμερα το νομικό πλαίσιο των διεθνών αεροπορικών μεταφορών και έχει

¹ Λαϊνός, «Οικονομία των Αερομεταφορών», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1995

² Διακίδης, «Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO)», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1997

υπογραφεί από 183 διαφορετικά κράτη. Αφ' ετέρου, πολλοί άλλοι διεθνείς οργανισμοί έχουν ιδρυθεί πέρα από το ICAO, όπως η **Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Πολιτικής Αεροπορίας** (European Civil Aviation Conference - ECAC), και η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (International Air Transport Association – IATA). Επιπλέον, υπήρξαν επίσης πολλές άλλες συμφωνίες (μερικές από τις οποίες καθιερώθηκαν μέσω του IATA, του ICAO και του ECAC), οι οποίες αναφέρονται στα τεχνικά και εμπορικά δικαιώματα των συμμετεχόντων της πολιτικής αεροπορίας.

Αυτά τα δικαιώματα είναι γνωστά ως «**Ελευθερίες του Αέρα**» και περιλαμβάνουν δικαιώματα λειτουργίας και κυκλοφορίας¹:

- **Πρώτη ελευθερία**: Το δικαίωμα της πτήσης πάνω από μια άλλη χώρα χωρίς προσγείωση.
- **Δεύτερη ελευθερία**: Το δικαίωμα να γίνει μια προσγείωση για τεχνικούς λόγους, (ανεφοδιασμός σε καύσιμα, διακοπή μηχανών) σε μια άλλη χώρα χωρίς καμιά χρηματική συναλλαγή.
- **Τρίτη ελευθερία**: Το δικαίωμα να μεταφερθούν τα έσοδα κυκλοφορίας από τη οικία χώρα (Α) στη χώρα (Β) του συνεργάτη της συνθήκης.

¹ Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.), «Οι Ελευθερίες του Αέρα», Διεύθυνση Πτητικής Εκμετάλλευσης, Αθήνα 1987

- **Τέταρτη ελευθερία**: Το δικαίωμα να μεταφερθεί η κυκλοφορία από τη χώρα (B) πίσω στη χώρα (A).
- **Πέμπτη ελευθερία**: Το δικαίωμα μιας αερογραμμής από τη χώρα (A) να μεταφέρει τα έσοδα κυκλοφορίας μεταξύ της χώρας (B) και άλλων χωρών όπως (Γ) ή (Δ). Εντούτοις, αυτή η ελευθερία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί εκτός αν οι χώρες (Γ) ή (Δ) επίσης συμφωνούν. Παραδείγματος χάριν, όταν εκτελεί η **British Airways** την πτήση Λονδίνο – Αθήνα - Κάιρο, με τα πλήρη εμπορικά δικαιώματα της 3ης, 4ης και 5ης ελευθερίας, αυτό σημαίνει ότι έχει το δικαίωμα να μεταφέρει την κυκλοφορία μεταξύ του Λονδίνου και της Αθήνας και του Λονδίνου και του Καΐρου επίσης. Επιπλέον, μπορεί να μεταφέρει την κυκλοφορία μεταξύ Αθήνας –Καΐρου - Αθήνας.
- **Έκτη ελευθερία**: Η χρήση του 3ου και 4ου δικαιώματος ελευθερίας, από μια αερογραμμή της χώρας (A), ώστε να μεταφερθεί η κυκλοφορία μεταξύ δύο άλλων χωρών αλλά να χρησιμοποιηθεί η βάση (A) ως σημείο διέλευσης.
- **Έβδομη ελευθερία**: Το δικαίωμα της αεροπορικής εταιρείας της χώρας (A) να μεταφέρει την κυκλοφορία μεταξύ της χώρας (B) και (C) και αντίστροφα.

- **Όγδοη ελευθερία**: Το δικαίωμα των εσωτερικών μεταφορών, δηλαδή, ενδομεταφορές-. Ο όρος δηλώνει το δικαίωμα μιας αεροπορικής εταιρείας να μεταφέρει την κυκλοφορία μεταξύ δύο θέσεων στο έδαφος μιας άλλης χώρας.

Περαιτέρω Συμφωνίες

Κατά τη διάρκεια των ετών, πολλές χώρες συνέχισαν σε μια σειρά διμερών συμφωνιών υπηρεσιών αέρα με άλλα κράτη. Τα βασικά άρθρα εκείνων των συμφωνιών ήταν ο κανονισμός των δασμολογίων και της χωρητικότητας. Επιπλέον, τα ναύλα των επιβατών και τα δασμολόγια των φορτίων έπρεπε να συμφωνηθούν όχι μόνο από τις εκάστοτε αερογραμμές αλλά και από τις κυβερνήσεις τους¹.

Η συμφωνία των Η.Π.Α. και της Μεγάλης Βρετανίας, που υπογράφηκε το 1946 στις Βερμούδες, ήταν ένα πιο φιλελεύθερο είδος διμερούς συμφωνίας και αποτελεί ίσως μια οδηγία για άλλες διμερείς συμφωνίες.

Υπάρχουν πολλές παραλλαγές διμερών συμφωνιών. Εντούτοις, τα σημαντικότερα σημεία τους αναφέρονται στην οικονομική και εμπορική εκμετάλλευση των αεροπορικών μεταφορών, δηλαδή, της χωρητικότητας και των ναύλων και του προσδιορισμού του φορτίου. Τέλος, πέρα από τις διμερείς συμφωνίες, ένα άλλο είδος συμφωνιών έχει επεκταθεί στην Ευρώπη, οι αποκαλούμενες συμφωνίες κοινοπραξιών².

¹ Martin, «Shawcross and Beaumont Air Law», 4th ed., Vol. 2, Section A, Standard Bilateral Agreement, Butterworth, σελ. 411-417, London 1984

² Βλέπε υποσημείωση σελ. 23

2.3. Η απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών μεταφορών

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 πολλοί οικονομολόγοι στις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες εξέτασαν τα πλεονεκτήματα του κανονισμού σχετικά με την ελευθερία της τιμολόγησης, τη διαφοροποίηση των προϊόντων και την αύξηση της χωρητικότητας. Επιπλέον, οι συνήγοροι της απελευθέρωσης της αγοράς τόνιζαν ότι το προτεινόμενο καθεστώς θα ωφελούσε το θεμιτό ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τους ίδιους τους επιβάτες λόγω του χαμηλού κόστους μεταφοράς και της υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών¹.

Ο αυστηρός έλεγχος του Συνδέσμου Πολιτικής Αεροναυτικής στις Η.Π.Α. είχε σταματήσει εντυπωσιακά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των αεροπορικών μεταφορών στην αμερικανική αγορά, δηλαδή, τις τρέχοντας άδειες των επιχειρήσεων, την πολιτική τιμολόγησης, την είσοδο της αγοράς και τους κανονισμούς εξόδων. Επομένως, η επαναδιαπραγμάτευση των υπαρχουσών διμερών συμφωνιών μεταξύ των εθνών ήταν μια απαραίτητη διαδικασία, η οποία θα οδηγούσε στη φιλελευθεροποίηση των αεροπορικών μεταφορών. Η πρώτη απόδειξη μιας τέτοιας διαφοροποίησης ήταν η νέα συμφωνία μεταξύ των Η.Π.Α. και της Μεγάλης Βρετανίας το 1977, γνωστή ως «Βερμούδες 2». Η νέα αυτή συμφωνία ήταν μια βελτίωση της προηγούμενης. Στην πραγματικότητα, οι Βρετανοί θεώρησαν ότι λειτουργούσαν λανθασμένα στο πλαίσιο της προηγούμενης συμφωνίας των Βερμούδων. Ως εκ τούτου, η

¹ Straszheim, «The International Airline Industry», The Brookings Institution, Washington D.C. 1969

απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών μεταφορών στις ΗΠΑ είχε άμεση επίδραση στη διεθνή λειτουργία των αεροπορικών μεταφορών, ενισχύοντας τις υπάρχουσες τάσεις για τη μείωση ελέγχου στη λειτουργία της βιομηχανίας¹.

Αφ' ετέρου, υπήρξε ένας ανταγωνισμός μεταξύ σχεδιασμένων και εκμισθωμένων υπηρεσιών. Εντούτοις, η ζήτηση των αερογραμμών με τις σχεδιασμένες πτήσεις που υποστηρίχθηκε από τουριστικές οργανώσεις συνάντησε τις αντιδράσεις ενώσεων καταναλωτών που υποστήριζαν τη φιλελευθεροποίηση των εκμισθωμένων πτήσεων (*charter flights*) και το δικαίωμα ταξιδιού χαμηλών ναύλων. Επιπλέον, δεδομένου ότι τα οικονομικά και των σχεδιασμένων αλλά και των μη προγραμματισμένων μεταφορέων επιδεινώθηκαν, ειδικά μετά από την κρίση του πετρελαίου το 1973, η πίεση για ένα σύστημα κανονισμών αυξήθηκε.

Η απελευθέρωση της αγοράς γέμισε τους ουρανούς με τους νέους μεταφορείς λόγω της ακύρωσης των περιορισμών που αναφέρονταν στην είσοδο των αεροπορικών εταιρειών στις διάφορες αγορές. Ως εκ τούτου, στην αρχή της δεκαετίας του '80 η δραματική τροπή των γεγονότων επηρέασε επίσης και την Ευρώπη. Το 1983, η πρώτη οδηγία, σχετικά με τη διαπεριφερειακή απελευθέρωση της αγοράς των υπηρεσιών του αέρα, εγκρίθηκε.

¹ Δρ. Γιάννης Παναγόπουλος και Δρ. Αλεξάνδρα Φραγκουδάκη. Έκθεση Νο 149, που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Μελετών (IOBE), Μονάδα Κλαδικών Μελετών με θέμα: «Αερομεταφορές: Οι αεροπορικές εταιρείες», Αθήνα 1997

Αυτή η συνθήκη ήταν η αρχή μιας περαιτέρω ευρωπαϊκής απελευθέρωσης αγοράς των αεροπορικών μεταφορών¹. Οι διαφορές μεταξύ ενός παραδοσιακού και ενός νέου φιλελεύθερου τύπου διμερούς συμφωνίας απεικονίζονται στον Πίνακα Α.

| Πίνακας Α: Παράδειγμα μιας διμερούς συμφωνίας | | |
|--|---|---|
| | Παραδοσιακή Συμφωνία | Φιλελεύθερη Συμφωνία |
| αποστάσεις/αγορές | μόνο στη διευκρινισμένη θέση | ελεύθερη πρόσβαση θέσεων |
| προδιαγραφές του αερομεταφορέα | ένας για κάθε απόσταση από την κάθε πλευρά | Πολλαπλοί αερομεταφορείς για την κάθε πλευρά |
| επιτρεπόμενη χωρητικότητα | διανομή 50/50 για την κάθε πλευρά | Κανένα όριο |
| Ναύλα | υποχρεωτική έγκριση από τις κυβερνήσεις και τον δύο χωρών | διπλή απόρριψη (η συμφωνία δεν έχει ισχύ μόνο όταν απορρίπτεται και από οι δύο κυβερνήσεις) |
| καθεστώς ιδιοκτησίας | οι διορισμένοι αερομεταφορείς πρέπει να έχουν την υπηκοότητα της χώρας που τους παρέχει | Υπό έλεγχο |

Πηγή: I.C.A.O.

¹ C.E.C. 1983

2.4 Η ευρωπαϊκή κοινή αγορά

Η 1η Ιανουαρίου του 1993 μπορεί να θεωρηθεί ως η αρχή της κοινής αγοράς της αεροπορίας. Ήταν η ημερομηνία, κατά την οποία η τρίτη φάση της φιλελευθεροποίησης ολοκληρώθηκε. Εντούτοις, αυτά τα ιδιαίτερα μέτρα ήταν η τελική έκβαση μακροπρόθεσμων προσπαθειών.

Στην Ευρώπη, οι πρώτες επιχειρήσεις για μια νέα πολιτική στις αεροπορικές μεταφορές άρχισαν στο 1975, όταν αποφάσισε το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ότι οι κανονισμοί ανταγωνισμού της Συνθήκης της Ρώμης ισχύουν επίσης για τον τομέα των αεροπορικών μεταφορών. Ως εκ τούτου τον Οκτώβριο του 1975, δημιουργήθηκε ένα σχέδιο πρότασης για τον έλεγχο των υπηρεσιών αέρα μεταξύ των κρατών μελών¹.

Κατόπιν, μετά το 1ο υπόμνημα του 1979 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ακολούθησε το αίτημα για τη φιλελευθεροποίηση των περιορισμών των διμερών συμφωνιών².

Τα σημαντικότερα ζητήματα που απασχόλησαν το σύνταγμα του 1ου υπομνήματος ήταν:

- α.** ο καθορισμός των τιμών,

¹ Βλέπε υποσημείωση σελ. 28

² C.E.C., 1975

- β.** ο προσδιορισμός των κανόνων εισόδων αγοράς σχετικά με την καθιέρωση των νέων αεροπορικών εταιρειών,
- γ.** οι διαδικασίες προσδιορισμού των κανόνων ανταγωνισμού μεταξύ των αερομεταφορέων των κρατών μελών.

Ο απώτερος στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν ο ανασχηματισμός των αεροπορικών μεταφορών υπέρ των πελατών¹.

2.4.1. Το νομικό πλαίσιο της τιμολόγησης των μεταφορών

Μέχρι τον Ιούνιο του 1978, το υπάρχον νομικό πλαίσιο σχετικά με τον καθορισμό των ναύλων των μεταφορών βασιζόταν σε διμερείς συμφωνίες καθώς επίσης και σε εθνικούς κανονισμούς. Εντούτοις, στις 4 Μαρτίου του 1982 η Επιτροπή υπέβαλε στο Συμβούλιο μερικές προτάσεις σχετικά με τον καθορισμό των τιμών μεταξύ των κρατών μελών. Οι στόχοι αυτών των προτάσεων ήταν:

- η εισαγωγή μιας εύκαμπτης διαδικασίας σχετικά με τον καθορισμό των τιμών
- η προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών

¹ Βλέπε υποσημείωση σελ. 28

- η ενσωμάτωση μερικών διμερών συμφωνιών στον νόμο της κοινής αγοράς (επεξηγηματική αίτηση Ευρωπαϊκής Κοινότητας, 1982)

Εν τω μεταξύ, σύμφωνα με απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου¹ από το 2004 αλλάζει το καθεστώς για τις αποζημιώσεις των επιβατών από τις καθυστερήσεις και τις ακυρώσεις πτήσεων και εν γένει για τα θέματα που αφορούν την προστασία των καταναλωτών της αερομεταφορικής βιομηχανίας. Οι αυστηροί πλέον κανονισμοί προβλέπουν αποζημίωση των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών και την παροχή βοήθειας στις περιπτώσεις της άρνησης επιβίβασης, της ματαίωσης ή της μεγάλης καθυστέρησης των πτήσεων.

Στην περίπτωση άρνησης επιβίβασης (*overbooking*), οι αερομεταφορείς εκμετάλλευσης θα απευθύνουν αρχικά «έκκληση για εθελοντές» που θα παραιτηθούν της κράτησής τους μειώνοντας τον αριθμό των υπεράριθμων επιβατών με αντάλλαγμα άλλα προνόμια που θα συμφωνηθούν κατά περίπτωση ανάμεσα στην εταιρία και τους «εθελοντές» (εννοείται φυσικά πέραν της επιλογής που θα τους παρέχεται να ταξιδέψουν σε άλλη πτήση ή να αποζημιωθούν στην τιμή του εισιτηρίου τους). Αν παρ' όλα αυτά δεν είναι δυνατή η επιβίβαση όλων των υπόλοιπων επιβατών, πρέπει να ζητηθούν από

¹ Απόφαση Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου: COM 2001- 784 - C5-0700/2001 - 2001/0305 COD.
Βλέπε Παράρτημα V.

τον αερομεταφορέα εκμετάλλευσης: χρηματική αποζημίωση, η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε άλλη πτήση και την καταβολή της τιμής του εισιτηρίου, παροχή βοήθειας κατά τη διάρκεια της αναμονής (δωρεάν γεύματα και αναψυκτικά, ξενοδοχειακό κατάλυμα κ.λπ.).

Στην περίπτωση ματαίωσης κάποιας πτήσης, η αεροπορική εταιρεία οφείλει να παρέχει αντίστοιχες επιλογές, όπως στην περίπτωση της άρνησης επιβίβασης, εκτός εάν μπορεί να αποδείξει *«έκτακτες περιστάσεις που δεν μπορούσαν να αποφευχθούν»* και προσδιορίζεται ακριβώς ο αρμόδιος που αναλαμβάνει την ευθύνη για τη ματαίωση της πτήσης (προκειμένου να αποφεύγεται η αυθαίρετη προσφυγή) ή εάν ο επιβάτης είχε ενημερωθεί πέντε ημέρες πριν από την πτήση του για την ματαίωσή της και τη δυνατότητα αλλαγής πτήσης ή καταβολής της αξίας του εισιτηρίου.

Για τις μεγάλες καθυστερήσεις, οι επιβάτες θα μπορούν να επιλέξουν μεταξύ της δυνατότητας αλλαγής πτήσης ή καταβολής της αξίας του εισιτηρίου με την παροχή συνδρομής κατά την περίοδο αναμονής.¹

¹ Σύμφωνα με την απόφαση, η χρηματική αποζημίωση, εκτός από την επιστροφή του αντίτιμου του εισιτηρίου, έχει οριστεί σε 250 ευρώ για πτήσεις έως και 1.500 χλμ., σε 400 ευρώ για όλες τις ενδοκοινοτικές πτήσεις άνω των 1.500 χλμ. και σε 600 ευρώ για όλες τις άλλες περιπτώσεις. Σε περίπτωση δε, μεταφοράς του επιβάτη σε πτήση που δεν απέχει πολύ χρονικά έναντι της προγραμματισμένης πτήσης η χρηματική αποζημίωση μπορεί να μειωθεί.

2.4.2. Η πρόσβαση στην αγορά

Το 1983, τα ευρωπαϊκά κράτη μέλη δέχτηκαν την ελεύθερη πρόσβαση των αερογραμμών, η οποία αναφέρεται με τον όρο «Εξωτερικές Αεροπορικές Μεταφορές»¹.

Η συγκεκριμένη συμφωνία καθιέρωσε τις σχεδιασμένες εξωτερικές υπηρεσίες της αεροπορίας, δηλαδή, τους επιβάτες, τα αγαθά και τη μεταφορά ταχυδρομείου μεταξύ των κρατών μελών. Μόνη εξαίρεση αποτέλεσαν οι αερολιμένες που βρίσκονται στα ελληνικά νησιά λόγω της έλλειψης υποδομής αεροναυτικού εξοπλισμού. Η ιδιαίτερη αυτή εντολή οδήγησε στην καθιέρωση ενός 2ου υπομνήματος το σημαντικότερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του οποίου ήταν η προώθηση των εύκαμπτων και ανταγωνιστικών υπηρεσιών αέρα μέσω των νέων αερογραμμών².

Τα ουσιαστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα εκείνου του υπομνήματος ήταν:

- Οι αερομεταφορείς της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ελεύθεροι να εκτελούν πτήσεις μεταξύ δύο κοινοτικών αερολιμένων
- Η πέμπτη ελευθερία του αέρα συνεχίζει να είναι σε ισχύ μέχρι την 1η Ιανουαρίου του 1993

¹ Όπως σελ. 28

² C.E.C., 1984

- Δεν πρέπει να υπάρχει κανένας έλεγχος στην χωρητικότητα των αεροσκαφών
- Πρέπει να υπάρχει περιορισμός στις ενδομεταφορές
- Οι τιμές μπορούν να καθορίζονται ελεύθερα υπό κυβερνητικό έλεγχο
- Όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν το δικαίωμα εγκατάστασης/εισόδου σε οποιαδήποτε αγορά των κρατών μελών

2.4.3. Οι τρεις φάσεις της φιλελευθεροποίησης

Η πρώτη φάση της φιλελευθεροποίησης τέθηκε σε δράση την 1η Ιανουαρίου 1988. Ως εκ τούτου, εισήχθη ένα πιο εύκαμπτο καθεστώς, σχετικά με τον καθορισμό των τιμών και τη διανομή χωρητικότητας μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών κάθε κράτους μέλους. Αφ' ετέρου, το σύστημα της πρόσβασης στις κοινοτικές αγορές μετασχηματίζονταν σιγά-σιγά σε ένα πιο εύκαμπτο καθεστώς ειδικά για τις εξωτερικές περιοχές¹.

Το δεύτερο πρόσωπο της φιλελευθεροποίησης εισήχθη την 1η Νοεμβρίου του 1990. Εντούτοις, οι αεροπορικές μεταφορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης μεταξύ των κρατών μελών απελευθερώθηκαν μετά από την καθιέρωση της τρίτης φάσης της φιλελευθεροποίησης την 1η Ιανουαρίου του 1993. Οι

¹ Όπως σελ. 28

ιδιαίτεροι κανονισμοί ήταν υποχρεωτικοί για όλα τα κράτη μέλη και αναφέρονταν στα ακόλουθα θέματα:

- πρόσβαση των κοινοτικών αεροπορικών εταιρειών στην υπηρεσία αερογραμμών της ένωσης¹
- διαδικασίες καθορισμού των τιμών²
- απαιτήσεις σχετικά με την καθιέρωση και την λειτουργία των νέων αεροπορικών εταιρειών³

Συμπερασματικά, οι κύριες αλλαγές ήταν σχετικά με την καθιέρωση των ελεύθερων τιμών, την αύξηση των ορίων διανομής της χωρητικότητας μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών, την καθιέρωση της ελεύθερης πρόσβασης των αγορών σε όλες τις κοινοτικές αερογραμμές και την ομαλή λειτουργία τους.

¹ Επίσημο έγγραφο Ευρωπαϊκής Κοινότητας, R2408/92

² Επίσημο έγγραφο Ευρωπαϊκής Κοινότητας, R2409/92

³ Επίσημο έγγραφο Ευρωπαϊκής Κοινότητας, R2407/92

2.5. Η επίδραση της απελευθέρωσης αγοράς στη Διεθνή Αγορά

Όπως έχει αναφερθεί ήδη, το καθεστώς κανονισμού καθοδηγήθηκε από περιοριστικούς κανόνες, οι οποίοι πίεζαν την ελευθερία των μεμονωμένων σχεδιασμένων αεροπορικών εταιρειών από πολλές απόψεις: με την παροχή των εμποδίων εισόδου στις υψηλές αγορές, με τον περιορισμό του επιπέδου της παραγωγής μέσω του ελέγχου της χωρητικότητας κάθε εταιρίας και με την εφαρμογή αυστηρού ελέγχου στα δασμολόγια. Εντούτοις, η άρση των ελέγχων αυτών πυροδότησε διάφορες σημαντικές αλλαγές. Ο πρώτος και σημαντικότερος αντίκτυπος ήταν μια εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των νέων αερογραμμών στις απελευθερωμένες αγορές. Οι νεώτερες αερογραμμές θα μπορούσαν να επιτύχουν το ήμισυ του εργατικού κόστους έναντι των παλαιότερων αεροπορικών εταιρειών. Ως εκ τούτου, ο ανταγωνισμός άρχισε να γίνεται όλο και περισσότερο σκληρός κάτι που δημιούργησε μια οικονομική πίεση για την περικοπή των δαπανών και την αναθεώρηση διαδικασιών λειτουργίας σε διάφορους τομείς των δραστηριοτήτων. Το γεγονός αυτό προκαλεί μερικές φορές μια δραματική πίεση στις αερογραμμών εν πτήση ή στο πλήρωμα εδάφους, κάτι που θέτει σε κίνδυνο την ασφάλεια των πτήσεων. Εντούτοις, ο ανταγωνισμός και η ζήτηση της διεθνούς αγοράς οδηγούν τις εταιρίες για να λάβουν εύκαμπτα επιχειρηματικά μέτρα. Επιπλέον, πολλές εταιρείες, σε παγκόσμιο επίπεδο, προχώρησαν στο συνολικό ανασχηματισμό τους μέσω της ιδιωτικοποίησης. Η ισραηλινή EL-AL, η ισπανική Iberia, η

αγγλική *British Airways*, και η γερμανική *Lufthansa* είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα¹.

Ωστόσο, η τάση στη βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών προμηνύει το σχηματισμό των αποκαλούμενων «μέγα μεταφορέων» μέσω καθολικών στρατηγικών συμμαχιών. Το συμφέρον της *Virgin Atlantic* για μια στρατηγική συμμαχία με τρεις κινεζικές αερογραμμές ή η συμμαχία της *Lufthansa*, *SAS*, *United*, *Thai*, *SAA* και *Varig* μπορεί να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτών των τάσεων².

¹ Παπανδρόπουλος, «Η εμπειρία της *EL-AL*», Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ.39, σελ. 14-15, Σεπτέμβριος 1997

² Βλέπε και σελ. 28

2.6. Η επίδραση της απελευθέρωσης της αγοράς στην Ελληνική Αγορά

Υπό τους όρους της πλήρους φιλελευθεροποίησης στην Ευρώπη, το ελληνικό κράτος προχώρησε το 1991 στο νομικό ανασχηματισμό των πλαισίων των αεροπορικών μεταφορών της περιόδου εκείνης. Ο ανασχηματισμός εκείνος άναψε το πράσινο φως για την είσοδο των ιδιωτικών αερογραμμών στην αγορά. Ωστόσο, η ελληνική αγορά άνοιξε ουσιαστικά στις 23 Ιουλίου του 1992, όταν τέθηκαν σε ισχύ οι κανονισμοί των Ευρωπαϊκών Ενώσεων¹⁻²

Πριν ακόμα πνεύσουν οι άνεμοι της απελευθέρωσης στην ελληνική αγορά, η Ελλάδα αντιπροσωπεύονταν μόνο από την εθνική αερογραμμή της, δηλαδή, την Ολυμπιακή Αεροπορία (Ο.Α.). Η Ο.Α. μια είναι διεθνής επιχείρηση σχεδιασμένων πτήσεων, η οποία παρουσιάζει υψηλή δραστηριότητα στο εσωτερικό της Ελλάδας.

Ο Όμιλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας δημιουργήθηκε με σκοπό να καλύψει απόλυτα οποιαδήποτε ανάγκη σας για φιλόξενες και ασφαλείς πτήσεις, εντός και εκτός Ελλάδας. Όπως περιγράφεται στο προφίλ της εταιρείας, οι υπηρεσίες, που προσφέρει, εγγυώνται άψογη εξυπηρέτηση και εξαιρετικά

¹ Κανονισμός Ε.Κ. 2407,2408/92

² Τσέφου, «Οι Ελληνικές ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες», περιοδικό Αιθέρες, τ. 5, σελ. 6-7, Ιανουάριος-Φεβρουάριος, 1998

προνόμια. Ο Όμιλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας αποτελείται από τις πιο κάτω εταιρείες¹:

- **Ολυμπιακή Αεροπορία Α. Ε.**, μητρική εταιρεία του Ομίλου, μεταφέρει πελάτες και εμπορεύματα σε οποιαδήποτε ήπειρο, ενώ ταυτόχρονα παρέχει υπηρεσίες επίγειας εξυπηρέτησης, τεχνικής συντήρησης, καθώς και Πληροφορικής & Επικοινωνιών σε άλλες εταιρείες.
- **Ολυμπιακή Αεροπορία Α. Ε.**, είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες στο χώρο των διεθνών περιφερειακών αερομεταφορέων. Μέλος του Ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας, ταξιδεύει με ασφάλεια απ' όλα τα αεροδρόμια της Ελλάδας σε προορισμούς τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού δικτύου. Παράλληλα, επιτελεί αναγνωρισμένο κοινωνικό έργο, καθώς συνδέει τα ακριτικά νησιά με το κέντρο κι ανταποκρίνεται άμεσα και αποτελεσματικά σε οποιαδήποτε εξειδικευμένη επιχείρηση ανθρωπιστικού περιεχομένου, όπως στη μεταφορά ασθενών ή στις επιχειρήσεις έρευνας και διάσωσης.
- **Olympic Catering Α. Ε.**, θυγατρική του Ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας, αποτελεί τη μεγαλύτερη εταιρεία catering στα Βαλκάνια.
- **Μακεδονικές Αερογραμμές Α. Ε.**, μέλος του Ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Με ναυλωμένες πτήσεις, πετούν από τα ελληνικά νησιά και

¹ Στοιχεία από την επίσημη ιστοσελίδα της Ο.Α.: www.olympic-airways.gr

την ενδοχώρα στο εσωτερικό δίκτυο, την Ευρώπη, τη Βόρεια Αφρική και τη Μέση Ανατολή.

- **Olympic Fuel Company A. E.**, η νεότερη θυγατρική εταιρεία του Ομίλου της Ολυμπιακής Αεροπορίας, δημιουργήθηκε με σκοπό να τροφοδοτεί τα αεροσκάφη όλων των αεροπορικών εταιρειών με καύσιμα κορυφαίας ποιότητας. Ελέγχει και διατηρεί ανταγωνιστικές τις τιμές της, δίνοντας έτσι ένα πραγματικό πλεονέκτημα στο νέο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, όπου και δραστηριοποιείται.
- **Galileo Hellas A. E.** αποτελεί εθνική εταιρεία διανομής της **Galileo International**, μιας από τις πρωτοπόρες πολυεθνικές εταιρείες στον τομέα των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κρατήσεων Θέσεων με παρουσία σε **107** χώρες στον κόσμο. Με το σύστημα **Galileo**, που διανέμει στην Ελλάδα, αποσκοπεί στην κάλυψη των αναγκών των ταξιδιωτικών γραφείων, ώστε να εξυπηρετούν άμεσα και έγκυρα από κρατήσεις θέσης, μέχρι τη διαμονή σε ξενοδοχείο ή την ενοικίαση αυτοκινήτου.
- **Olympic Into-Plane Company A. E.** Θυγατρική της ΟΑ και της **TOTAL RAFFINAGE DISTRIBUTION**. Εταιρεία παροχής υπηρεσιών ανεφοδιασμού αεροσκαφών με αεροπορικά καύσιμα, στο νέο αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Συνεπώς, η Ο.Α. καλύπτει ένα εκτενές διεθνές, καθώς επίσης και εντυπωσιακό εσωτερικό, δίκτυο αέρα, στην ηπειρωτική χώρα και στο νησιωτικό σύμπλεγμα της Ελλάδας. Επιπλέον, η Ο.Α. κρατούσε μέχρι το τέλος του 1998 το μονοπώλιο στη διεύθυνση εδάφους στους ελληνικούς αερολιμένες. Το ιδιαίτερο μονοπώλιο είχε προκαλέσει διάφορες αντιρρήσεις από αεροπορικές εταιρείες, δεδομένου ότι θεωρείται ως ανεπαρκές και ακριβό. Αν και η Ο.Α. κατέχει έξι θυγατρικές εταιρίες οι δραστηριότητές της δεν απόδιδαν τα επιθυμητά κέρδη λόγω του διπλού χαρακτήρα της επιχείρησης: η Ο.Α. ανήκει στο ελληνικό κράτος, παραταύτα λειτουργεί με κανόνες ιδιωτικού δικαίου. Ως εκ τούτου, οι μέχρι τώρα προσπάθειες των υπηρεσιών για τον ανασχηματισμό της επιχείρησης έχουν αποτύχει.¹⁻²

Η καθιέρωση νέων ιδιωτικών αεροπορικών εταιριών δημιούργησε ένα νέο περιβάλλον ανταγωνισμού που έχει αποδειχθεί μέχρι τώρα σκληρό για τη λειτουργία της Ο.Α., δεδομένου ότι η επιχείρηση ήταν στηριγμένη στον κρατικό προστατευτισμό. Αφ' ετέρου, οι νέες ιδιωτικές αερογραμμές έπρεπε να αντιμετωπίσουν τα διάφορα γραφειοκρατικά και τεχνικά προβλήματα (κανόνες εισόδων αγοράς, λειτουργία εδάφους και αυστηρό έλεγχος των επιβατών στους αερολιμένες)³.

¹ Πρετεντέρης, «Η ρεβάνς του 1996», Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 15, σελ. 11, Απρίλιος, 1998

² Παπανικολάου, «Η Ολυμπιακή και οι άλλες...», Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 15, σελ. 32-34, Απρίλιος 1998

³ Σακελλάριος, «Οι αντιπρόσωποι των ξένων αεροπορικών εταιριών στην Ελλάδα», Οικονομική Επιλογή, τ. 329, σελ. 91, Δεκέμβριος 1995

Εντούτοις, η φιλελευθεροποίηση των αερογραμμών είναι ένα γεγονός για την ελληνική αγορά επίσης. Αυτό πιστοποιείται από την αύξηση στο μερίδιο αγοράς των νέων αερογραμμών, την κυκλοφορία και την αύξηση των εισοδημάτων τους.¹

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η Ο.Α. ήταν απροετοίμαστη για να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε ένα απελευθερωμένο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η άμεση επίπτωση ήταν η έλλειψη της εμπιστοσύνης των επιβατών και η απώλεια κέρδους. Επομένως, μια από τις κρισιμότερες και αναγκαίες ενέργειες είναι ο επαναπροσδιορισμός του στρατηγικού σχεδίου της εταιρίας και η θέση νέων στόχων μέσω της ποιοτικής διαφοροποίησης και της ικανοποίησης των επιβατών. Η Ο.Α. πρέπει όχι μόνο να επιζήσει αλλά και να μετασχηματιστεί σε μια ανταγωνιστική εταιρία. Πραγματικά, είναι αυτό που το ελληνικό κράτος προσπαθεί να επιτύχει μέσω της επικείμενης ιδιωτικοποίησης της επιχείρησης².

Επιπλέον, υπάρχει το παράδειγμα άλλων πρώην-κρατικών αερογραμμών που μετά από την ιδιωτικοποίησή τους επέτυχαν να λειτουργήσουν επιτυχώς. Παραδείγματος χάριν, η **British Airways** κατά τη διάρκεια του 1996 είχε

¹ Νέστορα, «Ιούλιος 1992: Μια σημαντική ημερομηνία για τις Ελληνικές Ιδιωτικές Αεροπορικές Εταιρείες», περιοδικό Αιθέρες, τ. 5, σελ. 8-9, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1998

² Κλαυδιανός, Συνέντευξη με τον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών Τάσο Μαντέλη, Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 7, σελ. 24-27 Φεβρουάριος 1998

αξιολογηθεί πρώτη μεταξύ των κορυφαίων δέκα ευρωπαϊκών εταιριών σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών.¹

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η ελληνική εθνική αερογραμμή πρέπει να βελτιώσει τη θέση της όχι μόνο ενάντια στους τοπικούς ανταγωνιστές της αλλά και ενάντια στις διάφορες αερογραμμές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, δεδομένου ότι πλέον όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ίδια δικαιώματα πρόσβασης σε όλες τις κοινοτικές αγορές. Εντούτοις, το ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ Ολυμπιακής Αεροπορίας και των άλλων ευρωπαϊκών αερογραμμών είναι τεράστιο.

¹ Ροζάκη, «Οι Δέκα καλύτερες Ευρωπαϊκές Ανώνυμες Εταιρείες», περιοδικό Αγορά, τ. 226, σελ. 152-155, Δεκέμβριος 1996

2.7. 11^η Σεπτεμβρίου «Η μέρα που άλλαξε τον κόσμο»

Το τρομοκρατικό χτύπημα στους «Δίδυμους Πύργους» της Νέας Υόρκης, στις 11 Σεπτεμβρίου 2001, πέρα από το άμεσο σοκ που προκάλεσε σε όλη την ανθρωπότητα, δημιούργησε μια αλληλουχία αρνητικών συνεπειών στην παγκόσμια οικονομία και στις εθνικές οικονομίες ειδικότερα. Η αεροπορική μαζί με την τουριστική βιομηχανία, ήταν από τους κλάδους που επλήγησαν περισσότερο.

Πέρα από τις βραχυπρόθεσμες επιπτώσεις (αποφυγή πτήσεων, κατάργηση δρομολογίων και χιλιάδες απολύσεις εργαζομένων από αεροπορικές εταιρείες) οι μεσοπρόθεσμες επιπτώσεις υπήρξαν περισσότερο σοβαρές και επιζήμιες για τον αερομεταφορικό κλάδο, με συνέπεια την αύξηση δαπανών για την ασφάλεια των πτήσεων, την αναθεώρηση δρομολογίων και τόπων προορισμού, ακόμα και την συγχώνευση ή το κλείσιμο παραδοσιακά μεγάλων εταιρειών. Παράλληλα πολλά προγράμματα ιδιωτικοποιήσεων καθυστέρησαν να υλοποιηθούν ενώ επενδύσεις εκατομμυρίων δολαρίων δεν εφαρμόστηκαν με αποτέλεσμα την ύφεση του κλάδου.

Σήμερα, δύο χρόνια μετά ο κλάδος προσπαθεί να ορθοποδήσει με την οικονομική βοήθεια των εθνικών κυβερνήσεων, την θεσμοθέτηση νέων αυστηροτέρων νομικών κανόνων και την συγκρότηση κλίματος εμπιστοσύνης στις αερομεταφορές με την σύζευξη εταιρειών και προώθησης νέων καταναλωτικών προϊόντων.

Ο κλάδος των αερομεταφορών δεν επλήγη μόνο από το τρομοκρατικό χτύπημα στις Η.Π.Α.. Ο πρόσφατος πόλεμος στο Ιράκ δημιούργησε νέους κλυδωνισμούς στις εταιρείες, βαθαίνοντας περισσότερο την μεγαλύτερη οικονομική κρίση στην ιστορία των αερομεταφορών. Σύμφωνα με την αποτίμηση της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (IATA) οι ζημιές μέσα στο 2003 θα ξεπεράσουν τα 10 δισεκατομμύρια δολάρια, έναντι των 7,5 δισ. δολαρίων που ήταν το 2002.

Οι κρατήσεις διεθνών πτήσεων μειώθηκαν δραματικά, εκείνη την περίοδο, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α., όπου οι χρήστες των αεροπορικών υπηρεσιών προτιμούσαν να αναστείλουν τα ταξίδια τους. Η **United Airlines** ανακοίνωσε ότι οι κρατήσεις της για πτήσεις προς το εξωτερικό μειώθηκαν λίγο πριν ξεκινήσει ο πόλεμος στο Ιράκ κατά 40%.

Στη μείωση των κρατήσεων και των αεροπορικών ταξιδιών θα πρέπει να προστεθεί και η δραματική αύξηση του κόστους, αφού σε λιγότερο από ένα χρόνο η τιμή των καυσίμων των αεροσκαφών έχει διπλασιαστεί. Εξελίξεις που σε συνδυασμό με τις συσσωρευμένες από τις 11 Σεπτεμβρίου 2001 ζημιές 30 δισ. δολαρίων έφερε αρκετές αεροπορικές εταιρείες ιδιαίτερα ευάλωτες στη χρεοκοπία¹.

¹ Προβλέψεις της I.A.T.A., για τις επιπτώσεις των πολέμων στις αεροπορικές εταιρείες, μετά και το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, Μάρτιος 2003

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

Η φύση του αεροπορικού προϊόντος

Ο όρος «αεροπορικό προϊόν» θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως η μεταφορά ανθρώπων και εμπορευμάτων με το αεροπλάνο.

Το αεροπορικό προϊόν όμως περικλείει διάφορες αντιφατικές ιδέες, όπως π.χ. το αεροπορικό ταξίδι δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένας ταξιδιωτικός αυτοσκοπός αλλά μπορεί να θεωρηθεί ως ένα τμήμα μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενός σχεδιασμού διακοπών ή προσωπικών και οικογενειακών επισκέψεων. Το αεροπορικό ταξίδι συνδέεται άμεσα με άλλες υπηρεσίες και προϊόντα. Δηλαδή η ζήτηση αεροπορικών υπηρεσιών εξαρτάται από την ζήτηση άλλων δραστηριοτήτων, όπως εργασιακές, αναψυχής και επισκέψεων¹. Οι αερομεταφορές θεωρούνται ως ένα από τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, μεταξύ των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και τουριστικών παροχών.

Συνεπώς η πρόβλεψη της ζήτησης των αμιγώς αεροπορικών υπηρεσιών, εξαρτάται από την ζήτηση του συνόλου των παραπάνω δαπανών ενός

¹ Δογάνης, «Flying off course: The Economics of International Airlines», George Allen and Unwinn, Great Britain 1985

τουριστικού «πακέτου». Από την άλλη το γεγονός αυτό πιέζει τις αεροπορικές επιχειρήσεις να «καθετοποιήσουν» την παροχή υπηρεσιών τους, επεκτείνοντας τις δραστηριότητες τους και σε άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ. με σκοπό να έχουν μεγαλύτερο έλεγχο της τουριστικής αγοράς.

Αυτές οι δραστηριότητες έχουν άμεσες συνέπειες στις τεχνικές προώθησης πωλήσεων οι οποίες στοχεύουν στο να παρέχουν το συνολικό προϊόν των αεροπορικών υπηρεσιών τους παρά να πωλούν απλώς μία συγκεκριμένη αεροπορική πτήση. Συνεπώς ο ορισμός του αεροπορικού προϊόντος μπορεί να ποικίλει από εταιρεία σε εταιρεία, συναρτήσει της πολιτικής πωλήσεων που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση¹.

Το προϊόν των αεροπορικών εταιρειών περιλαμβάνει ορισμένα χαρακτηριστικά από τα γενικά γνωρίσματα παροχής υπηρεσιών, όπως²:

- α.** Δεν έχει τη δυνατότητα αποθεματικού προϊόντος μετά από την παραγωγή του (έτσι, η προσφορά δεν μπορεί να είναι πάντα ίση με την ζήτηση).

¹ Τσιότρας, «Βελτίωση Ποιότητας», Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα 1995

² Βλέπε Κεφάλαιο 2, σελ.22

β. Αντικειμενική δυσκολία του πελάτη να αξιολογήσει την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών πριν από την εμπειρία πτήσης.

γ. Είναι σχεδόν αδύνατος ο ποιοτικός έλεγχος και η ενδεχόμενη απόσυρση του "ελαττωματικού" προϊόντος κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής του, και

δ. Η αξιοπιστία παροχής των υπηρεσιών – προϊόντος δεν εξαρτάται αποκλειστικώς από την αεροπορική εταιρεία, από την στιγμή που υπεισέρχονται εξωτερικοί παράγοντες (καιρικές συνθήκες, λειτουργία αεροδρομίου κ.λπ.).

Εντούτοις, το προϊόν που παράγει μια αεροπορική εταιρεία αποτελείται από απτά στοιχεία όπως: τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αεροσκαφών, το εσωτερικό περιβάλλον του αεροσκάφους (καμπίνα) ή τα προσφερθέντα γεύματα¹.

Το αεροπορικό προϊόν παρουσιάζει μια σημαντική ιδιαιτερότητα. Ενώ τα αεροπορικά ταξίδια είναι ένα μέρος ποικίλων και ετερογενών παραγόντων και υπηρεσιών με τις διαφορετικές δομές της εν λόγω αγοράς, οι αεροπορικές υπηρεσίες, που είναι ένα μέρος αυτών των προϊόντων, είναι οι ίδιες κατά πολύ

¹ Βλέπε Κεφάλαιο 2, σελ. 28

ομοιογενείς. Είναι, λ.χ., γεγονός ότι τα καθίσματα ενός αεροσκάφους είναι παρόμοια με αυτά ενός άλλου του ίδιου τύπου, με αποτέλεσμα ο επιβάτης να μην δίνει συγκριτικά πλεονεκτήματα στην μία ή την άλλη εταιρεία για τον λόγο αυτό. Το ίδιο συμβαίνει και με τους χρόνους πτήσεως, από την στιγμή που η διάρκεια τέλεσης ενός δρομολογίου είναι ίση από όλες τις εταιρείες που χρησιμοποιούν ίδιου τύπου αεροσκάφη.

Η ομοιογένεια μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών έχει αυξηθεί λόγω των διεθνών και διμερών συμφωνιών ο στόχος των οποίων είναι η τυποποίηση του παραγομένου προϊόντος, η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας και η ασφάλεια των πτήσεων. Η άμεση συνέπεια από την εφαρμογή των κανόνων που θεσπίζουν οι διεθνείς και εθνικοί οργανισμοί αερομεταφορών, οδηγεί όπως είναι φυσικό, στον αυστηρό ανταγωνισμό και στην ατέρμονη και δαπανηρή προσπάθεια των εταιρειών για διαφοροποίηση από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Με αποτέλεσμα, το ενδιαφέρον των αεροπορικών εταιρειών να συγκεντρώνεται στις εν πτήση υπηρεσίες και στις διαφημιστικές καμπάνιες, έτσι ώστε να δημιουργήσουν θετική αντίληψη και μεγαλύτερες προσδοκίες στους πελάτες – χρήστες των αεροπορικών προϊόντων τους, επειδή η γνώμη του καταναλωτή εν προκειμένω, είναι ο σημαντικότερος ανταγωνιστικός παράγοντας¹.

¹ www.avator1.com, Ποιοτικές πτυχές των μερών μίσθωσης, 24/08/98

3.1 Το μάρκετινγκ αεροπορίας και η διαφοροποίηση

Για πολλά χρόνια η αμερικανική άποψη ήταν ότι αν και αεροπορικές μεταφορές δεν θεωρούνται ένας φυσικός μονοπωλιακός τομέας η θέσπιση κανονισμών ήταν απαραίτητη, επειδή οι ανεξέλεγκτες ανταγωνιστικές τάσεις στην αγορά θα μπορούσαν να έχουν τα επιβλαβή αποτελέσματα για το κοινό. Η ίδια φιλοσοφία υιοθετήθηκε και για τις διεθνείς αεροπορικές μεταφορές. Το κύριο επιχείρημα ήταν, ότι ενώ υπήρξαν ισχυρά ολιγοπώλια στις αεροπορικές μεταφορές μια ανεξέλεγκτη αγορά θα οδηγούσε σε έναν αδυσώπητο ανταγωνισμό. Η άρση των ελέγχων των αεροπορικών μεταφορών άλλαξε εντυπωσιακά την κατάσταση με την εμφάνιση των νέων μεταφορικών εταιρειών και η επέκταση της μεταφορικής ικανότητας αποτέλεσε ένα γεγονός¹.

Τριάντα χρόνια αργότερα, από την διατύπωση αυτής της θεωρίας το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεσμοθέτησε τον κανονισμό ο οποίος παρέχει σαφείς εξουσίες για τον έλεγχο υποθέσεων που αφορούν τις αερομεταφορές μεταξύ Κοινότητας και τρίτων χωρών . Με τον τρόπο αυτόν δίνει τέλος στη κατάσταση όπου η δικαιοδοσία της Επιτροπής καλύπτει μεν μια

¹ Richmond, «Regulation and Competition in Air Transport», Columbia University Press, New York 1971

συμμαχία μεταξύ ευρωπαϊκών αερομεταφορέων αλλά όχι μια συμμαχία π.χ. με αερομεταφορέα των Η.Π.Α..

Η Επιτροπή πιστεύει ότι η απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στις υποθέσεις «ανοικτών ουρανών» αυξάνει την ανάγκη για την εφαρμογή μιας συνεκτικής ευρωπαϊκής πολιτικής στον τομέα των διεθνών αεροπορικών μεταφορών. Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή πρότεινε ένα πακέτο μέτρων για την περαιτέρω πρόοδο στο εν λόγω θέμα¹. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ο ανταγωνισμός αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο της πολιτικής στον χώρο των διεθνών αερομεταφορών. Σκοπός της πρότασης κανονισμού του Συμβουλίου είναι να εξασφαλιστεί η ύπαρξη ενός αποτελεσματικού και συνεπούς πλαισίου για τις διαδικασίες κατά των συμπράξεων όσον αφορά τις αερομεταφορές μεταξύ Κοινότητας και τρίτων χωρών².

Ιστορικά, ο παράγοντας εμπιστοσύνης των πελατών προς την αεροπορική μεταφορική βιομηχανία ήταν ασήμαντος. Εντούτοις, καθώς η δυνατότητα επιλογής του κοινού αυξήθηκε, η εμπιστοσύνη των πελατών έγινε ένας από τους των στόχους των σημαντικότερων αεροπορικών εταιριών. Υπό το πρίσμα

¹ Απόφαση Επιτροπής: IP/03/281

² Κανονισμός για την εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού που προβλέπονται στα άρθρα 81 και 82 της συνθήκης αριθ.: 1/2003 του Συμβουλίου, της 16ης Δεκεμβρίου 2002.

Επίσημη Εφημερίδα, αριθ. L 001 της 04/01/2003 σελ. 0001 – 0025

αυτών των περιστάσεων η εισαγωγή της έννοιας του μάρκετινγκ διαδραμάτισε έναν σημαντικό ρόλο στους στόχους των αεροπορικών επιχειρήσεων.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην αεροπορία είναι διπλός¹:

1. να ελέγξει τις επιπτώσεις των τάσεων των αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος σε σχέση με την ποσότητα, την ποιότητα και την απαίτηση του προϊόντος της αεροπορίας, και
2. να βοηθήσει τη διαχείριση των αερογραμμών για να διαμορφώσει μια αποτελεσματική στρατηγική, η οποία θα ευθυγραμμίσει τις δραστηριότητες της εταιρείας με τις τάσεις της αγοράς.

Ο στόχος μάρκετινγκ αεροπορίας είναι, επίσης να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών και η κλίμακα σπουδαιότητάς τους που παρέχει τους τρόπους της συνεδρίασής τους. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να εφαρμόσουν την κατάτμηση αγοράς σύμφωνα με την προσωπικότητα κάθε επιβάτη.

Παραδοσιακά οι αεροπορικές εταιρείες ομαδοποιούν τους χρήστες των υπηρεσιών τους ανά προορισμό, αναλόγως με τον σκοπό του ταξιδιού των πελατών τους. Έτσι δημιουργούνται τρεις βασικές κατηγορίες χρηστών: Οι

¹ Βλέπε Κεφάλαιο 2, σελ. 22

επιχειρηματίες, οι ταξιδιώτες αναψυχής και οι επιβάτες για προσωπικούς λόγους¹.

Αυτή η μέθοδος κατάτμησης παρουσιάζει όμως σοβαρά μειονεκτήματα, δεδομένου ότι υπάρχουν διαφορές ακόμη και μεταξύ των επιβατών της ίδιας κατηγορίας.²

Παραδείγματος χάριν, στην ομάδα των επιχειρηματιών, μπορούμε να διακρίνουμε πέντε υποκατηγορίες, χρήσης των αεροπορικών υπηρεσιών:

1. οι επιχειρηματίες, που ταξιδεύουν με δαπάνες της εταιρείας τους.
2. Οι επιχειρηματίες που ταξιδεύουν σε επιχειρηματικές ομάδες.
3. Οι επιχειρηματίες που συνδυάζουν την εργασία τους με αναψυχή.
4. Οι επιχειρηματίες που επαναλαμβάνουν στερεότυπες σχεδιασμένες διαδρομές.
5. Οι επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συνεχώς σε μικρές αποστάσεις.

Ως εκ τούτου, η κατάτμηση της αγοράς είναι εκτεθειμένη στις υποκειμενικές πολιτικές διαφοροποίησης, δεδομένου ότι εξαρτάται από τον στρατηγικό στόχο που θέτει η κάθε αεροπορική εταιρεία. Κατά τη διάρκεια των πρόσφατων ετών, οι διευθυντές των αεροπορικών επιχειρήσεων συγκεντρώνονται όχι

¹ Όπως σελ.47

² Πρίντεζης, «Αεροπορικό Marketing», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995

μόνο στα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα αλλά και στα κινητήρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επιβατών που έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις ταξιδιού τους. Σήμερα, οι διευθυντές συνειδητοποιούν ότι η κατάτμηση αγοράς πρέπει να βασιστεί σε έναν πιο σύνθετο συνδυασμό του σκοπού ταξιδιού και των αναγκών των επιβατών.

Μια αποτελεσματική εμπορική στρατηγική είναι επίσης χρήσιμη στον προγραμματισμό προϊόντων και την τιμολόγηση. Βοηθά τις αερογραμμές για να συνδέσουν τα κόμιστρα με τις δαπάνες των επιμέρους τμημάτων τους. Αφ' ετέρου, βοηθά τις αεροπορικές εταιρείες να προβλέψουν τις συνέπειες από μια συγκεκριμένη πολιτική τιμολόγησης που θα μπορούσε να έχει σε κάθε τμήμα έτσι ώστε να αποτρέψουν τη «διαρροή» των επιβατών από υψηλές σε χαμηλότερες οικονομικές κατηγορίες.

Επίσης, οι αεροπορικές εταιρείες επικεντρώνουν συνήθως την προσοχή τους σε τρεις παράγοντες σχετικά με τα πρότυπα υπηρεσιών θαλάμου:

- Το σχεδιάγραμμα θαλάμων και η πυκνότητα θέσεων.
- Ο αριθμός των μελών του πληρώματος.
- Εν πτήση υπηρεσίες.

Εντούτοις, οι αερογραμμές συναγωνίζονται επίσης για τη διαφοροποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών τους, είτε στο έδαφος είτε κατά την πτήση.¹

¹ Βλέπε και Κεφάλαιο 2, σελ. 22

Οι κύριες διαφοροποιήσεις στην παροχή υπηρεσιών είναι η ευκολία πρόσβασης και της χρήσης τους, η ευκολία στην παράδοσή τους, και κατάρτιση και η εκπαίδευση του προσωπικού των εταιρειών στην εξυπηρέτηση και στην συμβουλευτική των πελατών.

Οι νέες τεχνολογίες, εν τω μεταξύ βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στην διαφοροποίηση των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες με κύριο γνώμονα την όσο πιο δυνατή και αμεσότερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί αυτό του διαδικτύου που ολοένα και περισσότερο υιοθετείται από τις μεγάλες εταιρείες για την έκδοση των εισιτηρίων των πελατών τους. Ο τρόπος αφ' ενός προσελκύει νέους πελάτες, λόγω της εκμηδένισης της σχετικής ταλαιπωρίας για την έκδοση εισιτηρίου και αφ' ετέρου μειώνει δραματικά το κόστος των εταιρειών για την έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεων θέσεων.

Η Βρετανική αεροπορική εταιρεία **British Airways**, το έτος 2000 ανακοίνωσε την δημιουργία τριών ηλεκτρονικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για τα επόμενα δύο χρόνια, επενδύοντας συνολικά 55 δις. δραχμές στην δημιουργία on-line τουριστικού γραφείου που θα προσφέρει υπηρεσίες κράτησης και πληρωμής για αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ. Η άλλη επένδυση αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) , μέσω του οποίου η εταιρία θα συνεχίσει να πραγματοποιεί τις κύριες εμπορικές της δραστηριότητες στους τομείς των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Η τρίτη εφαρμογή της νέας

τεχνολογίας που η Βρετανική εταιρεία θέλησε να εφαρμόσει θα επιτρέψει στους πελάτες της εταιρίας να χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές ή τα κινητά τους τηλέφωνα προκειμένου να διαπιστώσουν εάν η πτήση τους είναι στην ώρα της και να κάνουν Check-in ή να κρατήσουν ξενοδοχείο και να ενοικιάσουν αυτοκίνητο.

Οι οικονομικοί επιτελείς της **British Airways**, προσδοκούσαν ότι μέχρι το τέλος του 2003 το 50% των πελατών της θα έκλεινε τα εισιτήρια του μέσω internet, ενώ τα έσοδα από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις θα έφταναν τα 700 εκατομμύρια στερλίνες, στο διάστημα των δύο ετών¹. Το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, στους «Δίδυμους Πύργους» στη Νέα Υόρκη, είχε όμως ως αποτέλεσμα το φιλόδοξο πρόγραμμα να μην αναπτυχθεί αποτελεσματικά.

Από τις ξένες εταιρείες on-line κρατήσεις εφαρμόζει η γερμανική **Lufthansa** με την δυνατότητα κράτησης θέσεων και εισιτηρίων και η εταιρεία **Easyjet**².

Στην ελληνική αγορά η κατάσταση παραμένει σε πρωτόλειο στάδιο ακόμα, με την δραστηριοποίηση ελαχίστων εταιρειών στην on-line κράτηση θέσεων και εισιτηρίων. Ενδεικτικό γεγονός είναι ότι ο εθνικός μας αερομεταφορέας η Ολυμπιακή Αεροπορία δεν εφαρμόζει ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων παρά μόνο παρέχει πληροφορίες δρομολογίων. Ενώ η εταιρεία **Aegean Air** παρέχει την δυνατότητα χρήσης του διαδικτύου για την κράτηση και προμήθεια εισιτηρίων.

¹ Κουμέλης, «Travel Daily News», Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα. - Μάρτιος 2000

² Βλέπε Παράρτημα IV.

Όπως αναφέραμε η Ολυμπιακή Αεροπορία δεν εφαρμόζει ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων, κάτι όμως που κάνει η θυγατρική της εταιρεία Galileo Hellas SA. Πρόκειται για την μεγαλύτερη Ελληνική εταιρεία, με εξειδίκευση στην ηλεκτρονική διανομή συστημάτων κρατήσεων στο χώρο του τουρισμού και των μεταφορών. Ιδρύθηκε το Φεβρουάριο του 1991.

Στον χώρο της ηλεκτρονικής κράτησης εισιτηρίων δραστηριοποιούνται και ανεξάρτητες εταιρείες, που το αντικείμενο τους είναι η κατά κάποιο τρόπο η διαμεσολάβηση μεταξύ πελάτη και αεροπορικής εταιρείας για την παροχή εισιτηρίων. Αυτοί οι δικτυακοί τόποι παρέχουν στον χρήστη την αναζήτηση του οικονομικότερου εισιτηρίου ανάμεσα σε εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες¹.

Στις Η.Π.Α. με στόχο την ανάκαμψη των ταξιδιών, την αύξηση της ασφάλειας, αλλά και της άνεσης των ταξιδιωτών, η ένωση Αμερικανικών Ξενοδοχείων και Καταλυμάτων American Hotel & Lodging Association (AH&LA), πρόκειται να υποστηρίξει ένα πιλοτικό πρόγραμμα check in εκτός αεροδρομίου. Το πρόγραμμα αρχικά ξεκίνησε στο αεροδρόμιο του Ορλάντο και σύντομα θα επεκταθεί σε όλα τα αεροδρόμια των Η.Π.Α.²

¹ Ενδεικτικά αναφέρουμε τις διαδικτυακές διευθύνσεις των: www.airtickets.gr, www.anixe.gr και www.quick-flight.com (βλέπε Παράρτημα IV.)

² Καραντζαβέλου Β. «Travel Daily News», *Αύγουστος 2003*

3.2. Ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης

Ο όρος «**προσφορά**» προσδιορίζει το σύνολο της ποσότητας ενός προϊόντος που εισάγεται στην αγορά προς πώληση. Οι σημαντικότεροι παράγοντες της προσφοράς των αεροπορικών υπηρεσιών είναι οι ακόλουθοι¹:

- η τιμή των υπηρεσιών
- οι τιμές των υπηρεσιών άλλων μεταφορικών μέσων (όπως του σιδηροδρόμου, των πορθμείων, κ.λπ.)
- η υποδομή των αερολιμένων
- οι στόχοι των αερογραμμών
- η τεχνολογική πρόοδος
- οι καιρικές συνθήκες

«**Ζήτηση**» είναι η αξίωση των πελατών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες της ζήτησης είναι οι ακόλουθοι:

- τιμή των υπηρεσιών
- οι τιμές των υπηρεσιών των άλλων μεταφορικών μέσων
- το κατά κεφαλήν εθνικό εισόδημα
- οι προτιμήσεις του πελάτη
- η κοινωνική τάξη του πελάτη

¹ Βλέπε και Κεφάλαιο 2, σελ. 22

- η καταναλωτική αξιοπιστία του πελάτη
- η ποιότητα του προϊόντος

Η προσφορά και η ζήτηση για τις αεροπορικές υπηρεσίες δεν είναι ανεξάρτητες η μια από την άλλη. Η κερδοφόρος σύζευξη της προσφοράς και της ζήτησης μπορεί να επιτευχθεί μόνο όταν οι διευθυντές των αεροπορικών εταιρειών κατανοήσουν και εναρμονιστούν με τις καταναλωτικές απαιτήσεις του επιβατικού κοινού σε όλες τις δραστηριότητες των αερογραμμών δηλαδή, την επιλογή των αεροσκαφών, την ορθολογιστική κοστολόγηση των υπηρεσιών, τον σχεδιασμό των υπηρεσιών, την εξέλιξη των διαδρομών, την διαφημιστική πολιτική, την συχνότητα των δρομολογίων, της εν πτήση υπηρεσίες, και την εξυπηρέτηση εδάφους¹.

¹ Όπως σελ. 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

Μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς

4.1. Σκοπός της εργασίας

Η απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών μεταφορών είναι ένα γεγονός και οι συνέπειες της παρατηρούνται ειδικά στον τομέα του ανταγωνισμού και της διαφοροποίησης της αεροπορίας μέσω της βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την επιλογή μιας συγκεκριμένης αερογραμμής, τα κριτήρια επιλογής εταιρείας και πτήσης και οι προσδοκίες των επιβατών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, πως γίνεται μια συγκεκριμένη επιλογή αερογραμμών σε σχέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (**quota**) των επιβατών.

4.2. Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας μελέτης ακολουθήθηκε η εξής μέθοδος:

- a. Έγινε μια αρχική έρευνα μέσω διαδικτίου για το πώς λειτουργούν οι διάφορες αεροπορικές εταιρίες, τι βαρύτητα δίνουν στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, τις προσδοκίες τους από τους πελάτες τους, ποιες μεθόδους χρησιμοποιούν για να προωθήσουν συγκεκριμένες πτήσεις.
- b. Στη συνέχεια έγιναν επισκέψεις σε διάφορα πρακτορεία με σκοπό συλλογή στοιχείων μέσω συνέντευξης με τα στελέχη καθώς και τηλεφωνικές συνεντεύξεις με στελέχη αεροπορικών εταιρειών.
- c. Βάση των παραπάνω δεδομένων, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο του οποίου η κατασκευή περιγράφεται αναλυτικά στη συνέχεια.
- d. Επιλέχτηκε το δείγμα, και διεξήχθη η έρευνα.
- e. Τα στοιχεία της έρευνας που συλλέχτηκαν επεξεργάστηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S.
- f. Τα αποτελέσματα καταγράφηκαν και αναλύονται στην συνέχεια της μελέτης.

4.3. Κατασκευή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε περιλαμβάνει δέκα ερωτήσεις¹. Πρέπει να σημειώσουμε ότι ο αριθμός των ερωτήσεων αποφασίστηκε με τα εξής κριτήρια: οι ερωτήσεις έπρεπε να ήταν όσο το δυνατό λιγότερες στον αριθμό για να μην κουράζουν το δείγμα άλλα και να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας, επίσης θα έπρεπε να είναι περιεκτικές και σαφής.

Οι ερωτήσεις ουσιαστικά χωρίζονται σε δύο μέρη: αυτές που περιλαμβάνουν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και αυτές που αναφέρονται στις συνήθειες και στα κριτήρια με τα οποία το δείγμα κάνει συγκεκριμένες επιλογές.

- **Δημογραφικά στοιχεία:** Αυτές είναι οι 6 πρώτες ερωτήσεις και αναλυτικά κατασκευάστηκαν ως εξής:
 - **Γένος:** Το δείγμα διαχωρίστηκε σε «Άνδρες», «Γυναίκες» προκειμένου να μελετηθεί τυχόν διαφορά στην καταναλωτική συμπεριφορά η οποία θα οφείλεται στο φύλο.
 - **Ηλικία:** Η κατηγοριοποίηση των ηλικιών σε «κάτω των 20 ετών», «20 με 35 ετών», «36 με 50 ετών» και «άνω των 50

¹ Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρατίθεται στο Παράρτημα III.

ετών» έγινε διότι θεωρήθηκε ότι αυτές οι κατηγορίες συμπεριφέρονται διαφορετικά στην κατανάλωση καθώς έχουν διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικό τρόπο ζωής εξαιτίας διαφοράς ηλικίας.

- **Συχνότητα ταξιδιών:** Εδώ οι κατηγορίες των «1 έως 2 φορές τον χρόνο», «3 έως 5 φορές τον χρόνο», «περισσότερες από 5 φορές τον χρόνο» επιλέχθηκαν διότι έχει σημασία η συχνότητα των ταξιδιών με τις διάφορες επιλογές που κάνει το δείγμα στην καταναλωτική του συμπεριφορά.
- **Λόγος ταξιδιών:** Ο λόγος για τον οποίο ταξιδεύει το υποκείμενο της έρευνας διαμορφώνει και την συμπεριφορά του ως προς τις καταναλωτικές του επιλογές. Έτσι επιλέχθηκαν οι κατηγορίες των «εργασιακός λόγος», «λόγος αναψυχής», «συνέδρια», «εκπαίδευση» και «άλλο» κατηγορία η οποία δύναται να περιγράψει περιστασιακούς λόγους ταξιδιών.
- **Εισόδημα:** Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα του δείγματος αποτελεί ένα βασικό ίσως στοιχείο για την καταναλωτική συμπεριφορά. Έτσι, χρειάστηκε να κατηγοριοποιηθεί σε χαμηλό, μέσο και υψηλό που με τα σημερινά δεδομένα αντιστοιχεί στις κατηγορίες «έως 1.000 ευρώ», «1.000 έως 3.000 ευρώ» και «άνω των 3.000 ευρώ».

- **Μόρφωση:** Ο καταναλωτής πιθανόν να επιλέγει και βάση του μορφωτικού του επιπέδου και των ανάλογων αναγκών. Έτσι συμπεριλήφθηκαν και οι κατηγορίες «βασική εκπαίδευση», «ανώτερη ή ανώτατη εκπαίδευση» και «μεταπτυχιακή εκπαίδευση».
- **Ποιοτικά στοιχεία:** Αυτές είναι οι τελευταίες 4 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και κατασκευάστηκαν ως εξής:
 - **Εταιρείες:** Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει στην ερώτηση αυτή δύο κατηγορίες την επιλογή «Ολυμπιακή Αεροπορία» και «άλλες εταιρείες». Αυτό έγινε με το σκεπτικό να μελετηθεί το πώς κινείται ο εθνικός μας αερομεταφορέας σε σχέση με όλες τις άλλες αεροπορικές εταιρείες.
 - **Προμήθεια εισιτηρίου:** Εδώ έχουμε 4 κατηγορίες προμήθειας εισιτηρίων, «μέσω πρακτορείου» που ίσως είναι και το σύνηθες, «μέσω Διαδίκτυο» η οποία περιγράφει έναν νέο και αναπτυσσόμενο τρόπο προμήθειας εισιτηρίων στην Ελλάδα, «από την ίδια την εταιρεία» που επιλέγεται ίσως από αρκετούς και «άλλο τρόπο προμήθειας» ο οποίος πιθανόν να χρησιμοποιείται ελάχιστα.
 - **Επιλογή πτήσης:** 4 κριτήρια με τα οποία το δείγμα επιλέγει κάποια συγκεκριμένη πτήση ενδιαφέρουν και εξετάζονται στην

παρούσα εργασία, «η τιμή του εισιτηρίου», «η ώρα του δρομολογίου της εκάστοτε πτήσης», «η πρόταση μιας συγκεκριμένης πτήσης από κάποιον πράκτορα» και «άλλα κριτήρια» τα οποία περιλαμβάνουν περιστασιακά και μεμονωμένα κριτήρια επιλογής πτήσης.

- **Επιλογή εταιρείας:** Πρέπει να τονιστεί εδώ, πως θεωρούμε στην παρούσα εργασία ότι τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει το δείγμα μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία είναι ανεξάρτητα με τα κριτήρια με τα οποία κάνει την επιλογή του ως προς κάποια συγκεκριμένη πτήση. Έτσι λοιπόν το δείγμα δύναται να επιλέξει αεροπορική εταιρεία σύμφωνα με 4 κριτήρια: «ασφάλεια» και εδώ εκτός από την ασφάλεια κατά την διάρκεια της πτήσης (νέα αεροσκάφη, έμπειροι πιλότοι και προσωπικό, σύγχρονος εξοπλισμός και συντήρηση αυτού), συμπεριλαμβάνεται και η ασφάλεια εδάφους (η αξιοπιστία της εταιρείας, η ανάληψη των ευθυνών της απέναντι στους επιβάτες, η σωστή παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των επιβατών, η σωστή και συνεπής έκδοση των εισιτηρίων των επιβατών), «εξυπηρέτηση εδάφους και εν πτήση» δηλαδή από το πόσο προσιτό, φιλικό και σωστά εκπαιδευμένο είναι το προσωπικό της εκάστοτε εταιρείας μέχρι και την ποιότητα του γεύματος κατά την διάρκεια μιας πτήσης, «ακρίβεια στην ώρα αναχώρησης» που σημαίνει πόσο αξιόπιστη

είναι μια εταιρεία στη εκτέλεση των δρομολογίων μέσα στα πλαίσια του ωραρίου που σχεδιάστηκαν και ανακοινώθηκαν, και αν συστηματικά καθυστερεί η αναβάγει πτήσεις, «άλλα κριτήρια» τα οποία ή είναι συνδιασμός όλων των παραπάνω ή είναι κάποια εντελώς διαφορετικά τα οποία ενδιαφέρουν πολύ λίγους.

4.4. Δείγμα

Η έρευνα στράφηκε στη βιομηχανία αερογραμμών και πραγματοποιήθηκε στην περιοχή της Αθήνας στην Ελλάδα. Σχεδιάστηκε για να ερωτηθούν 250 άτομα και ερωτήθηκαν περίπου τόσα. Έγινε προσπάθεια ισοκατανομής του δείγματος με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, δηλαδή να ερωτηθεί περίπου ίσος αριθμός ανδρών και γυναικών, από όλες τις κατηγορίες ηλικιών, όλων των μορφωτικών επιπέδων και από όλες τις κατηγορίες εισοδήματος. Δεν επιχειρήθηκε ισοκατανομή στην συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν τα υποκείμενα της έρευνας και στους λόγους των ταξιδιών.

Για τη διασφάλιση της αντικειμενικότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας, τα ερωτηματολόγια δεν έγιναν σε άτομα που ανήκουν στην ίδια οικογένεια (ένα ερωτηματολόγιο για κάθε οικογένεια δηλαδή), δεν έγιναν σε άτομα που εργάζονται στο χώρο των αερογραμμών ή σε χώρο έρευνας αγοράς. Οι ερωτήσεις απαντήθηκαν αποκλειστικά και μόνο από τον εκάστοτε ερωτώμενο χωρίς καμία βοήθεια και χωρίς παρουσία τρίτου. Η γνώμη του ερευνητή ουδέποτε έλαβε χώρα κατά την διεξαγωγή των ερωτηματολογίων. Επίσης, το δείγμα συγκεντρώθηκε από διάφορες περιοχές της Αθήνας.

4.5. Αποτελέσματα - Συχνότητες

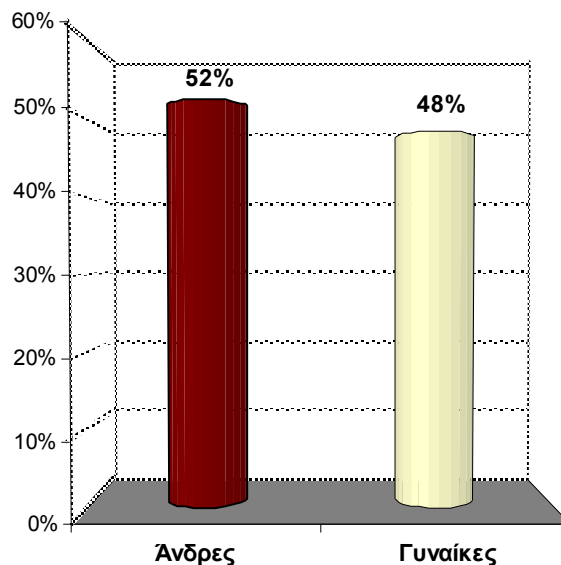
4.5.1. Γένος

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 232 άτομα. Από αυτά τα 111 που ερωτήθηκαν είναι άνδρες και τα 121 γυναίκες. Η επιλογή αυτή έγινε τυχαία και τα αποτελέσματα της έρευνας θα διατυπωθούν βάση των αντιστοίχων ποσοστών. Έχουμε, δηλαδή, 47,8% του δείγματος άνδρες και 52,2% γυναίκες.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται συνοπτικά στον Πίνακα 1 και εικονίζονται στο Διάγραμμα 1.

Πίνακας 1. Γένος - Συχνότητα

| Γένος | Συχνότητα | % |
|---------------|------------|--------------|
| Άνδρες | 111 | 47,8 |
| Γυναίκες | 121 | 52,2 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



Διάγραμμα 1: Γένος – Συχνότητα

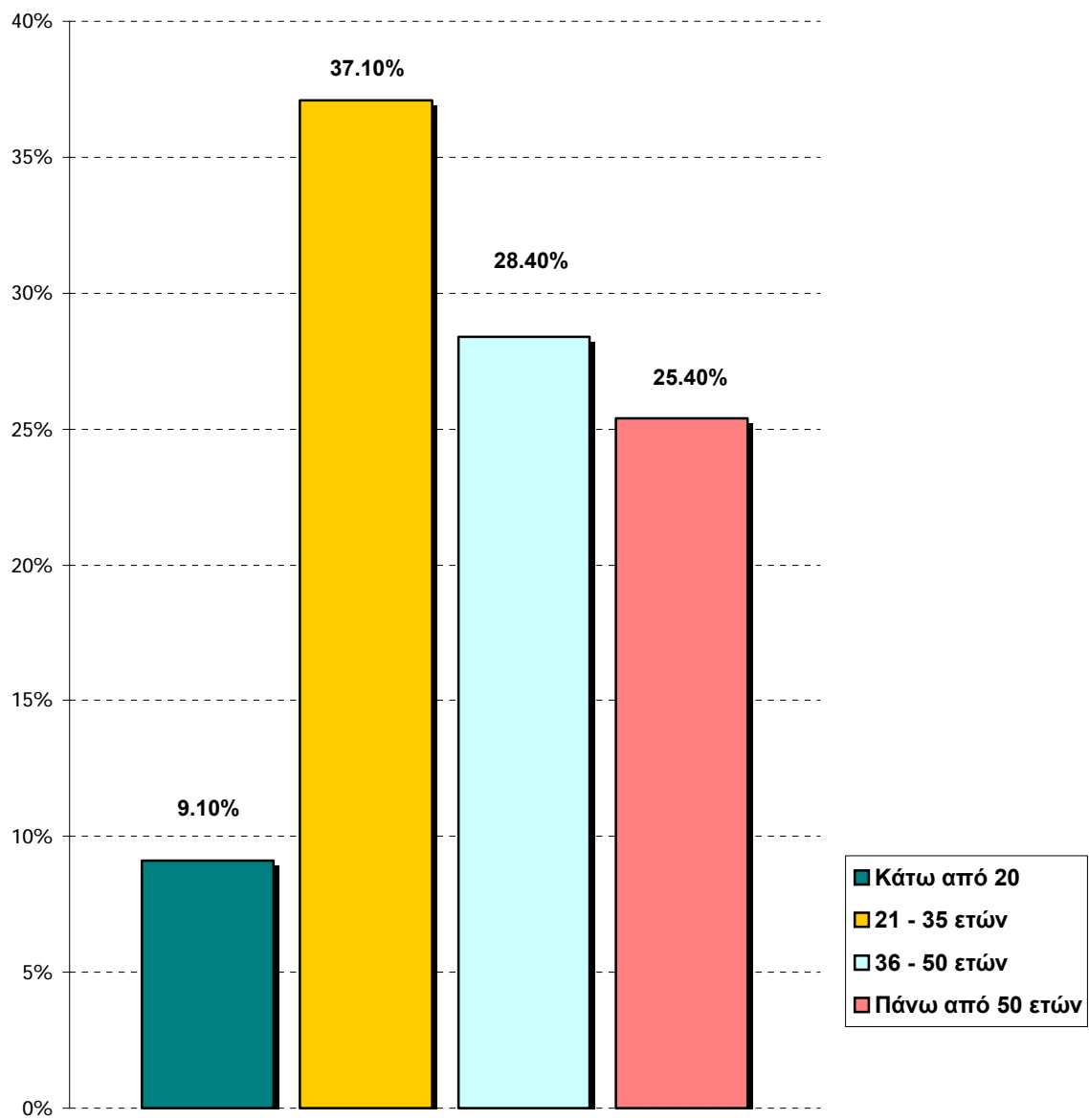
4.5.2. Ηλικία

Το δείγμα μας αποτελείται από 21 άτομα κάτω των 20 ετών, 86 άτομα ηλικίας μεταξύ 21 και 35 ετών, 66 άτομα με ηλικίες μεταξύ 36 και 50 ετών και 59 άτομα άνω των 50 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, ήτοι το 37.1%, δηλαδή, βρίσκεται ηλικιακά μεταξύ 21-35 ετών. Αυτό βεβαίως δεν οδηγεί στο αυθαίρετο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι που ταξιδεύουν είναι ηλικίας 21-35 ετών καθώς πρόκειται περί τυχαίου δείγματος. Ο παράγων «ηλικία» θα πρέπει να συνδυαστεί και με άλλους παράγοντες για την διεξαγωγή συμπερασμάτων, κάτι το οποίο θα παρουσιαστεί στη συνέχεια της εργασίας.

Αναλυτικά τα ποσοστά φαίνονται στον Πίνακα 2 και σχηματικά στο Διάγραμμα 2.

Πίνακας 2: Ηλικία - Συχνότητα

| Ηλικία | Συχνότητα | % |
|---------------|------------|--------------|
| Κάτω από 20 | 21 | 9,1 |
| Μεταξύ 21-35 | 86 | 37,1 |
| Μεταξύ 36-50 | 66 | 28,4 |
| Πάνω από 50 | 59 | 25,4 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



Διάγραμμα 2: Ηλικία – Συχνότητα

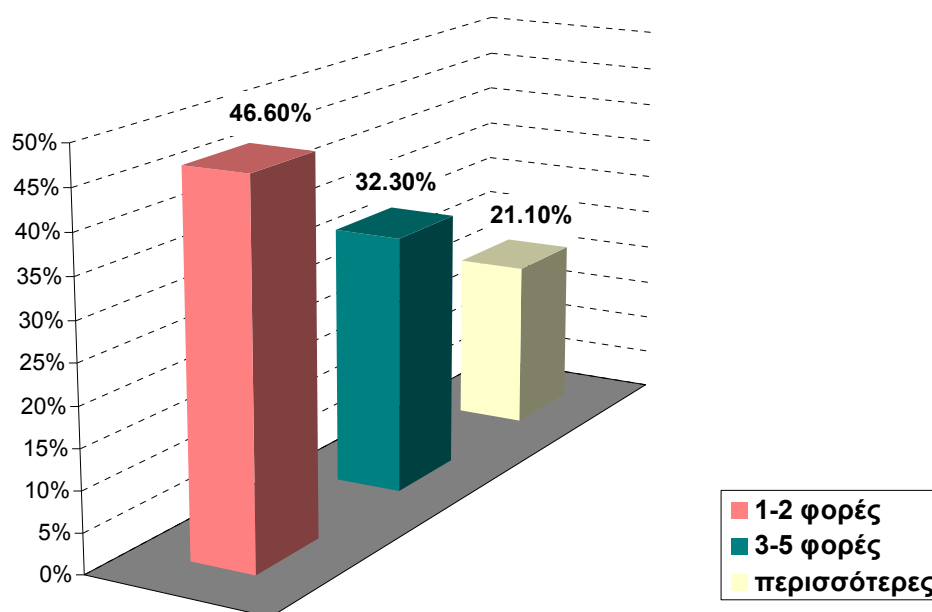
4.5.3. Συχνότητα ταξιδιών

Στα 232 άτομα που ερωτήθηκαν βρέθηκε ότι τα 108 ταξιδεύουν κατά μέσο όρο 1 με 2 φορές ετησίως, τα 75 ταξιδεύουν κατά μέσο όρο 3 έως 5 φορές το χρόνο ενώ μόνο 49 άτομα ταξιδεύουν περισσότερες από πέντε φορές ετησίως. Θα μπορούσαμε ίσως να πούμε ότι η πλειοψηφία (το 46.6%) ταξιδεύουν αεροπορικώς μέχρι 2 το πολύ φορές το χρόνο ενώ μόλις το 21.1% ταξιδεύει από 6 και πλέον φορές το χρόνο.

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει συνοπτικά τα αποτελέσματα αυτά, τα οποία σχηματικά φαίνονται στο Διάγραμμα 3.

Πίνακας 3: Συχνότητα ταξιδιών - Συχνότητα

| Συχνότητα ταξιδιών | Συχνότητα | % |
|--------------------|------------|--------------|
| 1-2 φορές | 108 | 46,6 |
| 3-5 φορές | 75 | 32,3 |
| Περισσότερες | 49 | 21,1 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



Διάγραμμα 3: Συχνότητα ταξιδιών – Συχνότητα

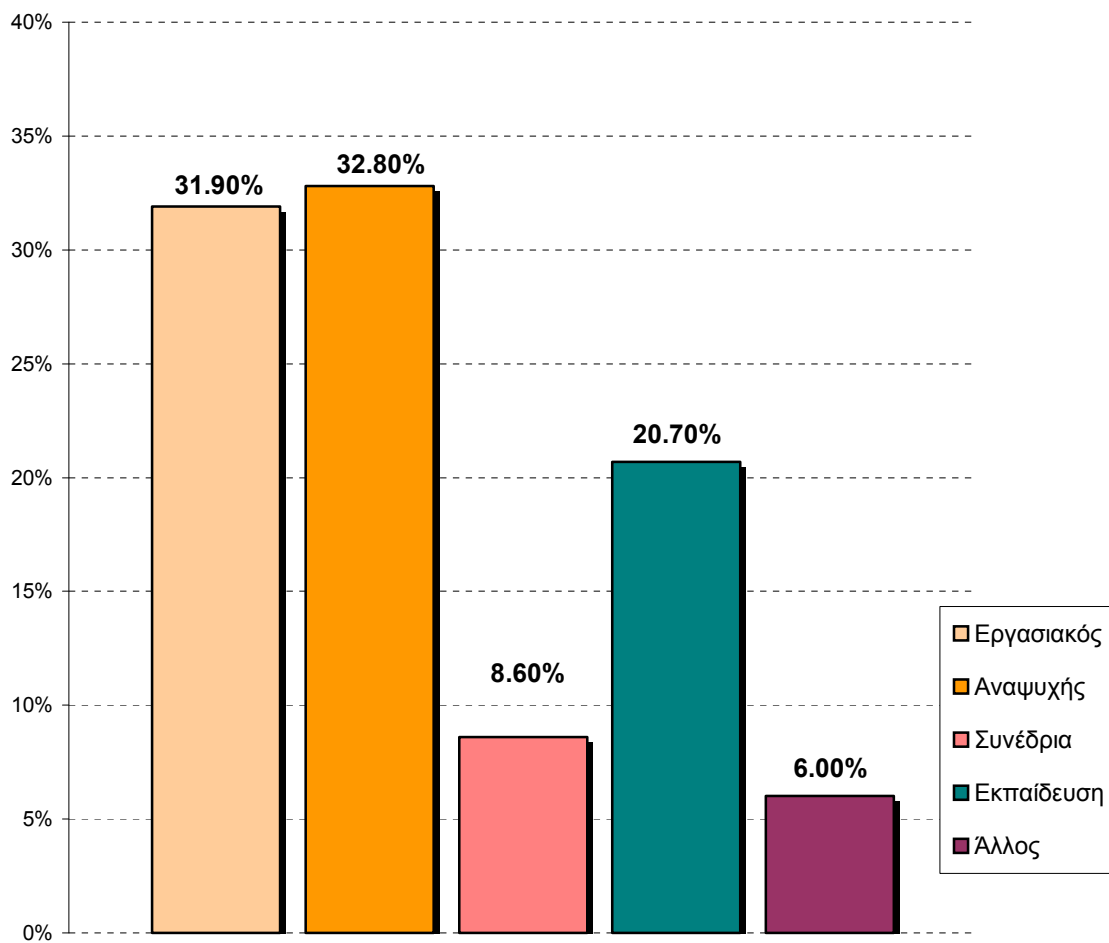
4.5.4. Λόγος ταξιδιού

Στα αποτελέσματά μας φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ταξιδεύουν είτε για εργασιακούς λόγους είτε για λόγους αναψυχής. Συγκεκριμένα το 31.9% ταξιδεύει αεροπορικώς για εργασιακούς σκοπούς και το 32.8% για αναψυχή. Πλέον, η μειοψηφία, μόλις το 8.6% ταξιδεύει για συνέδρια. Τα παραπάνω συμπεράσματα θα μπορούσαν ίσως και να γενικευτούν. Εν τούτοις, στη συνέχεια θα συνδυαστούν και με άλλους παράγοντες για περαιτέρω ερμηνείες.

Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 συνοψίζουν τα αποτελέσματα αυτά.

Πίνακας 4: Λόγος ταξιδιού - Συχνότητα

| Λόγος ταξιδιού | Συχνότητα | % |
|----------------|------------|--------------|
| Εργασιακός | 74 | 31,9 |
| Αναψυχής | 76 | 32,8 |
| Συνέδρια | 20 | 8,6 |
| Εκπαίδευση | 48 | 20,7 |
| Άλλος | 14 | 6,0 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



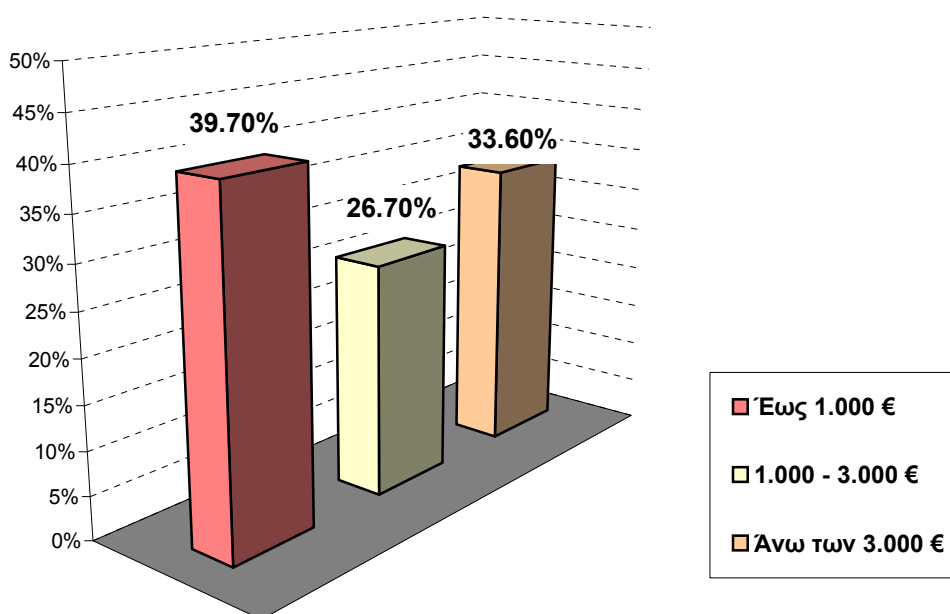
Διάγραμμα 4: Λόγος ταξιδιού – Συχνότητα

4.5.5. Εισόδημα

Όπως φαίνεται αναλυτικότερα στον Πίνακα 5 και σχηματικά στο Διάγραμμα 5, 92 από τα 232 άτομα που ερωτήθηκαν, δηλαδή το 39,7% ανήκουν στην κατηγορία του χαμηλού εισοδήματος, δηλαδή έχουν εισόδημα μέχρι 1000 ευρώ μηνιαίως. 26,7% βρίσκονται στην κατηγορία μέσου εισοδήματος (1000 έως 3000 ευρώ μηνιαίως), και ένα 33.6% έχουν υψηλό εισόδημα άνω των 3000 ευρώ μηνιαίως. Ο παράγοντας «εισόδημα» παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς συνδυαζόμενος με άλλους παράγοντες οδηγεί σε συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Πίνακας 5: Εισόδημα - Συχνότητα

| Εισόδημα | Συχνότητα | % |
|-------------------|------------|--------------|
| Έως 1000 ευρώ | 92 | 39.7 |
| 1000-3000 ευρώ | 62 | 26.7 |
| Άνω των 3000 ευρώ | 78 | 33.6 |
| Σύνολο | 232 | 100.0 |

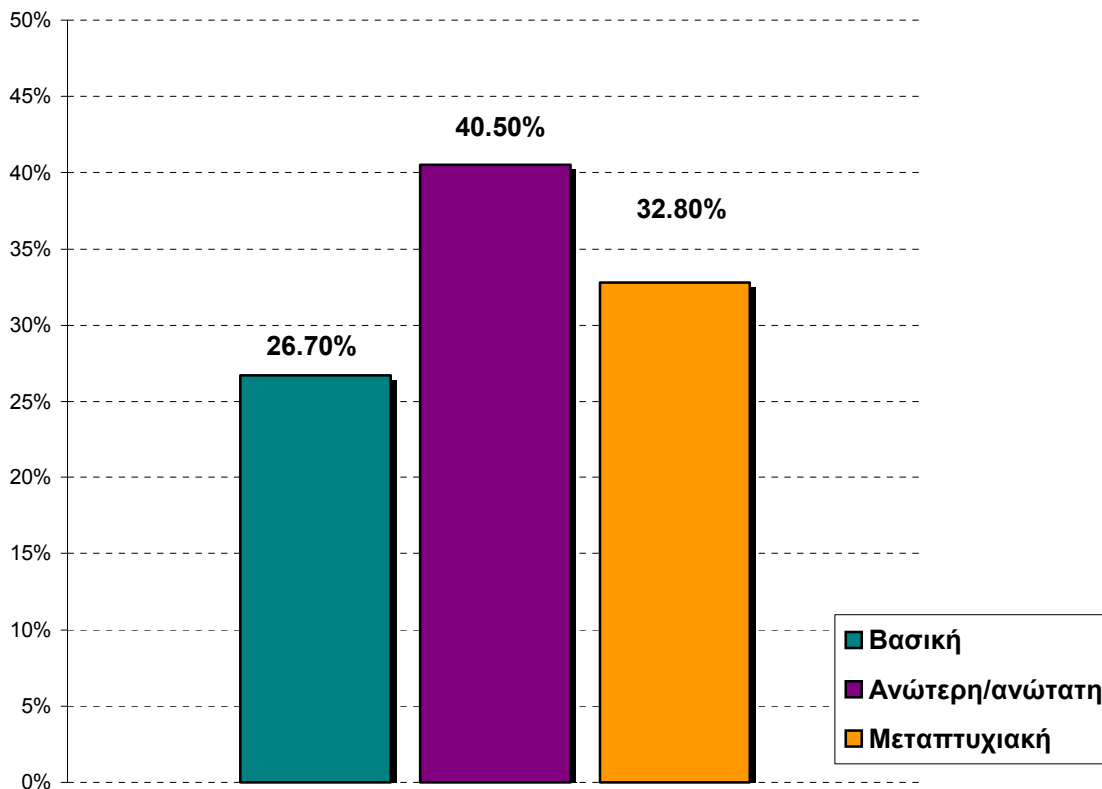


Διάγραμμα 5: Εισόδημα – Συχνότητα

4.5.6. Μορφωτικό επίπεδο

Το δείγμα μας αποτελείται από 62 άτομα που έχουν ολοκληρώσει τη βασική εκπαίδευση, 94 άτομα ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης και 76 μεταπτυχιακού επιπέδου. (Πίνακας 6, Διάγραμμα 6.)

| Πίνακας 6: Μορφωτικό επίπεδο - Συχνότητα | | |
|---|------------|--------------|
| Μορφωτικό επίπεδο | Συχνότητα | % |
| Βασική | 62 | 26,7 |
| Ανώτερη/ανώτατη | 94 | 40,5 |
| Μεταπτυχιακή | 76 | 32,8 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



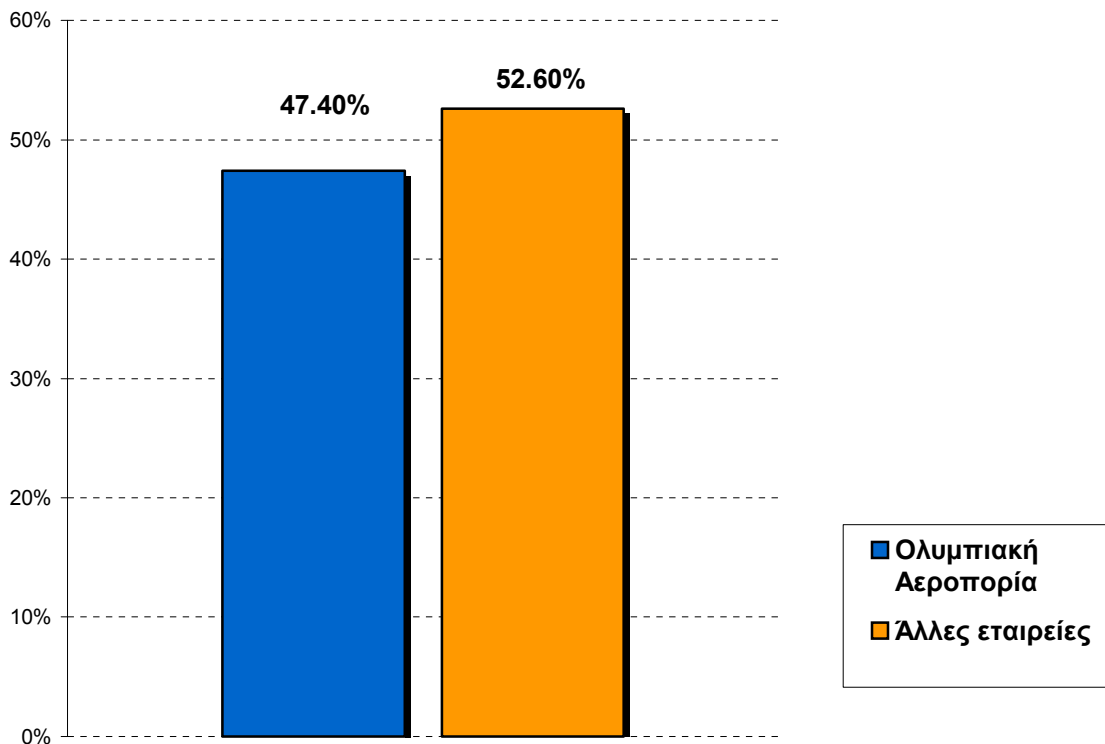
Διάγραμμα 6: Μορφωτικό επίπεδο – Συχνότητα

4.5.7. Εταιρεία

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 7 αλλά και σχηματικά στο Διάγραμμα 7, η Ολυμπιακή Αεροπορία προτιμάται σαν εταιρεία. Το 47,4% των ερωτηθέντων ταξιδεύουν ως επί τω πλείστον με Ολυμπιακή Αεροπορία έναντι του 52,6% που ταξιδεύει με κάποια από τις λοιπές εταιρείες.

Πίνακας 7: Εταιρεία - Συχνότητα

| Εταιρεία | Συχνότητα | % |
|---------------|------------|--------------|
| Ολυμπιακή | 110 | 47,4 |
| Άλλες | 122 | 52,6 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



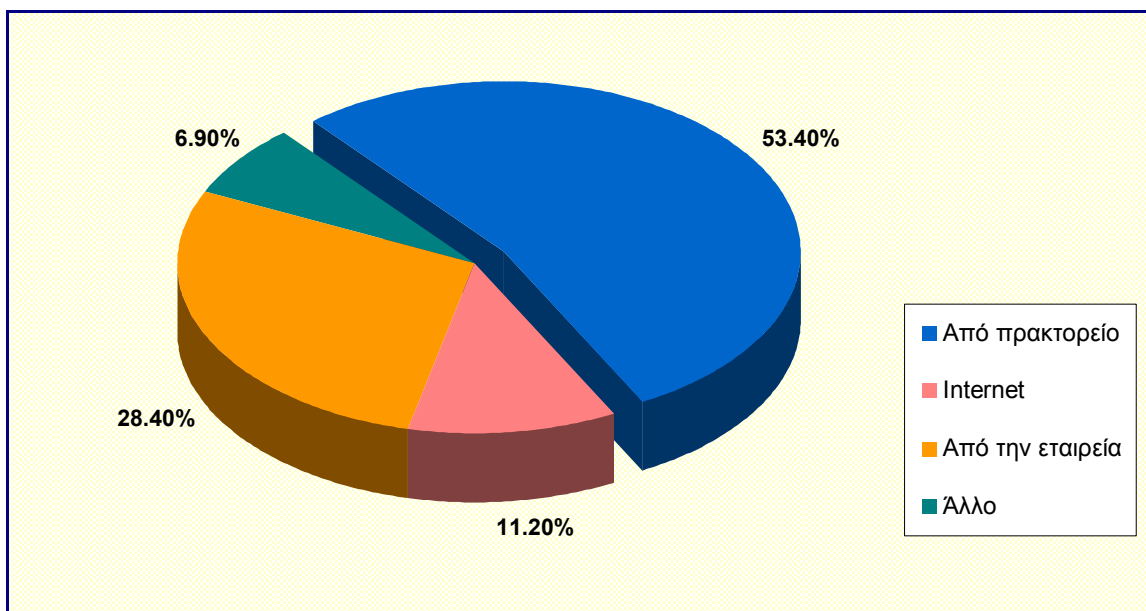
Διάγραμμα 7: Αεροπορική Εταιρεία – Συχνότητα

4.5.8. Προμήθεια εισιτηρίων

Η πλειοψηφία του δείγματος, το 53,4% δηλαδή, χρησιμοποιεί τα πρακτορεία για την προμήθεια των εισιτηρίων του, ενώ το 28,4% προμηθεύεται εισιτήρια από τις ίδιες αντίστοιχες εταιρείες. Σημαντική παρατήρηση είναι επίσης ότι το 11,2% χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για τη προμήθεια των εισιτηρίων του. Το 6,9% έχει προμηθευτεί τα εισιτήρια του μέσω άλλων πηγών, που σύμφωνα με τους ερωτηθέντες είναι κυρίως διάφορες επαγγελματικές παροχές ή αποτέλεσμα διαγωνισμών. Οι τρόποι προμήθειας εισιτηρίων σε συνάρτηση με την συχνότητα αναφέρονται στον Πίνακα 8 και στο Διάγραμμα 8.

Πίνακας 8: Προμήθεια εισιτηρίων - Συχνότητα

| Προμήθεια εισιτηρίων | Συχνότητα | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Από πρακτορείο | 124 | 53,4 |
| Internet | 26 | 11,2 |
| Από την ίδια την εταιρεία | 66 | 28,4 |
| Άλλο | 16 | 6,9 |
| Σύνολο | 232 | 100.0 |



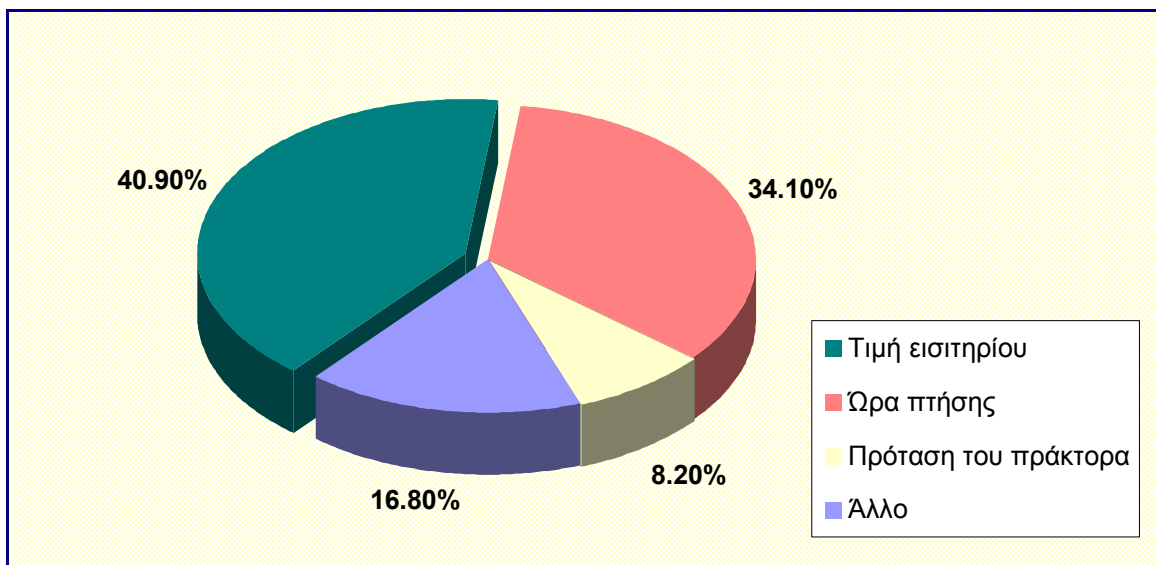
Διάγραμμα 8: Προμήθεια Εισιτηρίων – Συχνότητα

4.5.9. Κριτήριο επιλογής πτήσης

Στον Πίνακα 9 και στο Διάγραμμα 9, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 40,9%, επιλέγουν και προτιμούν την αντίστοιχη πτήση με βασικό κριτήριο την τιμή του εισιτηρίου. Αμέσως επόμενο κριτήριο με βάση τη συχνότητα είναι η ώρα της συγκεκριμένης πτήσης και αυτό περιγράφει το 34,1% του δείγματος. Ένα ποσοστό 8,2% εμπιστεύεται τον εκάστοτε πράκτορα για την επιλογή της πτήσης του ενώ το 16,2% έχει άλλα κριτήρια τα οποία κυρίως είναι ένας συνδυασμός όλων των παραπάνω παραγόντων ή και κανένας από τους παραπάνω παράγοντες όταν πρόκειται για περίπτωση ανάγκης.

Πίνακας 9: Κριτήριο επιλογής πτήσης - Συχνότητα

| Κριτήριο επιλογής πτήσης | Συχνότητα | % |
|--------------------------|------------|--------------|
| Τιμή εισιτηρίου | 95 | 40,9 |
| Ώρα πτήσης | 79 | 34,1 |
| Πρόταση του πράκτορα | 19 | 8,2 |
| Άλλο | 39 | 16,8 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



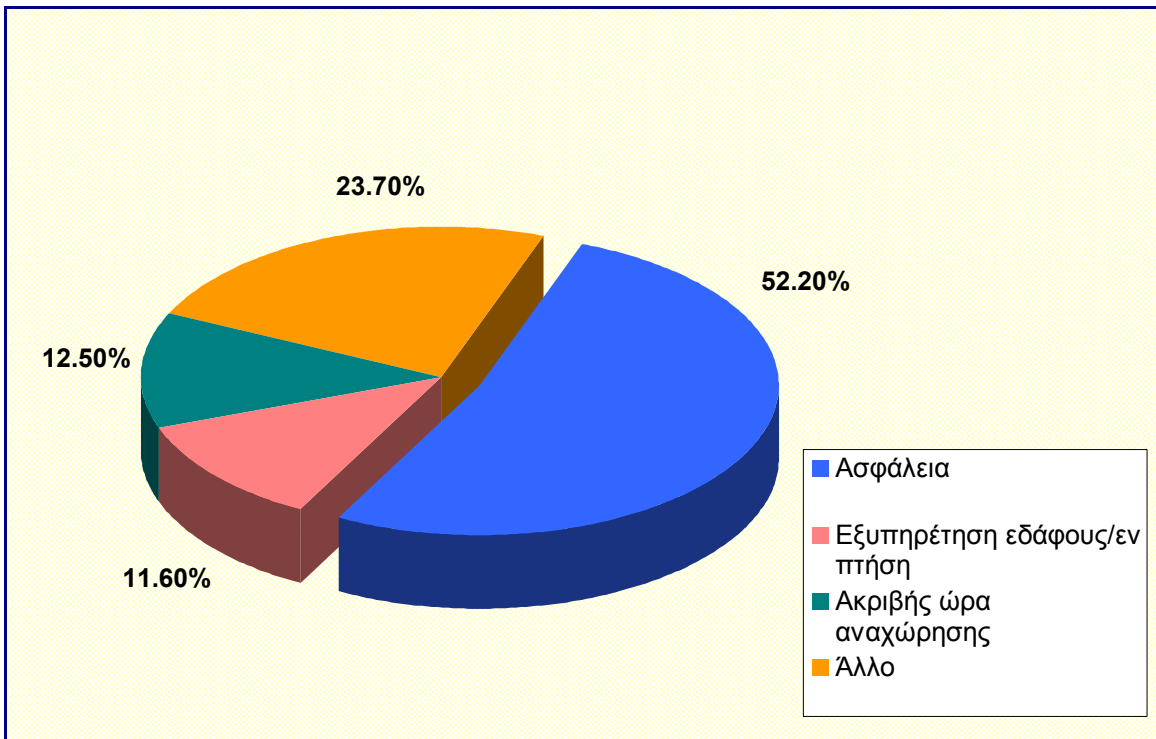
Διάγραμμα 9: Κριτήριο Επιλογής Πτήσης – Συχνότητα

4.5.10. Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας

Σύμφωνα με τον Πίνακα 10 και το Διάγραμμα 10 είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία του δείγματος, ήτοι το 52,2% επιλέγει συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία με βασικό κριτήριο την ασφάλεια. Ένα 11,6% ενδιαφέρεται πρωτίστως για την εξυπηρέτηση εδάφους και την εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια της πτήσης, ενώ για το 12,5% βασικό ρόλο στην επιλογή της αεροπορικής εταιρείας αποτελεί έχει η ακριβής ώρα αναχώρησης της πτήσης δηλαδή η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των δρομολογίων της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας. Το 23,7% της επιλογής βάσει άλλων κριτηρίων αναφέρεται σε συνήθεια επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας ή ευρύτητα επιλογών δρομολογίων κάποιας εταιρείας ή επιρροή διαφημιστικής προβολής ή τυχαία επιλογή.

Πίνακας 10: Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας - Συχνότητα

| Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας | Συχνότητα | % |
|---|------------|--------------|
| Ασφάλεια | 121 | 52,2 |
| Εξυπηρέτηση εδάφους/εν πτήση | 27 | 11,6 |
| Ακριβής ώρα αναχώρησης | 29 | 12,5 |
| Άλλο | 55 | 23,7 |
| Σύνολο | 232 | 100,0 |



Διάγραμμα 10: Κριτήριο Επιλογής Αεροπορικής Εταιρείας – Συχνότητα

4.6. Αποτελέσματα-Συσχετισμοί

4.6.1. Γένος-Συχνότητα ταξιδιών

| Πίνακας 11: <i>Γένος – Συχνότητα ταξιδιών</i> | | | Συχνότητα ταξιδιών | | | |
|---|-----------------|----------------|---------------------------|------------------|------------------|---------------|
| | | | 1-2 φορές | 3-5 φορές | περισ/ρες | Σύνολο |
| Γένος | Ανδρες | | 46 | 30 | 35 | 111 |
| | | % με γένος | 41,4% | 27,0% | 31,5% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 42,6% | 40,0% | 71,4% | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 19,8% | 12,9% | 15,1% | 47,8% |
| | Γυναίκες | | 62 | 45 | 14 | 121 |
| | | % με γένος | 51,2% | 37,2% | 11,6% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 57,4% | 60,0% | 28,6% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 26,7% | 19,4% | 6,0% | 52,2% |
| | Σύνολο | | 108 | 75 | 49 | 232 |
| | | % με γένος | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |

Ο Πίνακας 11 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με την συχνότητα των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Ανεξαρτήτως φύλου, η πλειοψηφία ταξιδεύει αεροπορικώς 1-2 φορές το χρόνο.
- Περισσότερες γυναίκες (37,2%) από ότι άνδρες (27%) ταξιδεύουν 3 με 5 φορές ετησίως και πολλοί περισσότεροι άνδρες (31,5%) από ότι γυναίκες (11,6%) ταξιδεύουν πάνω από 5 φορές τον χρόνο.

4.6.2. Γένος - Λόγος ταξιδιών

| Πίνακας 12: Γένος – Λόγος ταξιδιών | | Λόγος ταξιδιών | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------------|---------|----------|------------|--------|--------|--------|
| | | Εργασιακός | Αναψυχή | Συνέδρια | Εκπαίδευση | Άλλος | Σύνολο | |
| Γένος | Άνδρες | | 41 | 23 | 10 | 33 | 4 | 111 |
| | | % με γένος | 36,9% | 20,7% | 9,0% | 29,7% | 3,6% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 55,4% | 30,3% | 50,0% | 68,8% | 28,6% | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 17,7% | 9,9% | 4,3% | 14,2% | 1,7% | 47,8% |
| | Γυναίκες | | 33 | 53 | 10 | 15 | 10 | 121 |
| | | % με γένος | 27,3% | 43,8% | 8,3% | 12,4% | 8,3% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 44,6% | 69,7% | 50,0% | 31,3% | 71,4% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 14,2% | 22,8% | 4,3% | 6,5% | 4,3% | 52,2% |
| | Σύνολο | | 74 | 76 | 20 | 48 | 14 | 232 |
| | | % με γένος | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |
| | | % με λόγος | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |

Ο Πίνακας 12 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με τον λόγο των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Οι περισσότεροι άνδρες (36,9%) ταξιδεύουν αεροπορικώς για λόγους εργασιακούς ενώ αντίστοιχα οι περισσότερες γυναίκες (43,8%) ταξιδεύουν για αναψυχή.

- Αμέσως μετά βρίσκεται το 29,7% των ανδρών οι οποίοι ταξιδεύουν για λόγους εκπαίδευσης, ενώ το 27,3% των γυναικών ταξιδεύει για εργασιακούς λόγους.
- 20,7% των ανδρών ταξιδεύει για αναψυχή έναντι του 12,4% των γυναικών που ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς λόγους.
- Τα συνέδρια αποτελούν τον τέταρτο λόγο ανεξαρτήτως φύλου.

4.6.3. Γένος - Εταιρεία

| Πίνακας 13: | | | Εταιρεία | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|------------------|--------------|---------------|
| Γένος - Εταιρεία | | | Ολυμπιακή | Άλλες | Σύνολο |
| Γένος | Ανδρες | | 43 | 68 | 111 |
| | | % με γένος | 38,7% | 61,3% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 39,1% | 55,7% | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 18,5% | 29,3% | 47,8% |
| | Γυναίκες | | 67 | 54 | 121 |
| | | % με γένος | 55,4% | 44,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 60,9% | 44,3% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 28,9% | 23,3% | 52,2% |
| | Συνόλου | | 110 | 122 | 232 |
| | | % με γένος | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 47,4% | 52,6% | 100,0% |

Ο Πίνακας 13 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με την επιλογή αεροπορικής εταιρείας. Συμπεραίνουμε έτσι τα εξής:

- Οι άνδρες προτιμούν κατά πλειοψηφία (61,3%) κάποια διαφορετική εταιρεία από τον διεθνή μας αερομεταφορέα (Ολυμπιακή Αεροπορία).
- Οι γυναίκες προτιμούν να ταξιδεύουν με Ολυμπιακή Αεροπορία (55,4%).

4.6.4. Γένος-Προμήθεια εισιτηρίου

| Πίνακας 14: Γένος – Προμήθεια εισιτηρίου | | | Προμήθεια Εισιτηρίου | | | | |
|---|----------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------------|
| | | | Από πρακτορείο | Internet | Ίδια εταιρεία | Άλλο | Σύνολο |
| Γένος | Άνδρες | | 72 | 11 | 28 | - | 111 |
| | | % με γένος | 64,9% | 9,9% | 25,2% | - | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 58,1% | 42,3% | 42,4% | - | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 31,0% | 4,7% | 12,1% | - | 47,8% |
| | Γυναίκα | | 52 | 15 | 38 | 16 | 121 |
| | | % με γένος | 43,0% | 12,4% | 31,4% | 13,2% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 41,9% | 57,7% | 57,6% | 100,0% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 22,4% | 6,5% | 16,4% | 6,9% | 52,2% |
| | Σύνολο | | 124 | 26 | 66 | 16 | 232 |
| | | % με γένος | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |

Ο Πίνακας 14 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με την συχνότητα των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Η πλειοψηφία των ανδρών (64,4%) προμηθεύεται τα εισιτήριά της μέσω πρακτορείου. Το 43% των γυναικών χρησιμοποιεί επίσης πρακτορείο.

- Το Διαδίκτυο, σαν μέσο προμήθειας εισιτηρίων, χρησιμοποιείται συχνότερα από τις γυναίκες (12,4%) από ότι από τους άνδρες (9,9%).
- Οι άνδρες προμηθεύονται αποκλειστικά τα εισιτήρια τους είτε μέσω πρακτορείου είτε από την ίδια την αεροπορική εταιρεία είτε μέσω διαδικτύου. Εν τούτοις, ένα 13,2% των γυναικών χρησιμοποιεί και άλλα μέσα προμήθειας εισιτηρίων¹.

¹ Δηλαδή, είτε με παροχή εισιτηρίου από τον επαγγελματικό τους χώρο, είτε με απόκτηση του εισιτηρίου από διαγωνισμούς και δώρα, είτε από άλλες ειδικές προσφορές όπως κατατέθηκε κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας

4.6.5. Γένος - Κριτήριο επιλογής πτήσης

| Πίνακας 15: Γένος – Κριτήριο επιλογής πτήσης | | Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | | | |
|---|-----------------|--------------------------|------------|------------------|-----------|-----------|------------|
| | | Τιμή εισιτηρίου | Ωρα πτήσης | Πρόταση πράκτορα | Άλλο | Σύνολο | |
| Γένος | Άνδρες | | 48 | 25 | 15 | 23 | 111 |
| | | % με γένος | 43,2% | 22,5% | 13,5% | 20,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 50,5% | 31,6% | 78,9% | 59,0% | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 20,7% | 10,8% | 6,5% | 9,9% | 47,8% |
| | Γυναίκες | | 47 | 54 | 4 | 16 | 121 |
| | | % με γένος | 38,8% | 44,6% | 3,3% | 13,2% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 49,5% | 68,4% | 21,1% | 41,0% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 20,3% | 23,3% | 1,7% | 6,9% | 52,2% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με γένος | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |

Ο Πίνακας 15 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία γίνεται η επιλογή κάποιας συγκεκριμένης πτήσης . Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Οι άνδρες, ως επί τω πλείστων (43,2%), ενδιαφέρονται για την τιμή του εισιτηρίου, ενώ τις γυναίκες πρώτιστα (38,8%) τις ενδιαφέρει η ώρα πτήσης.

- 13,5% των ανδρών επηρεάζεται από την πρόταση του πράκτορα ενώ μονό το 3,3% των γυναικών ενδιαφέρεται για την γνώμη του πράκτορα.
- Ένα σημαντικό ποσοστό των ανδρών (20,7%) και ένα 13,2% των γυναικών επιλέγουν την πτήση τους με άλλα κριτήρια από αυτά της τιμής του εισιτηρίου, της ώρας πτήσης και την πρόταση του εκάστοτε πράκτορα¹.

¹ Κριτήρια τα οποία αναφέρθηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας, όπως από διαφημιστικές καμπάνιες ή και προσωπικές επιλογές

4.6.6. Γένος-Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 16: Γένος – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|--|----------|---------------|-----------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Γένος | Άνδρες | | 53 | 21 | 9 | 28 | 111 |
| | | % με γένος | 47,7% | 18,9% | 8,1% | 25,2% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 43,8% | 77,8% | 31,0% | 50,9% | 47,8% |
| | | % Συνόλου | 22,8% | 9,1% | 3,9% | 12,1% | 47,8% |
| | Γυναίκες | | 68 | 6 | 20 | 27 | 121 |
| | | % με γένος | 56,2% | 5,0% | 16,5% | 22,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 56,2% | 22,2% | 69,0% | 49,1% | 52,2% |
| | | % Συνόλου | 29,3% | 2,6% | 8,6% | 11,6% | 52,2% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με γένος | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |

Ο Πίνακας 16 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του Γένους του δείγματος με τα κριτήρια με τα οποία επιλέγεται κάποια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η πλειοψηφία του δείγματος, ανεξαρτήτου φύλου ενδιαφέρεται πρώτιστα για την ασφάλεια που παρέχει κάποια εταιρεία, μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των γυναικών (56,2%) έναντι του 47,7% των

ανδρών. Συγκρίνοντας το αποτέλεσμα αυτό με τα αποτελέσματα του Πίνακα 13, δηλαδή με την επιλογή εταιρείας, θα μπορούσαμε ίσως να πούμε ότι οι γυναίκες θεωρούν ασφαλέστερο αερομεταφορέα την Ολυμπιακή Αεροπορία ενώ οι άνδρες εμπιστεύονται τις υπόλοιπες.

- Ένα πολύ μικρό ποσοστό (5%) των γυναικών ενδιαφέρεται για την εξυπηρέτηση εδάφους ή κατά τη διάρκεια της πτήσης ενώ το αντίστοιχο των ανδρών είναι το 18.9%.
- Η ακρίβεια στο πρόγραμμα των δρομολογίων δεν είναι κύρια προτεραιότητας. Ενδιαφέρει μόνο το 8,1% των ανδρών και το 16,5% των γυναικών.
- Ένα σημαντικό ποσοστό επίσης, 25,2% των ανδρών και 22,3% των γυναικών επιλέγουν κάποια αεροπορική εταιρεία με τελείως διαφορετικά κριτήρια. Από ποιοτική ανάλυση, κατά την διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας φαίνεται ότι αρκετοί άνδρες και γυναίκες επηρεάζονται από τυχόν διαφημιστικό υλικό, διάφορες προσφορές ή και ακολουθούν μια συγκεκριμένη επιλογή βάση συνηθείας χωρίς να εξετάζουν άλλους παράγοντες.

4.6.7. Ηλικία - Συχνότητα ταξιδιών

| Πίνακας 17: | | | Συχνότητα ταξιδιών | | | |
|------------------------------------|--------------------|----------------|---------------------------|------------------|---------------------|---------------|
| Ηλικία – Συχνότητα ταξιδιών | | | 1-2 φορές | 3-5 φορές | Περισσότερες | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | | 5 | 16 | - | 21 |
| | | % με ηλικία | 23,8% | 76,2% | - | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 4,6% | 21,3% | - | 9,1% |
| | | % Συνόλου | 2,2% | 6,9% | - | 9,1% |
| | 20-35 | | 38 | 29 | 19 | 86 |
| | | % με ηλικία | 44,2% | 33,7% | 22,1% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 35,2% | 38,7% | 38,8% | 37,1% |
| | | % Συνόλου | 16,4% | 12,5% | 8,2% | 37,1% |
| | 36-50 | | 37 | 14 | 15 | 66 |
| | | % με ηλικία | 56,1% | 21,2% | 22,7% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 34,3% | 18,7% | 30,6% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 15,9% | 6,0% | 6,5% | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | | 28 | 16 | 15 | 59 |
| | | % με ηλικία | 47,5% | 27,1% | 25,4% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 25,9% | 21,3% | 30,6% | 25,4% |
| | | % Συνόλου | 12,1% | 6,9% | 6,5% | 25,4% |
| | Σύνολο | | 108 | 75 | 49 | 232 |
| | | % με ηλικία | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 17 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με την συχνότητα των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Το 56,1% των ατόμων ηλικίας 36 με 50 ετών ταξιδεύουν αεροπορικώς 1 με 2 φορές ετησίως.
- Τα άτομα με ηλικία κάτω των 20 ετών δεν ταξιδεύουν αεροπορικώς πάνω από 5 φορές ετησίως. Η συντριπτική πλειοψηφία τους (76,2%), όμως ταξιδεύει 3 έως 5 φορές το χρόνο.
- Τα άτομα άνω των 50 ετών ταξιδεύουν περισσότερο 1 με 2 φορές το χρόνο (47,5%)
- Η συχνότητα ταξιδιών είναι πιο ισοκατανεμημένη στα άτομα ηλικίας 20 με 35 ετών. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν αεροπορικώς 1-2 φορές ετησίως (44,2%), το 33,7% ταξιδεύει 3-5 φορές και το 22,1% ταξιδεύει περισσότερες από 5 φορές ετησίως. Επίσης, τα άτομα αυτής της ηλικίας ταξιδεύουν περισσότερο σε όλες τις κατηγορίες συχνότητας.

4.6.8. Ηλικία- Λόγος ταξιδιών

| Πίνακας 18: <i>Ηλικία – Λόγος ταξιδιών</i> | | Λόγος ταξιδιού | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|--------------|---------------|
| | | Εργασιακός | Αναψυχή | Συνέδρια | Εκπ/δευση | Άλλος | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | - | 5 | - | 16 | - | 21 |
| | % με ηλικία | - | 23,8% | - | 76,2% | - | 100,0% |
| | % με λόγο | - | 6,6% | - | 33,3% | - | 9,1% |
| | % Συνόλου | - | 2,2% | - | 6,9% | - | 9,1% |
| | 20-35 | 10 | 39 | 10 | 27 | | 86 |
| | % με ηλικία | 11,6% | 45,3% | 11,6% | 31,4% | - | 100,0% |
| | % με λόγο | 13,5% | 51,3% | 50,0% | 56,3% | - | 37,1% |
| | % Συνόλου | 4,3% | 16,8% | 4,3% | 11,6% | - | 37,1% |
| | 36-50 | 33 | 20 | | 5 | 8 | 66 |
| | % με ηλικία | 50,0% | 30,3% | - | 7,6% | 12,1% | 100,0% |
| | % με λόγο | 44,6% | 26,3% | | 10,4% | 57,1% | 28,4% |
| | % Συνόλου | 14,2% | 8,6% | - | 2,2% | 3,4% | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | 31 | 12 | 10 | - | 6 | 59 |
| | % με ηλικία | 52,5% | 20,3% | 16,9% | - | 10,2% | 100,0% |
| | % με λόγο | 41,9% | 15,8% | 50,0% | - | 42,9% | 25,4% |
| | % Συνόλου | 13,4% | 5,2% | 4,3% | - | 2,6% | 25,4% |
| | Σύνολο | 74 | 76 | 20 | 48 | 14 | 232 |
| | % με ηλικία | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |
| | % με λόγο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |

Ο Πίνακας 18 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με το λόγο των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Οι νέοι κάτω των 20 ετών, δεν ταξιδεύουν καθόλου για εργασιακούς λόγους ή για συνέδρια. Ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και εκπαίδευσης μόνο. Η συντριπτική πλειοψηφία τους (76.2%) ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς σκοπούς, κάτι το οποίο μπορεί ίσως να εξηγηθεί με το ότι πρόκειται για φοιτητές. Σε συνάρτηση με τα σχόλια του Πίνακα 17 βλέπουμε ότι τα άτομα αυτά ταξιδεύουν 3-5 φορές ετησίως που βεβαιώνει έτσι ότι πρόκειται για άτομα που σπουδάζουν μακριά από το πατρικό τους σπίτι.
- Τα άτομα άνω των 50 ετών δεν ταξιδεύουν καθόλου για λόγους εκπαίδευσης. Η πλειοψηφία τους (52,5%) ταξιδεύει αεροπορικώς για εργασιακούς λόγους. Ένα 10,2% αυτής της ηλικίας ταξιδεύει για άλλους λόγους, επί τω πλείστων ιατρικούς όπως σημειώθηκε κατά την διεξαγωγή της έρευνας.
- Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι άτομα ηλικίας μεταξύ 36 και 50 ετών δεν ταξιδεύουν καθόλου για συνέδρια. Το 50% αυτών ταξιδεύει αεροπορικώς για λόγους εργασίας.
- Η συντριπτική πλειοψηφία (51.3%) που ταξιδεύει για λόγους αναψυχής ανήκει στις ηλικίες 20-35 ετών.

4.6.9. Ηλικία-Εταιρεία

| Πίνακας 19: Ηλικία - Εταιρεία | | | Εταιρεία | | |
|----------------------------------|--------------------|---------------|------------|------------|------------|
| | | | Ολυμπιακή | Άλλες | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | | 5 | 16 | 21 |
| | | % με ηλικία | 23,8% | 76,2% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 4,5% | 13,1% | 9,1% |
| | | % Συνόλου | 2,2% | 6,9% | 9,1% |
| | 20-35 | | 55 | 31 | 86 |
| | | % με ηλικία | 64,0% | 36,0% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 50,0% | 25,4% | 37,1% |
| | | % Συνόλου | 23,7% | 13,4% | 37,1% |
| | 36-50 | | 25 | 41 | 66 |
| | | % με ηλικία | 37,9% | 62,1% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 22,7% | 33,6% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 17,7% | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | | 25 | 34 | 59 |
| | | % με ηλικία | 42,4% | 57,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 22,7% | 27,9% | 25,4% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 14,7% | 25,4% |
| | Συνόλου | | 110 | 122 | 232 |
| | | % με ηλικία | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | % με εταιρεία | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % Συνόλου | 47,4% | 52,6% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 19 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με την συχνότητα των ταξιδιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν τα εξής:

- Τα άτομα κάτω των 20 ετών προτιμούν, κατά μεγάλο ποσοστό (76,2%), να ταξιδεύουν με διάφορες αεροπορικές εταιρείες από την Ολυμπιακή Αεροπορία. Το αποτέλεσμα αυτό αν συγκριθεί με τα αποτελέσματα του Πίνακα 18, όπου τα άτομα κάτω των 20 ετών ταξιδεύουν ως επί τω πλείστων για λόγους εκπαίδευσης, μας δίνει την εικόνα ότι πρόκειται περί φοιτητών των εξωτερικού των οποίων το ενδιαφέρον είναι πρώτιστα να μεταφερθούν στο τόπο σπουδών τους χωρίς να κάνουν κάποια συγκεκριμένη επιλογή εταιρείας. Επιλέγουν δηλαδή βάση άλλων κριτηρίων από την εκάστοτε εταιρεία.
- Οι ηλικίες 20 με 35 ετών φαίνεται να προτιμούν τον εθνικό μας αερομεταφορέα με ποσοστό 64%.
- Τα άτομα 36 με 50 ετών καθώς και εκείνα άνω των 50 ετών δεν φαίνεται να προτιμούν την Ολυμπιακή Αεροπορία, προτιμούν να ταξιδεύουν με άλλες εταιρείες με ποσοστά 62,1% και 57,6% αντίστοιχα.

4.6.10. Ηλικία-Προμήθεια εισιτηρίου

| Πίνακας 20: | | | Προμήθεια εισιτηρίου | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------------|
| Ηλικία – Προμήθεια εισιτηρίου | | | Από πρακτορείο | Internet | Ίδια εταιρεία | Άλλο | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | | 10 | 6 | - | 5 | 21 |
| | | % με ηλικία | 47,6% | 28,6% | - | 23,8% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 8,1% | 23,1% | - | 31,3% | 9,1% |
| | | % Συνόλου | 4,3% | 2,6% | - | 2,2% | 9,1% |
| | 20-35 | | 36 | 9 | 41 | - | 86 |
| | | % με ηλικία | 41,9% | 10,5% | 47,7% | - | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 29,0% | 34,6% | 62,1% | - | 37,1% |
| | | % Συνόλου | 15,5% | 3,9% | 17,7% | - | 37,1% |
| | 36-50 | | 40 | 11 | 15 | - | 66 |
| | | % με ηλικία | 60,6% | 16,7% | 22,7% | - | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 32,3% | 42,3% | 22,7% | - | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 17,2% | 4,7% | 6,5% | - | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | | 38 | - | 10 | 11 | 59 |
| | | % με ηλικία | 64,4% | - | 16,9% | 18,6% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 30,6% | - | 15,2% | 68,8% | 25,4% |
| | | % Συνόλου | 16,4% | - | 4,3% | 4,7% | 25,4% |
| | Σύνολο | | 124 | 26 | 66 | 16 | 232 |
| | % με ηλικία | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% | |
| | % με προμήθεια | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % Συνόλου | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 20 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με την προμήθεια των εισιτηρίων. Μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

- Τα άτομα ηλικιών 20 με 35 ετών και 36 με 50 ετών προμηθεύονται τα εισιτήρια τους μόνο μέσω πρακτορείου, Διαδίκτυο ή και από την ίδια την εταιρεία και δεν χρησιμοποιούν καθόλου κάποιο άλλο μέσο προμήθειας. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία προμηθεύεται τα εισιτήρια μέσω πρακτορείου με ποσοστά 41,9% και 60,6 αντίστοιχα.
- Τα άτομα κάτω των 20 ετών δεν προμηθεύονται καθόλου εισιτήρια από την ίδια την εταιρεία με την οποία ταξιδεύουν. Προτιμούν τα πρακτορεία με ποσοστό 47,6% άλλα σημαντικό είναι επίσης ότι πρόκειται για την ομάδα η οποία κάνει μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου (28,6%) για την προμήθεια των εισιτηρίων της. Συγκρίνοντας με τα συμπεράσματα των Πινάκων 18 και 19 αλλά και κατόπιν ποιοτικών ερωτήσεων κατά την διάρκεια της έρευνας μπορούμε να πούμε ότι ένα σημαντικό μέρος των επιβατών κάτω των 20 ετών χρησιμοποιεί ως εταιρεία την Easy jet και βρίσκει αρκετά εύχρηστο και οικονομικό το Διαδίκτυο ως μέσο εξυπηρέτησης. Ένα σημαντικό ποσοστό επίσης (23,8%) χρησιμοποιεί και άλλα μέσα προμήθειας εισιτηρίων¹.

¹ Παρεμφερή μέσα όπως διατυπώνονται στις απαντήσεις του δείγματος στην υποσημείωση του Πίνακα 14, σελ. 89

- Τα άτομα άνω των 50 ετών δεν χρησιμοποιούν καθόλου το Διαδίκτυο για την προμήθεια των εισιτηρίων τους. Η συντριπτική πλειοψηφία (64,4%) προτιμά τα πρακτορεία και ένα 16,9% προμηθεύεται τα εισιτήρια του μέσω της ίδιας της εταιρείας. Το 18,6% χρησιμοποιεί άλλους τρόπους προμήθειας εισιτηρίων¹.

¹ Όπως δωρεάν εισιτήρια από συμμετοχή σε προγράμματα «free miles» των αεροπορικών εταιρειών. Π.χ. το πρόγραμμα «ICARUS FREQUENT FLYER» της Ολυμπιακής Αεροπορίας

4.6.11. Ηλικία-Κριτήριο επιλογής πτήσης

| Πίνακας 21: Ηλικία – Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | | |
|--|--------------------|---------------|--------------------------|------------|------------------|-----------|------------|
| | | | Τιμή εισιτηρίου | Ώρα πτήσης | Πρόταση πράκτορα | Άλλο | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | | 16 | 5 | - | - | 21 |
| | | % με ηλικία | 76,2% | 23,8% | - | - | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 16,8% | 6,3% | - | - | 9,1% |
| | | % Συνόλου | 6,9% | 2,2% | - | - | 9,1% |
| | 20-35 | | 27 | 35 | 5 | 19 | 86 |
| | | % με ηλικία | 31,4% | 40,7% | 5,8% | 22,1% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 28,4% | 44,3% | 26,3% | 48,7% | 37,1% |
| | | % Συνόλου | 11,6% | 15,1% | 2,2% | 8,2% | 37,1% |
| | 36-50 | | 25 | 17 | 4 | 20 | 66 |
| | | % με ηλικία | 37,9% | 25,8% | 6,1% | 30,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 26,3% | 21,5% | 21,1% | 51,3% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 7,3% | 1,7% | 8,6% | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | | 27 | 22 | 10 | - | 59 |
| | | % με ηλικία | 45,8% | 37,3% | 16,9% | - | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 28,4% | 27,8% | 52,6% | - | 25,4% |
| | | % Συνόλου | 11,6% | 9,5% | 4,3% | - | 25,4% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με ηλικία | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |

Ο Πίνακας 21 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η επιλογή μιας συγκεκριμένης πτήσης. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Με την συντριπτική πλειοψηφία του 76,2%, βλέπουμε ότι το κύριο κριτήριο με το οποίο κάνουν την επιλογή της πτήσης τους τα άτομα κάτω των 20 ετών είναι η τιμή του εισιτηρίου. Το υπόλοιπο 23,8% επιλέγει βάση της ώρας των πτήσεων. Σημαντικό είναι ότι κανένα άτομο κάτω των 20 ετών δεν επιλέγει βάση της πρότασης πράκτορα ή βάση άλλου κριτηρίου.
- Το δείγμα ηλικιών μεταξύ 20 – 35 ετών εμφανίζεται να ενδιαφέρεται πρωτίστως για την ώρα πτήσης (40,7%), ενώ ελάχιστα άτομα επηρεάζονται από την πρόταση του πράκτορα (5,8%). Το 22,1% όμως επιλέγει βάση άλλων κριτηρίων¹.

Τα άτομα ηλικίας 36 – 50 ετών, επιλέγουν κάποια συγκεκριμένη πτήση κυρίως βάση της τιμής του εισιτηρίου (37,9%). Όπως και η προηγούμενη ηλικιακή ομάδα, έτσι και αυτή επηρεάζεται ελάχιστα από την πρόταση του πράκτορα. Υπολογίσιμο είναι το ποσοστό (30,3%) του δείγματος της ηλικίας αυτής, το οποίο επιλέγει την πτήση του βάση άλλων κριτηρίων όπως παραπάνω.

¹ Όπως και στον Πίνακα 15 της έρευνας, υποσημείωση σελ. 91.

- Η τιμή του εισιτηρίου είναι το βασικό κριτήριο επιλογής πτήσης για τα άτομα άνω των 50 ετών. Η ώρα της πτήσης εμφανίζεται ως δεύτερο σημαντικό κριτήριο για την επιλογή της πτήσης, από την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα σε ποσοστό 37,3%. Το 16,9% συμβουλεύεται τον ταξιδιωτικό πράκτορα, για την επιλογή της πτήσης του, ενώ κανένας δεν επιλέγει κάποια πτήση με βάση άλλα κριτήρια.
- Η ώρα των δρομολογίων πτήσης εμφανίζεται ως βασικό κριτήριο επιλογής, των ηλικιών 20 – 35 ετών με ποσοστό 44,3%.
- Η πρόταση του ταξιδιωτικού πράκτορα κυριαρχεί στην επιλογή της πτήσης στα άτομα άνω των 50 ετών, σε ποσοστό 52,6%.

4.6.12. Ηλικία-Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 22: Ηλικία – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|---|---------------|---------------|-----------------------------|-------------|-------------|--------|--------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Ηλικία | Κάτω από 20 | | 15 | - | - | 6 | 21 |
| | | % με ηλικία | 71,4% | - | - | 28,6% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 12,4% | - | - | 10,9% | 9,1% |
| | | % Συνόλου | 6,5% | - | - | 2,6% | 9,1% |
| | 20-35 | | 60 | - | 9 | 17 | 86 |
| | | % με ηλικία | 69,8% | - | 10,5% | 19,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 49,6% | - | 31,0% | 30,9% | 37,1% |
| | | % Συνόλου | 25,9% | - | 3,9% | 7,3% | 37,1% |
| | 36-50 | | 26 | 10 | 10 | 20 | 66 |
| | | % με ηλικία | 39,4% | 15,2% | 15,2% | 30,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 21,5% | 37,0% | 34,5% | 36,4% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 11,2% | 4,3% | 4,3% | 8,6% | 28,4% |
| | Πάνω από 50 | | 20 | 17 | 10 | 12 | 59 |
| | | % με ηλικία | 33,9% | 28,8% | 16,9% | 20,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 16,5% | 63,0% | 34,5% | 21,8% | 25,4% |
| | | % Συνόλου | 8,6% | 7,3% | 4,3% | 5,2% | 25,4% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | % με ηλικία | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% | |
| | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % Συνόλου | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 22 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της ηλικίας του δείγματος με τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η επιλογή μιας συγκεκριμένης εταιρείας. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τα άτομα κάτω των 20 ετών εμφανίζονται να μην ενδιαφέρονται καθόλου για την εξυπηρέτηση και την πτητική συνέπεια κατά την επιλογή κάποιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας. Η συντριπτική πλειοψηφία (71,4%) αυτής της ηλικιακής ομάδας όμως, ενδιαφέρεται για την ασφάλεια που παρέχει η αεροπορική εταιρεία της επιλογής της. Το υπόλοιπο δείγμα (28,6%) επιλέγει αεροπορικό φορέα βάση άλλων κριτηρίων.¹
- Η εξυπηρέτηση δεν αποτελεί κριτήριο επιλογής εταιρείας για τις ηλικίες 20 με 35 ετών. Η ασφάλεια που παρέχει η αεροπορική εταιρεία, όπως και παραπάνω έτσι και για αυτή την ηλικιακή ομάδα, αποτελεί τον κύριο παράγοντα για την επιλογή της, με ποσοστό 69,8%. Το 10,5% ενδιαφέρεται για την πτητική συνέπεια, ενώ το 19,8% επιλέγει με άλλα κριτήρια, βασικότερο των οποίων είναι η συνήθεια χρήσης μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας.
- Οι ηλικιακές ομάδες 36 έως 50 και άνω των 50 ετών, συμπεριφέρονται με παρόμοιο τρόπο, δηλαδή ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ασφάλεια που παρέχει η εκάστοτε αεροπορική εταιρεία ποσοστά 39,4% και 33,9% αντιστοίχως. Λιγότεροι από τις ομάδες αυτές ενδιαφέρονται για

¹ Όπως π.χ. η γεωγραφική κάλυψη της συγκεκριμένης εταιρείας

την εξυπηρέτηση και την ακριβή ώρα πτήσης, ενώ σημαντικά ποσοστά (30,3% και 20,3% αντιστοίχως) επιλέγουν την εταιρεία με άλλα κριτήρια¹.

- Η ασφάλεια είναι το κύριο κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας για τα άτομα 20 - 35 ετών (49,6%).
- Η εξυπηρέτηση κατά την πτήση και κατά την παραμονή στο έδαφος, επιλέγεται πρωτίστως από τα άτομα άνω των 50 ετών, με ποσοστό 63%.

¹ Οι ερωτηθέντες κατά την διάρκεια της έρευνας, έδωσαν βαρύτητα στον προορισμό που καλύπτει η συγκεκριμένη εταιρεία. Μερίδα μάλιστα από αυτούς δήλωσε ως κριτήριο επιλογής τις extra παροχές που παρέχουν ορισμένες εταιρείες σε μέλη αεροπορικών clubs.

4.6.13. Εισόδημα-Συχνότητα ταξιδιών

| Πίνακας 23: | | | Συχνότητα ταξιδιών | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------|---------------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Εισόδημα – Συχνότητα ταξιδιών | | | 1-2 φορές | 3-5 φορές | περισί/ρες | Σύνολο |
| Εισόδημα | έως 1000 ευρώ | | 67 | 25 | - | 92 |
| | | % με εισοδήματα | 72,8% | 27,2% | - | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 62,0% | 33,3% | - | 39,7% |
| | | % Συνόλου | 28,9% | 10,8% | - | 39,7% |
| | 1000-3000 ευρώ | | 27 | 20 | 15 | 62 |
| | | % με εισόδημα | 43,5% | 32,3% | 24,2% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 25,0% | 26,7% | 30,6% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 11,6% | 8,6% | 6,5% | 26,7% |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 14 | 30 | 34 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 17,9% | 38,5% | 43,6% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 13,0% | 40,0% | 69,4% | 33,6% |
| | | % Συνόλου | 6,0% | 12,9% | 14,7% | 33,6% |
| | Σύνολο | | 108 | 75 | 49 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 23 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος με την συχνότητα με την οποία ταξιδεύει ετησίως. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Δικαιολογημένο εμφανίζεται το αποτέλεσμα της έρευνας για τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα έως 1.000€ τα οποία δεν ταξιδεύουν αεροπορικώς πάνω από 5 φορές το χρόνο. Το 72,8% χρησιμοποιεί το αεροπλάνο ως μέσον μεταφοράς 1 έως 2 φορές ετησίως. Το υπόλοιπο 27,2% δύναται να ταξιδέψει 3 με 5 φορές καθ' έτος με το αεροπλάνο.
- Το 43,5% του δείγματος με μηνιαίο εισόδημα από 1.000€ έως 3.000€ ταξιδεύει 1 με 2 φορές το χρόνο, το 32,3% ταξιδεύει 3 με 5 φορές το χρόνο και 24,2% από 6 φορές και άνω.
- Το 43,6% των ατόμων με υψηλό εισόδημα, ταξιδεύει με αεροπλάνο περισσότερες από 5 φορές το χρόνο, ενώ το 35,8% ταξιδεύει 3 με 5 φορές ετησίως. Ένα 17,9% εξ αυτών ταξιδεύει αεροπορικώς μόνο έως 2 φορές το χρόνο.
- Εύλογο θεωρείται ότι το 69,4% των ατόμων που ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές ετησίως με αεροπλάνο ανήκουν σε ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια.

4.6.14. Εισόδημα- Λόγος ταξιδιών

| Πίνακας 24: Εισόδημα – Λόγος ταξιδιών | | | Λόγος ταξιδιών | | | | | |
|--|------------------------------|---------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|--------------|---------------|
| | | | Εργασιακός | Αναψυχή | Συνέδρια | Εκπ/δευση | Άλλος | Σύνολο |
| Εισόδημα | έως 1000 ευρώ | | 16 | 36 | 6 | 34 | | 92 |
| | | % με εισόδημα | 17,4% | 39,1% | 6,5% | 37,0% | | 100,0% |
| | | % με λόγο | 21,6% | 47,4% | 30,0% | 70,8% | | 39,7% |
| | % Συνόλου | 6,9% | 15,5% | 2,6% | 14,7% | | 39,7% | |
| | 1000-3000 ευρώ | | 21 | 26 | | 5 | 10 | 62 |
| | | % με εισόδημα | 33,9% | 41,9% | | 8,1% | 16,1% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 28,4% | 34,2% | | 10,4% | 71,4% | 26,7% |
| | % Συνόλου | 9,1% | 11,2% | | 2,2% | 4,3% | 26,7% | |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 37 | 14 | 14 | 9 | 4 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 47,4% | 17,9% | 17,9% | 11,5% | 5,1% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 50,0% | 18,4% | 70,0% | 18,8% | 28,6% | 33,6% |
| | % Συνόλου | 15,9% | 6,0% | 6,0% | 3,9% | 1,7% | 33,6% | |
| | Σύνολο | | 74 | 76 | 20 | 48 | 14 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % Συνόλου | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% | | |

Ο Πίνακας 24 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος με τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύει. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τα περισσότερα από τα άτομα του δείγματος με χαμηλό εισόδημα ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής (39,1%). Το 17,4% ταξιδεύει για εργασιακούς λόγους, ενώ μόλις το 6,5% για τη συμμετοχή του σε συνέδρια. Το 37% αυτής της εισοδηματικής κατηγορίας εμφανίζεται να ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς λόγους. Αξίζει να επαναλάβουμε ότι στο εξετασθέν δείγμα συγκαταλέγονται και άτομα ηλικίας κάτω των 20 ετών, που ενδεχομένως να είναι φοιτητές ή σπουδαστές, πιθανολογώντας ότι το εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 1.000€ μηνιαίως. Σε σύγκριση με την ανάλυση του πίνακα 23, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αυτά τα άτομα ταξιδεύουν για εκπαιδευτικούς λόγους 1 με 2 φορές το χρόνο.
- Τα άτομα με μεσαίο εισόδημα δεν ταξιδεύουν καθόλου για συνέδρια. Τα περισσότερα από αυτά (41,9%) ταξιδεύουν για αναψυχή, το 33,9% για εργασιακούς λόγους ενώ μόλις το 8,1% ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς λόγους. Το 16,1% ταξιδεύει για άλλους λόγους.
- Η πλειοψηφία των ατόμων που ανήκει στην υψηλή εισοδηματική κατηγορία (47,4%) ταξιδεύει για εργασιακούς λόγους. Ένα μικρό ποσοστό (17,9%) μόνο ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, και ένα ίσο ποσοστό (17,9%) για συνέδρια. Για εκπαιδευτικούς λόγους ταξιδεύει το 11,5%.

- Οι μισοί από το δείγμα που ταξιδεύουν για εργασιακούς λόγους και το 70% εκείνων που ταξιδεύουν για συνέδρια ανήκουν στην κατηγορία του υψηλού εισοδήματος.

4.6.15. Εισόδημα-Εταιρεία

| Πίνακας 25: Εισόδημα - Εταιρεία | | | Εταιρεία | | |
|------------------------------------|-------------------|---------------|-----------|--------|--------|
| | | | Ολυμπιακή | Άλλες | Σύνολο |
| Εισόδημα | Έως 1000 ευρώ | | 48 | 44 | 92 |
| | | % με εισόδημα | 52,2% | 47,8% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 43,6% | 36,1% | 39,7% |
| | | % Συνόλου | 20,7% | 19,0% | 39,7% |
| | 1000-3000 ευρώ | | 23 | 39 | 62 |
| | | % με εισόδημα | 37,1% | 62,9% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 20,9% | 32,0% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 9,9% | 16,8% | 26,7% |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 39 | 39 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 35,5% | 32,0% | 33,6% |
| | | % Συνόλου | 16,8% | 16,8% | 33,6% |
| | Σύνολο | | 110 | 122 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 47,4% | 52,6% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 25 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος με την αεροπορική εταιρεία που επιλέγει. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η προτίμηση σε εταιρεία των χαμηλόμισθων σχεδόν ισομοιράζεται με ελαφρά προτίμηση στην Ολυμπιακή Αεροπορία (52,2%). Πρέπει να επισημάνουμε όμως πως στην προκειμένη περίπτωση η Ο.Α. είναι μία έναντι όλων των άλλων.
- Η μεσαία εισοδηματική τάξη, προτιμά να ταξιδεύει με διαφορετικές εταιρείες (62,9%).
- Οι υψηλόμισθοι, ισομερίζουν τις προτιμήσεις τους μεταξύ του εθνικού μας αερομεταφορέα και των άλλων εταιρειών, γεγονός όμως που δείχνει μία σαφή προτίμηση προς την Ο.Α.

4.6.16. Εισόδημα-Προμήθεια εισιτηρίου

| Πίνακας 26: Εισόδημα – Προμήθεια εισιτηρίου | | | Προμήθεια εισιτηρίου | | | | |
|--|--------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------------|
| | | | Από πρακτορείο | Internet | Ίδια εταιρεία | Άλλο | Σύνολο |
| Εισόδημα | Έως 1000 ευρώ | | 39 | 6 | 36 | 11 | 92 |
| | | % με εισόδημα | 42,4% | 6,5% | 39,1% | 12,0% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 31,5% | 23,1% | 54,5% | 68,8% | 39,7% |
| | | % Συνόλου | 16,8% | 2,6% | 15,5% | 4,7% | 39,7% |
| | 1000-3000 ευρώ | | 41 | 11 | 10 | - | 62 |
| | | % με εισόδημα | 66,1% | 17,7% | 16,1% | - | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 33,1% | 42,3% | 15,2% | - | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 17,7% | 4,7% | 4,3% | - | 26,7% |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 44 | 9 | 20 | 5 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 56,4% | 11,5% | 25,6% | 6,4% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 35,5% | 34,6% | 30,3% | 31,3% | 33,6% |
| | | % Συνόλου | 19,0% | 3,9% | 8,6% | 2,2% | 33,6% |
| | Σύνολο | | 124 | 26 | 66 | 16 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 26 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος, με τους τρόπους που προμηθεύεται το εισιτήριό του. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η χαμηλή εισοδηματική τάξη θεωρεί συμφερότερη την προμήθεια του εισιτηρίου της από πρακτορείο (42,4%), ενώ δεύτερη στις προτιμήσεις αυτής της τάξης, έρχεται η προμήθεια του εισιτηρίου από την ίδια την εταιρεία. Το 12,0% ταξιδεύει προμηθευόμενο το εισιτήριό του με άλλους τρόπους¹.

Σημαντικό είναι επίσης ότι μόνο το 6,5% προμηθεύεται εισιτήριο μέσω διαδικτύου. Ενδεχομένως το ποσοστό αυτό προκύπτει είτε επειδή το διαδίκτυο να μην αποτελεί συμφέρουσα οδό επιλογής του εισιτηρίου, στοιχείο που θα διερευνηθεί σε παρακάτω πίνακες, ή, να οφείλεται πιθανόν σε άλλους προφανέστερους παράγοντες, όπως η έλλειψη Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και σύνδεσης στο διαδίκτυο, ή δεν διαθέτουν πιστωτική κάρτα, ή δεν ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

- Η μεσαία τάξη, προμηθεύεται το εισιτήριο της κυρίως από πρακτορεία (66,1%) και λίγοι από αυτούς (17,7%) μέσω διαδικτύου και 16,1% από την ίδια την εταιρεία.

¹ Βλέπε και υποσημείωση Πίνακα 14, σελ. 89

- Οι υψηλόμισθοι, προτιμούν την προμήθεια εισιτηρίου μέσω πρακτορείου (56,4%) και ως δεύτερη επιλογή τους είναι η προμήθεια μέσω της εταιρεία (25,6%).
- Το διαδίκτυο ως μέσω προμήθειας εισιτηρίου φαίνεται να επιλέγεται κυρίως από την μεσαία εισοδηματικά τάξη (42,3%).
- Η προμήθεια εισιτηρίου από την ίδια την εταιρεία, ως συμφερότερη λύση φαίνεται να υποστηρίζεται κυρίως από τους χαμηλόμισθους (54,5%).

4.6.17. Εισόδημα-Κριτήριο επιλογής πώσης

| Πίνακας 27: Εισόδημα – Κριτήριο επιλογής πώσης | | | Κριτήριο επιλογής πώσης | | | | |
|---|-------------------|---------------|-------------------------|-----------|------------------|--------|--------|
| | | | Τιμή εισηγήριου | Ωρα πώσης | Πρόταση πράκτορα | Άλλο | Σύνολο |
| Εισόδημα | Έως 1000 ευρώ | | 61 | 20 | | 11 | 92 |
| | | % με εισόδημα | 66,3% | 21,7% | | 12,0% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 64,2% | 25,3% | | 28,2% | 39,7% |
| | | % Συνόλου | 26,3% | 8,6% | | 4,7% | 39,7% |
| | 1000-3000 ευρώ | | 15 | 38 | 5 | 4 | 62 |
| | | % με εισόδημα | 24,2% | 61,3% | 8,1% | 6,5% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 15,8% | 48,1% | 26,3% | 10,3% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 6,5% | 16,4% | 2,2% | 1,7% | 26,7% |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 19 | 21 | 14 | 24 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 24,4% | 26,9% | 17,9% | 30,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 20,0% | 26,6% | 73,7% | 61,5% | 33,6% |
| | | % Συνόλου | 8,2% | 9,1% | 6,0% | 10,3% | 33,6% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| % Συνόλου | | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 27 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος, με το κριτήριο επιλογής συγκεκριμένης πτήσης. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι τα άτομα με χαμηλό εισόδημα δεν επιλέγουν μία συγκεκριμένη πτήση βάση πρότασης κάποιου πράκτορα. Τουναντίον σημαντικό κριτήριο στην επιλογή τους έχει η τιμή του εισιτηρίου (66,3%), η ώρα της πτήσης ενδιαφέρει το 21,7%.
- Εκείνοι με εισόδημα 1.000 με 3.000€ ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ώρα της πτήσης (61,3%) και δευτερευόντως για την τιμή του εισιτηρίου (24,2%). Η πρόταση του πράκτορα επηρεάζει ένα μικρό ποσοστό (8,1%).
- Περισσότερο ισοκατανομημένες εμφανίζονται οι επιλογές των υψηλόμισθων. Η τιμή του εισιτηρίου ενδιαφέρει το 24,4%, η ώρα της πτήση το 26,9% και η πρόταση του πράκτορα επηρεάζει το 17,9%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το 30,8% αυτών, οι οποίοι επιλέγουν την πτήση τους βάση διαφορετικών κριτηρίων, όπως την διαθεσιμότητα θέσεων κατά την πτήση της επιλογής τους ειδικά για εκείνους που προτιμούν διακεκριμένη θέση. Αρκετοί από αυτή την κατηγορία δίνουν βάση στον τύπο του αεροσκάφους και κατ' επέκταση στις ανέσεις που προσφέρει ειδικά εάν επρόκειτο για υπερατλαντικά ταξίδια, καθώς και τις αλλαγές αεροσκάφους (τράνζιτ) που θα χρειαστούν μέχρι τον τελικό προορισμό τους.

- Όπως είναι φυσικό οι περισσότεροι οι οποίοι επιλέγουν κάποια πτήση βάση τιμής εισιτηρίου είναι οι χαμηλόμισθοι με ποσοστό 64,2%.
- Τον εκάστοτε πράκτορα συμβουλευονται κατά πλειοψηφία (73,7%) οι υψηλόμισθοι.

4.6.18. Εισόδημα-Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 28: <i>Εισόδημα – Κριτήριο επιλογής εταιρείας</i> | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|---|--------------------------|---------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------|---------------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Εισόδημα | Έως 1000 ευρώ | | 58 | - | - | 34 | 92 |
| | | % με εισόδημα | 63,0% | - | - | 37,0% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 47,9% | - | - | 61,8% | 39,7% |
| | | % Συνόλου | 25,0% | - | - | 14,7% | 39,7% |
| | 1000-3000 ευρώ | | 25 | 10 | 10 | 17 | 62 |
| | | % με εισόδημα | 40,3% | 16,1% | 16,1% | 27,4% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 20,7% | 37,0% | 34,5% | 30,9% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 4,3% | 4,3% | 7,3% | 26,7% |
| | Άνω των 3000 ευρώ | | 38 | 17 | 19 | 4 | 78 |
| | | % με εισόδημα | 48,7% | 21,8% | 24,4% | 5,1% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 31,4% | 63,0% | 65,5% | 7,3% | 33,6% |
| | | % Συνόλου | 16,4% | 7,3% | 8,2% | 1,7% | 33,6% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με εισόδημα | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 28 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού του εισοδήματος του δείγματος, με το κριτήριο επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας. Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το δείγμα που δήλωσε εισόδημα έως 1.000 € φαίνεται να επιλέγει την εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψει με κύριο γνώμονα την ασφάλεια (63,0%). Οι υπόλοιποι επιλέγουν βάση άλλων κριτηρίων. Το κυριότερο από αυτά είναι η παροχή εισιτηρίων με κάποια προεπιλεγμένη εταιρεία, από το εργασιακό ή συγγενικό περιβάλλον, και ως δώρα για οικογενειακούς λόγους ή για επιβράβευση στον επαγγελματικό χώρο. Στην κατηγορία αυτή δε, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει κανένα ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση και την ακριβή ώρα εκτέλεσης του δρομολογίου.
- Οι μεσαία εισοδηματική τάξη, επιλέγει την αεροπορική εταιρεία που θα ταξιδέψουν με βασικό κριτήριο την ασφάλεια (40,3%), ενώ οι επιλογές τους με βάση την εξυπηρέτηση, την ακριβή ώρα αναχώρησης ή άλλα κριτήρια, εμφανίζονται ισοκατανεμημένες.
- Οι περισσότεροι από τους υψηλόμισθους (48,7%) επιλέγουν και αυτή βάση ασφάλειας. Το 21,8% ενδιαφέρεται για την εξυπηρέτηση που παρέχει κάποια εταιρεία, ενώ το 24,4% βασίζει την επιλογή του στην ακριβή ώρα αναχώρησης.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος το οποίο υπολογίζει την εξυπηρέτηση και την ακριβή ώρα αναχώρησης στην επιλογή του ανήκει στους υψηλόμισθους με αντίστοιχα ποσοστά 63,0% και 65,5%

4.6.19. Μορφωτικό επίπεδο-Συχνότητα ταξιδιών

| Πίνακας 29: Μορφωτικό επίπεδο – Συχνότητα ταξιδιών | | | Συχνότητα ταξιδιών | | | |
|---|---------------------|----------------|---------------------------|------------------|------------------|---------------|
| | | | 1-2 φορές | 3-5 φορές | περισ/ρες | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 28 | 25 | 9 | 62 |
| | | % με μόρφωση | 45,2% | 40,3% | 14,5% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 25,9% | 33,3% | 18,4% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 12,1% | 10,8% | 3,9% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 55 | 29 | 10 | 94 |
| | | % με μόρφωση | 58,5% | 30,9% | 10,6% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 50,9% | 38,7% | 20,4% | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 23,7% | 12,5% | 4,3% | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | | 25 | 21 | 30 | 76 |
| | | % με μόρφωση | 32,9% | 27,6% | 39,5% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 23,1% | 28,0% | 61,2% | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 9,1% | 12,9% | 32,8% |
| | Σύνολο | | 108 | 75 | 49 | 232 |
| | | % με μόρφωση | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |
| | | % με συχνότητα | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 46,6% | 32,3% | 21,1% | 100,0% |

Ο Πίνακας 29 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με την συχνότητα ταξιδιών.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το 45,2% που έχει βασική μόρφωση, ταξιδεύει μία έως δύο φορές το χρόνο. Τα 40,3% ταξιδεύει τρεις έως πέντε φορές το χρόνο και μόνο το 14,5% ταξιδεύει πάνω από πέντε φορές κατ' έτος.
- Τα περισσότερα άτομα με ανώτερες ή ανώτατες σπουδές (58,5%) ταξιδεύουν μία έως δύο φορές το χρόνο. Ενώ τρεις έως πέντε φορές το χρόνο ταξιδεύει το 30,9% αυτών.
- Εκείνοι με μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών, ταξιδεύουν από έξι και πλέον φορές το χρόνο με ποσοστό 39,5%. Ενώ το 32,9% αυτών, ταξιδεύουν μία έως δύο φορές.
- Εμφανίζεται ότι περισσότερες από πέντε φορές, με ποσοστό 61,2%, ταξιδεύουν τα άτομα με μεταπτυχιακό επίπεδο μόρφωσης.

4.6.20. Μορφωτικό επίπεδο - Λόγος ταξιδιών

| Πίνακας 30: | | | Λόγος ταξιδιών | | | | | |
|---|---------------------|--------------|-----------------------|----------------|-----------------|------------------|--------------|---------------|
| Μορφωτικό επίπεδο – Λόγος ταξιδιών | | | Εργασιακός | Αναψυχή | Συνέδρια | Εκπ/δευση | Άλλος | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 11 | 24 | - | 21 | 6 | 62 |
| | | % με μόρφωση | 17,7% | 38,7% | - | 33,9% | 9,7% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 14,9% | 31,6% | - | 43,8% | 42,9% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 4,7% | 10,3% | - | 9,1% | 2,6% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 30 | 35 | 6 | 15 | 8 | 94 |
| | | % με μόρφωση | 31,9% | 37,2% | 6,4% | 16,0% | 8,5% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 40,5% | 46,1% | 30,0% | 31,3% | 57,1% | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 12,9% | 15,1% | 2,6% | 6,5% | 3,4% | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | | 33 | 17 | 14 | 12 | - | 76 |
| | | % με μόρφωση | 43,4% | 22,4% | 18,4% | 15,8% | - | 100,0% |
| | | % με λόγο | 44,6% | 22,4% | 70,0% | 25,0% | - | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 14,2% | 7,3% | 6,0% | 5,2% | - | 32,8% |
| | Σύνολο | | 74 | 76 | 20 | 48 | 14 | 232 |
| | | % με μόρφωση | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |
| | | % με λόγο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 31,9% | 32,8% | 8,6% | 20,7% | 6,0% | 100,0% |

Ο Πίνακας 30 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με τον λόγο των ταξιδιών.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τα άτομα βασικής εκπαίδευσως δεν ταξιδεύουν καθόλου σε συνέδρια, κάτι που πιθανόν να είναι αναμενόμενο. Οι περισσότεροι από αυτούς (38,7%) ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής. Το 33,9% ταξιδεύει για εκπαιδευτικούς σκοπούς, αποτέλεσμα το οποίο συγκρινόμενο με τα αποτελέσματα του Πίνακα 18 μας οδηγεί και πάλι στο συμπέρασμα πως πρόκειται για φοιτητές – σπουδαστές.
- Τα άτομα με ανώτερη/ανώτατη εκπαίδευση ταξιδεύουν πρωτίστως για λόγους αναψυχής με ποσοστό 37,2%, ενώ για εργασιακούς λόγους με ποσοστό 31,9% και εκπαιδευτικούς λόγους 16,0%. Μόνο το 6,4% ταξιδεύει για συνέδρια.
- Τα άτομα με μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών ταξιδεύουν κυρίως για εργασιακούς λόγους (43,4%). Μόνο το 22,4% ταξιδεύει για λόγους αναψυχής. Για συνέδρια και εκπαιδευτικούς λόγους ταξιδεύει αντίστοιχα το 18,4% και το 15,8% αυτών.
- Το 70,8% αυτών που ταξιδεύουν για συνέδρια, βρίσκονται σε μεταπτυχιακό επίπεδο μόρφωσης.
- Για εκπαιδευτικούς λόγους ταξιδεύουν περισσότερο τα άτομα βασικής εκπαίδευσης (43,8%).

4.6.21. Μορφωτικό επίπεδο –Εταιρεία

| Πίνακας 31: Μορφωτικό επίπεδο - Εταιρεία | | | Εταιρεία | | |
|---|---------------------|---------------|------------|------------|------------|
| | | | Ολυμπιακή | Άλλες | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 25 | 37 | 62 |
| | | % με επίπεδο | 40,3% | 59,7% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 22,7% | 30,3% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 10,8% | 15,9% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 61 | 33 | 94 |
| | | % με επίπεδο | 64,9% | 35,1% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 55,5% | 27,0% | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 26,3% | 14,2% | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | | 24 | 52 | 76 |
| | | % με επίπεδο | 31,6% | 68,4% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 21,8% | 42,6% | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 10,3% | 22,4% | 32,8% |
| | Σύνολο | | 110 | 122 | 232 |
| | | % με επίπεδο | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 47,4% | 52,6% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 31 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με την επιλογή συγκεκριμένης εταιρείας.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Οι περισσότεροι από εκείνους που δήλωσαν βασική εκπαίδευση επιλέγουν να ταξιδέψουν με άλλες εταιρείες από την Ολυμπιακή Αεροπορία (59,7%).
- Οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν την Ολυμπιακή Αεροπορία με 64,9%.
- Τα άτομα με μεταπτυχιακό επίπεδο μόρφωσης, προτιμούν να ταξιδεύουν με άλλες εταιρείες σε ποσοστό 68,4%.

4.6.22. Μορφωτικό επίπεδο - Προμήθεια εισιτηρίου

| Πίνακας 32: <i>Μορφωτικό επίπεδο – Προμήθεια εισιτηρίου</i> | | | Προμήθεια εισιτηρίου | | | | |
|---|---------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------------|
| | | | Πρακτορείο | Internet | Ίδια εταιρεία | Άλλο | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 35 | 11 | 5 | 11 | 62 |
| | | % με μάρκωση | 56,5% | 17,7% | 8,1% | 17,7% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 28,2% | 42,3% | 7,6% | 68,8% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 15,1% | 4,7% | 2,2% | 4,7% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 43 | 5 | 46 | - | 94 |
| | | % με μάρκωση | 45,7% | 5,3% | 48,9% | - | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 34,7% | 19,2% | 69,7% | - | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 18,5% | 2,2% | 19,8% | - | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | | 46 | 10 | 15 | 5 | 76 |
| | | % με μάρκωση | 60,5% | 13,2% | 19,7% | 6,6% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 37,1% | 38,5% | 22,7% | 31,3% | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 19,8% | 4,3% | 6,5% | 2,2% | 32,8% |
| | Σύνολο | | 124 | 26 | 66 | 16 | 232 |
| | | % με μάρκωση | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 32 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με την προμήθεια του εισιτηρίου.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

Τα πρακτορεία αποτελούν την πρώτη επιλογή εισιτηρίου για όλες τις κατηγορίες: Βασική εκπαίδευση 56,5%, ανώτερη/ανώτατη 45,7%, μεταπτυχιακοί 60,5%.

Το δείγμα με ανώτερες/ανώτατες σπουδές επιλέγει κυρίως να προμηθεύεται τα εισιτήρια από την ίδια την εταιρεία με την οποία ταξιδεύει (48,9%), Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο με ποσοστό 5,3%.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιούν κατά 17,7% τα άτομα με βασική εκπαίδευση και κατά 13,2% τα άτομα με μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

Το 19,7% με μεταπτυχιακή εκπαίδευση προμηθεύεται τα εισιτήρια τους από την ίδια την εταιρεία.

Άλλους τρόπους προμήθειας εισιτηρίου χρησιμοποιούν κυρίως τα άτομα με βασική μόρφωση σε ποσοστό 68,8%. Οι τρόποι αυτοί είναι συμμετοχή σε διαγωνισμούς με έπαθλα ταξίδια αναψυχής όπου συγκαταλέγεται το αεροπορικό εισιτήριο, παροχή δωρεάν εισιτηρίων από τον επαγγελματικό χώρο.

4.6.23. Μορφωτικό επίπεδο -Κριτήριο επιλογής πτήσης

| Πίνακας 33: <i>Μορφωτικό επίπεδο – Κριτήριο επιλογής εταιρείας</i> | | | Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | | |
|--|---------------------|---------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | | | Τιμή εισπηρίου | Ώρα πτήσης | Πρόταση πράκτορα | Άλλο | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 37 | 21 | - | 4 | 62 |
| | | % με μόρφωση | 59,7% | 33,9% | - | 6,5% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 38,9% | 26,6% | - | 10,3% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 15,9% | 9,1% | - | 1,7% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 35 | 25 | 9 | 25 | 94 |
| | | % με μόρφωση | 37,2% | 26,6% | 9,6% | 26,6% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 36,8% | 31,6% | 47,4% | 64,1% | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 15,1% | 10,8% | 3,9% | 10,8% | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | | 23 | 33 | 10 | 10 | 76 |
| | | % με μόρφωση | 30,3% | 43,4% | 13,2% | 13,2% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 24,2% | 41,8% | 52,6% | 25,6% | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 9,9% | 14,2% | 4,3% | 4,3% | 32,8% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με μόρφωση | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % Συνόλου | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% | |

Ο Πίνακας 33 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με το κριτήριο επιλογής πτήσης .

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Τα άτομα με βασική εκπαίδευση επιλέγουν συγκεκριμένη πτήση βάση της τιμής του εισιτηρίου (59,7%). Η ώρα της πτήσης ενδιαφέρει το 33,9%. Κανένας από αυτή την κατηγορία δεν κάνει την επιλογή του βασιζόμενος στην πρόταση του πράκτορα.
- Το 37,2% των ατόμων ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης επιλέγει επίσης βάση τιμής εισιτηρίου. Ενώ το 26,6% επιλέγει βάση της ώρα πτήσης. Ένα μικρό ποσοστό (9,6%) επηρεάζεται από την πρόταση του πράκτορα. Αξιοσημείωτο είναι το 26,6% εξ αυτών, που επιλέγει βάση διαφορετικών κριτηρίων¹.
- Η ώρα της πτήσης είναι το βασικό κριτήριο επιλογής των ατόμων με μεταπτυχιακό επίπεδο μόρφωσης (43,4%). Η τιμή του εισιτηρίου έπεται στην επιλογή τους, με ποσοστό 30,3%. Το 13,2% επιλέγει βάση της πρότασης του πράκτορα, ενώ επίσης το 13,2% επιλέγει βάση άλλων κριτηρίων².

¹ Βλέπε υποσημείωση Πίνακα 14, σελ. 89

² Όπως παραπάνω

4.6.24. Μορφωτικό επίπεδο -Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 34: <i>Μορφωτικό επίπεδο – Κριτήριο επιλογής εταιρείας</i> | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|--|---------------------|---------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------|---------------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Μορφωτικό επίπεδο | Βασική | | 40 | 6 | 4 | 12 | 62 |
| | | % με μόρφωση | 64,5% | 9,7% | 6,5% | 19,4% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 33,1% | 22,2% | 13,8% | 21,8% | 26,7% |
| | | % Συνόλου | 17,2% | 2,6% | 1,7% | 5,2% | 26,7% |
| | Ανώτερη/τατη | | 62 | 4 | 5 | 23 | 94 |
| | | % με μόρφωση | 66,0% | 4,3% | 5,3% | 24,5% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 51,2% | 14,8% | 17,2% | 41,8% | 40,5% |
| | | % Συνόλου | 26,7% | 1,7% | 2,2% | 9,9% | 40,5% |
| | Μεταπτυχιακή | Count | 19 | 17 | 20 | 20 | 76 |
| | | % με μόρφωση | 25,0% | 22,4% | 26,3% | 26,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 15,7% | 63,0% | 69,0% | 36,4% | 32,8% |
| | | % Συνόλου | 8,2% | 7,3% | 8,6% | 8,6% | 32,8% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με μόρφωση | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |

Ο Πίνακας 34 συνοψίζει την ανάλυση του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος, με το κριτήριο επιλογής εταιρείας.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Μία συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία επιλέγεται με βασικό κριτήριο την ασφάλεια με ποσοστά 66,0% και 64,5%, από τα άτομα με ανώτερη/ ανώτατης και βασικής εκπαίδευσης αντίστοιχα.
- Η εξυπηρέτηση και η ακριβής ώρα αναχώρησης δεν φαίνεται να απασχολούν κυρίως στις επιλογές τους τα άτομα βασικής και ανώτερης/ανώτατης εκπαίδευσης.
- Τα άτομα με μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών ενδιαφέρονται πρωτίστως για την ακριβή ώρα αναχώρησης σε ποσοστό 26,3%, λιγότερο για την ασφάλεια που παρέχει κάθε εταιρεία (25,0%) και ακόμα λιγότερο αλλά χωρίς να αδιαφορούν για την εξυπηρέτηση (22,4%). Το 26,3% επιλέγουν κάποια συγκεκριμένη εταιρεία με άλλα κριτήρια.¹

¹ Βλέπε σχόλια Πίνακα 16. σελ 92 και υποσημείωση Πίνακα 22 σελ. 107

4.6.25. Εταιρεία – Προμήθεια Εισιτηρίου

| Πίνακας 35: <i>Εταιρεία – Προμήθεια εισιτηρίου</i> | | | Προμήθεια εισιτηρίου | | | | |
|--|------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-------------|---------------|
| | | | Πρακτορείο | Internet | Ίδια εταιρεία | Άλλο | Σύνολο |
| Εταιρεία | Ολυμπιακή | | 39 | 4 | 62 | 5 | 110 |
| | | % με εταιρεία | 35,5% | 3,6% | 56,4% | 4,5% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 31,5% | 15,4% | 93,9% | 31,3% | 47,4% |
| | | % Συνόλου | 16,8% | 1,7% | 26,7% | 2,2% | 47,4% |
| | Άλλες | | 85 | 22 | 4 | 11 | 122 |
| | | % με εταιρεία | 69,7% | 18,0% | 3,3% | 9,0% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 68,5% | 84,6% | 6,1% | 68,8% | 52,6% |
| | | % Συνόλου | 36,6% | 9,5% | 1,7% | 4,7% | 52,6% |
| | Σύνολο | | 124 | 26 | 66 | 16 | 232 |
| | | % με εταιρεία | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |
| | | % με προμήθεια | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 53,4% | 11,2% | 28,4% | 6,9% | 100,0% |

Ο Πίνακας 35 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της αεροπορικής εταιρείας που επιλέγει το δείγμα με τον τρόπο προμήθειας των εισιτηρίων του.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Εκείνοι που ταξιδεύουν με Ολυμπιακή Αεροπορία προμηθεύονται κυρίως (56,4%) τα εισιτήρια τους από την ίδια την εταιρεία. Σαν δεύτερη

επιλογή χρησιμοποιούν τα πρακτορεία (35,5%) ενώ πολλοί λίγοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (3,6%) ή άλλους τρόπους προμήθειας εισιτηρίων (4,5%)¹.

- Η πλειοψηφία του δείγματος (69,7%) που ταξιδεύει με άλλες εταιρείες από την Ολυμπιακή Αεροπορία προμηθεύεται τα εισιτήρια μέσω πρακτορείου, ενώ το 18%, ένα σημαντικό ποσοστό, μέσω Διαδίκτυο. Πολλοί λίγοι (3,3%) προμηθεύονται εισιτήρια από τις ίδιες τις εταιρείες και ένα 9% επιλέγει άλλους τρόπους προμήθειας².
- Το 84,6% που προμηθεύεται τα εισιτήρια του μέσω Διαδίκτυο επιλέγει άλλες αεροπορικές εταιρείες από την Ολυμπιακή το οποίο είναι και αναμενόμενο.
- Το 93,9% που προμηθεύεται τα εισιτήρια του από τις ίδιες τις εταιρείες επιλέγει την Ολυμπιακή Αεροπορία.

¹ Βλέπε υποσημείωση Πίνακα 14, σελ. 89

² Όπως παραπάνω

4.6.26. Εταιρεία- Κριτήριο επιλογής πτήσης

| Πίνακας 36: <i>Εταιρεία – Κριτήριο επιλογής πτήσης</i> | | | Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | | |
|--|------------------|---------------|---------------------------------|------------|------------------|-----------|------------|
| | | | Τιμή εισπηρίου | Ωρα πτήσης | Πρόταση πράκτορα | Άλλο | Σύνολο |
| Εταιρεία | Ολυμπιακή | | 55 | 31 | 5 | 19 | 110 |
| | | % με εταιρεία | 50,0% | 28,2% | 4,5% | 17,3% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 57,9% | 39,2% | 26,3% | 48,7% | 47,4% |
| | | % Συνόλου | 23,7% | 13,4% | 2,2% | 8,2% | 47,4% |
| | Άλλες | | 40 | 48 | 14 | 20 | 122 |
| | | % με εταιρεία | 32,8% | 39,3% | 11,5% | 16,4% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 42,1% | 60,8% | 73,7% | 51,3% | 52,6% |
| | | % Συνόλου | 17,2% | 20,7% | 6,0% | 8,6% | 52,6% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με εταιρεία | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |

Ο Πίνακας 36 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της αεροπορικής εταιρείας που επιλέγει το δείγμα με τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει κάποια συγκεκριμένη πτήση.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Το 50% επιλέγει την Ολυμπιακή Αεροπορία για την τιμή του εισιτηρίου. Οι ώρες των δρομολογίων της Ολυμπιακής ενδιαφέρουν το 28,2%. Από προτάσεις του εκάστοτε πρακτορείου για την Ολυμπιακή Αεροπορία κάνει την επιλογή του μόνο το 4,5%, ενώ το 17,3% επιλέγει τον εθνικό μας αερομεταφορέα με άλλα κριτήρια επιλογής πτήσης¹.
- Το 39,3% που ταξιδεύει με άλλες εταιρείες από την Ολυμπιακή Αεροπορία ενδιαφέρεται πρώτιστα για την ώρα της πτήσης, ενώ το 32,8% επιλέγει άλλες αεροπορικές εταιρείες για την τιμή του εισιτηρίου. Την πρόταση του πράκτορα ακολουθεί το 11,5% και ένα 16,4% επιλέγει άλλες αεροπορικές εταιρείες βάσει άλλων κριτηρίων².
- Οι περισσότεροι (57,9%) βρίσκουν καλύτερες τις τιμές των εισιτηρίων της Ολυμπιακής Αεροπορίας έναντι των άλλων εταιρειών.
- Τα πρακτορεία φαίνεται ότι προτείνουν κατά 73,7% άλλες εταιρείες αλλά αυτό ίσως συμβαίνει διότι οι επιλογές είναι περισσότερες.

¹ Βλέπε υποσημείωση Πίνακα 15, σελ 91

² Όπως παραπάνω

4.6.27. Εταιρεία- Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 37: Εταιρεία – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|--|------------------|---------------|-----------------------------|-------------|----------------|-----------|------------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Εταιρεία | Ολυμπιακή | | 92 | 9 | 9 | - | 110 |
| | | % με εταιρεία | 83,6% | 8,2% | 8,2% | - | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 76,0% | 33,3% | 31,0% | - | 47,4% |
| | | % Σύνολο | 39,7% | 3,9% | 3,9% | - | 47,4% |
| | Άλλες | | 29 | 18 | 20 | 55 | 122 |
| | | % με εταιρεία | 23,8% | 14,8% | 16,4% | 45,1% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 24,0% | 66,7% | 69,0% | 100,0% | 52,6% |
| | | % Σύνολο | 12,5% | 7,8% | 8,6% | 23,7% | 52,6% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με εταιρεία | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Σύνολο | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |

Ο Πίνακας 37 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της αεροπορικής εταιρείας που επιλέγει το δείγμα, σε σχέση με τα κριτήρια επιλογής του.

Συμπεραίνουμε τα εξής:

- Η Ολυμπιακή Αεροπορία, επιλέγεται κατά συντριπτική πλειοψηφία 83,6% για την ασφάλεια που παρέχει, ενώ δεν κερδίζει την

εμπιστοσύνη του επιβατικού κοινού στην εξυπηρέτηση (8,2%) και στην ακρίβεια των πτήσεων (8,2%).

- Οι υπόλοιπες εταιρείες επιλέγονται από το κοινό με ισοκατανεμημένα κριτήρια, όσον αφορά την ασφάλεια, την εξυπηρέτηση και την ακριβή ώρα αναχώρησης. Το 45,1% του δείγματος επιλέγει τις υπόλοιπες εταιρείες με βάση άλλα κριτήρια, που όπως δήλωσαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας περιλαμβάνουν ένα συνδυασμό των πρώτων τριών κριτηρίων και τα κριτήρια που αναφέρθηκαν στα σχόλια του Πίνακα 16 και στην υποσημείωση του Πίνακα 22.
- Ασφαλέστερη κατά 76,0% θεωρείται η Ολυμπιακή Αεροπορία.
- Οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες στα δρομολόγιά τους και πιο εξυπηρετικές προς τον πελάτη, με αντίστοιχα ποσοστά 69,0% και 66,7%.

4.6.28. Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής πτήσης

| Πίνακας 38: <i>Προμήθεια εισιτηρίου – Κριτήριο επιλογής πτήσης</i> | | | Κριτήριο επιλογής πτήσης | | | | |
|--|----------------------|----------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| | | | Τιμή εισιτηρίου | Ώρα πτήσης | Πρόταση Πράκτορα | Άλλο | Σύνολο |
| Προμήθεια εισιτηρίου | Πρακτορείο | | 49 | 32 | 19 | 24 | 124 |
| | | % με προμήθεια | 39,5% | 25,8% | 15,3% | 19,4% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 51,6% | 40,5% | 100,0% | 61,5% | 53,4% |
| | | % Συνόλου | 21,1% | 13,8% | 8,2% | 10,3% | 53,4% |
| | Internet | | 10 | 16 | - | - | 26 |
| | | % με προμήθεια | 38,5% | 61,5% | - | - | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 10,5% | 20,3% | - | - | 11,2% |
| | | % Συνόλου | 4,3% | 6,9% | - | - | 11,2% |
| | Ίδια εταιρεία | | 30 | 21 | - | 15 | 66 |
| | | % με προμήθεια | 45,5% | 31,8% | - | 22,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 31,6% | 26,6% | - | 38,5% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 12,9% | 9,1% | - | 6,5% | 28,4% |
| | Άλλο | | 6 | 10 | - | | 16 |
| | | % με προμήθεια | 37,5% | 62,5% | - | - | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 6,3% | 12,7% | - | - | 6,9% |
| | | % Συνόλου | 2,6% | 4,3% | - | - | 6,9% |
| | Σύνολο | | 95 | 79 | 19 | 39 | 232 |
| | | % με προμήθεια | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 40,9% | 34,1% | 8,2% | 16,8% | 100,0% |

Ο Πίνακας 38 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της προμήθειας του εισιτηρίου με το κριτήριο επιλογής συγκεκριμένης πτήσης.

Από τον πίνακα προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Το δείγμα που προμηθεύεται τα εισιτήρια του μέσω διαδικτύου έχει προαποφασίσει τις επιλογές του, με φυσική συνέπεια να μην δέχεται επιρροές από τις προτάσεις των πρακτόρων. Το 61,5% εξ αυτών, επιλέγει την προμήθεια του εισιτηρίου του βάση της ώρας πτήσης.
- Επίσης η πρόταση του πράκτορα δεν ενδιαφέρει το επιβατικό κοινό, που επιλέγει την άμεση προμήθεια των εισιτηρίων του από την ίδια την εταιρεία. Το κριτήριο της κατηγορίας αυτής, επιλέγει πρωτίστως (45,5%) με βάση την τιμή του εισιτηρίου και δευτερευόντως (31,8%) με βάση την ώρα της πτήσης. Το 22,7% επιλέγει βάση άλλων κριτηρίων.¹
- Το δείγμα που προμηθεύεται τα εισιτήρια του μέσω πρακτορείου, έχει ως πρώτο κριτήριο επιλογής πτήσης το κόστος του εισιτηρίου (39,5%) και ως δεύτερο την ώρα της πτήσης (25,8%). Το 15,3% εξ' αυτών, επηρεάζεται από την πρόταση του πράκτορα. Ένα 19,4% επιλέγει συγκεκριμένη πτήση βάση άλλων κριτηρίων.²

¹ Παρόμοια με τα κριτήρια στην υποσημείωση του Πίνακα 15, σελ. 91

² Βλέπε υποσημείωση Πίνακα 15, σελ 91

- Εκείνοι οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν πρακτορείο, διαδίκτυο ή την ίδια την εταιρεία για την προμήθεια του εισιτηρίου, αλλά προμηθεύονται τα εισιτήριά τους με άλλον τρόπο.¹ **(Πίνακας 14)** ενδιαφέρονται κατά 62,5% για την ώρα της πτήσης και κατά 37,5% για το ύψος των κομίστρων.
- Το 51,6% που επιλέγουν με βάση την τιμή του εισιτηρίου, προμηθεύονται τα εισιτήριά τους από πρακτορείο, ενώ το 31,6% από την ίδια την εταιρεία.
- Το 40,5% που επιλέγει με βασικό κριτήριο την ώρα πτήσης, προμηθεύεται τα εισιτήριά του, επίσης από τους τουριστικούς πράκτορες.
- Όπως είναι ευνόητο το σύνολο εκείνων που επιλέγουν βάση πρότασης πράκτορα, προμηθεύονται τα εισιτήριά τους από πρακτορείο.

¹ Βλέπε υποσημείωση Πίνακα 14, σελ 89

4.6.29. Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 39: Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|--|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπηρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Προμήθεια εισιτηρίου | Πρακτορείο | | 50 | 27 | 14 | 33 | 124 |
| | | % με προμήθεια | 40,3% | 21,8% | 11,3% | 26,6% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 41,3% | 100,0% | 48,3% | 60,0% | 53,4% |
| | | % Συνόλου | 21,6% | 11,6% | 6,0% | 14,2% | 53,4% |
| | Internet | | 9 | - | 5 | 12 | 26 |
| | | % με προμήθεια | 34,6% | - | 19,2% | 46,2% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 7,4% | - | 17,2% | 21,8% | 11,2% |
| | | % Συνόλου | 3,9% | - | 2,2% | 5,2% | 11,2% |
| | Ίδια εταιρεία | | 57 | - | 5 | 4 | 66 |
| | | % με προμήθεια | 86,4% | - | 7,6% | 6,1% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 47,1% | - | 17,2% | 7,3% | 28,4% |
| | | % Συνόλου | 24,6% | - | 2,2% | 1,7% | 28,4% |
| | Άλλο | | 5 | - | 5 | 6 | 16 |
| | | % με προμήθεια | 31,3% | - | 31,3% | 37,5% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 4,1% | - | 17,2% | 10,9% | 6,9% |
| | | % Συνόλου | 2,2% | - | 2,2% | 2,6% | 6,9% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με προμήθεια | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με κριτήριο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |

Ο Πίνακας 39 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού της προμήθειας του εισιτηρίου με το κριτήριο επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας.

Από τον πίνακα συνάγουμε τα εξής:

- Όταν η επιλογή της εταιρείας γίνεται βάση της εξυπηρέτησης, το σύνολο προμηθεύεται τα εισιτήρια του από πρακτορεία.
- Το διαδίκτυο ως μέσω προμήθειας εισιτηρίου εξυπηρετεί κατά 34,6% εκείνους που επιλέγουν εταιρεία βάση ασφάλειας. Μόνο το 19,2% ενδιαφέρεται για την ακρίβεια του δρομολογίου της εταιρείας επιλογής του, ενώ δεν ενδιαφέρονται για την εξυπηρέτηση που παρέχει η εταιρεία. Το σημαντικό είναι ότι ένα μεγάλο ποσοστό (46,2%) που προμηθεύεται τα εισιτήριά του μέσω διαδικτύου, επιλέγει αεροπορική εταιρεία βάση διαφορετικών κριτηρίων τα οποία, όπως το δείγμα δήλωσε κατά την διεξαγωγή της έρευνας είναι: η άμεση και εύκολη προμήθεια του εισιτηρίου, σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους.
- Η συντριπτική πλειοψηφία (86,4%) εκείνων που προμηθεύονται τα εισιτήριά τους από την ίδια την εταιρεία, έχουν κάνει την επιλογή τους βάση της ασφάλειας που παρέχει, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανείς από αυτούς δεν ενδιαφέρεται για την εξυπηρέτηση που παρέχει η εταιρεία στο επιβατικό της κοινό.
- Οι περισσότεροι από αυτούς που προμηθεύονται το εισιτήριό τους μέσω πρακτορείου (40,3%) επιλέγουν κάποια συγκεκριμένη εταιρεία με

βασικό κριτήριο την ασφάλεια που παρέχει, το 21,8% επιλέγει με γνώμονα την εξυπηρέτηση, το 11,3% την ακριβή αναχώρηση και το 26,6% βάση άλλων κριτηρίων¹.

- Το 41,3% και το 47,1% που επιλέγει συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία με βασικό κριτήριο την ασφάλεια, προμηθεύεται τα εισιτήριά του από πρακτορείο ή από την ίδια την εταιρεία αντίστοιχα.
- Η πλειοψηφία εκείνων (48,3%) που έχουν ως κύριο κριτήριο επιλογής την ώρα αναχώρησης, προμηθεύονται τα εισιτήριά τους από πρακτορείο.

¹ Βλέπε σχόλια Πίνακα 16. σελ 92 και υποσημείωση Πίνακα 22 σελ. 107

4.6.30. Κριτήριο επιλογής πτήσης- Κριτήριο επιλογής εταιρείας

| Πίνακας 40: Κριτήριο επιλογής πτήσης – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | Κριτήριο επιλογής εταιρείας | | | | |
|---|-------------------------|---------------|-----------------------------|------------------|----------------|-----------|------------|
| | | | Ασφάλεια | Εξυπη- ρέτηση | Ακριβής ώρα | Άλλο | Σύνολο |
| Κριτήριο επιλογής πτήσης | Τιμή εισπηριού | | 61 | - | 4 | 30 | 95 |
| | | % με πτήση | 64,2% | - | 4,2% | 31,6% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 50,4% | - | 13,8% | 54,5% | 40,9% |
| | | % Συνόλου | 26,3% | - | 1,7% | 12,9% | 40,9% |
| | Ώρα πτήσης | | 31 | 12 | 21 | 15 | 79 |
| | | % με πτήση | 39,2% | 15,2% | 26,6% | 19,0% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 25,6% | 44,4% | 72,4% | 27,3% | 34,1% |
| | | % Συνόλου | 13,4% | 5,2% | 9,1% | 6,5% | 34,1% |
| | Πρόταση πράκτορα | | 10 | 5 | - | 4 | 19 |
| | | % με πτήση | 52,6% | 26,3% | - | 21,1% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 8,3% | 18,5% | - | 7,3% | 8,2% |
| | | % Συνόλου | 4,3% | 2,2% | - | 1,7% | 8,2% |
| | Άλλο | | 19 | 10 | 4 | 6 | 39 |
| | | % με πτήση | 48,7% | 25,6% | 10,3% | 15,4% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 15,7% | 37,0% | 13,8% | 10,9% | 16,8% |
| | | % Συνόλου | 8,2% | 4,3% | 1,7% | 2,6% | 16,8% |
| | Σύνολο | | 121 | 27 | 29 | 55 | 232 |
| | | % με πτήση | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |
| | | % με εταιρεία | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % Συνόλου | 52,2% | 11,6% | 12,5% | 23,7% | 100,0% |

Ο Πίνακας 40 συνοψίζει την ανάλυση του συσχετισμού των κριτηρίων με τα οποία το δείγμα επιλέγει μια πτήση σε σχέση με τα κριτήρια με τα οποία το δείγμα επιλέγει κάποια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Συμπερασματικά έχουμε τα εξής:

- Τα άτομα εκείνα που επιλέγουν κάποια πτήση βάση της τιμής του εισιτηρίου δεν ενδιαφέρονται καθόλου για την εξυπηρέτηση που προτίθενται να τους παρέχει κάποια συγκεκριμένη εταιρεία. Κατά 64,2% όμως ενδιαφέρονται να επιλέξουν κάποια εταιρεία που θεωρούν ότι τους παρέχει ασφάλεια. Η ακρίβεια στον σχεδιασμό του δρομολογίου ενδιαφέρει ελάχιστα (4,2%). Έχουμε επίσης ένα σημαντικό ποσοστό, 31,6%, που το δείγμα επιλέγει αεροπορική εταιρεία βάση άλλων κριτηρίων¹.
- Το 39,2% του δείγματος που επιλέγει βάσει της ώρας πτήσης ενδιαφέρεται για την ασφάλεια που παρέχει η εκάστοτε αεροπορική εταιρεία επιλογής του, το 15,2% για την εξυπηρέτηση, το 26,6% για την συνέπεια και την ακρίβεια στην ώρα αναχώρησης ενώ ένα 19% επιλέγει μια αεροπορική εταιρεία βάση της ώρας πτήσης με άλλα κριτήρια.
- Τα υποκείμενα που κάνουν την επιλογή μιας συγκεκριμένης πτήσης κατόπιν προτάσεως του υπαλλήλου ενός πρακτορείου δεν δείχνουν ενδιαφέρον για την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρείας η οποία παρουσιάζεται συνεπής στις ώρες αναχώρησης. Οι μισοί περίπου, το

¹ Βλέπε σχόλια Πίνακα 16. σελ 92 και υποσημείωση Πίνακα 22 σελ. 107

52,6%, ενδιαφέρονται για την ασφάλεια, το 26,3% για την εξυπηρέτηση εδάφους και κατά τη διάρκεια της πτήσης και το 21,1% επιλέγει μια αεροπορική εταιρεία βάσει άλλων κριτηρίων¹.

¹ Βλέπε σχόλια Πίνακα 16. σελ 92 και υποσημείωση Πίνακα 22 σελ. 107

Επίλογος

Όπως αναφέρθηκε αρχικά, ο στόχος αυτής της έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών – επιβατών και πως γίνεται μια συγκεκριμένη επιλογή αερογραμμών σε σχέση με συγκεκριμένα **quota** του δείγματος. Κατόπιν της μελέτης των αποτελεσμάτων της έρευνας, παραθέτουμε εδώ συνοπτικά τα κυριότερα συμπεράσματα και ακολουθούν περιορισμοί της παρούσας έρευνας καθώς και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω διεύρυνση.

Συμπεράσματα

Στη παρούσα έρευνα ελέγχθηκε μόνο ο εθνικός μας αερομεταφορέας έναντι όλων των άλλων εταιρειών. Βρέθηκε ότι προτιμάται γενικώς κατά ένα μεγάλο ποσοστό (47,4%), και εδώ να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε μία μοναδική εταιρεία έναντι όλων των υπολοίπων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. (Πίνακας 7). Ειδικότερα τα άτομα 20 με 35 ετών προτιμούν την Ολυμπιακή Αεροπορία κατά 64% (Πίνακας 19).

Το γυναικείο φύλο φαίνεται πιο αξιόπιστο στην Ολυμπιακή Αεροπορία έναντι του ανδρικού (Πίνακας 13). Η Ο.Α. φαίνεται να προτιμάται λόγω τιμής εισιτηρίου, ανεξαρτήτως εισοδήματος (Πίνακας 25) και για την ασφάλεια που παρέχει ως εταιρεία και όχι για την εξυπηρέτηση και ακρίβεια των πτήσεων

της. Ειδικά οι γυναίκες θεωρούν ασφαλέστερο αερομεταφορέα την Ο.Α.
(Πίνακες 13 και 16)

Για την συνέπεια των δρομολογίων τους προτιμούνται οι άλλες εταιρείες. Τα διάφορα πρακτορεία προτείνουν γενικά άλλες εταιρείες από την Ο.Α. και ειδικά όταν η επιλογή γίνεται βάση της ώρας πτήσης, ενώ η βασική προμήθεια εισιτηρίων για την Ολυμπιακή Αεροπορία γίνεται από την ίδια την εταιρεία.
(Πίνακες 35, 36 και 37)

Ένα σημαντικό συμπέρασμα της ερευνάς αυτής εξάγεται από συνδυασμό των Πινάκων 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 30, 31, 32, 33 σε σχέση με τους φοιτητές – σπουδαστές της χώρας μας. Τα άτομα αυτά, τα οποία είναι κάτω των 20 ετών και βασικού μορφωτικού επιπέδου, ταξιδεύουν βασικά για λόγους εκπαίδευσης (76,2%), τρεις έως πέντε φορές τον χρόνο, προφανώς για να μεταφέρονται από τον τόπο σπουδών τους στο πατρικό τους σπίτι. Δήλωσαν εξάλλου ότι ανήκουν κατά κύριο λόγο σε χαμηλό εισοδηματικό κλιμάκιο επειδή δεν έχουν αποκτήσει προσωπικό εισόδημα και η επιλογή της πτήσης τους γίνεται βάση της τιμής του εισιτηρίου (76,2%). Επιλέγουν εταιρεία με βασικό κριτήριο την ασφάλεια των πτήσεων (71,4%) άλλα η επιλογή τους δεν είναι ο εθνικός μας αερομεταφορέας. Αντιθέτως επιλέγουν να ταξιδέψουν με άλλες εταιρείες (76,2%)¹ τις οποίες θεωρούν οικονομικά πιο

¹ **Επισήμανση:** η συνεχής εμφάνιση του ποσοστού 76,2% είναι απολύτως συμπτωματική και πρόκειται για 3 διαφορετικά συγκριτικά αποτελέσματα

συμφέρουσες (πιθανών *charter flights*) και είναι η ομάδα εκείνη η οποία χρησιμοποιεί το διαδύκτιο συχνότερα για την προμήθεια των εισιτηρίων της (28,6%).

Μάλιστα τα επόμενα χρόνια προβλέπεται ο αριθμός των νέων που θα ταξιδεύουν για εκπαιδευτικούς λόγους να αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία την δεκαετία του '60 ο αριθμός των φοιτητών του εξωτερικού κυμαίνεται περίπου σε 7-8 χιλιάδες. Στα τέλη της δεκαετίας του '70 ξεπερνά τις 37 χιλιάδες, στα μέσα της δεκαετίας του '80 φτάνει τις 45 χιλιάδες, ενώ την τελευταία πενταετία, για την οποία δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος, υπολογίζεται σε περίπου 55-60 χιλιάδες προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές¹.

Τρίτο ενδιαφέρον πόρισμα της έρευνας αυτής είναι η εξέλιξη του διαδυκτίου ως μέσω προμήθειας εισιτηρίων έναντι της κλασικής και πιο διαδεδομένης μεθόδου που είναι η προμήθεια μέσω πρακτορείων.

Το 53,4% του δείγματος προμηθεύεται τα εισιτήρια του με την κλασική μέθοδο, δηλαδή μέσω πρακτορείων, είναι σημαντικό όμως το ότι το 11,2% χρησιμοποιεί πλέον το διαδύκτιο (Πίνακας 8). Τα πρακτορεία, στην προμήθεια εισιτηρίου, θεωρούνται συμφερότερα στο κόστος ενός εισιτηρίου ανεξαρτήτως εισοδηματικής τάξης και επιπέδου εκπαίδευσης. Η χαμηλή

¹ Εφημερίδα «Τα Νέα» Άρθρο του εκπαιδευτικού αναλυτή Χ. Κάτσικα, Αύγουστος 2003

εισοδηματική τάξη χρησιμοποιεί ελάχιστα το διαδύκτιο (6,5%) (Πίνακας 26, 32 και 38).

Το internet χρησιμοποιείται ως επί τω πλείστων από το γυναικείο φύλο και τα νεαρά άτομα κάτω των 20 ετών. Αντιθέτως, τα άτομα ηλικίας άνω των 50 ετών δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδύκτιο αλλά εμμένουν στα πρακτορεία (64,4%) σαν μέσα προμήθειας των εισιτηρίων τους (Πίνακες 14 και 20).

Το διαδύκτιο επιλέγεται ως μέσο για προαποφασισμένες επιλογές και για βασικό κριτήριο την ώρα της πτήσης και σ' αυτές τις περιπτώσεις οι επιβάτες συνήθως ταξιδεύουν με άλλες εταιρείες από την Ολυμπιακή Αεροπορία (Πίνακες 35 και 38) Βασικό κριτήριο κατά την επιλογή μιας εταιρείας μέσω διαδυκτίου είναι η ασφάλεια και άλλοι λόγοι (όπως έχουν αναλυθεί στο προηγούμενο κεφάλαιο) ενώ τα πρακτορεία προσφέρονται σαν λύση όταν το βασικό κριτήριο είναι η εξυπηρέτηση (Πίνακας 39).

Σαν ένα επιμέρους πόρισμα της έρευνας μπορούμε να παραθέσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα των λόγων για τους οποίους ταξιδεύει το δείγμα. Η πλειοψηφία αυτών που ταξιδεύουν σχεδόν ισομερίζεται σε λόγους αναψυχής (32,8%) και σε εργασιακούς λόγους (31,9%), ενώ η μειοψηφία (8,6%) ταξιδεύει για συνέδρια (Πίνακας 4). Οι άνδρες ταξιδεύουν κυρίως για εργασιακούς λόγους ενώ οι γυναίκες ως επί τω πλείστων για λόγους

αναψυχής (Πίνακας 12). Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ταξιδεύει για εργασιακούς λόγους και συνέδρια (Πίνακες 18 και 30).

Ένα δεύτερο επιμέρους συμπέρασμα αφορά την συμπεριφορά του δείγματος σε σχέση με το εισόδημα του. Οι περισσότεροι που ταξιδεύουν 1 με 2 φορές το χρόνο, (46,6%) είναι άτομα με χαμηλό εισόδημα και ταξιδεύουν κυρίως εκπαιδευτικούς λόγους. Τα άτομα αυτά επίσης δεν ταξιδεύουν πάνω από 5 φορές το χρόνο. Εκείνοι που ταξιδεύουν από 6 και πλέον φορές ετησίως (69,4%) είναι άτομα με εισοδήματα άνω των 3000 ευρώ ετησίως και ταξιδεύουν κυρίως για εργασιακούς λόγους (47,4%) (Πίνακες 3, 23 και 24).

Τέλος, παραθέτουμε συνοπτικά κάποια επιμέρους πορίσματα σε συνάρτηση με τη επιλογή κάποιας συγκεκριμένης πτήσης ή αεροπορικής εταιρείας: Η επιλογή κάποιας πτήσης γίνεται κυρίως με βασικό κριτήριο την τιμή του εισιτηρίου (40,9%), ενώ η επιλογή κάποιας εταιρείας με βασικό κριτήριο την ασφάλεια (52,9%). Η επιλογή πτήσης συγκεκριμένης εταιρείας γίνεται βάση ασφάλειας. Η ασφάλεια φαίνεται να είναι το κυριότερο κριτήριο επιλογής από όλους, ανεξαρτήτως μορφωτικού επιπέδου, ενώ μια συγκεκριμένη πτήση επιλέγεται λόγω τιμής κομίστρων από τα άτομα βασικής εκπαίδευσης και λόγω ώρας δρομολογίου από τα άτομα μεταπτυχιακής εκπαίδευσης (Πίνακες 15, 33, 34 και 40). Οι άνδρες επιλέγουν ως επί τω πλείστων με βάση την τιμή του εισιτηρίου ενώ οι γυναίκες με βάση την ώρα της πτήσης (Πίνακες 9 και 10). Η

χαμηλή εισοδηματική τάξη επιλέγει βάση τιμής και ενδιαφέρεται κυρίως για ασφάλεια της πτήσης. Οι υψηλόμισθοι συμβουλεύονται τον πράκτορα για τις πτήσεις τους αλλά ενδιαφέρονται κυρίως για την εξυπηρέτηση και την ώρα αναχώρησης αντί για την ασφάλεια (Πίνακες 27 και 28).

Περιορισμοί – Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα διενεργήθηκε στην Αθήνα, την Άνοιξη του 2003. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε σχέση με τον τόπο και τον χρόνο, δηλαδή θα μπορούσε να διερευνηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτικού - επιβατικού κοινού σε διάφορα γεωγραφικά διαμερίσματα της Ελλάδας ή πιθανών στους τόπους όπου βρίσκονται τα μεγαλύτερα αεροδρόμια της χώρας μας καθώς επίσης και η κίνηση σε περιοχές με ελλιπή αεροπορική κάλυψη. Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να συγκριθούν με τα αποτελέσματα προηγούμενης καταναλωτικής συμπεριφοράς ή και με αποτελέσματα μιας μελλοντικής, επαναληπτικής έρευνας για παράδειγμα σε 5 ή 10 χρόνια, αναλόγως των συνθηκών.

Ερευνήθηκε η κίνηση του εθνικού μας αερομεταφορέα, της Ολυμπιακής Αεροπορίας, έναντι όλων των υπολοίπων. Σε περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε

να διερευνηθεί αναλυτικότερα η κίνηση της Ο.Α. έναντι συγκεκριμένων αεροπορικών εταιρειών ή ακόμα να διερευνηθεί και η κίνηση άλλων βασικών αεροπορικών εταιρειών μεμονωμένα.

Επίσης, θα μπορούσε να εξεταστεί αναλυτικότερα ένας συνδυασμός της επιλογής μιας εταιρείας με την αντίστοιχη επιλογή μιας πτήσης και να μελετηθούν πιθανοί λόγοι που το δείγμα θα επέλεγε κάποια πτήση σε συνάρτηση με την εταιρεία που την παρέχει.

Επειδή η έρευνα ασχολήθηκε εκτεταμένα με την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε συνάρτηση με το εισόδημα του, την ηλικία του και το μορφωτικό του επίπεδο, μια ενδιαφέρουσα πρόταση είναι να διερευνηθεί κατά πόσο το καταναλωτικό κοινό επιλέγει να ταξιδέψει σε συγκεκριμένη θέση, δηλαδή σε οικονομική, ή σε διακεκριμένες δηλαδή σε **business class** ή σε θέση Α' κατηγορίας.

Κατά τη λήψη των στατιστικών στοιχείων με το υπάρχον ερωτηματολόγιο, η παρούσα έρευνα περιορίζεται στις επιλογές των λόγων για τους οποίους ταξιδεύει κάποιος, των τρόπων προμήθειας εισιτηρίων, των κριτηρίων επιλογής κάποιας πτήσης και των κριτηρίων επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας. Μετά την διεξαγωγή της έρευνας το δείγμα ανέφερε:

- κι άλλους λόγους για τους οποίους ταξιδεύει, π.χ. ιατρικούς,
- κι άλλους τρόπους προμήθειας εισιτηρίων, εκ των οποίων οι κυριότεροι είναι τα ανεξάρτητα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών, η παροχή εισιτηρίων σε υπαλλήλους, δωρεάν εισιτήρια από διαγωνισμούς και δώρα και δωρεάν εισιτήρια από συμμετοχή σε προγράμματα «free miles» των αεροπορικών εταιρειών όπως π.χ. το πρόγραμμα **ICARUS FREQUENT FLYER**» της O.A.,
- κι άλλα κριτήρια επιλογής συγκεκριμένης πτήσης, όπως επιρροή από διαφημιστικό υλικό, η γεωγραφική κάλυψη και ο τόπος προορισμού καθώς και προσωπικές επιλογές
- κι άλλα κριτήρια επιλογής συγκεκριμένης εταιρείας, όπως οι παροχές σε μέλη αεροπορικών clubs, η συνήθεια χρήσης σε συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία και η γεωγραφική κάλυψη της εταιρείας,

πέραν αυτών που είχαν προβλεφθεί στο υπάρχον ερωτηματολόγιο. Μια πρόταση, λοιπόν, για περαιτέρω έρευνα είναι να συμπεριληφθούν και οι παραπάνω περιπτώσεις σε νέα έρευνα και να αναλυθούν καταλλήλως.

Μία άλλη πρόταση για περαιτέρω έρευνα πηγάζει από τον περιορισμό της παρούσας σε σχέση με την κατηγοριοποίηση των ηλικιών σε «κάτω των 20 ετών», «20 με 35 ετών», «36 με 50 ετών» και «άνω των 50 ετών». Σύμφωνα με τα συμπεράσματα, μια μεγάλη και σημαντική κατηγορία του δείγματος, όπως είδαμε, αποτελεί η κατηγορία των φοιτητών – σπουδαστών, οι ηλικίες

των οποίων κυμαίνονται μεταξύ 18 με 24 ετών. Επίσης, διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά έχουν και τα άτομα άνω των 60 ετών. Συμπεριλαμβανομένου και του οικονομικά ενεργού πληθυσμού ο οποίος συμπεριφέρεται διαφορετικά στις επιλογές του ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει, πιθανών μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των ηλικιών όπως λ.χ. «κάτω των 18 ετών», «18-24 ετών», «25-34 ετών», «35-44 ετών», «45-60 ετών» και «άνω των 60 ετών» να έδινε πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα.

Είναι πλέον σαφές ότι ο καταναλωτής των υπηρεσιών που παράγει ο κλάδος των αερομεταφορών δεν μπορεί να θεωρηθεί απλά ως ένας κοινός αγοραστής προϊόντων, αφού το ίδιο το παραγόμενο αεροπορικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο ιδιαιτεροτήτων. Για τις αεροπορικές εταιρείες η αυγή του 21^{ου} αιώνα δεν ήταν ευοίωνη. Παρ' όλα αυτά και μέσα από ισχυρότατες αντιξοότητες ο εκσυγχρονισμός, η εφευρετικότητα στην παραγωγή νέων προϊόντων αλλά και η στροφή των εθνικών κυβερνήσεων σε θέσπιση κανόνων που ανταποκρίνονται στην προστασία των επιβατών, σηματοδοτούν μια νέα εποχή για τον κλάδο της αερομεταφορικής βιομηχανίας. Ενός τομέα που και για τις επόμενες δεκαετίες θα εξακολουθεί να διαδραματίζει τον πρωτίστο ρόλο τόσο σε οικονομικό, όσο και σε πολιτικό επίπεδο.

Αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό και κυρίως στην ελληνική πραγματικότητα είναι πως το νέο πρόταγμα δεν μπορεί να γίνει με παλιά υλικά

και συνταγές. Οι αερομεταφορές βρίσκονται αντιμέτωπες με νέες προκλήσεις ανάπτυξης που στοχεύουν στην ουσία της ύπαρξής τους και που χρίζουν συνεχούς και σε βάθος έρευνας.

Παραρτήματα

I. Ευρετήριο Πινάκων

| | | | |
|--------------------|---|--------------|---------|
| Πίνακας Α: | Παράδειγμα μιας διμερούς συμφωνίας | Κεφ. 2.3. | σελ. 29 |
| Πίνακας 1: | Γένος - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.1. | σελ. 70 |
| Πίνακας 2: | Ηλικία - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.2. | σελ. 71 |
| Πίνακας 3: | Συχνότητα ταξιδιών - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.3. | σελ. 73 |
| Πίνακας 4: | Λόγος ταξιδιού - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.4. | σελ. 74 |
| Πίνακας 5: | Εισόδημα - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.5. | σελ. 76 |
| Πίνακας 6: | Μορφωτικό επίπεδο - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.6. | σελ. 77 |
| Πίνακας 7: | Εταιρεία - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.7. | σελ. 78 |
| Πίνακας 8: | Προμήθεια εισιτηρίων - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.8. | σελ. 79 |
| Πίνακας 9: | Κριτήριο επιλογής πτήσης - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.9. | σελ. 80 |
| Πίνακας 10: | Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.10. | σελ. 81 |
| Πίνακας 11: | Γένος – Συχνότητα ταξιδιών | Κεφ. 4.6.1. | σελ. 83 |
| Πίνακας 12: | Γένος – Λόγος ταξιδιών | Κεφ. 4.6.2. | σελ. 85 |
| Πίνακας 13: | Γένος - Εταιρεία | Κεφ. 4.6.3. | σελ. 87 |
| Πίνακας 14: | Γένος – Προμήθεια εισιτηρίου | Κεφ. 4.6.4. | σελ. 88 |
| Πίνακας 15: | Γένος – Κριτήριο επιλογής πτήσης | Κεφ. 4.6.5. | σελ. 90 |
| Πίνακας 16: | Γένος – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.6. | σελ. 92 |
| Πίνακας 17: | Ηλικία – Συχνότητα ταξιδιών | Κεφ. 4.6.7. | σελ. 94 |
| Πίνακας 18: | Ηλικία – Λόγος ταξιδιών | Κεφ. 4.6.8. | σελ. 96 |

| | | | |
|--------------------|--|--------------|----------|
| Πίνακας 19: | Ηλικία - Εταιρεία | Κεφ. 4.6.9. | σελ. 98 |
| Πίνακας 20: | Ηλικία – Προμήθεια εισιτηρίου | Κεφ. 4.6.10. | σελ. 100 |
| Πίνακας 21: | Ηλικία – Κριτήριο επιλογής πτήσης | Κεφ. 4.6.11. | σελ. 103 |
| Πίνακας 22: | Ηλικία – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.12. | σελ. 106 |
| Πίνακας 23: | Εισόδημα – Συχνότητα ταξιδιών | Κεφ. 4.6.13. | σελ. 109 |
| Πίνακας 24: | Εισόδημα – Λόγος ταξιδιών | Κεφ. 4.6.14. | σελ. 111 |
| Πίνακας 25: | Εισόδημα - Εταιρεία | Κεφ. 4.6.15. | σελ. 114 |
| Πίνακας 26: | Εισόδημα – Προμήθεια εισιτηρίου | Κεφ. 4.6.16. | σελ. 116 |
| Πίνακας 27: | Εισόδημα – Κριτήριο επιλογής πτήσης | Κεφ. 4.6.17. | σελ. 119 |
| Πίνακας 28: | Εισόδημα – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.18. | σελ. 122 |
| Πίνακας 29: | Μορφωτικό επίπεδο – Συχνότητα ταξιδιών | Κεφ. 4.6.19. | σελ. 124 |
| Πίνακας 30: | Μορφωτικό επίπεδο – Λόγος ταξιδιών | Κεφ. 4.6.20. | σελ. 126 |
| Πίνακας 31: | Μορφωτικό επίπεδο - Εταιρεία | Κεφ. 4.6.21. | σελ. 128 |
| Πίνακας 32: | Μορφωτικό επίπεδο – Προμήθεια εισιτηρίου | Κεφ. 4.6.22. | σελ. 130 |
| Πίνακας 33: | Μορφωτικό επίπεδο – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.23. | σελ. 132 |
| Πίνακας 34: | Μορφωτικό επίπεδο – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.24. | σελ. 134 |
| Πίνακας 35: | Εταιρεία – Προμήθεια εισιτηρίου | Κεφ. 4.6.25. | σελ. 136 |
| Πίνακας 36: | Εταιρεία – Κριτήριο επιλογής πτήσης | Κεφ. 4.6.26. | σελ. 138 |
| Πίνακας 37: | Εταιρεία – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.27. | σελ. 140 |
| Πίνακας 38: | Προμήθεια εισιτηρίου – Κριτήριο επιλογής πτήσης | Κεφ. 4.6.28. | σελ. 142 |
| Πίνακας 39: | Προμήθεια εισιτηρίου- Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.29. | σελ. 145 |
| Πίνακας 40: | Κριτήριο επιλογής πτήσης – Κριτήριο επιλογής εταιρείας | Κεφ. 4.6.30. | σελ. 148 |

II. Ευρετήριο Διαγραμμάτων

| | | | |
|----------------------|---|--------------|---------|
| Διάγραμμα 1: | Γένος - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.1. | σελ. 70 |
| Διάγραμμα 2: | Ηλικία - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.2. | σελ. 72 |
| Διάγραμμα 3: | Συχνότητα ταξιδιών - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.3. | σελ. 73 |
| Διάγραμμα 4: | Λόγος ταξιδιού - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.4. | σελ. 75 |
| Διάγραμμα 5: | Εισόδημα - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.5. | σελ. 76 |
| Διάγραμμα 6: | Μορφωτικό επίπεδο - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.6. | σελ. 77 |
| Διάγραμμα 7: | Εταιρεία - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.7. | σελ. 78 |
| Διάγραμμα 8: | Προμήθεια εισιτηρίων - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.8. | σελ. 79 |
| Διάγραμμα 9: | Κριτήριο επιλογής πτήσης - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.9. | σελ. 80 |
| Διάγραμμα 10: | Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας - Συχνότητα | Κεφ. 4.5.10. | σελ. 82 |

III. Ερωτηματολόγιο

Το ακριβές ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Ερωτηματολόγιο

Παρακαλούμε αφιερώστε μας λίγα λεπτά από το χρόνο σας και συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Σημειώστε το αντίστοιχο κουτί με **R**

- | | | |
|--|---------------|--------------------------|
| 1. Γένος: | Ανδρας | <input type="checkbox"/> |
| | Γυναίκα | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ηλικία: | κάτω από 20 | <input type="checkbox"/> |
| | 20-35 | <input type="checkbox"/> |
| | 36-50 | <input type="checkbox"/> |
| | πάνω από 50 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Πόσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς σε ετήσια βάση (εσωτερικό-εξωτερικό); | 1-2 φορές | <input type="checkbox"/> |
| | 3-5 φορές | <input type="checkbox"/> |
| | περισσότερες | <input type="checkbox"/> |
| 4. Συνήθως, ο λόγος του ταξιδιού σας είναι: | Εργασιακός | <input type="checkbox"/> |
| | Αναψυχής | <input type="checkbox"/> |
| | Συνέδρια | <input type="checkbox"/> |
| | Εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> |
| | Άλλος | <input type="checkbox"/> |
| 5. Σε ποια περίπου κατηγορία ατομικού μηνιαίου εισοδήματος ανήκετε; | Έως 1000€ | <input type="checkbox"/> |
| | 1000€ - 3000€ | <input type="checkbox"/> |
| | άνω των 3000€ | <input type="checkbox"/> |

6. Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας:

Βασική
Ανώτερη/Ανώτατη
Μεταπτυχιακή

7. Με ποια από τις παρακάτω εταιρείες ταξιδεύετε συνήθως;

Ολυμπιακή Αεροπορία
Άλλη

8. Από που προμηθεύεστε το εισιτήριο σας;

Από πρακτορείο
Μέσω Internet
Από την ίδια την εταιρεία
Άλλο

9. Κριτήριο επιλογής συγκεκριμένης πτήσης:

Τιμή εισιτηρίου
Ωρα πτήσης
Πρόταση του πράκτορα
Άλλο

10. Κριτήριο επιλογής αεροπορικής εταιρείας:

Ασφάλεια
Εξυπηρέτηση εδάφους/ εν πτήση
Ακρίβεια στην ώρα αναχώρησης
Άλλο

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία! ñ

IV. On-Line έκδοση εισιτηρίων

Ενδεικτικές Ιστοσελίδες αεροπορικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην έκδοση και κράτηση εισιτηρίων μέσω διαδικτύου.

British Airways (Βρετανική)

The screenshot displays the British Airways website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar shows the URL: http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_gr. The page layout includes a navigation menu on the left with links for 'Latest flight news', 'Sign Up', 'Ελληνικές σελίδες', 'Special offers', and 'Executive Club'. The main content area features a 'Book return flights' form with fields for 'Leaving From' (Athens), 'Going To', 'Departing On' (10 Sep), and 'Returning On' (17 Sep). The form also includes a 'Flight class' dropdown set to 'Economy (lowest price)' and a 'Get flights' button. On the right side, there is a section for 'The Executive Club has changed' and a 'Site highlights' list with links to various services like 'Celebrating Concorde', 'Purchase Concorde gifts online', and 'Arrivals and departures'. The footer contains links for 'Home', 'Site Help', 'Company Information', and 'Privacy and Legal'.

Η Βρετανική αεροπορική εταιρεία British Airways είναι μία από τις πρώτες εταιρείες παγκοσμίως που δραστηριοποιήθηκε στην ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων.

Lufthansa (Γερμανική)

The screenshot displays the Lufthansa website interface within a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL <http://www.lufthansa.gr/fly/gr/en/index/>. The website's header includes the Lufthansa logo and the slogan "There's no better way to fly." Below the header is a navigation menu with tabs for "Offers & Bookings", "Miles & More", "Information & Service", "My Lufthansa", and "The Group". Underneath the menu, there are links for "Flight Booking", "Top Offers", "Award Booking", "Upgrade", and "Booking Tips".

The main content area is divided into several sections:

- Flight Status:** Includes a "Flightnumber" field with "LH" and "Arrival" dropdown, and a "Show info" link.
- Lufthansa Greece:** Features a "Lufthansa history in At" dropdown.
- Top Offers:** Lists "Youth fares Euro 330 from" and a "...more offers" link.
- Lufthansa eXperts:** Includes a link to "Lufthansa's info portal for Travel Agents".
- Search & Book:** A central section with a "Route" dropdown set to "Round Trip", a "Direct flights" checkbox, and fields for "From", "To", "Outbound", "Return", "Airlines" (set to "Lufthansa"), "Persons" (set to "1"), and "Booking Class" (set to "Economy"). It also has options for "Flexible" and "Restrictive" booking classes and a "Show Flights" button.
- Login:** A section for "A STAR ALLIANCE MEMBER" with fields for "User-ID (or Miles & More Cardnumber)" and "Password (or Miles & More PIN)", and a "Login" button. It also includes links for "Forgotten Password?", "New Registration", and "Why sign-up?".
- Corporate Gateway:** Includes a link to "Lufthansa Corporate Programme 2003." and a "10 Years" anniversary banner.

The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the Start button, several open applications, and the system clock displaying "12:05 PM".

Η Γερμανική εταιρεία Lufthansa επίσης παρέχει την δυνατότητα σε όσους επιθυμούν να εκδώσουν ηλεκτρονικά τα εισιτήριά τους, από αυτό το site.

Easy Jet (Βρετανική)

The screenshot shows the EasyJet website interface in an Internet Explorer browser window. The browser's address bar displays the URL <http://www.easyjet.com/en/book/index.asp>. The website header features the EasyJet logo and a navigation menu with links such as 'book online', 'news', 'flight information', 'where we fly', 'about us', 'jobs', 'contact us', 'travel services', 'members', 'magazine', and 'ski'. Below the header, there are several promotional and informational sections:

- book online**: A section with the step number '12345' and text: 'To check availability and fares, simply tell us where you want to fly and when.' It includes dropdown menus for 'from' (Aberdeen (ABZ), Amsterdam (AMS), Alicante (ALC), Athens (ATH)), 'to' (Aberdeen (ABZ), Amsterdam (AMS), Alicante (ALC), Athens (ATH)), 'flying out on' (27, August 2003), and 'returning on' (no, just one way).
- Last chance for late summer deals**: A yellow banner advertising one-way flights from London to Alicante (£39.99), Barcelona (£24.99), and Naples (£24.99). It includes a 'Click for details...' link and a note '(Taxes & charges included.)'.
- View or change your bookings online**: A section with a 'NEW!' label and a '...click for details' link.
- quick answers**: A search box with the placeholder text 'Enter keywords e.g. "baggage allowance"' and a 'go' button.
- route information**: Text stating 'We fly 106 routes between 38 key European airports across the UK, France, Spain, Switzerland, the Netherlands, Denmark, Italy, Czech Republic, Greece, Germany, and...'.
- latest news**: A section dated '26 August 2003' containing:
 - A link to 'book your hotel with octopustravel for fantastic deals' with a sub-link 'this story and more'.
 - 'latest punctuality' for the week ending 24 August 2003, showing '78% of all flights arrived on time' and '95% of all flights arrived within one hour', with a 'full details' link.
 - A 'Huge savings on hotels' promotion with a 'click here...' link.
 - A 'No travel insurance? Don't be an ass...' promotion with a 'click here' link.

Η Βρετανική εταιρεία Easy Jet είναι από τις πιο γνωστές εταιρείες που οι χρήστες των υπηρεσιών της, που πραγματοποιούν κρατήσεις θέσεων και εκδίδουν τα εισιτήρια τους μέσω internet.

Galileo Hellas (Ελληνική)

Galileo Hellas - Microsoft Internet Explorer

EN English (United Kingdom)

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites Media

Address http://www.galileo.gr/home_gr.htm Go Links

Creativity is a new way of looking at things

GALILEO HELLAS

| Η Εταιρεία | Προϊόντα | Υπηρεσίες | Νέα |
|---|--|-------------|--|
| Σύστημα Πληροφόρησης Συνδρομητών | Key Business Tools Corporate Solutions Sales & Reservation Solutions Quality Control & Productivity Solutions Business Management Solutions Web Solutions | Quick Tour | Η Galileo ενώνει πάνω από 41,200 ταξιδιωτικούς πράκτορες με 511 αεροπορικές εταιρείες, 39 εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων 46,046 ξενοδοχειακές μονάδες, 368 tour operators και όλες τις κύριες γραμμές κρουαζιέρων ανά τον κόσμο. |
| Viewtrip Galileo Wireless XML Select Galileo.com | Travel Document Solutions Application Interface Solutions NVS.net | Επικοινωνία | Site Map |
| | Ίσως για αυτό να είμαστε ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές παγκόσμιου ηλεκτρονικών υπηρεσιών διανομής. | | |

copyright © 2001 GALILEO HELLAS// designed & hosted by: e2B.gr ENGLISH

Στην ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων δεν προχώρησαν μόνο οι αμιγώς αεροπορικές εταιρείες που διαθέτουν στόλο αεροσκαφών. Την τελευταία κυρίως δεκαετία εμφανίστηκαν Διαδικτυακές κατά κύριο λόγο επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να εκδώσουν εισιτήρια από την εταιρεία που επιθυμεί ο πελάτης ή από την εύρεση της φθηνότερης εταιρείας, επιλέγοντας απλά τον προορισμό και τις επιθυμητές ημερομηνίες.

Η Galileo Hellas, το 1991 εξαγοράστηκε από την Ολυμπιακή Αεροπορία, αποτελώντας πλέον μία από τις θυγατρικές της εταιρείες, με κύριο σκοπό τις ταξιδιωτικές πληροφορίες και την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων.

Air Tickets (Ελληνική)

The screenshot shows the airtickets.gr website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Πριν το ταξίδι, Ρόδια Ταξί, Ναυλωσες Αεροσκαφών, Τύποι Αεροσκαφών, Αεροδρόμια, Διαφορά Πτερος, Roaming, and Καιρός. The main content area features a search form titled "ΓΡΗΓΟΡΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΤΗΣΕΩΝ" with fields for origin (ΠΟΛΗ στα Αγγλικά), destination (ΠΟΛΗ στα Αγγλικά), departure date (Αύγουστος 31), return date (Σεπτέμβριος 7), and number of passengers (1). There are also options for flight type (Απλό or Με Επιστροφή) and a "Δοκιμή μου τη χαμηλότερη τιμή" section with radio buttons for "Με Διαθεσιμότητα" and "Ανεξαρτήτως Διαθεσιμότητας". A "ΣΥΝΘΕΤΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΤΗΣΕΩΝ" button and a "Newsletter Προσφορών" sign-up box are also visible. On the right, there are promotional boxes for "Πτήσεις Charter", "Hotel", "Car", and "3ήμερα Πακέτα για Ευρώπη". A "vodafone live!" banner is present, along with a "ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΟ ΒΟΥΝΟ" promotion. A list of "ΤΟΝ ΑΥΓΟΥΣΤΟ ΣΑΣ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ:" includes various flight offers with prices. The bottom of the browser shows the taskbar with several open applications and the system clock at 12:10 PM.

Η εταιρεία Air Tickets, είναι επίσης μία από τις εταιρείες που εκδίδει εισιτήρια μέσω internet, για δεκάδες αεροπορικές εταιρείες, που εκτελούν πτήσεις σε ελληνικά αεροδρόμια. Το μόνο που κάνει ο χρήστης είναι να επιλέξει τον προορισμό, ή την εταιρεία και να παραλάβει το εισιτήριό του ακόμα και στο σπίτι ή στο γραφείο του.

Αποζημιώσεις επιβατών αεροπορικών μεταφορών

COM (2001) 784 - C5-0700/2001 - 2001/0305(COD)

Νομοθετικό ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με την πρόταση κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου που αφορά τη θέσπιση κοινών κανόνων αποζημίωσης των επιβατών αεροπορικών μεταφορών και παροχής συνδρομής σε αυτούς σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ακύρωσης ή μεγάλης καθυστέρησης της πτήσης

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο,

- έχοντας υπόψη την πρόταση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο (COM(2001) 784),
- έχοντας υπόψη το άρθρο 251, παράγραφος 2, και το άρθρο 80, παράγραφος 2, της
- Συνθήκης ΕΚ, σύμφωνα με τα οποία του υποβλήθηκε η πρόταση από την Επιτροπή (C5- 0700/2001),
- έχοντας υπόψη το άρθρο 67 του Κανονισμού του,
- έχοντας υπόψη την έκθεση της Επιτροπής Περιφερειακής Πολιτικής, Μεταφορών και Τουρισμού και τη γνωμοδότηση της Επιτροπής

Περιβάλλοντος, Δημόσιας Υγείας και Πολιτικής των Καταναλωτών (A5-0298/2002),

Εγκρίνει την πρόταση της Επιτροπής όπως τροποποιήθηκε, ζητεί να του υποβληθεί εκ νέου η πρόταση σε περίπτωση που η Επιτροπή προτίθεται να της επιφέρει ουσιαστικές τροποποιήσεις ή να την αντικαταστήσει με νέο κείμενο, αναθέτει στον Πρόεδρό του να διαβιβάσει τη θέση του Κοινοβουλίου στο Συμβούλιο και την Επιτροπή.

**ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ
ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,**

Έχοντας υπόψη τη Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και ιδίως το άρθρο 80, παράγραφος 2, έχοντας υπόψη την πρόταση της Επιτροπής, έχοντας υπόψη τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής έχοντας υπόψη τη γνώμη της Επιτροπής των Περιφερειών Ενεργώντας σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 251 της Συνθήκης

Εκτιμώντας τα εξής:

1) ανάληψη δράσης από την Κοινότητα στο πεδίο των αερομεταφορών πρέπει να αποβλέπει, μεταξύ άλλων, στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου προστασίας του επιβατικού κοινού· πρέπει να ληφθούν πλήρως υπόψη οι απαιτήσεις προστασίας των καταναλωτών.

2) Η άρνηση επιβίβασης και οι ακυρώσεις πτήσεων ή οι μεγάλες καθυστερήσεις προκαλούν σοβαρή αναστάτωση και ταλαιπωρία στους επιβάτες.

3) Η Κοινότητα οφείλει να ορίσει ελάχιστα κοινά πρότυπα προστασίας για να ενισχυθούν τα δικαιώματα των επιβατών, αφενός, και, αφετέρου, για να εξασφαλισθεί ότι οι αερομεταφορείς δρουν υπό εναρμονισμένους όρους μέσα σε μια ελευθερωμένη αγορά.

4) Παρά το γεγονός ότι ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 295/91 του Συμβουλίου της 4^{ης} Φεβρουαρίου 1991 για τη θέσπιση κοινών κανόνων σχετικών με ένα σύστημα αντισταθμιστικών παροχών σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης κατά τις τακτικές αεροπορικές μεταφορές διαμόρφωσε τις βασικές προϋποθέσεις προστασίας των επιβατών, ο αριθμός επιβατών στους οποίους παρά τη θέλησή τους δεν επιτρέπεται να επιβιβασθούν παραμένει απαράδεκτα υψηλός. Ο αριθμός αυτός μπορεί να μειωθεί κατά τον καλύτερο τρόπο εφόσον απαιτηθεί από τους αερομεταφορείς να αναζητούν επιβάτες που θα παραχωρούν οικειοθελώς τις θέσεις τους, έναντι κάποιου οφέλους, και εφόσον ταυτόχρονα αποθαρρυνθούν οι αερομεταφορείς να εφαρμόζουν την άρνηση επιβίβασης στους επιβάτες παρά τη θέλησή τους με την καταβολή αποζημίωσης αποτρεπτικού ύψους.

5) Οι επιβάτες στους οποίους επιβάλλεται παρά τη θέλησή τους η άρνηση επιβίβασης πρέπει να είναι σε θέση είτε να ακυρώνουν το ταξίδι τους, με επιστροφή του αντιτίμου του εισιτηρίου τους, είτε να το συνεχίζουν υπό ικανοποιητικές συνθήκες, και να λαμβάνεται κατάλληλη μέριμνα αυτών κατά την αναμονή τους για επόμενη πτήση.

6) Οι εθελοντές επιβάτες πρέπει επίσης να είναι σε θέση να ακυρώνουν το ταξίδι τους ή να το συνεχίζουν υπό ικανοποιητικές συνθήκες, όταν αντιμετωπίζουν δυσχέρειες στο ταξίδι τους παρεμφερείς με εκείνες των επιβατών που υπόκεινται σε άρνηση επιβίβασης.

7) Πρέπει επίσης να μειωθεί η ταλαιπωρία και η αναστάτωση των επιβατών που προκαλείται από την ακύρωση πτήσεων, εξαιρουμένων των περιπτώσεων ακύρωσης που οφείλονται σε λόγους ανωτέρας βίας και για τις οποίες, κατά συνέπεια, δεν ευθύνεται ο

αερομεταφορέας ή ο συνεργαζόμενος ταξιδιωτικός πράκτορας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εφόσον απαιτηθεί από τους αερομεταφορείς να επικοινωνούν, πριν την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης, με τους ενδιαφερόμενους επιβάτες και να έρχονται σε συμφωνία με αυτούς σχετικά με τους όρους υπό τους οποίους οι εν λόγω επιβάτες οικειοθελώς θα παραχωρήσουν τις κρατήσεις τους.

8) Οι επιβάτες των ακυρωνόμενων πτήσεων, οι οποίοι δεν παραχωρούν οικειοθελώς τις θέσεις τους, πρέπει να είναι σε θέση να ακυρώνουν το ταξίδι τους ή να το συνεχίζουν υπό ικανοποιητικές συνθήκες, και να δέχονται κατάλληλη συνδρομή κατά την αναμονή τους για επόμενη πτήση.

9) Ομοίως, οι επιβάτες, των οποίων οι πτήσεις παρουσιάζουν συγκεκριμένη καθυστέρηση, πρέπει να είναι σε θέση να ακυρώνουν το ταξίδι τους ή να το συνεχίζουν υπό ικανοποιητικές συνθήκες.

10) Καθόσον εξασθενεί η διάκριση μεταξύ τακτικών και έκτακτων αεροπορικών δρομολογίων, η προστασία των επιβατών πρέπει να ισχύει

όχι μόνον για τις τακτικές πτήσεις αλλά και για τις έκτακτες, ακόμη και για εκείνες των διακοπών και περιηγήσεων.

11) Οι πελάτες οργανωμένων ταξιδίων απολαύουν ήδη υψηλού επιπέδου προστασία, δυνάμει της οδηγίας 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις γεγονός που καθιστά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες υπεύθυνους για την πρόπαισα διεκπεραίωση της παρεχόμενης υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της αεροπορικής μεταφοράς. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι διατάξεις του παρόντος κανονισμού δεν εφαρμόζονται στους πελάτες οργανωμένων ταξιδίων.

12) Καθόσον καθίσταται όλο και πιο συνήθης η χρήση μη έντυπων εισιτηρίων, ο παρών κανονισμός πρέπει να καλύπτει όλες τις μορφές εισιτηρίων έτσι ώστε να εξασφαλισθεί ολοκληρωμένη προστασία των επιβατών.

13) Οι επιβάτες πρέπει να είναι πλήρως ενήμεροι για τα δικαιώματά τους σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης και ακύρωσης ή μεγάλης καθυστέρησης, έτσι ώστε να μπορούν να τα ασκούν πραγματικά. Σε περίπτωση διπλοκρατήσεων, οι διαθέσιμες θέσεις θα πρέπει να κατανέμονται στο πλαίσιο διαφανούς διαδικασίας, με βάση ενιαία κριτήρια.

14) Οι επιβάτες θα πρέπει να τυγχάνουν ίσης αντιμετώπισης ανεξαρτήτως του τρόπου

μεταφοράς τους, ενώ θα πρέπει να αποφεύγεται η στρέβλωση του ανταγωνισμού μεταξύ διαφορετικών τρόπων μεταφοράς· ανάλογοι κανόνες

θα πρέπει να ισχύουν για τη μεταφορά με σιδηροδρόμους, οχηματαγωγά και λεωφορεία.

15) Τα κράτη μέλη θεσπίζουν κανόνες επιβολής κυρώσεων για την παραβίαση των διατάξεων του παρόντος κανονισμού και εξασφαλίζουν την εφαρμογή τους. Οι κυρώσεις είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές.

16) Ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 295/91 πρέπει συνεπώς να καταργηθεί.

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Αντικείμενο

Ο παρών κανονισμός θεσπίζει τα ελάχιστα δικαιώματα των επιβατών των αερομεταφορών σε περίπτωση:

- α) άρνησης επιβίβασης,
- β) ακύρωσης της πτήσης, εκτός των περιπτώσεων για τις οποίες δεν ευθύνεται ο αερομεταφορέας ή ο συνεργαζόμενος ταξιδιωτικός πράκτορας και οι οποίες δεν οφείλονται σε λόγους ανωτέρας βίας,
- γ) συγκεκριμένης καθυστέρησης της πτήσης.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού νοείται ως:

- α) «αερομεταφορέας», μια αεροπορική εταιρεία με έγκυρη άδεια εκμετάλλευσης

β) «κοινοτικός αερομεταφορέας», ο αερομεταφορέας που διαθέτει έγκυρη άδεια εκμετάλλευσης, την οποία έχει χορηγήσει κράτος μέλος σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2407/92 του Συμβουλίου.

γ) «ταξιδιωτικός πράκτορας», εξαιρουμένων των αερομεταφορέων, ο διοργανωτής ή ο πωλητής υπό την έννοια του άρθρου 2, σημεία 2 και 3, της οδηγίας 90/314/ΕΟΚ.

δ) «οργανωμένο ταξίδι», οι υπηρεσίες που ορίζονται στο άρθρο 2, σημείο 1, της οδηγίας 90/314/ΕΟΚ.

ε) «εισιτήριο», το έγκυρο έγγραφο που παρέχει δικαίωμα μεταφοράς, ή το ισοδύναμό του σε μη έντυπη μορφή ή ακόμη και ηλεκτρονική μορφή, το οποίο έχει εκδοθεί ή εγκριθεί από τον αερομεταφορέα ή τον εξουσιοδοτημένο πράκτορά του.

στ) «επικυρωμένη κράτηση», ότι ο επιβάτης έχει εισιτήριο, ή άλλο στοιχείο, το οποίο αποδεικνύει ότι η κράτηση έχει καταγραφεί και επικυρωθεί από τον αερομεταφορέα ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

ζ) «κοινός κωδικός», η κατάσταση κατά την οποία ένας επιβάτης έχει σύμβαση και επικυρωμένη κράτηση με έναν αερομεταφορέα, τον αερομεταφορέα εμπορίας, αλλά η μεταφορά του εκτελείται από άλλον αερομεταφορέα, τον αερομεταφορέα εκμετάλλευσης.

η) «τελικός προορισμός», ο προορισμός ο οποίος αναγράφεται στο εισιτήριο που προσκομίζεται στον έλεγχο εισιτηρίων ή, στην περίπτωση επακόλουθων πτήσεων, στο απόκομμα του εισιτηρίου που αντιστοιχεί στην τελευταία πτήση. Δεν λαμβάνονται υπόψη οι πτήσεις ανταπόκρισης που

μπορούν να διεξαχθούν χωρίς δυσχέρειες, παρότι προκλήθηκε καθυστέρηση εξ αιτίας μιας άρνησης επιβίβασης·

θ) «ανωτέρα βία», ασυνήθιστα και απρόβλεπτα γεγονότα, στα οποία το πρόσωπο που την επικαλείται δεν έχει καμία επιρροή και οι επιπτώσεις της οποίας δεν θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί παρά τη συνεπή εφαρμογή των αναγκαίων μέτρων, όπως π.χ. πολιτική αστάθεια, ακραίες καιρικές συνθήκες, ανεπαρκής ασφάλεια, απρόβλεπτες ελλείψεις στην ασφάλεια των πτήσεων και παρατεταμένες απεργίες στον τομέα των βασικών υπηρεσιών·

ι) «άρνηση επιβίβασης», η άρνηση του να γίνουν δεκτοί επιβάτες σε πτήση, παρ' όλο που έχουν έγκυρο εισιτήριο, έντυπο ή σε ηλεκτρονική μορφή, επικυρωμένη κράτηση στη συγκεκριμένη πτήση, και έχουν παρουσιαστεί στη θυρίδα ελέγχου του εισιτηρίου εντόχτης ορισμένης προθεσμίας και χωρίς να συντρέχουν λόγοι ανάρμοστης συμπεριφοράς τους, υγείας, ασφάλειας ή ανεπαρκών ταξιδιωτικών εγγράφων·

ια) «εθελοντής», πρόσωπο που έχει ισχύον εισιτήριο, έντυπο ή σε ηλεκτρονική μορφή, έχει κρατήσει και επιβεβαιώσει τη θέση στη συγκεκριμένη πτήση, παρουσιάζεται στον

έλεγχο εισιτηρίων εντός της απαιτούμενης προθεσμίας και πληροί τις προϋποθέσεις επιβίβασης, και ανταποκρίνεται θετικά στην έκκληση του μεταφορέα να αποποιηθεί, έναντι αποζημίωσης, τη θέση που έχει κρατήσει και επιβεβαιώσει·

ιβ) «ακυρωθείσα πτήση», οι πτήσεις εκείνες που δεν πραγματοποιούνται παρόλο που είναι καταχωρημένες στο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων τις τελευταίες επτά ημέρες από την προβλεπόμενη αναχώρηση.

ιγ) «πρόσωπα με μειωμένη κινητικότητα», οποιοδήποτε πρόσωπο η κινητικότητα του οποίου είναι μειωμένη λόγω σωματικής αναπηρίας (κίνησης ή αισθήσεων), διανοητικής ασθένειας, ηλικίας ή οποιασδήποτε άλλης αιτίας που δυσχεραίνει τη χρήση του μέσου μεταφοράς, και του οποίου η κατάσταση χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, ενώ απαιτείται προσαρμογή των παρεχομένων στους επιβάτες υπηρεσιών στις ανάγκες του προσώπου αυτού.

Άρθρο 3

Πεδίο εφαρμογής

1. Ο παρών κανονισμός ισχύει για τον επιβάτη ο οποίος αναχωρεί από αερολιμένα στο έδαφος κράτους μέλους, όπου ισχύει η Συνθήκη, και για τον επιβάτη που έχει σύμβαση με κοινοτικό αερομεταφορέα ή με ταξιδιωτικό πράκτορα και αναχωρεί από αερολιμένα ευρισκόμενο σε τρίτη χώρα με προορισμό έναν αερολιμένα ευρισκόμενο στο έδαφος κράτους μέλους, όπου ισχύει η Συνθήκη, εκτός εάν ο επιβάτης τυγχάνει αποζημίωσης και παροχής συνδρομής στη συγκεκριμένη τρίτη χώρα, ο οποίος:

- α) έχει επικυρωμένη κράτηση και παρουσιάζεται στον έλεγχο εισιτηρίων, είτε όπως έχει ορίσει και την ώρα που έχει υποδείξει

προηγουμένως ο αερομεταφορέας, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή ο εξουσιοδοτημένος πράκτοράς του, ή εφόσον δεν αναγράφεται η ώρα, το αργότερο εξήντα λεπτά πριν την αναγραφόμενη αναχώρηση της πτήσης ή

β) έχει μεταφερθεί από τον αερομεταφορέα ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα από την πτήση για την οποία είχε επικυρωμένη κράτηση σε άλλη πτήση, ανεξαρτήτως αιτίας.

2. Ο παρών κανονισμός δεν ισχύει για τα δωρεάν ταξίδια ή τα ταξίδια με μειωμένο ναύλο που δεν διατίθεται άμεσα ή έμμεσα στο κοινό, ούτε και για επιβάτες που συμμετέχουν σε οργανωμένα ταξίδια. Ωστόσο, οι επιβάτες που ταξιδεύουν με εισιτήρια που εκδίδονται με βάση το πρόγραμμα τακτικών επιβατών ή άλλων εμπορικών προγραμμάτων ενός αερομεταφορέα ή ταξιδιωτικού πράκτορα καλύπτονται από τον παρόντα κανονισμό.

3. Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται σε κάθε αερομεταφορέα ή ταξιδιωτικό πράκτορα με τον οποίο έχει σύμβαση ένας επιβάτης υπό τους όρους της παραγράφου 1 και της δεύτερης πρότασης της παραγράφου 2. Η ευθύνη και οι υποχρεώσεις που προβλέπονται εκεί εκτείνονται ωστόσο και στον αερομεταφορέα που πραγματοποιεί την πτήση, τόσο στην περίπτωση πτήσης με κοινό κωδικό όσο και στην περίπτωση οργανωτικής αδυναμίας εκ μέρους του ταξιδιωτικού πράκτορα να ανταποκριθεί στις προβλεπόμενες υποχρεώσεις. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ή στην περίπτωση πτήσης με κοινό κωδικό, ο αερομεταφορέας εμπορίας ή εκμετάλλευσης, μπορεί να ασκεί έναντι του αερομεταφορέα που πραγματοποιεί την πτήση όλα τα

ένδικα μέσα, σε περίπτωση που η άρνηση επιβίβασης, η ακύρωση ή η καθυστέρηση της πτήσης καταλογίζονται στην ευθύνη του τελευταίου.

4. Οι διατάξεις του παρόντος κανονισμού δεν θίγουν τα δικαιώματα των επιβατών με βάση την οδηγία 90/314/ΕΟΚ.

Άρθρο 4

Κανόνες καθοριζόμενοι από τον αερομεταφορέα ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα

Οι αερομεταφορείς ή ταξιδιωτικοί πράκτορες, βάσει του παρόντος κανονισμού, καθορίζουν τους κανόνες που ακολουθούν σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται οι κανόνες σχετικά με την προτεραιότητα επιβίβασης, και τους γνωστοποιούν στο κοινό. Οι εν λόγω κανόνες αποτελούν μέρος της σύμβασης ή των όρων μεταφοράς του αερομεταφορέα ή του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Άρθρο 5

Υποχρεώσεις έναντι των επιβατών σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης

1. Όταν υπεύθυνος φορέας, όπως προσδιορίζεται στο άρθρο 3, παράγραφος 3, εκτιμά εύλογα ότι θα προβεί σε άρνηση επιβίβασης, εξακριβώνει κατ'αρχάς ποιοι επιβάτες περιμένουν ακόμη στον έλεγχο εισιτηρίων για τη συγκεκριμένη πτήση τη στιγμή που κλείνει ο έλεγχος εισιτηρίων και κατόπιν αναζητεί επιβάτες που οικειοθελώς θα

παραχωρήσουν τις επικυρωμένες κρατήσεις τους με αντάλλαγμα κάποιο όφελος.

2. Στους εθελοντές επιβάτες παρέχεται συνδρομή σύμφωνα με το άρθρο 8, η οποία είναι επιπρόσθετη των οφελών που αναφέρονται στην παράγραφο 1. Εάν δεν παρουσιασθεί αρκετός αριθμός εθελοντών έτσι ώστε να επιτραπεί στους εναπομένοντες επιβάτες με επικυρωμένες κρατήσεις να επιβιβασθούν στο αεροσκάφος, ο αερομεταφορέας ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ως υπεύθυνος φορέας σύμφωνα με τον ορισμό του άρθρου 3, παράγραφος 3, μπορεί τότε να αρνηθεί σε επιβάτες την επιβίβαση παρά τη θέλησή τους, σύμφωνα με τους κανόνες που έχει καθορίσει ο αερομεταφορέας ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας, όπως ορίζει το άρθρο 4.

3. Εάν ο υπεύθυνος φορέας, όπως προσδιορίζεται στο άρθρο 3, παράγραφος 3, προβεί σε άρνηση επιβίβασης σε επιβάτες, αποζημιώνει αμέσως τόσο τους εθελοντές όσο και τους μη εθελοντές, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7, και τους παρέχει συνδρομή σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 8 και 9.

4. Εάν ένας αερομεταφορέας ή ταξιδιωτικός πράκτορας τοποθετήσει επιβάτη σε θέση ανώτερη από εκείνη για την οποία αγοράσθηκε το εισιτήριο, δεν μπορεί να απαιτήσει επιπλέον ποσό ή πληρωμή. Εάν ένας αερομεταφορέας ή ταξιδιωτικός πράκτορας τοποθετήσει επιβάτη σε θέση κατώτερη από εκείνη για την οποία αγοράσθηκε το εισιτήριο, επιστρέφει τη διαφορά αντιτίμου.

5. Σε περίπτωση διπλοκρατήσεων, οι διαθέσιμες θέσεις κατανέμονται στο πλαίσιο διαφανούς διαδικασίας, με βάση ενιαία κριτήρια.

Άρθρο 6

Επιβίβαση μειονεκτούντων επιβατών και άλλων με ειδικές ανάγκες

Ένας αερομεταφορέας ή ταξιδιωτικός πράκτορας δεν αρνείται την επιβίβαση σε επιβάτη με ειδικές ανάγκες και στον τυχόν συνοδό του ή σε ειδικά εκπαιδευμένο σκύλο, σε επιβάτη με μειωμένη κινητικότητα, σε ασυνόδευτο παιδί ή σε επιβάτες που ταξιδεύουν με μικρά παιδιά.

Άρθρο 7

Δικαίωμα αποζημίωσης

1. Σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ο επιβάτης λαμβάνει αποζημίωση ύψους:

- α) 200 ευρώ για πτήσεις κάτω των 1 000 χιλιομέτρων·
- β) 400 ευρώ για πτήσεις μεταξύ 1 000 και 3 500 χιλιομέτρων·
- γ) 600 ευρώ για πτήσεις άνω των 3 500 χιλιομέτρων.

Για τον καθορισμό της σχετικής απόστασης, λαμβάνεται ως βάση ο τελικός προορισμός, στον οποίο ο επιβάτης θα φθάσει καθυστερημένα μετά την προγραμματισμένη ώρα εξαιτίας της άρνησης επιβίβασης.

Κάθε τρία χρόνια, η Επιτροπή προσαρμόζει το ύψος της αποζημίωσης σύμφωνα με την αύξηση του κόστους ζωής.

2. Όταν ένας επιβάτης αποδέχεται να συνεχίσει τη μεταφορά του στον τελικό του προορισμό με άλλη πτήση σύμφωνα με το άρθρο 8, η ώρα άφιξης της οποίας δεν υπερβαίνει τις δύο ώρες την προγραμματισμένη ώρα άφιξης της πτήσης για την οποία είχε αρχικά κρατηθεί η θέση για πτήσεις κάτω των 1 000 χιλιομέτρων, τις τρεις ώρες για πτήσεις μεταξύ 1 000 και 3 500 χιλιομέτρων ή τις τέσσερις ώρες για πτήσεις άνω των 3 500 χιλιομέτρων, ο αερομεταφορέας μπορεί να μειώσει την αποζημίωση που προβλέπεται στην παράγραφο 1 κατά 50%. Για πτήσεις άνω των 1 000 χιλιομέτρων, δεν στοιχειοθετείται δικαίωμα αποζημίωσης εάν η ώρα άφιξης της εναλλακτικής πτήσης δεν υπερβαίνει την προγραμματισμένη ώρα άφιξης κατά περισσότερο από μία ώρα.

3. Η αποζημίωση που αναφέρεται στην παράγραφο 1 καταβάλλεται σε ρευστό ή, εφόσον συμφωνήσει γραπτώς ο επιβάτης, με τραπεζικές εντολές, τραπεζικές επιταγές, με απόδειξη καταβολής του αντιτίμου του εισιτηρίου ή/και άλλες υπηρεσίες.

4. Οι αποστάσεις που δίδονται στις παραγράφους 1 και 2 μετρώνται με τη μέθοδο της ορθοδρομίας (μεγιστοκύκλια διαδρομή).

Άρθρο 8

Δικαίωμα στην παροχή συνδρομής

1. Σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, ο επιβάτης μπορεί να επιλέξει:
 - α) την ενωρίτερη δυνατή πτήση επιστροφής στο αρχικό σημείο αναχώρησής του ανάλογα με το εισιτήριό του, επιπροσθέτως της

επιστροφής όλου του αντιτίμου του εισιτηρίου του, σύμφωνα με τους όρους που το πλήρωσε, για το μέρος ή τα μέρη του ταξιδιού που δεν πραγματοποιήθηκαν και για το μέρος ή τα μέρη του ταξιδιού που ήδη πραγματοποιήθηκαν, εφόσον το αρχικό σχέδιο ταξιδιού του έχει αποβεί άσκοπο.

β) τη μεταφορά του με την ενωρίτερη δυνατή πτήση, υπό συγκρίσιμες συνθήκες μεταφοράς και ανάλογα με το εισιτήριό του, στον τελικό του προορισμό· ή

γ) τη μεταφορά του, υπό συγκρίσιμες συνθήκες μεταφοράς και ανάλογα με το εισιτήριό του, στον τελικό του προορισμό άλλη ημέρα η οποία θα αρμόζει στον επιβάτη, λαμβανομένου όμως υπόψη του προγραμματισμού των πτήσεων.

Παρέχεται επίσης στον επιβάτη η δυνατότητα μιας δωρεάν τηλεφωνικής κλήσης ή/και αποστολής μηνύματος με τηλέτυπο ή φωτογραφικό ή/και με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σημείο του τελικού του προορισμού και στο σημείο αναχώρησης.

2. Σε περίπτωση που μια πόλη ή μια περιοχή εξυπηρετείται από περισσότερα του ενός

αεροδρόμια, όταν ο αερομεταφορέας ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας προσφέρει σε έναν επιβάτη μια πτήση προς άλλο αεροδρόμιο από εκείνο για το οποίο είχε γίνει η κράτηση, ο αερομεταφορέας ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει το κόστος μεταφοράς του επιβάτη από το αεροδρόμιο αυτό έως εκείνο για το οποίο είχε γίνει η κράτηση είτε σε άλλο κοντά στον προορισμό με τη σύμφωνη γνώμη του επιβάτη.

Άρθρο 9

Δικαίωμα στην παροχή συνδρομής κατά την αναμονή για επόμενη πτήση

Σε περίπτωση άρνησης επιβίβασης, προσφέρονται δωρεάν στους επιβάτες:

- α) γεύματα και αναψυκτικά ανάλογα του χρόνου αναμονής τους,
- β) διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο όταν είναι αναγκαία η παραμονή τους για μια ή - περισσότερες νύκτες, ή πρόσθετη παραμονή,
- γ) δωρεάν μεταφορά ή επιστροφή των εξόδων για τη διαδρομή αεροδρόμιο-ξενοδοχείο- αεροδρόμιο.

Άρθρο 10

Ακύρωση

1. Σε περίπτωση ακύρωσης μιας πτήσης, ισχύουν οι ακόλουθες διατάξεις εκτός εάν ο υπεύθυνος υπό την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 3, μπορεί να αποδείξει ότι η ακύρωση οφείλεται σε περιστάσεις ανωτέρας βίας για τις οποίες δεν ευθύνεται.

2. Όταν λιγότερο από 48 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης, ο υπεύθυνος φορέας όπως προσδιορίζεται στο άρθρο 3, παράγραφος 3, ακυρώνει μια πτήση ή αναμένει ότι εύλογα θα προβεί σε ακύρωση πτήσης, καταβάλλει κάθε προσπάθεια να επικοινωνήσει με τους ενδιαφερόμενους επιβάτες για να τους εκθέσει τις ενδεχόμενες πιθανές εναλλακτικές λύσεις και συμφωνεί με αυτούς τους όρους υπό τους οποίους μπορούν να δεχθούν να παραχωρήσουν τις επικυρωμένες κρατήσεις τους.

Οι επιβάτες θα μπορούν να επιλέγουν τουλάχιστον μεταξύ:

- α) την ενωρίτερη δυνατή πτήση επιστροφής στο αρχικό σημείο αναχώρησής του επιπροσθέτως της επιστροφής όλου του αντιτίμου του εισιτηρίου του, σύμφωνα με τους όρους που το πλήρωσε, για το μέρος ή τα μέρη του ταξιδιού που δεν πραγματοποιήθηκαν και για το μέρος ή τα μέρη του ταξιδιού που ήδη πραγματοποιήθηκαν, εφόσον το αρχικό σχέδιο ταξιδιού του έχει αποβεί άσκοπο·
- β) τη μεταφορά του με την ενωρίτερη δυνατή πτήση, υπό συγκρίσιμες συνθήκες μεταφοράς, στον τελικό του προορισμό· ή
- γ) τη μεταφορά του, υπό συγκρίσιμες συνθήκες μεταφοράς, στον τελικό του προορισμό άλλη ημέρα η οποία θα αρμόζει στον επιβάτη.
3. Στους επιβάτες, με τους οποίους ο υπεύθυνος φορέας όπως προσδιορίζεται στο άρθρο 3, παράγραφος 3, δεν κατέληξε σε συμφωνία σύμφωνα με την παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου και οι οποίοι παρουσιάζονται στον έλεγχο εισιτηρίων σύμφωνα με το άρθρο 3, παρέχεται η αποζημίωση και η συνδρομή που προδιαγράφονται στα άρθρα 7, 8 και 9.

Άρθρο 11

Καθυστέρηση

1. Όταν ο υπεύθυνος υπό την έννοια του άρθρου 3, παράγραφος 3, εκτιμά εύλογα ότι μια πτήση θα έχει καθυστέρηση μία ώρα ως προς την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησής της για τις πτήσεις κάτω των 1 000 χιλιομέτρων, δύο ώρες για τις πτήσεις μεταξύ 1 000 και 3 500 χιλιομέτρων ή τέσσερις ώρες για τις πτήσεις 3 500 χιλιομέτρων και άνω, παρέχει στους

επιβάτες τη συνδρομή που προδιαγράφεται στο άρθρο 9 στην περίπτωση άρνησης επιβίβασης, εκτός από τις περιπτώσεις ανωτέρας βίας.

Και στις δύο περιπτώσεις, παρέχει τη συνδρομή εντός των χρονικών ορίων που ορίζονται στο παρόν άρθρο αντίστοιχα προς την εκάστοτε κατηγορία απόστασης. Η συνδρομή αυτή παρέχεται αμέσως στους επιβάτες μειωμένης κινητικότητας, όπως ορίζονται στο άρθρο 2, στοιχείο ιγ), και στα άτομα που τους συνοδεύουν.

2. Συνδρομή δεν μπορεί να προβλεφθεί σε περιπτώσεις πολιτικής αναταραχής ή μακροχρόνιας απεργίας σημαντικών υπηρεσιών ή άλλων έκτακτων περιστάσεων που δεν μπορεί να ελέγξει ο αερομεταφορέας. Πέραν τούτου, συνδρομή πρέπει να παρέχεται μόνο όπου οι τοπικές συνθήκες επιτρέπουν την παροχή τέτοιας συνδρομής, και υπό την προϋπόθεση ότι τούτο δεν θα οδηγήσει σε επιπλέον καθυστέρηση της αναχώρησης.

Άρθρο 12

Περαιτέρω αποζημίωση

1. Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται με την επιφύλαξη μετέπειτα προσφυγής ενός επιβάτη σε αρμόδιο δικαστήριο προκειμένου να τύχει μεγαλύτερης αποζημίωσης.

2. Η παρούσα διάταξη δεν εφαρμόζεται στην περίπτωση των εθελοντών, όπως αυτοί ορίζονται στο άρθρο 2, στοιχείο ια), οι οποίοι αποδέχθηκαν

αποζημίωση βάσει των κανόνων που αναφέρονται στο άρθρο 5, παράγραφοι 1 και 2, και των διατάξεων των άρθρων 7, 8 και 9.

Άρθρο 13

Αποζημίωση από τρίτο μέρος

1. Σε περίπτωση που ένας αερομεταφορέας ή ταξιδιωτικός πράκτορας καταβάλει την αποζημίωση ή εκπληρώσει τις υπόλοιπες υποχρεώσεις του βάσει του παρόντος κανονισμού, καμία διάταξη του παρόντος κανονισμού δεν μπορεί να ερμηνευθεί ως περιοριστική του δικαιώματός του να απαιτήσει αποζημίωση από τρίτο μέρος σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

2. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι οι εταιρείες που αναφέρονται στην παράγραφο 1 μπορούν να ασκήσουν και να επιβάλουν οποιοδήποτε δικαίωμα αποζημίωσης σύμφωνα με την αρχή «ο υπεύθυνος πληρώνει» έναντι οποιουδήποτε τρίτου, δηλαδή και έναντι κρατικών ή άλλων υπηρεσιών στις οποίες έχουν εκχωρηθεί κυριαρχικά δικαιώματα.

Άρθρο 14

Υποχρέωση ενημέρωσης των επιβατών για τα δικαιώματά τους

1. Η νομική οντότητα που είναι αρμόδια για τον έλεγχο εισιτηρίων των επιβατών διασφαλίζει ότι στην περιοχή ελέγχου των εισιτηρίων υπάρχει ανηρτημένη με ευδιάκριτο για τους επιβάτες τρόπο ευανάγνωστη γνωστοποίηση, η οποία περιέχει το εξής κείμενο: «Σε περίπτωση άρνησης

επιβίβασής σας ή τουλάχιστον δώρης καθυστέρησης της πτήσης σας, ζητήστε στη θυρίδα ελέγχου των εισιτηρίων ή στη θύρα εξόδου το κείμενο όπου δηλώνονται τα δικαιώματά σας, ιδίως όσον αφορά την αποζημίωση και την παροχή συνδρομής».

2. Ο αερομεταφορέας ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ο οποίος αρνείται την επιβίβαση ή ακυρώνει μια πτήση, παρέχει σε κάθε ενδιαφερόμενο επιβάτη γραπτή γνωστοποίηση με τους κανόνες αποζημίωσης και την παροχή συνδρομής σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος κανονισμού. Την ίδια γνωστοποίηση παρέχει επίσης σε κάθε επιβάτη που έχει υποστεί τουλάχιστον δώρη καθυστέρηση. Παρέχονται επίσης εγγράφως στον επιβάτη στοιχεία για τον τρόπο επικοινωνίας με την αρμόδια εθνική αρχή, όπως ορίζεται στο άρθρο 19.

Άρθρο 15

Πίνακας βαθμολόγησης της φιλικότητας προς τον πελάτη

Από την 1η Ιανουαρίου 2004 η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι αερομεταφορείς θα αξιολογείται στο πλαίσιο ενός μηνιαίου βαθμολογικού πίνακα, ο οποίος θα δημοσιεύεται, με γνώμονα τη φιλικότητα προς τον καταναλωτή και την ικανοποίηση του πελάτη, με βάση τα στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα των περιπτώσεων άρνησης επιβίβασης, την απώλεια των αποσκευών, τις καθυστερήσεις, τα παράπονα των επιβατών, καθώς και με βάση την αξιολόγηση της ποιότητας των πληροφοριών και των υπηρεσιών.

Άρθρο 16

Αποκλεισμός αποποίησης

1. Οι αερομεταφορείς ή ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν μπορούν να περιορίζουν ή να αποποιούνται των υποχρεώσεών τους έναντι των επιβατών, ιδίως με ρήτρα περιορισμού ή παρέκκλισης στη σύμβαση μεταφοράς.
2. Εάν, ωστόσο, μια τέτοια ρήτρα περιορισμού ή παρέκκλισης εφαρμόζεται έναντι ενός επιβάτη ο οποίος έχει αποδεχθεί χαμηλότερη αποζημίωση από εκείνη η οποία προβλέπεται στον ισχύοντα κανονισμό, τότε ο εν λόγω επιβάτης έχει το δικαίωμα να καταφύγει τελικά στα αναγκαία ένδικα μέσα ενώπιον των αρμοδίων δικαστηρίων για την είσπραξη συμπληρωματικής αποζημίωσης.

Άρθρο 17

Κυρώσεις

Τα κράτη μέλη καθορίζουν τους κανόνες επιβολής κυρώσεων που ισχύουν για την παραβίαση του παρόντος κανονισμού και λαμβάνουν όλα τα μέτρα που είναι αναγκαία για την εφαρμογή τους. Οι προβλεπόμενες κυρώσεις πρέπει να είναι αποτελεσματικές, ανάλογες και αποτρεπτικές. Τα κράτη μέλη κοινοποιούν τις σχετικές διατάξεις στην Επιτροπή το αργότερο έως την 1^η Ιανουαρίου 2004, καθώς επίσης κοινοποιούν χωρίς καθυστέρηση τις τυχόν μετέπειτα τροποποιήσεις τους.

Άρθρο 18

Εφαρμογή

Κάθε κράτος μέλος ορίζει τον φορέα που είναι αρμόδιος για την εφαρμογή του παρόντος κανονισμού και τον δημοσιοποιεί. Ο φορέας είναι αρμόδιος για την επιβολή του κανονισμού στους αερολιμένες που βρίσκονται στο έδαφος του κράτους μέλους και για τις πτήσεις από τρίτες χώρες προς τους αερολιμένες σε αυτό το έδαφος. Είναι αρμόδιος, μεταξύ άλλων, για την έρευνα των καταγγελιών που αφορούν την τήρηση του παρόντος κανονισμού και για τη λήψη των μέτρων που είναι αναγκαία για να καταστούν σεβαστά τα δικαιώματα των επιβατών.

Άρθρο 19

Καταγγελίες

Με την επιφύλαξη του άρθρου 12, ένας επιβάτης μπορεί να υποβάλλει καταγγελία σε οιοδήποτε φορέα έχει ορίσει ένα κράτος μέλος σχετικά με τυχόν παραβίαση του κανονισμού σε οιοδήποτε αερολιμένα βρίσκεται στο έδαφος κράτους μέλους [όπου ισχύει η Συνθήκη] ή σχετικά με πτήση από τρίτη χώρα προς αερολιμένα σε αυτό το έδαφος. Ο φορέας, εφόσον δεν είναι ο αρμόδιος, κοινοποιεί την καταγγελία σε εκείνον που είναι αρμόδιος για την επιβολή του κανονισμού στη συγκεκριμένη περίπτωση. Ο αρμόδιος φορέας ερευνά την καταγγελία και λαμβάνει τα μέτρα που είναι αναγκαία για να καταστούν σεβαστά τα δικαιώματα του επιβάτη.

Άρθρο 20

Έκθεση

Βάσει του άρθρου 18, η Επιτροπή συντάσσει έκθεση προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο το αργότερο εντός πενταετίας από τη θέση σε ισχύ του κανονισμού σχετικά με τη συνολική λειτουργία και τα αποτελέσματα του παρόντος κανονισμού, ιδίως σε ό,τι αφορά τις επιπτώσεις του στην άρνηση επιβίβασης και την ακύρωση πτήσεων.

Η έκθεση θα συνοδεύεται από νομοθετικές προτάσεις, εφόσον χρειασθεί.

Άρθρο 21

Κατάργηση Ο κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 295/91 καταργείται.

Άρθρο 22

Έναρξη ισχύος

Ο παρών κανονισμός τίθεται σε ισχύ την εικοστή ημέρα από τη δημοσίευσή του στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και εφαρμόζεται άμεσα σε κάθε κράτος μέλος

Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Ο Πρόεδρος

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

VI. Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αποφάσεις Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου COM 2001- 784 - C5-0700/2001 - 2001/0305 COD
- Δημητριάδης (2001), Στατιστικές εφαρμογές με SPSS, Κριτική, Αθήνα
- Διακίδης Γ. (1997), Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO), Σταμούλης, Αθήνα
- Εγκυκλοπαίδεια «Υδρία», τόμοι: 3, 5, 12, 41, 45.
- Έκθεση IATA (2003), Ο πόλεμος στο Ιράκ και οι επιπτώσεις στις αερομεταφορές, (Μάρτιος)
- Επίσημη Εφημερίδα Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, αριθ. L 001 της 04/01/2003 σ. 0001 – 0025
- Καραντζαβέλου Β. (2003), Travel Daily News, Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα, (Αύγουστος)
- Κάτσικας Χ. (2003), Η Τρίτη Άποψη, Τα Νέα, 21/08/03, σελ. Ν06

- Κλαυδιανός Π.. (1998), Συνέντευξη με τον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών Τάσο Μαντέλη, Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 7 (Φεβρουάριος), σελ. 24-27
- Κουμέλης Θ. (2000), Travel Daily News, Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα, (Μάρτιος)
- Λαϊνός Σ. (1995), Οικονομία των Αερομεταφορών, Σταμούλης , Αθήνα
- Ματσούκης Ε. (2001), Διεθνές Συνέδριο: «Αερομεταφορές και Αεροδρόμια – Εξελίξεις στο 21ο αιώνα», Πανεπιστήμιο Πατρών 3-4 Δεκεμβρίου
- Νέστορα Ζ. (1998), Ιούλιος 1992: Μια σημαντική ημερομηνία για τις Ελληνικές Ιδιωτικές Αεροπορικές Εταιρείες, Αιθέρες, τ. 5 (Ιανουάριος-Φεβρουάριος), σελ. 8-9
- Παναγόπουλος Γ., Φραγκουδάκη Α. (1997), Αερομεταφορές: Οι αεροπορικές εταιρείες, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Μελετών (ΙΟΒΕ), 149/97, Αθήνα

- Παπανδρόπουλος Α. (1997), Η εμπειρία της EL-AL, Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ.39 (Σεπτέμβριος), 25/9/97, σελ. 14-15
- Παπανικολάου Γ. (1998), Η Ολυμπιακή και οι άλλες..., Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 15 (Απρίλιος), 9/4/98, σελ. 32-34
- Πρετεντέρης Ι.Κ. (1998), Η ρεβάνς του 1996, Οικονομικός Ταχυδρόμος, τ. 15 (Απρίλιος), 9/4/98, σελ. 11
- Πρίντεζης Γ. (1995), Αεροπορικό Marketing, Έλλην, Αθήνα
- Ροζάκη Ε. (1996), Οι Δέκα καλύτερες Ευρωπαϊκές Ανώνυμες Εταιρείες, Αγορά, τ. 226 (Δεκέμβριος), σελ. 152-155
- Σακελλάριος Ν. (1995), Οι αντιπρόσωποι των ξένων αεροπορικών εταιρειών στην Ελλάδα, Οικονομική Επιλογή, τ. 329 (Δεκέμβριος), σελ. 91
- Σπανός Α. (1995), Πως δημιουργούνται και προσφέρονται επιτυχώς υπηρεσίες ποιότητας, Γαλέος, Αθήνα
- Τσέφου Φ. (1998), Οι Ελληνικές ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες, Αιθέρες, τ. 5 (Ιανουάριος-Φεβρουάριος), σελ. 6-7

- Τσιότρας Γ. (1995), Βελτίωση Ποιότητας, Μπένος, Αθήνα
- Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.) (1987), Οι Ελευθερίες του Αέρα, Διεύθυνση Πτητικής Εκμετάλλευσης , Αθήνα

Ξένη

- Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston
- Berry L.L., Zeithaml V.A., Parasuraman A. (1985), *Quality Counts in Services Too*, *Business Horizon*, May-June, σελ. 44-52
- Bettman J.R. (1979), *Memory Factors in Consumer Choice*, *Journal of Marketing*, Vol. 43 (Spring), No 2, σελ. 37-53
- Commission of the European Communities (1975), *Action Programme for the European Aeronautical Sector*, R/2461/75, Brussels
- Commission of the European Communities (1983), *Council Directive Concerning the Authorization of Scheduled Inter-Regional Air Services Between Member States*, Brussels

- Commission of the European Communities (Επιτροπή Ευρωπαϊκής Κοινότητας) (1984), Civil Aviation Memorandum No 2. Progress Towards the Development of a Community Air Transport Policy, COM (84) 72 Final, Brussels

- Cronin J.J. and Taylor S.A. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, No 56, σελ. 55-68

- Deming W.E. (1981-1982), Improvement of Quality and Productivity through Action by Management, National Productivity Review, Winter, σελ. 12-22

- Doganis R. (1977), Current Trends in the International Regulation of Air Transport, ITA Bulletin, Nos. 40 and 41, 28/11/77 and 5/12/77, Paris

- Doganis R. (1985), Flying off course: The Economics of International Airlines, George Allen and Unwinn, Great Britain

- European Civil Aviation Conference - ECAC (Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Πολιτικής Αεροπορίας) (1982), Report on Competition in Intra-European Air Services, Doc No 25, Paris

- European Civil Aviation Conference (1982), Report on Competition in Intra-European Air Services, Doc No 25, Paris

- European Community Explanatory Petition, COM (81) 590, 4/3/82, Brussels

- European Community Official Paper, R 2407/92, EE L 240, 24/8/92

- European Community Official Paper, R 2408/92, EE L 240, 24/8/92
- European Community Official Paper, R 2409/92, EE L 240, 24/8/92

- Henkoff R. (1994), Service is Everybody's Business, Fortune, 27 (June), σελ. 48-60

- Herzberg F. (1966), Work and the Nature of Man, William Collins, Cleveland

- HMSO (1946), Final Act of the Civil Aviation Conference and Agreement between the Government of the United Kingdom and the Government of the USA relating to Air Services between their Respective Territories, Cmnd 6747, His Majesty's Stationery Office, London

- HMSO (1977), Agreement Between the Government of the United Kingdom and the Government of the United States of America concerning Air Services Treaty Series No 76, Cmnd 7016, Her Majesty's Stationery Office, London

- Hopson B. and Scally M. (1991), 12 Steps to Success through Service, Mercury Books, Great Britain

- Howard J.A. (1965), Marketing Theory, Allyn and Bacon, Boston

- Howitt (2000), A Guide to Computing Statistics with SPSS for Windows, Prentish Hall, N. Jersey

- Juran J.M. (1986), The Quality Trilogy, Quality Progress, August, pp. 19-24

- Juran J.M. and Gryna F.M. (1993), *Quality Planning and Analysis*, 3rd ed., McGraw-Hill, Singapore
- Kotler P. and Levy S. (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, January, σελ. 10-15
- Lele M. and Karmarkar U. (1983), *Good Product Support is Smart Marketing*, *Harvard Business Review*, November-December, σελ. 124-132
- Martin P. et al. (1984), *Shawcross and Beaumont Air Law*, 4th ed., Vol. 2, Section A, *Standard Bilateral Agreement*, Butterworth, London σελ. 411-417
- Maslow A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York
- Mintzberg H. (1987), *Crafting Strategy*, *Harvard Business Review*, Vol. 65, No 4, σελ. 66-75
- Mitchell A. (1983), *The Nine American Lifestyles*, Warner Books, New York

- Oakland J. (1995), *Total Quality Management. Text with Cases*, Butterworth-Heinemann, Great Britain

- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1988), *Deregulation and Airline Competition, Annual Report*

- Rapp S. and Collins T. (1990), *The Great Marketing Turnaround*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

- Reichheld F.F. and Sasser W.E. (1990), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, September-October, σελ. 105-111

- Richmond S.B. (1971), *Regulation and Competition in Air Transport*, Columbia University Press, New York

- Rust R.T. and Oliver R.L. (1994), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, USA

- Sheth J.N. (1967), *A Review Buyer Behavior*, *Management Science*, Vol. 13 (August), σελ. B718-B756

- Straszheim M.R. (1969), *The International Airline Industry*, The Brookings Institution, Washington D.C.
- Takeuchi H. and Quelch J.A. (1983), *Quality is more than making a good Product*, *Harvard Business Review*, Vol. 61 (July-August), σελ. 139-145
- Tillinghast C.C. (1983), "Airline Deregulation: Some Comments on its Impact on Labor and on Financing of Airlines in Airline Deregulation" in *Airline Deregulation: Lessons for Public Policy Formulation*, edited by Foster J.R. et al., Washington D.C.
- Zeithaml V.A. (1982), *Consumer Response to In-Store Price Information Environments*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No 4, pp. 357-36

Διαδικτυακές Διευθύνσεις

- <http://busreslab.com> The Business Research Lab
- <http://www.aia.gr/GR/default.shtm> Ελ. βενιζελος

- <http://www.airtickets.gr>

- <http://www.anixe.gr>

- <http://www.avator1.com>, Ποιοτικές πτυχές των μερών μίσθωσης, Loaning και συγκέντρωσης, 24/08/98

- <http://www.cis>, η πίστη πελατών, το 21/08/98

- <http://www.cis.ab.ca>, άκρες της ΚΑΚ για την αυξανόμενη αποδοτικότητα, Steven Dennis, 24/08/98),

- <http://www.europe.ibm.com/travel/airlines/airsol/wtikiosk.html>

- <http://www.flybmi.com/bmi/en-gb/index.aspx> Frequent Flyer Programmes

- <http://www.hcaa.gr/home/index.asp> , Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας

- http://www.mfa.gr/greek/foreign_policy/europe_southeastern/turkey/turkeys_claims_fir-athens.html Υπουργείο Εξωτερικών
- <http://www.odu.edu/~flaherty/chapter13.html> Managing Services
- <http://www.olympic-airways.gr>
- <http://www.prcentral.com>, 24/08/98
- <http://www.quick-flight.com>
- <http://www.researchinfo.com>
- <http://www.wineasy.se>, δυσαρεστημένοι, ικανοποιημένοι ή ευχαριστημένοι πελάτες, 28/08/98