

**ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ**

**CASE STUDY: SUPERFAST FERRIES S.A. –
ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΤΡΑ – ΑΝΚΟΝΑ**

Δανάη Δοπτόγλου

Πτυχίο Ναυτιλιακών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2002

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Π. Μάλλιαρη για την πολύτιμη συμβολή και υποστήριξή του σε όλη την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου, για την καθοδήγηση του, τις πολύτιμες συμβουλές του αλλά και την υπομονή που έδειξε κατά την διάρκεια της συγγραφής αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, την συμβουλευτική επιτροπή για την επιστημονική υποστήριξη και ηθική συμπαράσταση που μου πρόσφερε κατά την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στην εταιρεία Superfast Ferries και σε όλους εκείνους που συνέβαλλαν ουσιαστικά στην εκπόνηση αυτής της μελέτης.

Θεωρώ ότι είμαι ιδιαίτερα υποχρεωμένη στους φίλους και συμφοιτητές μου: Ευαγγελία Παπαδημητρίου για την υποστήριξή της, την πολύτιμη και καταλυτική βοήθειά της τόσο κατά την συλλογή όσο και κατά την διάρκεια της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων, στον Γιώργο Σαρρή για την ουσιαστική συμβολή του στο «στήσιμο» αυτής της μελέτης, στον Μιχάλη Βελούδο για την βοήθειά του στην συγκέντρωση των ερωτηματολογίων αλλά και για την αδιάκοπη στήριξή του σε όλη την πορεία των πανεπιστημιακών χρόνων.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω, εκ βάθους καρδιάς, κυρίως τους γονείς μου που μου συμπαραστάθηκαν και με ενθάρρυναν σε όλο αυτό το μακρύ ταξίδι των πανεπιστημιακών μου σπουδών με κάθε δυνατό τρόπο. Πάνω από όλα, όμως Τον Θεό που με αξίωσε να φτάσω ως εδώ, διότι χωρίς την βοήθειά Του δεν θα κατάφερνα τίποτα....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	II
1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	II
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	V
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΝΑΥΤΙΛΙΑ ΜΙΚΡΩΝ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ & ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	1
2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ...	1
2.1.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΕΠΙΒΑΤΗ	2
2.1.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	4
2.1.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ–ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΛΕΤΗ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ	11
3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΟΣ- ΙΤΑΛΙΑΣ	11
3.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
3.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΑΣ- ΙΤΑΛΙΑΣ	14
3.1.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ	20
3.1.4 ΜΕΡΙΔΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΤΡΑΣ – ΑΝΚΟΝΑΣ	23
3.2 SWOT ANALYSIS ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ	25
3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	25
3.2.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	26
3.2.3 ΑΠΕΙΛΕΣ.....	27
3.2.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	27
3.3 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗ (Γραμμή Πάτρας – Ανκόνας).	29
3.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	29
3.3.2 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ - ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε	33
3.3.3 ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ANEK LINES	34
3.3.4 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ MINOAN LINES	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	38
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	38
4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ	40
ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	40
4.2.1 ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	40
4.2.2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	41
4.2.2B ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	44
4.2.3 ΗΛΙΚΙΑ	45
4.2.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ.....	46
4.2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑ	47
4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	48

4.2.7 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	50
4.2.8 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	51
4.2.8 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	51
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	53
4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	53
4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	57
4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	61
4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΜΕ ΤΟ	
ΠΡΟΪΟΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....	69
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	69
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	71
5.3 ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	72
5.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	73
5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	74
5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	75
5.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	77
5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	80
5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	86
5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	89
5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	94
5.10.2 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	99
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ	
ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - SUPERFAST FERRIES.....	101
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	101
6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPERFAST FERRIES.....	102
6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	106
6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.....	110
6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	115
6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	121
6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	128
6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	133
6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	139
6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ.....	145
6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ.....	163
6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΩΝ ΤΟΠΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ.....	170
6.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	173
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	CLXXX
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	CLXXXIII
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	CLXXXV

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1	15
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2.....	17
ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΑΝΚΟΝΑΣ (1993-2001) σε χιλ.....	17
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3.....	18
ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΙΤΑΛΙΑΣ (ΒΟΡΡΑΣ).....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.....	20
ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ.....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1 ΦΥΛΟ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.2Β ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.3 ΗΛΙΚΙΑ.....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ.....	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.7 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.8 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	52
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	71
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	76
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ.....	90
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10.2 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPERFAST FERRIES	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ..	111

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ.....	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	135
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	141
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	171
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	CLXXIV

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1.....	15
ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ (1993-2001)	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2.....	18
ΟΓΚΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ ΚΑΤΑ.....	18
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3.....	21
ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ.....	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4.....	23
ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΤΡΑΣ - ΑΝΚΟΝΑΣ.....	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.1 ΦΥΛΟ	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.2 α ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	42

1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να παρουσιάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα πλαίσια του κλάδου της ελληνικής επιβατηγού ναυτιλίας στην γραμμή Ελλάδα – Ιταλίας και συγκεκριμένα στην θαλάσσια οδό Πάτρας – Ανκόνας καθώς και τους παράγοντες για τους οποίους οι καταναλωτές αυτοί επέλεξαν συγκεκριμένη μάρκα υπηρεσίας προκειμένου να ταξιδέψουν. Στην εν λόγω μελέτη, το προϊόν (υπηρεσία) αφορά την μεταφορά μεμονωμένων επιβατών σε περίοδο υψηλή ζήτησης μεταφορικής υπηρεσίας για την συγκεκριμένη γραμμή από την ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries S.A.. Μέσα από αυτό το πρίσμα περιγράφεται ο κλάδος της ελληνικής επιβατηγού ναυτιλίας στην αγορά της Αδριατικής, που αναπτύχθηκε έντονα τα τελευταία 5-6 χρόνια καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση του κλάδου και κατά επέκταση τον τρόπο επιλογής μεταφορικού μέσου από την πλευρά του καταναλωτή.

Οι διαμορφούμενες συγκυρίες της ελληνικής ακτοπλοϊκής βιομηχανίας λειτουργούν καθοριστικά προσδιορίζοντας το πλαίσιο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries S.A. και συμβάλλει στην διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή για την υπηρεσίας που του προσφέρεται.

1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν η συγκέντρωση αναλυτικών στοιχείων από πρωτογενείς πηγές ώστε να μπορεί να επιτραπεί η επεξεργασία τους σε ποσοτικούς και ποιοτικούς όρους. Η χρήση των ερωτηματολογίων βασισμένων σε ένα δείγμα ταξιδιωτών, βοήθησε αποτελεσματικά την έρευνα marketing στην περιγραφή του προφίλ του καταναλωτή της συγκεκριμένης μεταφορικής υπηρεσίας καθώς και τους παράγοντες για τους οποίους επέλεξε τα ταξιδέψει με την συγκεκριμένη εταιρεία. Η έρευνα marketing εξάλλου αφορά την συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση των στοιχείων που αναφέρονται σε προβλήματα σχετικά με το marketing των αγαθών και υπηρεσιών.¹

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη που επιλέγει ένα θαλάσσιο μέσο προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη του για μεταφορά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος τόσο των ακτοπλοϊκών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην γραμμή αυτή όσο και για το περιεχόμενο αυτής της μελέτης. Το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και η συνεχής βελτίωση της μεταφορικής υπηρεσίας θεμελιώνουν ένα βασικό δείκτη απόδοσης όλων των ακτοπλοϊκών εταιρειών που η φιλοσοφία τους είναι «προσανατολισμένη στον πελάτη»².

Η έρευνα marketing όπως προαναφέραμε, βασίστηκε σε μη διαθέσιμα στοιχεία που συλλέχτηκαν από ένα δείγμα μεμονωμένων ταξιδιωτών (293 ατόμων), σε περίοδο υψηλής ζήτησης μεταφορικού έργου για την γραμμή Πάτρα- Ανκόνα. Η

¹ Πέτρος Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Marketing», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 152

² Βαγγέλης Γρηγορούδης & Γ. Σίσκος, « Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.10

επιλογή αυτής της γραμμής έγινε επειδή το μεγαλύτερο όγκο ταξιδιωτών ετησίως όπως θα δούμε και παρακάτω από την ανάλυση του κλάδου, συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό μεταξύ των ακτοπλοϊκών επιχειρήσεων και αποτελεί την κυριότερη οδό σύνδεση Ελλάδας και Ιταλίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα τόσο στο δείγμα όσο και στους λόγους που το ώθησαν να επιλέξει να ταξιδέψει με συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρεία και κυρίως με την Superfast Ferries S.A.

Η συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου³ έγινε με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων από τον ερωτώμενο που πήρε την απόφαση της επιλογής της συγκεκριμένης εταιρείας και του συγκεκριμένου ταξιδιού. Η προσωπική συνέντευξη είναι ένας τύπος που παρόλο ότι είναι πιο χρονοβόρος και με μεγαλύτερο κόστος σε ανθρώπινο δυναμικό δίνει σχετικά καλύτερες ποιοτικές πληροφορίες. Επίσης μέσω της ζωντανής επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτόν που ρωτά και σε αυτόν που απαντά, αναπτύσσεται μια σχέση που δίνει καλύτερες και περισσότερες απαντήσεις δια μέσου της διευκρίνησης, της υποβοήθησης και της παρατήρησης⁴.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία τμήματα. Στο πρώτο τμήμα και με τις πρώτες 12 ερωτήσεις γίνεται μια προσπάθεια αποτύπωσης των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Το δεύτερο τμήμα που το αποτελούν οι 3 άμεσα σχετιζόμενες ερωτήσεις διαφαίνεται η συχνότητα χρήσης του δρομολογίου Πάτρα – Ανκόνα καθώς και η προτίμηση στην ίδια την εταιρεία Superfast Ferries ή σε κάποια άλλη ανταγωνίστρια. Στο τρίτο και τελευταίο ματολογίου σημειώνονται οι κυριότεροι λόγοι επιλογής Superfast Ferries.

³ Βλέπε Παράρτημα Μελέτης

⁴ Πέτρος Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Marketing», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 182

Οι τύποι ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν: τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου, όπου ο ερωτώμενος έχει να επιλέξει ανάμεσα σε ερωτήσεις που δίνονται γραπτά, τον συνδυασμό διχοτομημένων και πολλαπλής επιλογής ερωτήσεων για το δεύτερο τμήμα και τέλος τις ερωτήσεις κλίμακας για το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου όπου οι απαντήσεις δίνονται με ποσοτικοποιημένη μορφή σπουδαιότητας. Κατά την διαδικασία των προσωπικών συνεντεύξεων ένα πολύ μικρό ποσοστό (0.5%) σε σχέση με το δείγμα έδειξε απροθυμία να απαντήσει. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι πέρα από τους μεμονωμένους επιβάτες που αποτελούν το 100% του δείγματος της μελέτης υπήρξε και ένα υποσύνολο του δείγματος 20 ερωτηθέντων επιβατών που έχουν στην ιδιοκτησία τους φορτηγά - αυτοκίνητα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους αλλά και οι λόγοι που επέλεξαν την συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος αφορούν άλλη έρευνα που αγγίζει το χώρο του βιομηχανικού marketing και όχι την συγκεκριμένη.

Σε κάθε περίπτωση οι πληροφορίες που θα συνθέσουν το προφίλ του καταναλωτή- επιβάτη για την γραμμή Πάτρα- Ανκόνα και τους παράγοντες που τον ώθησαν να πάρει την απόφαση να ταξιδέψει με τα πλοία της συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος -Superfast Ferries- θα δώσουν ερμηνείες για την ανάλυση της συμπεριφοράς του και την ικανοποίησή του από την παρεχόμενη υπηρεσία.

1.3 ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η μελέτη αποτελείται από 7 κεφάλαια. Στο πρώτο και εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται περιληπτική προσέγγιση του περιεχομένου της μελέτης, αποτυπώνοντας τις βασικές έννοιες γύρω από τις οποίες θα βασιστεί η εκτενέστερη ανάλυση της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο διατυπώνονται έννοιες σχετικές με την ναυτιλία των μικρών αποστάσεων και την συμπεριφορά του καταναλωτή - επιβάτη ως προς τις ακτοπλοϊκές υπηρεσίες. Αναφέρονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προσφοράς και ζήτησης των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών που διαμορφώνουν την συμπεριφορά του επιβάτη αλλά και οι ιδιομορφίες του ακτοπλοϊκού προϊόντος.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την μελέτη του κλάδου με έμφαση στην αγορά της Αδριατικής. Αναλύεται το ανταγωνιστικό περιβάλλον στην γραμμή Ελλάδος – Ιταλίας, αποτυπώνεται η εξέλιξη της επιβατικής κίνησης στην εν λόγω αγορά καθώς και τα μερίδια των ναυτιλιακών εταιρειών που δραστηριοποιούνται εκεί. Επίσης πραγματοποιείται μια ανάλυση των ευκαιριών / απειλών / πλεονεκτημάτων / αδυναμιών της αγοράς αυτή. Τέλος δίνονται γενικές πληροφορίες για τις κυριότερες ναυτιλιακές εταιρείες της γραμμής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα ευρήματα της στατιστικής επεξεργασίας του δείγματος και κυρίως των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος καθώς και κάποιων συνδυασμών μεταξύ τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται χαρακτηριστικά του δείγματος σε επίπεδο χρήσης της υπηρεσίας. Πρόκειται για χαρακτηριστικά του δείγματος που σχετίζονται με το προϊόν – υπηρεσία.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες για τους οποίους οι επιβάτες του δείγματος επέλεξαν την συγκεκριμένη μάρκα υπηρεσίας προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για μεταφορά στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται ερμηνεία και αξιολόγηση με την διεξαγωγή των συμπερασμάτων των κυριότερων παραμέτρων αυτής της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΝΑΥΤΙΛΙΑ ΜΙΚΡΩΝ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ &

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Η Ελληνική ακτοπλοΐα ως ένα από τα σημαντικότερα και ταχύτερα αναπτυσσόμενα κομμάτια της ελληνικής οικονομίας, έχει παρουσιάσει σημαντικά βήματα προόδου τα τελευταία χρόνια σε επίπεδο εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης του ελληνικού στόλου καθώς και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η αγορά είναι συγκεντρωμένη σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων μεγάλου μεγέθους και διακρίνεται σε υποκλάδους της ακτοπλοΐας (ανάλογα με το είδος του πλοίου και τις γραμμές που εξυπηρετεί), των πορθμών και των διεθνών γραμμών Ελλάδας- Ιταλίας. Ο ελληνικός ακτοπλοϊκός στόλος αποτελείται κυρίως από πλοία συμβατικού τύπου δηλαδή επιβατηγά, οχηματαγωγά και μικτά και σε μικρότερο βαθμό από υδροπτέρυγα και catamaran.

Ο κλάδος της επιβατηγού ναυτιλίας είναι ένας παραδοσιακά σταθερός και κερδοφόρος κλάδος με πολύ μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης λόγω της αλληλένδετης σχέσης του με τον τουρισμό και τις μεταφορές⁵. Με τον όρο μεταφορά εννοούμε την ενέργεια που παράγει χρησιμότητα μέσω της διακίνησης προσώπων και αγαθών από μια θέση σε κάποια άλλη.

⁵ Γρηγορούδης Β. – Σίσκος Γ. «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, σελ.222

Αντικείμενο της μεταφοράς μπορεί να αποτελέσουν τα πάσης φύσεως αγαθά και φυσικά ο άνθρωπος. Ως έργο του μεταφορέα μπορεί να θεωρηθεί:⁶

- Η φόρτωση του φορτίου ή η παραλαβή του επιβάτη,
- Η παροχή των κάθε είδους διευκολύνσεων που είναι αναγκαίες για την καλή και άνετη ενδιαίτηση του επιβάτη και τα οποία συντελούν στην λεγόμενη «ποιότητα υπηρεσίας».
- Η ασφαλής εκτέλεση της μεταφοράς στον τόπο προορισμού, για την αποβίβαση του επιβάτη.

2.1.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΕΠΙΒΑΤΗ

Ο βασικότερος στόχος της ανάλυσης της συμπεριφοράς των επιβατών μιας ακτοπλοϊκής εταιρείας παροχής υπηρεσιών μεταφοράς συνίσταται στον προσδιορισμό των διαστάσεων της ικανοποίησης, δηλαδή στον καθορισμό των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων υπηρεσιών που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Τα βασικότερα κριτήρια ικανοποίησης αφορούν την αξιοπιστία της εταιρείας που επικεντρώνονται στην ασφάλεια του ταξιδιού και στην τήρηση των προγραμματισμένων ωρών άφιξης και αναχώρησης που οι επιβάτες επιλέγουν να ταξιδέψουν, τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν την μεταφορική τους ανάγκη, το επίπεδο εξυπηρέτησης που θα λάβουν - που πολλές φορές είναι συνάρτηση της τιμής που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν -, τις πρόσθετες παροχές που απολαμβάνουν, την άνεση & την ποιότητα της ίδιας της υπηρεσίας. Σχετικά με τα κριτήρια ικανοποίησης του επιβάτη αλλά και τους λόγους που τον ωθούν να επιλέξει μια συγκεκριμένη εταιρεία – μάρκα

⁶ Ελ. Γεωργαντόπουλος – Γ.Π. Βλάχος «Ναυτιλιακή Οικονομική», Εκδόσεις Τζέι & Τζέι, Πειραιάς 1997, σελ.27

προϊόντος - και να αναπτύξει μια συμπεριφορά ως καταναλωτής, θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο 4^ο κεφάλαιο όπου θα γίνει μια διεξοδική ανάλυση των ευρημάτων της στατιστικής έρευνας της εν λόγω μελέτης.

Πριν προχωρήσουμε σε περαιτέρω διατύπωση και αποσαφήνιση κάποιων εννοιών και παραμέτρων που συνθέτουν το κομμάτι της Ακτοπλοϊκής Επιβατικής Υπηρεσίας θα αναφερθούμε στην συμπεριφορά των αγοραστών της υπηρεσίας αυτής. Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή εννοούμε «τις αποφάσεις και όλες τις σχετιζόμενες με αυτές δραστηριότητες που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών⁷».

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει τρία στάδια. Ανάλογα με της ανάγκες της επιχείρησης, αποφασίζεται ποια στάδια ή ποιες δραστηριότητες των σταδίων αυτών θα πρέπει να προσεχθούν και ποια όχι. Το πρώτο στάδιο αφορά την διαπίστωση της ανάγκης από μέρους του καταναλωτή, την εξέταση υποκατάστατων μέσων ικανοποίησης του, την αναζήτηση πληροφοριών δια μέσου της συζήτησης με άλλους καταναλωτές και ειδικότερα οτιδήποτε προηγείται από την αγορά. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην καθεαυτού αγορά και στα επιμέρους χαρακτηριστικά της όπως ο χρόνος, η ποσότητα, η τιμή που πληρώθηκε. Τέλος το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς και κυρίως το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή από την υπηρεσία, δηλαδή την ικανοποίηση που αναμενόταν να πάρει με αυτή που τελικά έλαβε.⁸

⁷ Π. Γ. Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ. 205

⁸ Βλ. ίδιο, σελ.204, 206

2.1.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και το μέτρο της κατανάλωσής του επηρεάζεται από τα επίπεδα της προσφοράς και ζήτησης της υπό εξέταση υπηρεσίας. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να ερμηνεύσει την συμπεριφορά των καταναλωτών της θα πρέπει να γνωρίζει το τι γίνεται στην αγορά που δραστηριοποιείται. Στον τομέα των ακτοπλοϊκών επιβατικών υπηρεσιών η ζήτηση για μεταφορά επηρεάζει και διαμορφώνει τους παράγοντες που θα δράσουν στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Οι παράγοντες αυτοί, σε μια δεδομένη περίοδο, αφορούν⁹:

1. την τιμή του εισιτηρίου
2. την ύπαρξη ή μη υποκατάστατων μέσων μεταφοράς και ο βαθμός υποκατάστασης.
3. το εισόδημα των επιβατών
4. η ποιότητα της προσφερόμενης ακτοπλοϊκής υπηρεσίας, και
5. η εποχή του έτους κατά την οποία διεξάγεται η ακτοπλοϊκή σύνδεση.

Ξεκινώντας την ανάλυση των προαναφερθέντων παραγόντων, θα λέγαμε για την τιμή του εισιτηρίου, ότι όπως συμβαίνει και σε όλα τα υπόλοιπα αγαθά, η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται μόνο όταν η τιμή μειώνεται και αντίστροφα, με τον όρο ότι όλοι οι άλλοι παράμετροι μένουν αμετάβλητοι.

⁹ Λεκάκου Μ., Διατριβή «Οικονομικές απόψεις του Ακτοπλοϊκού Ζητήματος- Η τιμολογιακή πολιτική», σελ. 52

Η ύπαρξη ή μη υποκατάστατων μέσων μεταφοράς αφορά την βραχυπρόθεσμη υποκατάσταση των πλοίων από τα αεροπλάνα που όμως σε μακρινό ορίζοντα αυτά τα δύο μέσα μεταφοράς συνυπάρχουν. Η υποκατάσταση όπως είναι λογικό δημιουργεί αύξηση της προσφερόμενης μεταφορικής χωρητικότητας και μείωση της τιμής των εισιτηρίων όταν βέβαια αυτά δεν ρυθμίζονται από το κράτος.

Το ύψος του εισοδήματος επηρεάζει θετικά τη ζήτηση μεταφορικών υπηρεσιών διότι επιδρά καταλυτικά στην επιλογή του μεταφορικού μέσου. Όσο ψηλότερο είναι το επίπεδο του εισοδήματος, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται. Η επίδραση του εισοδήματος στη ζήτηση επιβατικών μεταφορών πρέπει να διαχωριστεί σε ζήτηση για λόγους αναψυχής και ζήτησης για επαγγελματικούς λόγους. Οι καταναλωτές που έχουν καλύψει τις βασικές τους ανάγκες (διατροφή, κατοικία, ένδυση, κ.α.) έχουν προς διάθεση ένα μέρος του εισοδήματός τους για ταξίδια αναψυχής. Ενώ αντίθετα στα επαγγελματικά ταξίδια, το εισόδημα που διατίθεται αφορά το εισόδημα της εταιρείας.

Τέλος, η ποιότητα της υπηρεσίας ως καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης ακτοπλοϊκών υπηρεσιών είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της βιομηχανίας των μεταφορών. Αυτή, συνίσταται στη δυνατότητα του μεταφορικού μέσου να παρέχει μια εξειδικευμένη μεταφορική υπηρεσία με κάποια ειδικά χαρακτηριστικά¹⁰. Τα κύρια συστατικά της ποιότητας της μεταφορικής υπηρεσίας, όπως αναφέραμε και σε άλλο σημείο αυτού του κεφαλαίου, συσσωρεύονται γύρω από την ασφάλεια των επιβατών, την ταχύτητα του μεταφορικού μέσου, την συχνότητα των δρομολογίων, τη συνέπεια στις

¹⁰ Β.Ν. Μεταξάς, «Οικονομική των Μεταφορών», σελ 35-38

αναχωρήσεις και τα εναλλακτικά δρομολόγια σε περίπτωση αδυναμίας εκτέλεσης του συγκεκριμένου. Επίσης υπάρχουν και άλλα συστατικά στοιχεία της μεταφορικής υπηρεσίας που συνθέτουν ένα πλέγμα εξυπηρέτησης προορισμένο να κάνει το ταξίδι των επιβατών πιο ευχάριστο. Η ποιότητα υπηρεσίας, αποτελεί ένα ζωτικής φύσεως θέμα στο οποίο εντοπίζεται και επικεντρώνεται ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων του κλάδου της επιβατηγού ναυτιλίας και ο καταλυτικός παρεμβατισμός εκ μέρους κρατικών και διεθνών οργάνων.

2.1.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ–ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Σε συνέχεια της διατύπωσης και ερμηνείας εννοιών σχετιζόμενων με τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στην Επιβατηγό Ναυτιλία αλλά και τον τρόπο που ένας καταναλωτής- επιβάτης συμπεριφέρεται κατά την επιλογή των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά των υπηρεσιών αυτών. Η ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την προσφορά των υπηρεσιών και επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή θα δώσουν μια πληρέστερη και ολοκληρωμένη εικόνα των σχετικών μεγεθών που συνθέτουν το πορτρέτο της παρεχόμενης ακτοπλοϊκής υπηρεσία.

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά χωρητικότηταςⁱ¹¹ των ακτοπλοϊκών μεταφορών συνίσταται στην τιμή που προσφέρεται αυτή η

¹¹ Ε. Γεωργαντόπουλου, «Ναυτιλιακή Οικονομική & Πολιτική Ι», Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα, 1984, σελ 149.

ακτοπλοϊκή μεταφορική υπηρεσία, οι στόχοι των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο στίβο της Ναυτιλίας και το επίπεδο της τεχνολογίας.¹²

Αναλυτικότερα και με βάση την μεγιστοποίηση του κέρδους που επιδιώκεται από κάθε ακτοπλοϊκή εταιρεία, δεχόμαστε ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή στην οποία προσφέρεται η μεταφορική υπηρεσία τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η μεταφορική δυναμικότητα που θα διατίθεται στην αγορά με τις προϋποθέσεις βέβαια ότι οι υπόλοιποι παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά παραμένουν σταθεροί και ότι κινούμαστε στα πλαίσια μιας αγοράς πλήρους ανταγωνισμού. Η τάση για προσφορά πλοίων, που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες απαιτήσεις της ζήτησης ακτοπλοϊκών υπηρεσιών, οδηγεί σε αύξηση της προσφοράς μέσω της τεχνολογίας ιδιαίτερα σε θέματα σχεδίασης, οικονομίας καυσίμων και ανέσεων.

Τα τεχνολογικά νέα ακτοπλοϊκά πλοία είναι τα πλοία που διεθνώς έχει επικρατήσει να λέγονται ferries και αποτελούν την εξέλιξη της κλασσικής επιβατικής ναυτιλίας που μεταφέρει κυρίως επιβάτες και μικρό αριθμό οχημάτων. Στη μεγάλη αυτή κατηγορία των ferries εντάσσονται τα υπερσύγχρονα επιβατηγά-οχηματαγωγά (fast ferries) και τα Ro-Ro σκάφη που έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν ποικιλία φορτίων (επιβάτες, οχήματα, κ.α.) σε μεγάλες αποστάσεις¹³. Το σύγχρονο επιβατηγό – οχηματαγωγό γίνεται ένα ιδανικό μέσο μεταφοράς τόσο των επιβατών όσο και των οχημάτων τους, χαρακτηριστικό που αναμφισβήτητα επηρεάζει την προσφορά ακτοπλοϊκών υπηρεσιών.

¹² Λεκάκου Μ., Διατριβή «Οικονομικές απόψεις του Ακτοπλοϊκού Ζητήματος- Η τιμολογιακή πολιτική», σελ. 87

¹³ Βλ. ίδιο σελ. 89

Όλοι οι παράγοντες που προαναφέραμε αφορούν τα μεγέθη της ζήτησης και της προσφοράς των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν την λεγόμενη ναυτιλία μικρών αποστάσεων.

2.2 ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΟΥ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (των υπηρεσιών στην Επιβατηγό Ναυτιλία)

Το προϊόν της ναυτιλιακής βιομηχανίας υπόκεινται στις ιδιομορφίες των προϊόντων της βιομηχανίας των μεταφορών αλλά και των υπηρεσιών γενικότερα. Με τον όρο υπηρεσία ορίζουμε: «κάθε πράξη ή απόδοση την οποία μπορεί να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν¹⁴. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, η προσφορά μιας ναυτιλιακής εταιρείας, κομμάτι της οποίας είναι η μεταφορική υπηρεσία που δίνεται στους καταναλωτές – επιβάτες συνήθως συνοδεύεται από άλλης σημασίας βοηθητικά αγαθά ή συμπληρωματικές υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι επιβάτες- καταναλωτές των ναυτιλιακών μεταφορικών υπηρεσιών, αγοράζουν υπηρεσία μεταφοράς. Πέρα από την μετάβασή τους από το λιμάνι αναχώρησής τους προς το λιμάνι προορισμού τους, δεν υπάρχει κάτι το υλικό που να δείχνει τη δαπάνη τους. Ωστόσο το ταξίδι περιλαμβάνει μερικά υλικά όπως το φαγητό, το ποτό, η ψυχαγωγία τους με την χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, τα περιοδικά, κ.α.

Η υλοποίηση μιας υπηρεσίας απαιτεί την ύπαρξη ενός αγαθού εντάσεως κεφαλαίου που ονομάζεται πλοίο, αλλά το αναπόσπαστο κομμάτι και βασικό στοιχείο της είναι μια υπηρεσία που βασίζεται στον άνθρωπο και απαιτεί την

¹⁴ Philip Kotler "Marketing-Management" EMI INTERBOOKS PUBLICATIONS, Β' τόμος, σελ.779

παρουσία του πελάτη. Οι υπηρεσίες και κατά επέκταση οι ακτοπλοϊκές μεταφορές παρουσιάζουν 4 βασικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τόσο την συμπεριφορά του καταναλωτή – επιβάτη, όσο και τον σχεδιασμό των ναυτιλιακών εταιρειών ως προς το marketing που θα εφαρμόσουν προκειμένου να κερδίσουν την επιλογή του στην διαδικασία λήψης απόφασης.

Οι υπηρεσίες διακρίνονται από μια άυλη υπόσταση, δηλαδή ο πελάτης πριν τις αγοράσει δεν μπορεί να ούτε να τις δει, ούτε να τις γευθεί, ούτε να τις αισθανθεί, ούτε να τις μυρίσει. Οι επιχειρήσεις πρέπει να κάνουν χειροπιαστό αυτό που είναι άυλο. Έτσι και οι ναυτιλιακές εταιρείες συνοδεύουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με μικρότερης σημασίας αγαθά όπως προαναφέραμε.

Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν αδυναμία διαχωρισμού δηλαδή την στιγμή που παράγονται, την ίδια στιγμή καταναλώνονται και ο πελάτης γίνεται τμήμα της αφού επωφελείται από αυτήν. Σημαντικό σημείο είναι το όνομα αυτού που παρέχει την υπηρεσία διότι ισχυροποιεί την προτίμηση του καταναλωτή. Επιπλέον, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα για το λόγο ότι εξαρτώνται από το ποιος, που και πότε τις προσφέρει. Άρα μεγάλη σημασία έχει η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσίας προς τον πελάτη. Τέλος, χαρακτηρίζονται από φθαρτότητα και δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Συγκεκριμένα για τις ναυτιλιακές εταιρείες μεταφορών δεδομένης της εποχικότητας της ζήτησης, είναι δύσκολο να αποθηκευτεί η προσφορά χωρητικότητας από τα πλοία κατά την μεταφορά των επιβατών σε στιγμές αιχμής.¹⁵

¹⁵ Philip Kotler “Marketing-Management” EMI INTERBOOKS PUBLICATIONS, Β' τόμος, σελ.781-787

Στην ανάλυση που προηγήθηκε, επιχειρήσαμε να προσεγγίσουμε επιγραμματικά σχετικές έννοιες προκειμένου να γίνουν κατανοητά κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά, τόσο της λεγόμενης ναυτιλίας μικρών αποστάσεων - που αφορά την μεταφορά επιβατών στην γραμμή Ελλάδα - Ιταλίας- όσο και της συμπεριφοράς του καταναλωτή - επιβάτη στον τομέα των μεταφορικών υπηρεσιών. Για να διαμορφώσουμε μια άποψη για τους παράγοντες που ώθησαν τους επιβάτες της γραμμής αυτής να επιλέξουν την συγκεκριμένη μάρκα υπηρεσίας θα πρέπει να αναφερθούμε στην μελέτη του κλάδου και την αγορά της Αδριατικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΚΛΑΔΟΥ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ

ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΟΣ- ΙΤΑΛΙΑΣ

3.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ακτοπλοϊκός στόλος αποτελεί ένα σχετικό μικρό μέρος του συνολικού ελληνόκτητου στόλου, αλλά ιδιαίτερα σημαντικό για την χώρα μας και την οικονομία της. Η αλματώδης πρόοδος που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια πραγματοποιείται μέσω της συνεχούς βελτίωσης και αναβάθμισης των παλαιών πλοίων και κυρίως μέσω της δρομολόγησης νέων σύγχρονων.

Η επιβατηγός ναυτιλία διακρίνεται σε τρεις (3) βασικές κατηγορίες:

- στις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες εντός της επικράτειας που καλύπτουν τους βασικούς άξονες σύνδεσης των νησιών με την υπόλοιπη Ελλάδα,
- στις πορθειακές συγκοινωνίες όπου τα ferry boats είναι η γέφυρα ανάμεσα στο οδικό δίκτυο και το θαλάσσιο, και τέλος
- στις διεθνείς ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες όπου πλοία επιβατηγά /οχηματαγωγά συνδέουν την Ελλάδα με λιμάνια του υπόλοιπου κόσμου όπως την εν λόγω αγορά της Αδριατικής.¹⁶

¹⁶ Κλαδική Μελέτη ICAP «Ελληνική Επιβατηγός Ναυτιλία,- Νοέμβριος 2000»

Η θαλάσσια γραμμή Ελλάδος – Ιταλίας αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1960 ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού και των αυξημένων εμπορικών σχέσεων της Ελλάδος με την Δυτική Ευρώπη. Καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η ανάπτυξη των λιμανιών τόσο στην Δ. Ευρώπη όσο και στα ανατολικά παράλια της Ιταλίας. Ο θαλάσσιος δρόμος της Αδριατικής είναι μια πλήρως απελευθερωμένη αγορά, η οποία ακολουθεί κανόνες σκληρού ανταγωνισμού, χωρίς κρατικές παρεμβάσεις και κανένα είδους προστατευτισμό.

Ο διάδρομος Αδριατικής – Ιονίου, σήμερα περιλαμβάνει κυρίως τα λιμάνια της Πάτρας, Ηγουμενίτσας για την Ελλάδα και τα λιμάνια της Ανκόνας, Μπρίντεζι, Μπάρι, Βενετίας, Τεργέστης και Ραβέννα για την ιταλική πλευρά. Οι αναχωρήσεις των πλοίων από το λιμάνι της Πάτρας γίνονται προς τα λιμάνια της Βόρειας Ιταλίας (Αγκόνα, Βενετία, Τεργέστη), προς τα λιμάνια του Νότου (Μπάρι και Μπρίντεζι) και μερικά πλοία διέρχονται από τα λιμάνια της Ηγουμενίτσας και Κέρκυρας, προκειμένου να εξυπηρετήσουν την κίνηση και δημόσια χρήση των επιβατών της Βορείου Ελλάδος. Η ανταγωνιστικότητα τους εξαρτάται από την ποιότητα και αποτελεσματικότητα των λιμένων, των μεταξύ τους συνδέσεων και των χερσαίων συνδέσεών τους με τα ευρύτερα δίκτυα της Ευρώπης.

Το κλείσιμο του Διαδρόμου της Γιουγκοσλαβίας δημιούργησε μια απότομη αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών που ήδη προσφέρονταν στην αγορά της Αδριατικής, για την αντιμετώπιση της οποίας δεν ήταν ιδιαίτερα προετοιμασμένη η αγορά. Ο πόλεμος στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας καθώς και η πρόσφατη πολεμική επιχείρηση στο Κόσσοβο απέκλεισαν όλες τις οδούς μεταξύ της Ελλάδος και της υπόλοιπης Ευρώπης, προκαλώντας μεγάλη

αύξηση στην ποσότητα των μεταφερόμενων φορτίων που κινούνται δια μέσου της Αδριατικής θάλασσας.

Τα υψηλά επίπεδα της εμπορικής δραστηριότητας παρέμειναν και μετά την λήξη του πολέμου εξαιτίας κυρίως των παρακάτω λόγων¹⁷: α) των ανοδικών ρυθμών των συναλλαγών μεταξύ των κρατών-μελών της Ε.Ε., β) της προτίμησης των οδηγών είτε φορτηγών είτε επιβατηγών, να αποφύγουν την κακή ποιότητα υποδομής του οδικού δικτύου αλλά και του μεγάλου αριθμού συνόρων στην πρώην Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας, γ) στην χρησιμοποίηση σε εντατικότερο ρυθμό των μη-συνοδευόμενων τρέιλερ αντί των έμφορτων φορτηγών, εξαιτίας του κόστους και τέλος, δ) της δυνατότητας της ξεκούρασης και της αναψυχής μέσα στο πλοίο κατά την διάρκεια του ταξιδιού τόσο από την πλευρά των μεμονωμένων επιβατών όσο των οδηγών φορτηγών.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Αδριατική θάλασσα διακρίνονται σε αυτές που παρέχουν υπηρεσίες όλο το χρόνο και σε εκείνες που προσφέρουν υπηρεσίες κατά την περίοδο της υψηλής τουριστικής κίνησης για επιβάτες και οχήματα. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και έχουν αναπτύξει το επίπεδο της αξιοπιστίας, μετατρέποντας την διεθνή αγορά της Αδριατικής ως υπόδειγμα των θαλάσσιων μεταφορών. Η εισαγωγή νεότευκτων πλοίων έχει αναβαθμίσει την αγορά δίνοντάς της νέες προοπτικές στο επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και της ανταγωνιστικής τιμολόγησης.

¹⁷ Άρθρο στη Ναυτεμπορική «Αδριατική-Ιόνιο: Διάδρομος...απογείωσης για την οικονομία, 15/01/02»

3.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-

ΙΤΑΛΙΑΣ

Η σύνδεση της χώρας μας με τη γείτονα Ιταλία τα τελευταία 3-5 χρόνια πραγματοποιείται με περίπου 40-43 επιβατηγά – οχηματαγωγά (κατά μέσο όρο). Λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η επιβατική κίνηση και της μικρής χωρητικότητας των παλαιότερων πλοίων κυρίως σε φορτηγά και αυτοκίνητα, αρκετά πλοία έχουν ενεργό παρουσία μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες.

Στην εν λόγω μελέτη, η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων που θα περιγράψουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή – επιβάτη, πραγματοποιήθηκε σε σεζόν υψηλής ζήτησης και ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Τα στοιχεία που αναφέρονται στην αγορά της Αδριατικής είναι από τα τελευταία 4-5 χρόνια και δίνουν πληροφορίες για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται εκεί. Γνώμονας για αυτή την επιλογή της χρονικής περιόδου και όχι της απεικόνισης της αγοράς από τα πρώτα χρόνια ανάπτυξής της, είναι η αλματώδης εξέλιξη που πραγματοποιείται τα χρόνια αυτά. Σε κάθε περίπτωση όμως θα αναφερθούν ποσοστά από τον συνολικό όγκο διακίνησης των επιβατών για τα τελευταία 8 χρόνια σε μια προσπάθεια παρουσίασης των διακυμάνσεων της αγοράς.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται η εξέλιξη της συνολικής κίνησης επιβατών και οχημάτων από το 1993 μέχρι και το 2001 για την αγορά της Αδριατικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ

(1993 - 2001) σε εκατ.

	1993	1994	1995	1996	1997
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	2.083.191	2.103.812	2.121.812	2.336.080	2.315.098
ΑΥΤΟΚ/ΤΑ	427.650	417.267	429.162	485.718	506.788
ΦΟΡΤΗΓΑ	223.655	260.475	294.535	302.809	322.375

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 (σε συνέχεια)

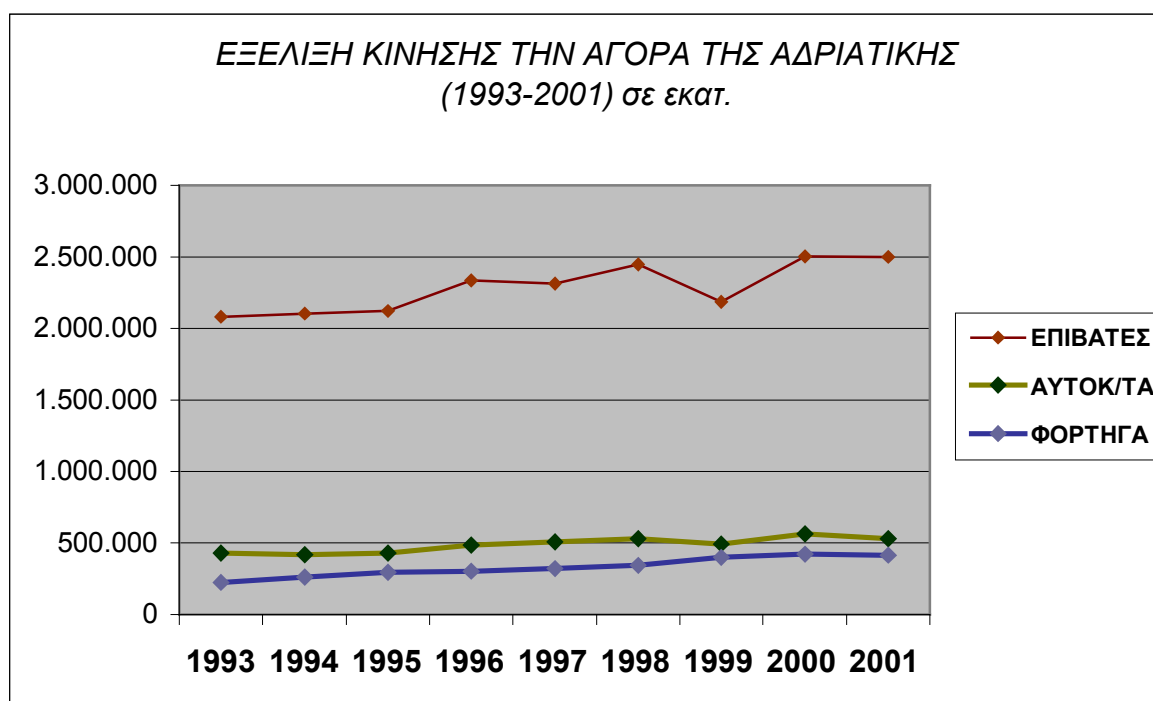
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ (1993 - 2001) σε εκατ.

	1998	1999	2000	2001
ΕΠΙΒΑΤΕΣ	2.445.976	2.186.691	2.502.314	2.498.560
ΑΥΤΟΚ/ΤΑ	528.065	493.538	563.309	528.185
ΦΟΡΤΗΓΑ	344.517	398.014	422.596	413.880

Πηγή: Σ.Υ./Υ.Ε.Ν

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1

ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ (1993-2001)



Πηγή: Πίνακας 3.1

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 3.1, η επιβατική κίνηση στην αγορά της Αδριατικής, με εξαίρεση τις χρονιές 1998-1999 και 2000 - 2001, παρουσίασε ανοδική τάση για όλο το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Κυριότερη μεταβολή της συνολικής κίνησης παρουσιάζεται ανάμεσα στις χρονιές 1999 και 1998 όπου όπως διαφαίνεται από το Διάγραμμα διακινήθηκαν 259.285 λιγότεροι επιβάτες. Η πορεία αυτή όμως φαίνεται να σημειώνει μια ανοδική σταθεροποίηση τις χρονιές 2000-2001 στα επίπεδα των 2.500.000 εκατ. περίπου για τον συνολικό όγκο των διακινούμενων επιβατών. Αξιοσημείωτη είναι η πτώση που παρατηρείται για τις χρονιές 1998-1999 και με μικρότερο αριθμό επιβατών για τις χρονιές 2000-2001 που οφείλεται κυρίως στην μείωση του αριθμού των διακινούμενων επιβατών στην αγορά της Αδριατικής.

Από την πλευρά των ιδιωτικών αυτοκινήτων και των φορτηγών παρατηρούμε και εδώ μια θετική πορεία με ανοδικό προσανατολισμό η οποία όμως εμφανίζει έναν μειωμένο ρυθμό τις χρονιές 2000-2001. Η πτωτική τάση –ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες, σύμφωνα με δημοσιεύματα – οφείλεται σε εξωγενείς παράγοντες που έχουν να κάνουν με θέματα υγείας και διατροφής όπως χαρακτηριστικά αναφέρουμε την περίπτωση των ‘τρελών αγελάδων’. Κι αυτό γιατί όποτε ένα τέτοιο ή παρεμφερές θέμα που αγγίζει το ευαίσθητο τομέα της διατροφής κάνει την εμφάνισή του στο προσκήνιο της κοινής γνώμης, η ζήτηση για κατανάλωση συγκεκριμένης ομάδας τροφίμων πέφτει. Ως αποτέλεσμα είναι ο αριθμός των φορτηγών - ψυγείων που διακινούνται να μειώνεται κατακόρυφα και ως επακόλουθο να εμφανίζονται μειωμένα νούμερα κίνησης και μεταφοράς των πλοίων.¹⁸

¹⁸ Δημοσίευμα, Εφημερίδα ΠΑΡΟΝ, Κυριακή 15/07/2001 «Μαίνεται ο ‘πόλεμος των φορτηγών’ στην Πάτρα»

Η μείωση των ιδιωτικών αυτοκινήτων σχετίζεται τόσο με τους επιμέρους παράγοντες της ζήτησης ακτοπλοϊκών μεταφορών και ιδιαίτερα με την τιμολογιακή πολιτική -αύξηση τιμών- που ακολούθησαν για τις χρονιές αυτές οι εταιρείας του κλάδου, αλλά και με την μείωση του όγκου των διακινούμενων επιβατών.

Η ανάλυση της επιβατικής κίνησης στην αγορά της Αδριατικής που προηγήθηκε δείχνει την δυναμική της αγοράς αυτής από το 1993 μέχρι και σήμερα. Στα πλαίσια της εν λόγω μελέτης αναφορικά με τους λόγους προτίμησης των καταναλωτών για την επιλογή συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος – υπηρεσίας την γραμμή Πάτρα-Ανκόνας, σκόπιμο και απαραίτητο είναι να παρουσιάσουμε την κίνηση των επιβατών στην γραμμή αυτή. Ο Πίνακας 3.2 που ακολουθεί αποτυπώνει την εξέλιξη της επιβατικής κίνησης κυρίως για το λιμάνι της Ανκόνας και για την περίοδο 1993-2001.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2

ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΑΝΚΟΝΑΣ (1993-2001) σε χιλ

ΑΝΚΟΝΑ	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Επιβάτες	627.023	702.184	581.674	671.072	620.732	699.889	429.377	447.750	489.457

*Σημείωση: Συμπεριλαμβάνεται και το λιμάνι της Ηγουμενίτσας
Πηγή: Σ.Υ./Υ.Ε.Ν.*

Η εξέλιξη της επιβατικής κίνησης προς το λιμάνι της Ανκόνας δείχνει μια διακύμανση όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 3.2. Με εξαίρεση τις χρονιές 1995 και 1999 όπου παρατηρείται μια πτώση στους διακινούμενους επιβάτες, όλη η επιβατική κίνηση εμφανίζει ανοδικές τάσεις με μέγιστο αριθμό διακίνησης επιβατών το 1994 που φτάνει στις 702.184 χιλ.. Τις χρονιές 2000-2001 βλέπουμε ότι υπάρχει σταθερά θετική πορεία στον όγκο των επιβατών που επέλεξαν για προορισμό τους το λιμάνι της Ανκόνας.

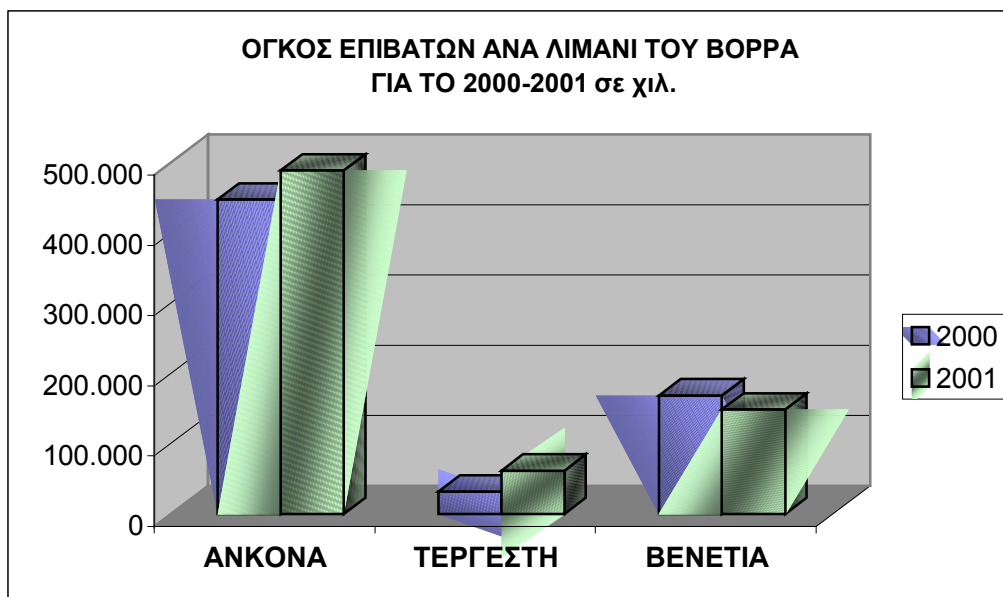
Η σημαντικότητα του λιμανιού της Ανκόνας προκύπτει τόσο από τα νούμερα του ακόλουθου Πίνακα 3.3 & του Διαγράμματος 3.2 όσο και από την ανάπτυξη που έχει αυτό το λιμάνι, τις υποδομές να δεχτεί τα υπερσύγχρονα πλοία, την πιο γρήγορη σύνδεση-άρα λιγότερα καύσιμα- που επιτυγχάνεται από το λιμάνι της Πάτρας και τέλος από τα μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους που παρουσιάζονται για τις ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται εκεί.¹⁹

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3
ΚΙΝΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΙΤΑΛΙΑΣ (ΒΟΡΡΑΣ)
(1993-2001) σε χιλ.

ΛΙΜΑΝΙ	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ΑΝΚΟΝΑ	627.023	702.184	581.674	671.072	620.732	699.889	429.377	447.750	489.457
ΤΕΡΓΕΣΤΗ	55.969	68.238	83.302	107.664	137.161	185.597	140.000*	32.318	61.734
ΒΕΝΕΤΙΑ	-	-	215.095	238.030	331.502	348.659	365.000*	169.099	148.995
Σύνολο	682.992	770.042	880.071	1.016.766	1.089.395	1.184.947	934.377*	649167	700186

*Εκτιμήσεις της αγοράς από ICAP
Πηγή: Σ.Υ.Υ.Ε.Ν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2
ΟΓΚΟΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΑ ΛΙΜΑΝΙΑ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ ΚΑΤΑ
ΤΟ 2000 – 2001



Πηγή: Πίνακας 3.3

¹⁹ Ιστοσελίδα Ναυτεμπορικής, Άρθρο: «Και το 2000 κυρίαρχοι στην Αδριατική οι Έλληνες»
15/12/2000

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3.3 και το αντίστοιχο Διάγραμμα 3.2, παρατηρούμε ότι πράγματι το λιμάνι της Ανκόνας συγκεντρώνει την μεγαλύτερη κίνηση από τα υπόλοιπα λιμάνια τόσο από το βόρειο κομμάτι της Ιταλίας όσο και από το νότιο που περιλαμβάνει τα λιμάνια του Μπάρι και Μπρίντεζι. Τα θετικά νούμερα προτίμησης του λιμανιού της Ανκόνας από το 1993 μέχρι και σήμερα φαίνονται καθόλες τις χρονιές του Πίνακα 3.3, με εξαίρεση τις χρονιές 1998 και 1999 που παρατηρούμε μια μείωση του όγκου των διακινούμενων επιβατών, γεγονός που οφείλεται περισσότερο σε μια συνολική μείωση του όγκου των επιβατών που ταξίδεψαν με προορισμό την Ιταλία. Στο Διάγραμμα 3.2 διαφαίνεται η προτίμηση στο λιμάνι της Ανκόνας με αριθμό διακινούμενων επιβατών για το 2001 τους 489.457 επιβάτες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι είναι σκόπιμο να επικεντρώνουμε τα στατιστικά συμπεράσματα της αγοράς στις χρονιές 2000 και 2001 διότι θα πρέπει να υπάρχει μια σχέση και συγκρισιμότητα με τα ευρήματα της έρευνας που διενεργήθηκε αυτή την χρονιά. Επίσης η εικόνα που σχηματίζεται με τα αποτελέσματα των τελευταίων χρόνων δίνουν μια καλύτερη απεικόνιση της κατάστασης που επικρατεί τώρα στην αγορά της Αδριατικής.

Σε επίπεδο διακίνησης των επιβατών αλλά και σε αυτό της δρομολόγησης νέων- υπερσύγχρονων πλοίων από τις πλοιοκτήτριες εταιρείες με απώτερο σκοπό την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην πύλα της Αδριατικής, πρωταγωνιστικό ρόλο παίζουν οι ελληνόκτητες ναυτιλιακές εταιρείες. Σχεδόν σε όλο το χρονικό διάστημα από το 1993 μέχρι και σήμερα, οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες έχουν κυριεύσει την αγορά αυτή κατακτώντας κάθε χρονιά όλο και μεγαλύτερο κομμάτι.

3.1.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ

Στην θαλάσσια γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας δραστηριοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες, που όμως λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει η κίνηση των επιβατών και ιδιωτικών αυτοκινήτων, ορισμένες εταιρείες επιλέγουν να αποσύρουν τα πλοία τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα, κυρίως κατά την χειμερινή περίοδο. Στο σύνολό τους, τα πλοία που δραστηριοποιούνται στην Αδριατική τα τελευταία χρόνια, ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 35-40 πλοία όπου τα περισσότερα ειδικά από το 1995 μέχρι και σήμερα είναι πλοία νέας τεχνολογίας υψηλών ταχυτήτων ενώ τα υπόλοιπα είναι προϊόντα μετασκευής με μέση ηλικία τα 20 έτη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4

ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ

(1999-2001) σε χιλ.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	1999	%	2000	%	2001	%
Superfast Ferries	527.534 <i>(4 ships)</i>	24.1	644.248 <i>(4 ships)</i>	25.7	692.701 <i>(6 ships)</i>	27.7
Minoan Lines	462.609 <i>(9 ships)</i>	21.2	603.708 <i>(9 ships)</i>	24.1	469.821 <i>(10 ships)</i>	18.8
Blue Star Ferries	304.866 <i>(6 ships)</i>	13.9	413.043 <i>(7 ships)</i>	16.5	426.721 <i>(7ships)</i>	17.1
Anek	231.877 <i>(4 ships)</i>	10.6	290.637 <i>(5 ships)</i>	11.6	443.931 <i>(6 ships)</i>	17.8
Various	659.805 <i>(20 ships)</i>	30.2	550.678 <i>(20 ships)</i>	22.0	465.386 <i>(12ships)</i>	18.6
TOTAL	2.186.691	100	2.502.314	100	2.498.560	100

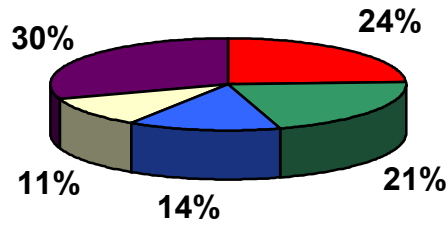
Πηγή: Σ.Υ./Υ.Ε.Ν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3

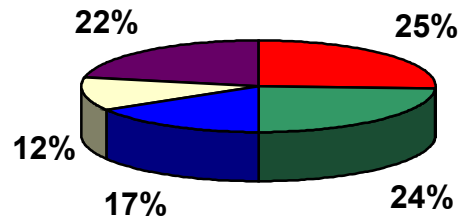
ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΙΤΑΛΙΑΣ

(1999-2001) σε %

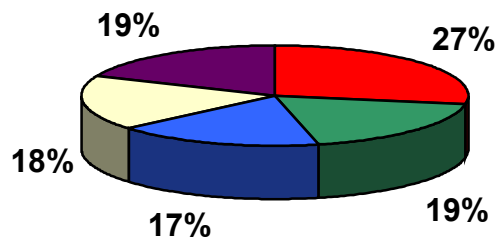
Μερίδια σε επίπεδο επιβατών κατά το 1999



Μερίδια σε επίπεδο επιβατών κατά το 2000



Μερίδια σε επίπεδο επιβατών κατά το 2001



■ Superfast ■ Minoan ■ Blue Star ■ Anek ■ Various

Πηγή: Πίνακας 3.4

Με βάση τον παραπάνω Πίνακα και τα αντίστοιχα Διαγράμματα που εμφανίζουν την κατάταξη των εταιρειών με βάση τα μερίδιά τους στο χώρο της επιβατικής κίνησης από το 1999 έως και το 2001, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ναυτιλιακή εταιρεία Superfast Ferries ηγείται της εν λόγω αγοράς με ποσοστό από 24% έως 27% για το 2001.

Ακολουθεί η ναυτιλιακή εταιρεία των Μινωικών γραμμών με ποσοστό που διαμορφώνεται για το 1999 στο ποσοστό του 21%, για το 2000 στο 24% ενώ πέφτει το 2001 στο 19%. Βέβαια θα πρέπει να τονίσουμε την διαφορά των δυο πρώτων εταιρειών στον αριθμό των πλοίων που έχουν δρομολογημένα στην γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3.4, γεγονός που ουσιαστικά κατανέμει τον όγκο των διακινούμενων επιβατών σε περισσότερα πλοία.

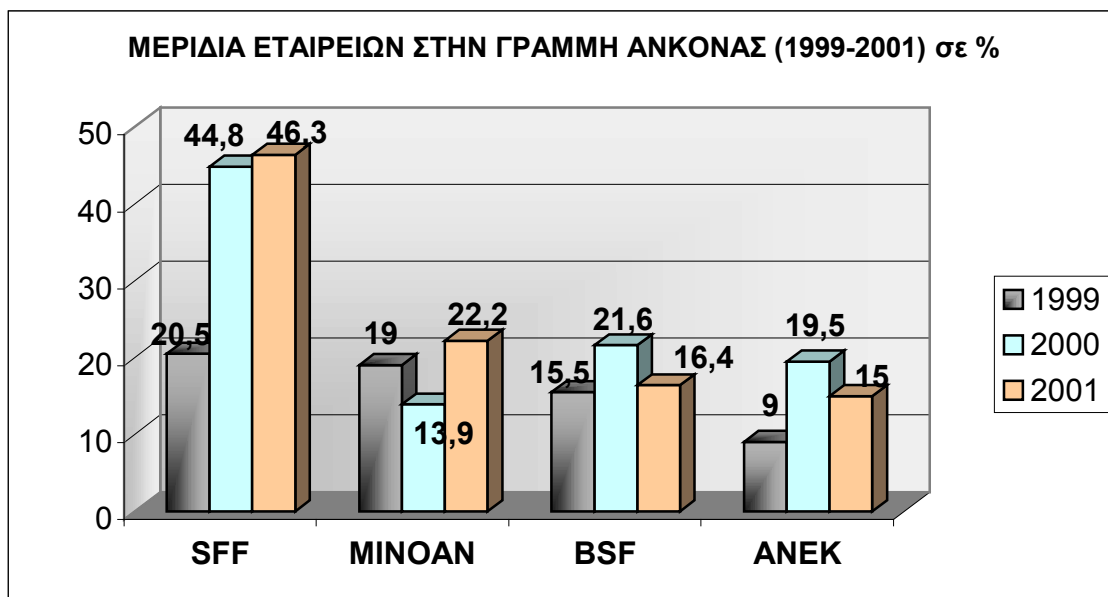
Τρίτη εταιρεία της αγοράς από πλευράς μεριδίων είναι η Blue Star Ferries με ποσοστό κατοχής της πίτας στο 14% για το 1999 και στο 17% για τις δύο προηγούμενες χρονιές. Ανοδική τάση σε όλο το εξεταζόμενο διάστημα δείχνει και η ναυτιλιακή εταιρεία ANEK που το κομμάτι της στην πίτα της Αδριατικής φαίνεται να αυξάνει από το 11% στο 12% και στο 18% αντίστοιχα για τις χρονιές 1999-2000-2001.

3.1.4 ΜΕΡΙΔΙΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΤΡΑΣ – ΑΝΚΟΝΑΣ

Στα πλαίσια της γενικότερης ανάλυσης των μεριδίων των ναυτιλιακών εταιρειών στην αγορά της Αδριατικής, απαραίτητο είναι να διατυπώσουμε τα μερίδια αυτά σε σχέση με την συγκεκριμένη γραμμή σύνδεσης της Ελλάδος με την Ιταλία και ειδικότερα τα μερίδια στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας. Το ακόλουθο Διάγραμμα 3.4 θα μας δώσει την δυνατότητα να κατανοήσουμε την θέση που έχει κάθε μια εταιρεία του κλάδου στην γραμμή όπου διενεργήθηκε η έρευνα για την συμπεριφορά του επιβάτη και τους παράγοντες που τον ώθησαν να επιλέξει μια συγκεκριμένη εταιρεία από μια άλλη για να ταξιδέψει.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4

ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΤΡΑΣ - ΑΝΚΟΝΑΣ



Πηγή: ICAP(1999) & YEN (2000 & 2001)

Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία του Διαγράμματος 3.4 παρατηρούμε ότι η εταιρεία Superfast Ferries κατέχει και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό διακίνησης επιβατών. Σχεδόν οι μισοί επιβάτες (46,3%) που επιλέγουν να ταξιδέψουν στην συγκεκριμένη γραμμή, ταξιδεύουν με την Superfast Ferries. Ακολουθούν οι Μινωικές με ποσοστό για το 2001 το 22,2%. Το 16,4% των επιβατών επιλέγει Blue Star Ferries που όμως όπως φαίνεται από το Διάγραμμα παρουσίασε μείωση σε σχέση με το 2000. Τέλος, η ANEK με εξαίρεση το 2000 που το ποσοστό της αυξήθηκε από το 9% στο 19,5%, το 2001 κατέχει το 15% των μεταφερόμενων επιβατών. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι καμιά άλλη εταιρεία πέρα των άνω δεν εκτελεί την συγκεκριμένη γραμμή Πάτρας – Ανκόνας – Πάτρας και μέσω Ηγουμενίτσας.

Σε συνέχεια της παράθεσης των στοιχείων για το πλαίσιο που διαμορφώνεται τόσο στην αγορά της Αδριατικής όσο και στην επιμέρους προαναφερθείσα γραμμή, σκόπιμη είναι η ανάλυση των ευκαιριών, απειλών, πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών που παρουσιάζει η συγκεκριμένη αγορά. Η ανάλυση αυτή θα δώσει την δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα την δυναμικότητα που απορρέει από αυτή την αγορά και θα φωτίσει κάποιες πτυχές από την συμπεριφορά του επιβάτη – καταναλωτή και τους παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή του μέσου προς ικανοποίησης της μεταφορικής του ανάγκης.

3.2 SWOT ANALYSIS ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ²⁰

Το θέμα του συγκριτικού πλεονεκτήματος της θαλάσσιας γραμμής Ελλάδας – Ιταλίας εντοπίζεται στο γεγονός του κατά πόσο το πλεονέκτημα αυτό του Διαδρόμου της Αδριατικής έχει εδραιωθεί, τόσο στην πράξη όσο και στη συνείδηση των επιβατών και όλων των εν γένη χρηστών. Προκειμένου να εξεταστεί το θέμα απαιτείται ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών ανάπτυξης και αντίστοιχα των εμφανιζόμενων απειλών που παρουσιάζει η γραμμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνισμός αυτός μπορεί να προέλθει από τη σιδηροδρομική ή οδική διέλευση μέσω της πρώην Γιουγκοσλαβίας, η οποία μπορεί να γίνει ελκυστική κυρίως λόγω του μικρότερου χρόνου διαδρομής και του χαμηλότερου κόστους που συνεπάγεται.

3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Από την πλευρά της, η αγορά της Αδριατικής υπερτερεί από την άποψη της ποιότητας υποδομής και ασφάλειας. Επιτείνοντας αυτά τα πλεονεκτήματα και βελτιώνοντας την ροή μέσω του θαλάσσιου δρόμου Ελλάδας – Ιταλίας, είναι δυνατό να υπερκεραστεί σε μεγάλο βαθμό το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους του άξονα της Γιουγκοσλαβίας, ειδικά για τα φορτία Ελλάδας και Ε.Ε.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που ίσως θα μπορούσε να εδραιώσει ο θαλάσσιος αυτός δρόμος είναι η αποτελεσματική και άνετη για τους χρήστες, επιβάτες και οδηγούς φορτηγών, οργάνωση των ροών και της μεταφοράς τους μέσω της εφαρμογής πληροφοριακών συστημάτων που θα αυτοματοποιούσαν τις διαδικασίες μεταφοράς και μέσω της δημιουργίας κέντρων εμπορευματικών

²⁰ Άρθρο από την Ιστοσελίδα Ναυτεμπορικής «Η Ελληνική Ακτοπλοϊκή στο μικροσκόπιο-» 18/02/02

μεταφορών σε καίρια σημεία της ελληνικής πλευράς, αφού στην ιταλική ήδη υπάρχουν.

3.2.2 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Η κύρια αδυναμία της θαλάσσιας μεταφοράς εντοπίζεται στις αεροπορικές γραμμές που μπορούν να συνδέσουν την Ελλάδα με την Ιταλία. Από την σύγκριση αυτή, προκύπτει ότι η έλλειψη οργανωμένων επιβατικών τερματικών σταθμών των εμπλεκόμενων λιμανιών της Αδριατικής, τα οποία δεν λειτουργούν με τα πρότυπα εξυπηρέτησης και ασφάλειας των αεροδρομίων, αποτελούν σοβαρή αδυναμία των λιμένων σε σχέση με την ανταγωνιστικότητα των δυο τρόπων μεταφοράς.

Επίσης, αδυναμία μπορεί να θεωρηθεί και η απουσία εξοπλισμού και διαδικασιών που θα επέτρεπαν άμεση μεταβίβαση μεταξύ πλοίου και χερσαίου μέσου.

Ένα ακόμα αδύνατο σημείο της γραμμής Ελλάδος- Ιταλίας είναι και η σχετικά δυσμενής εικόνα που είχαν οι χρήστες (επιβάτες & οδηγοί φορτηγών) και εξακολουθεί να έχει ένα μέρος αυτών για κάποια τμήματα της μετακίνησης από τα επιβατηγά πλοία που δραστηριοποιούνται στην αγορά της Αδριατικής εξαιτίας των παλαιότερων χαμηλών επιπέδων ποιότητας και εξυπηρέτησης.

Αποδυνάμωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της γραμμής Ελλάδας – Ιταλίας επιφέρουν οι συνεχείς κλοπές φορτίων, τα παράνομα φορτηγά και η έντονη παρουσία των λαθρομεταναστών. Πρόκειται για φαινόμενα που πλήττουν την ασφαλή και απρόσκοπτη διακίνηση στην γραμμή αυτή.

Τέλος, όσον αφορά τις αδυναμίες που εντοπίζονται στην μεταφορά των επιβατών μέσω πλοίων, η διέλευση διαμέσου της πρώην Γιουγκοσλαβίας πέρα των μειονεκτημάτων που μπορεί να εμφανίζει, θα μπορούσε να αποδειχτεί σοβαρή αδυναμία για τον όγκο των διακινούμενων επιβατών αν αυτοί μεταφέρονταν με τρένα υψηλών ταχυτήτων.

3.2.3 ΑΠΕΙΛΕΣ

Σοβαρή απειλή για τις μεταφορές μέσω της Αδριατικής αποτελεί η ανάπτυξη του σιδηροδρομικού δικτύου για τον οποίο ο ΟΣΕ δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το χαμηλό κόστος και ο σχετικά μικρός χρόνος διαδρομής δύσκολα μπορούν να υπερκεραστούν.

Μια σοβαρή απειλή σε επίπεδο επιβατικής κίνησης είναι η αεροπορική μεταφορά η οποία υπερτερεί σημαντικά σε ταχύτητα, άνεση και γενικότερη ευκολία μεταφοράς. Στα πλεονεκτήματα αυτά έρχεται να προστεθεί και το συνεχώς μειούμενο κόστος των αεροπορικών εισιτηρίων.

Επίσης, αδυναμία προκαλούν τα διαδικαστικά προβλήματα που καθυστερούν την επιβίβαση τόσο των επιβατών αλλά και των οδηγών φορτηγών κατά τις περιόδους αιχμής και αυξημένης ζήτησης για μεταφορική υπηρεσία.

3.2.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι προϋποθέσεις ανάπτυξης που εύκολα θα δώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα στην θαλάσσια μεταφορά στην αγορά της Αδριατικής εντοπίζονται στα ακόλουθα:

- ✓ Προσπάθεια βελτίωσης της παρεχόμενης υποδομής, εξοπλισμού και χερσαίων συνδέσεων
- ✓ Περαιτέρω μείωση του χρόνου διαδρομής
- ✓ Εξάλειψη των προβλημάτων ασφάλειας
- ✓ Βελτίωση της αποδοτικότητας και ανάπτυξη εμπορευματικών κέντρων (καλύτερη διαχείριση ασυνόδευτων έμφορτων οχημάτων.)
- ✓ Σημαντική βελτίωση του παρεχόμενου επιπέδου εξυπηρέτησης, άνεσης και ασφάλειας στα λιμάνια κατά την αναμονή, check in και μετεπιβίβαση
- ✓ Άμεση σύνδεση του θαλάσσιου ταξιδιού, με το χερσαίο π.χ. άμεση μετεπιβίβαση σε λεωφορείο από Πάτρα για Αθήνα με το εισιτήριο της θαλάσσιας μεταφοράς ή χρήση τρένου υψηλών ταχυτήτων.

Για να υλοποιηθούν όλα τα παραπάνω θα πρέπει τα ελληνικά λιμάνια του Διαδρόμου, να ενταχθούν ανταγωνιστικά στο όλο σύστημα συνδυασμένων μεταφορών μέσω:

- ✓ Της ολοκλήρωσης νέων έργων βελτίωσης & ανάπτυξης των λιμενικών υποδομών.
- ✓ Της διασφάλισης αποτελεσματικών συνδέσεων στο οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο
- ✓ Του εκσυγχρονισμού των λιμενικών διαδικασιών αναφορικά με τις επιβατικές μεταφορές και της δημιουργίας καλύτερων τερματικών σταθμών
- ✓ Της παροχής εξοπλισμού και υποδομής για τα φορτηγά
- ✓ Του εξοπλισμού πληροφοριακών συστημάτων και συστημάτων για την εξυπηρέτηση των πλοίων προηγμένης τεχνολογίας.

3.3 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΔΡΙΑΤΙΚΗ (Γραμμή Πάτρας – Ανκόνας)²¹.

3.3.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η εταιρεία “ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ” ιδρύθηκε στον Πειραιά το 1918. Η αρχική της ονομασία ήταν ΓΕΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. Το 1929 η εταιρεία μετονομάστηκε σε ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΑΤΤΙΚΗΣ Α.Ε. Η Εταιρεία εισήχθη στο ΧΑΑ το 1924 και μέχρι το 1985, η κύρια δραστηριότητα της αφορούσε στην παραγωγή και εμπορία διαφόρων τύπων αλεύρων. Από το 1987 έως και το 1993 η εταιρεία “ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ” περιόρισε την δραστηριότητά της σχετικά με την εμπορία αλεύρων, εκποιώντας τον κυλινδρόμυλο της ενώ από το 1993, με την αλλαγή του ιδιοκτησιακού της καθεστώτος, άλλαξε δραστικά και ο επιχειρηματικός της προσανατολισμός. Υπό την νέα Διοίκηση και ως εταιρεία συμμετοχών, κατά την περίοδο 1992-1993, η εταιρεία “ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ” εξαγόρασε το 100% της εταιρείας «ΒΕΡΝΙΚΟΣ ΚΟΤΕΡΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.» , το 14,95% της «ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΝΗΟΓΝΩΜΩΝ Α.Ε.» , το 70,79% της εταιρείας «ΑΚΡΟΝ -ΙΛΙΟΝ – ΚΡΥΣΤΑΛ Α.Ε.» και το 17,61% της εταιρείας «ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.» Το Νοέμβριο του 1993 ιδρύθηκε η εταιρεία «ΑΤΤΙΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.» και έκτοτε μέσω των θυγατρικών της, δραστηριοποιείται στον κλάδο της ναυτιλίας.

Η σημερινή της ονομασία «ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ» προέκυψε στην από 27 Αυγούστου 1998 απόφαση της Έκτακτης Γενικής Συνέλευσης των μετόχων. Ο σκοπός της Εταιρείας εστιάζεται στους δύο παρακάτω:

²¹ Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από τα Δελτία Τύπου της κάθε εταιρείας όπως αυτά παρουσιάζονται στις αντίστοιχες ιστοσελίδες τους.

A. Συμμετοχή σε άλλες επιχειρήσεις οποιαδήποτε μορφής και σκοπού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

B. Κατοχή μετοχών εισαγομένων εταιρειών και μη, τόσο στο Χ.Α.Α. όσο και σε άλλα χρηματιστήρια εκτός Ελλάδος.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Η εταιρεία “ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ” είναι μια Εταιρεία Συμμετοχών (Holding) και ελέγχει κατά 100% τις θυγατρικές πλοιοκτήτριες εταιρείες και δραστηριοποιείται μέσω αυτών στις διεθνείς γραμμές επιβατηγού ναυτιλίας. Η δρομολόγηση και έναρξη εκμετάλλευσης των δύο ταχύτατων και υπερσύγχρονων επιβατηγών – οχηματαγωγών πλοίων, του Superfast I & Superfast II, αφορούν αποκλειστικά τις εργασίες του Ομίλου μέχρι το τέλος του 1997.

Στις αρχές Μαρτίου του 1998 και συγκεκριμένα στις 7/03/1998, πραγματοποιήθηκε η δρομολόγηση του νεοναυπηγηθέντος Superfast III ενώ στα μέσα Απριλίου του ίδιου έτους πραγματοποιείται η δρομολόγηση και η έναρξη εκμετάλλευσης του Superfast IV.

Ο Όμιλος ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ Α.Ε. διαθέτει σήμερα σε εκμετάλλευση 9 (εννέα) υπερσύγχρονα επιβατηγά-οχηματαγωγά πλοία Superfast. Τα Superfast I, Superfast II, Superfast III, Superfast IV, Superfast V και Superfast VI, που δραστηριοποιούνται στις γραμμές της Αδριατικής θάλασσας συνδέοντας την Ιταλία με την Ελλάδα. Τα Superfast VII και Superfast VII έχουν ξεκινήσει την δραστηριότητά τους στην Βαλτική θάλασσα και πιο συγκεκριμένα στην γραμμή Rostock – Hanko, συνδέοντας την Γερμανία με την Φιλανδία.

Ο ΟΜΙΛΟΣ

ΘΥΓΑΤΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

SUPERFAST FERRIES NAYΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.

Πρόκειται για μια εταιρεία Συμμετοχών και δραστηριοποιείται μέσω των θυγατρικών της εταιρειών, στην επιβατηγό ναυτιλία. Τα έσοδα της προέρχονται από συμμετοχές σε ναυτιλιακές εταιρείες και διαχείριση διαθεσίμων. Σήμερα ελέγχει το 100% των θυγατρικών εταιρειών : MARIN SUPERFAST N.E.. και NAVIGATION SUPERFAST N.E. ,πλοιοκτήτριες των πλοίων Superfast I & II καθώς και το 100% των εταιρειών ATTICA NAVIGATION S.A. & ATTICA MARINE S.A.. Επίσης ελέγχει το 100% των Superfast III, Superfast IV, Superfast V & VI. Η δραστηριοποίηση της εταιρείας ξεκίνησε το 1995 με την παραλαβή και δρομολόγηση των Superfast I & II στην γραμμή Πάτρα- Ανκόνα.

SUPERFAST FERRIES S.A.

Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην Λιβερία. Σκοπός της Εταιρείας είναι η διαχείριση, εκμετάλλευση, ναύλωση, ασφάλιση, μεσιτεία αγοραπωλησιών κ.α. Έχει οριστεί η διαχειρίστρια των πλοιοκτητριών εταιρειών του Ομίλου, η οποία διανέμει σε κάθε χρήση τα έσοδα και έξοδα που πραγματοποιεί στις πλοιοκτήτριες που της έχουν αναθέσει την διαχείριση.

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ SUPERFAST FERRIES

Πρόκειται για εταιρεία που συστάθηκε ανάμεσα στις θυγατρικές εταιρείες MARIN SUPERFAST N.E.. και NAVIGATION SUPERFAST N.E (πλοιοκτήτριες των Superfast I, II αντίστοιχα) με στόχο την καλύτερη εμπορική εκμετάλλευση και διευκόλυνση της λειτουργίας τους. Η Κοινοπραξία διευρύνθηκε με την

είσοδο των πλοιοκτητριών εταιρειών Superfast III, IV στις 5 Φεβρουάριου 1998 και των Superfast V & VI. Σκοπός της Κοινοπραξίας είναι ο συντονισμός για την πιο από κοινού εξυπηρέτηση των συγκοινωνιακών γραμμών Ελλάδος – Ιταλίας ή και γραμμών εσωτερικού ή εξωτερικού, η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και η ορθολογικότερη ανάπτυξη των δρομολογίων.

SUPERFAST EPTA INC., SUPERFAST OKTO INC.,

SUPERFAST ENNEA INC., SUPERFAST DEKA INC.

Πρόκειται για Εταιρείες πλοιοκτήτριες των επιβατηγών-οχηματαγωγών πλοίων Superfast VII, VII, IX & X που διακινούνται στις γραμμές της Βαλτικής θάλασσας. Rostock-Hanko-Rostock για τα Superfast VII & VIII, και Rosyth – Zeebrugge- Rosyth για τα πλοία Superfast IX & X.

ΑΤΤΙΚΑ ΠΡΙΜΙΟΥΜ Α.Ε.

Είναι μια εταιρεία παροχής πάσης φύσεως υπηρεσιών που συνδέονται ή εξυπηρετούν τον τουρισμό. Ειδικότερα, οι υπηρεσίες αφορούν την έκδοση και πώληση εισιτηρίων, την οργάνωση εκδρομών, την αντιπροσώπευση τουριστικών εταιρειών, την εκμετάλλευση ξενοδοχειακών μονάδων, την συνεργασία με ξενοδοχειακές ή άλλες επιχειρήσεις και γενικότερα την άσκηση πάσης φύσεως ναυτιλιακών και αεροπορικών επιχειρήσεων.

Ο Όμιλος έχει σε εξέλιξη σημαντικό επενδυτικό πρόγραμμα συνολικού ύψους 1 δις. EURO περίπου που αφορά την ναυπήγηση νέων υπερσύγχρονων επιβατηγών-οχηματαγωγών πλοίων που θα προστεθούν στον ήδη στόλο των 9 (εννέα) Superfast και αφορούν τα Superfast X, XI & XII. Με τον στόλο αυτό θα ισχυροποιήσει την θέση της στην πίτα της Αδριατικής αλλά και θα κατακτήσει ένα σημαντικό κομμάτι σε άλλες αγορές.

3.3.2 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ - ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε

Ο Όμιλος αυτός περιλαμβάνει τις εταιρείες ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε., BLUE STAR FERRIES ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε. η οποία είναι διαχειρίστρια των πλοίων εξωτερικού του Ομίλου, ΔΙΕΘΝΗΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ Ν.Ε., ΣΗΤΖΕΤ Ν.Ε., STRINTZIS LINES SHIPPING LTD, STRINTZIS LINES CO. LTD, THELMO MARINE S.A., WATERFRONT NAVIGATION CO.

ΓΡΑΜΜΕΣ ΣΤΡΙΝΤΖΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ Α.Ε.

Εταιρεία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο και θυγατρική των Επιχειρήσεων Αττικής με ποσοστό στο μετοχικό κεφάλαιο 48,7%. Πρόκειται για μια αμιγώς ναυτιλιακή εταιρεία με σημαντική παρουσία στις διεθνείς και εσωτερικές γραμμές. Η Εταιρεία διαθέτει μαζί με την παραλαβή των τριών (3) νεοαυπηγηθέντων πλοίων, δεκατέσσερα (14) πλοία: τα δώδεκα (12) είναι επιβατηγά-οχηματαγωγά και τα δύο (2) τύπου catamaran που μεταφέρουν μόνο επιβάτες.

Η Εταιρεία το 2000 δραστηριοποιήθηκε στις γραμμές της Αδριατικής (με τα πλοία Blue Star 1 & 2, Blue Horizon, Blue Sky, Blue Bridge), στην Ιρλανδία (μέσω της σύνδεσης Ουαλίας – Ιρλανδίας με χρονοναύλωση του πλοίου Superferry) και στις γραμμές εσωτερικού (με τα πλοία Blue Star Ithaki, Kefalonia, Superferry II, Sea Jet 1& 2). Με την δρομολόγηση των νεότευκτων πλοίων που έχει προγραμματιστεί να παραληφθούν το 2002, η Εταιρεία προβαίνει σε ταχύτατη ανανέωση του στόλου της προκειμένου να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες στο επιβατικό κοινό και καλύτερη σύνδεση των λιμένων που εξυπηρετεί και θα εξυπηρετεί. Με τις νέες παραλαβές των Blue Star Chios, Blue Star Paros, Blue Star Naxos, Blue Star Mykonos, Blue Star Serifos & Blue

Star Santorini ο στόλος της εταιρείας θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στις εξελίξεις της επιβατηγού ναυτιλίας τα επόμενα χρόνια καθώς θα προσφέρει νέα υπερσύγχρονα πλοία καλύπτοντας τις ανάγκες του κοινού.

3.3.3 ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ANEK LINES

Η όμιλος αυτός περιλαμβάνει τις θυγατρικές ναυτιλιακές εταιρείες: Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης (ANEK) Α.Ε, τη Ναυτιλιακή Εταιρεία Λέσβου (NEΛ) Α.Ε με μερίδιο 16,5%, τη Λασηθιώτικη Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία (ΛΑΝΕ) Α.Ε με μερίδιο 50%, τη Δωδεκανησιακή Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία (ΔΑΝΕ) Α.Ε με μερίδιο 43,3%., τη Ανώνυμη Ναυτιλιακή Εταιρεία Νότου (ΑΝΕΝ) Α.Ε με μερίδιο 20%., τη ANEK LINES ITALIA S.R.L με συμμετοχή στο ιδρυτικό της κεφάλαιο κατά 75,5%.

ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ (ANEK) Α.Ε.

Ιδρύθηκε στα μέσα του 1967, με έδρα τα Χανιά. Η 33χρονη και πλέον πορεία της, την καθιστά σημαντικό πρωταγωνιστή τόσο στο εσωτερικούς όσο και στους εξωτερικούς θαλάσσιους δρόμους. Ο Όμιλος ANEK είναι μια πολυμετοχική εταιρεία που δραστηριοποιείται μέσω των θυγατρικών της στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Οι κυριότεροι στρατηγικοί στόχοι της ANEK LINES αφορούν αρχικά την διατήρηση και έπειτα την αύξηση του μεριδίου αγοράς στις γραμμές εσωτερικού και εξωτερικού. Τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας από συνένωση του στόλου όλου του Ομίλου με άλλες εταιρείες του κλάδου και διάφορες συνεργασίες σε επίπεδα διοίκησης και μάρκετινγκ. Επίσης βασικός στόχος του Ομίλου είναι η θεμελίωση των προϋποθέσεων για περαιτέρω επέκταση των δραστηριοτήτων

στην Ανατολική Μεσόγειο, για την οποία η Κρήτη αποτελεί μια καλά τοποθετημένη βάση.

Σχετικά με το επενδυτικό της πρόγραμμα, τα τελευταία χρόνια και από το 1993, με ένα εντατικό πρόγραμμα ναυπηγήσεων μπήκε στην αγορά της Αδριατικής αρχικά με 4 πλοία εξυπηρετώντας τα λιμάνια της Ανκόνας και Τεργέστης και το 1996 – 1997 με άλλα 2 στις ίδιες γραμμές. Το 2000 πρόσθεσε άλλα 2 σύγχρονα πλοία εξυπηρετώντας τα παραπάνω λιμάνια. Επίσης, ο Όμιλος ANEK προωθεί την σταδιακή αντικατάσταση των πλοίων του εσωτερικού, την ανάπτυξη παράλληλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με συμμετοχές σε εταιρείες εκτός κλάδου (αεροπορικές, τουριστικές, ναυπηγικές) και τέλος όπως προαναφέραμε την ανάπτυξη γραμμών με χώρες της Ανατολικής Μεσογείου.

3.3.4 ΟΜΙΛΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ MINOAN LINES

Ο Όμιλος αυτός περιλαμβάνει τις εξής εταιρείες: ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ, ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ ΑΝΕ, ΜΙΝΟΑΝ CHANGE ΑΕ, ΜΙΝΟΑΝ FLYING DOLPHINS ΑΝΕ, ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ ΑΕ, Γ.Α. ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΑΕ, FORTHNET ΑΕ, FORTH CRS ΑΕΕ.

ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ Α.Ν.Ε.

Ιδρύθηκε το 1972 και οι μετοχές της διαπραγματεύονται στην κύρια αγορά του ΧΑΑ από το 1998. Το 1981 ξεκινά την δραστηριοποίηση της στην αγορά της Αδριατικής και συγκεκριμένα στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας, διεκδικώντας πλέον μερίδιο στην αγορά αυτή. Το 1987 προστίθεται ένα ακόμα σύγχρονο πλοίο στην γραμμή αυτή με στόχο να καλύψει την μεγάλη ζήτηση στην αγορά. Ένα χρόνο αργότερα έρχεται να προστεθεί ένα ακόμα πλοίο παρέχοντας τη

δυνατότητα εφαρμογής ενός νέου προγράμματος δρομολογίων με ακόμη τακτικότερες αναχωρήσεις.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, δημιουργείται μια ακόμα πρωτιά με την δρομολόγηση ενός νέου πλοίου στη γραμμή Ιταλία-Ελλάδα-Τουρκία, προσφέροντας τακτική σύνδεση των παραλίων της Ιωνίας με τα νησιά του Αιγαίου και τη δυτική Ευρώπη. Η εταιρεία καινοτομεί συνδέοντας την Κρήτη απευθείας με την Ανκόνα και τη Δυτική Ευρώπη. Παράλληλα, διαθέτοντας μεγάλη μεταφορική ικανότητα σε φορτηγά, συμβάλει αποφασιστικά στην πληρέστερη εξυπηρέτηση των μεταφορικών αναγκών σε εμπορεύματα προς και από τις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Τα χρόνια που ακολουθούν χαρακτηρίζονται από εκτεταμένες επενδύσεις για την επάνδρωση του στόλου με νέα υπερσύγχρονα πλοία. Με τις εξελίξεις αυτές που δρομολογούνται, ανοίγει ο δρόμος για την υλοποίηση των φιλόδοξων επενδυτικών προγραμμάτων του Ομίλου, που θα επιτρέψουν στη μεγαλύτερη επιβατηγό ναυτιλιακή εταιρεία να διατηρήσει και να ισχυροποιήσει περαιτέρω τη θέση στην αγορά της Αδριατικής αλλά και στην Ελληνική Ακτοπλοΐα.

Η MINOAN LINES με τη ναυπήγηση των νέων πλοίων εγκαινιάζει ένα νέο επενδυτικό πρόγραμμα που αποτελεί συνέχεια αυτού της Αδριατικής. Με αυτές τις κινήσεις ο Όμιλος επιβεβαιώνει έμπρακτα την πρόθεσή του για το σημαντικό ρόλο που σκοπεύει να διαδραματίσει η εταιρεία στο ενδοκοινοτικό θαλάσσιο δίκτυο μεταφορών, καθώς επίσης και στη θαλάσσια σύνδεση της κοινότητας με τις γειτονικές χώρες.

Οι κυριότεροι στόχοι του Ομίλου συνοψίζονται στην σταδιακή αντικατάσταση των πλοίων της, στην δημιουργία νέων επικερδών δρομολογιακών γραμμών τόσο εντός και εκτός του εθνικού ακτοπλοϊκού χώρου, την αξιοποίηση νέων επενδυτικών ευκαιριών μέσω συγχωνεύσεων, συνεργασιών και εξαγορών και τέλος την στήριξη των θυγατρικών του εταιρειών με συμμετοχή στα επενδυτικά προγράμματα που σχεδιάζουν να υλοποιήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα ευρήματα της στατιστικής επεξεργασίας από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσε το δείγμα. Φαίνονται τα επιμέρους χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή της γραμμής Πάτρας – Ανκόνα και οι λόγοι για τους οποίους επιλέγει συγκεκριμένη υπηρεσία προϊόντος - Superfast Ferries- για να πραγματοποιήσει την μεταφορά του.

Η γραμμή Πάτρας – Ανκόνας όπως αναλύσαμε και στο 3^ο Κεφάλαιο έχει τον μεγαλύτερο όγκο των διακινούμενων επιβατών που χρωματίζεται έντονα από το ξένο στοιχείο. Δεδομένης της σύνδεσης και της πρόσβασης που δίνει η γραμμή αυτή με την υπόλοιπη Ευρώπη, είναι λογικό ένα σημαντικό κομμάτι του δείγματος να αφορά καταναλωτές που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον Ελληνικό πληθυσμό. Επίσης η κυριαρχία της εν λόγω εταιρείας και στην ιταλική αγορά δίνει ακόμα ένα κίνητρο προτίμησης και επιλογής για ικανοποίησης της μεταφορικής υπηρεσίας από ξένους επιβάτες.

Μέσα από ένα δείγμα 293 μεμονωμένων επιβατών που φέρουν και την επιλογή του μέσου θα διατυπώσουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, θα δούμε το σκοπό που χρησιμοποίησαν το πλοίο για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, τις υπηρεσίες -σε σχέση με την διαμονή τους πάνω στο πλοίο- που επιλέγει για να διευκολύνει το ταξίδι του, την συχνότητα της επιλογής τους και θα καταλήξουμε στους κυριότερους λόγους της επιλογής αυτής.

Τα απογραφικά στοιχεία του δείγματος θα μας δώσουν την δυνατότητα να πληροφορηθούμε για το τι είναι το δείγμα μας, ποία η σύνθεσή του και θα μας βοηθήσει να ερμηνεύσουμε τις τάσεις του. Εξάλλου η σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών ενός δείγματος δίνει την δυνατότητα να εντοπίσουμε τις στάσεις του πληθυσμού και να τα κριτήρια εστίασης σε μια αγορά²².

²² Γεώργιος Ι. Σιώμκος «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994, σελ.179

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Τα δημογραφικά κριτήρια σε γενικές γραμμές μας εξυπηρετούν να τμηματοποιήσουμε την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μια εταιρεία και είναι στοιχεία που είναι εύκολο να παρατηρηθούν ή και να μετρηθούν²³. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στα οποία θα επικεντρωθούμε στην εν λόγω μελέτη περιλαμβάνουν κριτήρια όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επίπεδο μόρφωσης, η εθνικότητα, η οικογενειακή κατάσταση και ο κύριος τόπος διαμονής αλλά και κάποιες συσχετίσεις μεταξύ τους.

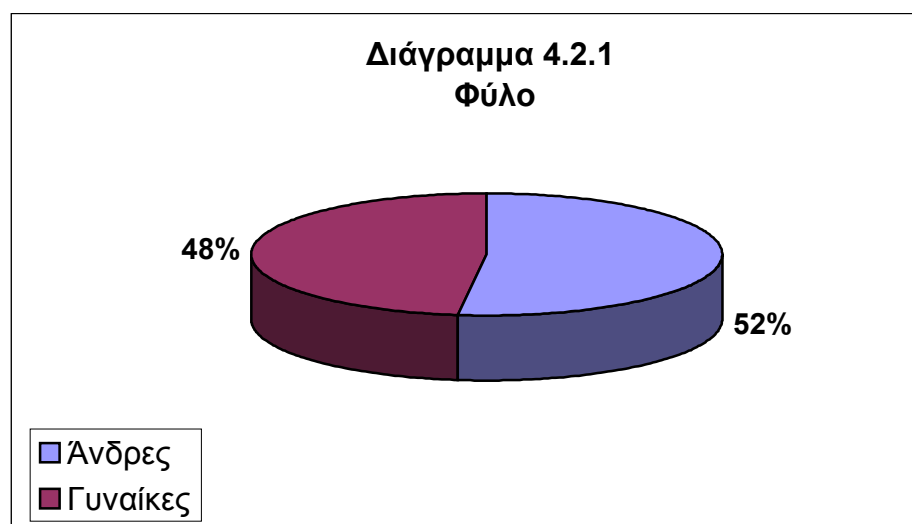
4.2.1 ΦΥΛΟ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, φαίνεται ότι από το δείγμα των 293 ταξιδιωτών το 51,88% είναι άνδρες ενώ το 48,12% γυναίκες -Πίνακας 4.2.1 με το αντίστοιχο Διάγραμμα του. Ο μεγαλύτερος αριθμός των ανδρών ενδεχομένως ερμηνεύεται από το γεγονός ότι την απόφαση για την επιλογή του μέσου στα πλαίσια ενός νοικοκυριού την παίρνει ο αρχηγός που τις περισσότερες φορές φαίνεται να είναι ο άνδρας. Στα νούμερα αυτά περιλαμβάνονται και οι μεμονωμένοι επιβάτες που έχουν αποφασίσει μόνοι τους για την επιλογή του ταξιδιού. Το 48,12% αφορά το γυναικείο κομμάτι του δείγματος που ταξιδεύει στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας με την Superfast Ferries.

²³ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.125

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1 ΦΥΛΟ		
Φύλο	Αρ. Ερωτ.	%
Άνδρες	152	51,88%
Γυναίκες	141	48,12%
Σύνολο:	293	100%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.1 ΦΥΛΟ

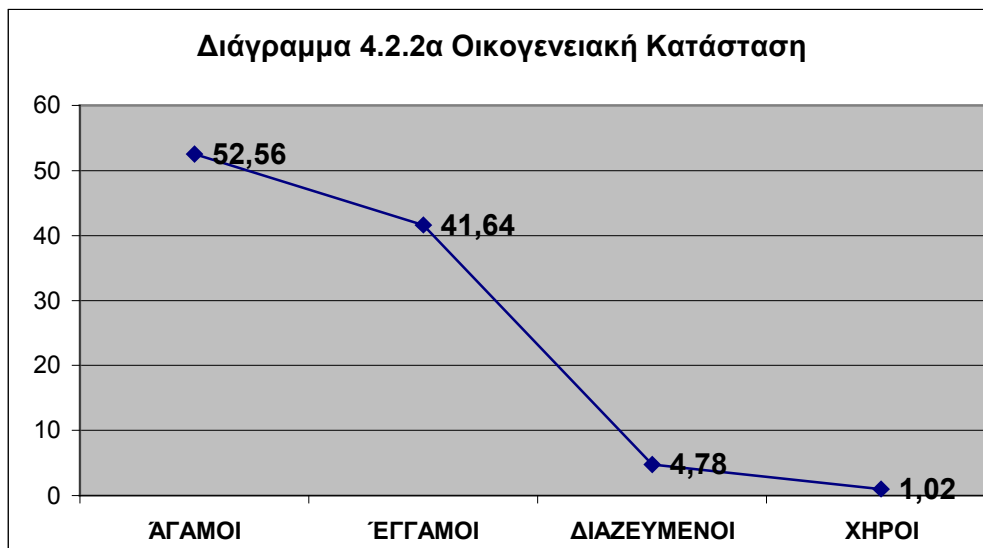


Πηγή: Πίνακας 4.2.1

4.2.2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στο Διάγραμμα 4.2.2α φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος και στον Πίνακα 4.2.β θα δούμε την οικογενειακή κατάσταση ανά φύλο για να έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα. Διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτού αφορά άγαμους επιβάτες με ποσοστό 52,56%. Με αρκετή διαφορά, ακολουθούν οι έγγαμοι επιβάτες με ποσοστό 41,64%. Τέλος, οι διαζευγμένοι με ποσοστό της τάξεως του 4,78% και οι χήροι που αντιπροσωπεύουν το 1,02%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2.2 α ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Στον Πίνακα 4.2.2β με τα αντίστοιχα Διαγράμματα που ακολουθούν φαίνεται η οικογενειακή κατάσταση των ανδρών και γυναικών του δείγματος. Από το 51,88% των ανδρών του δείγματος παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών είναι έγγαμοι με ποσοστό 48,03% και με διαφορά της τάξης του 2,64% είναι άγαμοι δηλαδή το 45,39% . Το 5,26% έχουν πάρει διαζύγιο και μένει ένα ποσοστό του 1,32% που είναι χήροι. Τα ποσοστά αυτά δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιλογή του μέσου για το ταξίδι διότι η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου που επιλέγει να ταξιδέψει με την συγκεκριμένη εταιρεία, εξαρτάται από την κάλυψη των αναγκών της οικογένειάς του και των υπηρεσιών που θα έχει στο πλοίο προκειμένου να κάνει το ταξίδι του πιο ευχάριστο και άνετο. Δεδομένων αυτών των ευρημάτων, μια οικογένεια θα έχει περισσότερες ανάγκες προς κάλυψη σε σχέση με ταξιδιώτες που είναι άγαμοι, διαζευγμένοι ή χήροι.

Σε συνδυασμό με το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που είναι άνδρες, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο αρχηγός της οικογένειας παίζει καθοριστικό

ρόλο στην διαδικασία επιλογής, αν και σε μια οικογένεια κάθε ένα μέλος επιδρά στην διαδικασία αυτή.

Από την άλλη πλευρά, το 48,12% των γυναικών του δείγματος φαίνεται να είναι κατά 60,28% ανύπαντρες. Ακολουθεί ένα ποσοστό του 34,75% που έχουν κάνει οικογένεια και που έχουν επιλέξει να ταξιδέψουν με την εταιρεία Superfast Ferries. Επίσης εμφανίζεται και ένα ποσοστό του 4,26% που είναι διαζευγμένες ενώ υπάρχει και ένα πολύ μικρό ποσοστό του 0,71% που είναι χήρες.

Το μεγάλο ποσοστό αυτό των ανύπαντρων γυναικών στο δείγμα ερμηνεύεται από τους νέους ρόλους που έχουν αρχίσει να υιοθετούν οι γυναίκες τα τελευταία χρόνια και που δείχνει την τάση για επαγγελματική και κοινωνική καταξίωση. Το νέο αυτό διαμορφούμενο σκηνικό επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή – επιβάτη και τους λόγους που επιλέγει να ταξιδέψει με ένα μέσο.

4.2.2B ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.2B ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

4.2.3 ΗΛΙΚΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.3 ΗΛΙΚΙΑ

4.2.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.4 ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

4.2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.5 ΕΙΣΟΔΗΜΑ

4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ -συνέχεια

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.6 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

4.2.7 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.7 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

4.2.8 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Για λόγους ευκολίας και συγκρισιμότητας των αποτελεσμάτων έχει γίνει ενοποίηση των επιμέρους περιοχών σε μεγάλες κατηγορίες. Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 4.2.8, το 26,62% του δείγματος έχει δηλώσει ως τόπο διαμονής τις περιοχές της Β. Ιταλίας, μερικές από τις οποίες είναι η Ανκόνα, η Γένοβα, το Μιλάνο, η Ρώμη, η Φλωρεντία. Το 18,77% διαμένει σε περιοχές της Υπόλοιπης Ιταλίας και πιο συγκεκριμένα σε περιοχές όπως η Macerata, Marche, Siena, Prato, Varese. Τρίτος τόπος διαμονής είναι η Γερμανία με ποσοστό 14,33% και τις περιοχές όπως Βερολίνο, Μόναχο, Κολωνία. Η Αττική (Αθήνα, Βούλα, Ηλιούπολη, Ν. Μάκρη, Π. Ράφτη, κ.α.) έχει ποσοστό διαμονής το 6,83%. Το ίδιο ποσοστό έχουν και οι Διάφορες Περιοχές όπως άγνωστες περιοχές στα ευρύτερα της Δανίας, Ουγγαρίας, Σουηδίας, Ελβετίας, Αμερικής, Τουρκίας, Αργεντινής. Οι Ισπανικές περιοχές όπως η Βαρκελώνη, Λισσαβόνα, Μαδρίτη έχουν ποσοστό διαμονής το 5,12%.

Κοντά στο λιμάνι της Πάτρας και στην περιοχή της Πελοποννήσου (Καλαμάτα, Πύργος, Σπάρτη) το 4,44% του δείγματος δήλωσε τις περιοχές αυτές ως τόπο διαμονής. Το ίδιο ποσοστό φαίνεται να έχει και η πρωτεύουσα της Γαλλίας. Οι περιοχές της Νότιας Ιταλίας (Νάπολη, Ορτόνα, Παλέρμο, κ.α.) έχουν ποσοστό διαμονής 4,10%. Ως τόπο διαμονής με χαμηλό ποσοστό της τάξεως του 2,05%, βρίσκουμε κατηγορίες όπως η Βόρεια Ελλάδα & Σποράδες (Θεσσαλονίκη, Σέρρες, Ξάνθη, Αλόνησος), η Κεντρική Ελλάδα και το Λονδίνο. Τέλος, με ποσοστό 1,37% βλέπουμε επιβάτες που διαμένουν στην Κρήτη & Α. Αιγαίο, και με 1,02% στο Βέλγιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.8 ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Συνεχίζοντας την απογραφή επιμέρους χαρακτηριστικών του δείγματος, περνάμε στην παράθεση κάποιων συνδυασμένων δημογραφικών αφού τα κριτήρια αυτά είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται επικουρικά και σε συνδυασμούς μεταξύ τους για να ερμηνεύσουμε καλύτερα το δείγμα.

4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών και η εισοδηματική κατάσταση των επιβατών της Superfast Ferries διαμορφώνεται από τα στοιχεία του Πίνακα 4.3.1. Με βάση τον αριθμό των παιδιών παρατηρούμε ότι στη πρώτη κατηγορία με 0 παιδιά το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν οι ανύπαντροι με μέσο εισόδημα (έως 5 εκατ.) με ποσοστό 58,44%. Είναι λογικό η κατηγορία αυτή, να διαθέτει μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός αυτού προκειμένου να καλύψει προσωπικές ανάγκες και να μην έχει καταναλωτικές επιλογές βασισμένες στις ανάγκες της οικογένειας. Ακολουθούν αυτοί με εισόδημα από 5-10 εκατ. και με ποσοστό 33,12% και τέλος οι ανύπαντροι και χωρίς παιδιά με εισόδημα από 10+ που καταλαμβάνουν το 3,25%. Η κάθε επιμέρους κατηγορία διαθέτει το ποσό που έχει προς κατανάλωση και στην συγκεκριμένη περίπτωση προς κάλυψη της μεταφορικής ανάγκης του με συγκεκριμένη εταιρεία.

Στην κατηγορία των διαζευγμένων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό - το 35,71% - το συγκεντρώνουν αυτοί που έχουν 1 με 2 παιδιά και ανήκουν σε υψηλή μισθολογική κλίμακα άνω των 10 εκατ. Οι επιβάτες αυτοί έχουν μεγάλη οικονομική δυνατότητα να καλύψουν τόσο τις ανάγκες των τέκνων τους όσο και

τις ανάγκες τις δικές τους. Δεν έχουν περιορισμό στην επιλογή του μέσου διότι δεν έχουν οικονομικό πρόβλημα. Βέβαια η οικονομική σταθερότητα που απολαμβάνουν τους κάνει πιο απαιτητικούς προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες που συνοδεύουν το ταξίδι του. Στην δεύτερη κλίμακα των 5 – 10 εκατ. ανήκει το 21,43% έχοντας 1-2 παιδιά. Η διάθεση του εισοδήματος αυτής της κατηγορίας είναι παρόμοια με τα προηγούμενα. Τέλος στην τρίτη θέση έχουμε τους διαζευγμένους με περισσότερα από 2 παιδιά και με εισόδημα πάνω από 10 εκατ. με ποσοστό 14,29%. Ο αριθμός των παιδιών περιορίζει την οικονομική διαθεσιμότητα στην επιλογή του μέσου και κατά επέκταση την συχνότητα των ταξιδιών.

Στην κατηγορία των έγγαμων επιβατών, το μεγαλύτερο ποσοστό το 36,89% αφορά αυτούς με 1-2 παιδιά και με εισόδημα 5-10 εκατ., ακολουθούν αυτοί με 1-2 παιδιά και εισόδημα έως 5 εκατ. και τέλος με ποσοστό 16,39% αυτοί με τον ίδιο αριθμό παιδιών και με εισόδημα άνω των 10 εκατ. Σε γενικές γραμμές ο έγγαμος επιβάτης με οικογένεια από 1 έως 2 παιδιά και με εισόδημα που ξεκινάει από τα 5 εκατ., που επιλέγει να ταξιδέψει με την Superfast Ferries στην γραμμή Πάτρα - Ανκονα πιστεύει ότι 'αξίζει' να δαπανά μέρος του εισοδήματός του για κάλυψη των μεταφορικών του αναγκών. Τελειώνοντας την περιγραφή του δείγματος σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε τους χήρους πελάτες με ποσοστό 33,3% όπου έχουν εισόδημα από 5 εκατ. και άνω, ανεξάρτητα του αριθμού των τέκνων που μπορούν να το δαπανούν όλο το εισόδημά τους σε ταξίδια.

4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ
ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

4.3.1 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Τα στοιχεία του Πίνακα 4.3.2 αφορούν το επίπεδο εκπαίδευσης σε σχέση με το ύψος του εισοδήματος που έχει το δείγμα μας. Διαδοχικά παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων (7,15%) ανήκουν εισοδηματικά στην ανώτερη βαθμίδα των 10 εκατ. και πάνω, με ποσοστό 45,45%, ακολουθούν αυτοί με ποσοστό 40,91% και εισόδημα από 5 έως 10 εκατ. και τέλος με ποσοστό 13,64% οι επιβάτες με εισόδημα έως 5 εκατ.

Οι επιβάτες με εκπαίδευση ανώτατη ή/και ανώτερη (39,59%) έχουν κατά 53,59% εισόδημα έως 5 εκατ., ακολουθούν με 31,03% αυτοί που το εισόδημά τους διαμορφώνεται από 5-10 εκατ. και με 16,38% αυτοί που έχουν πάνω από 10 εκατ. Οι επιβάτες με πτυχίο Λυκείου, έχουν κατά 47,83% εισοδήματα έως 5 εκατ., κατά 44,35% έχουν εισοδήματα από 5-10 εκατ. και μόνο το 7,83% έχει εισοδήματα πάνω από 10 εκατ. Τέλος οι επιβάτες με επίπεδο εκπαίδευσης μέχρι τις τάξεις του Γυμνασίου (13,65%) έχουν εισοδήματα της τάξεως των 5-10 εκατ. με ποσοστό 47,5%, εισόδημα έως 5 εκατ. έχει το 45% και άνω των 10 εκατ. το 7,5%.

Η παράθεση των στοιχείων που προηγήθηκε αφορά την ανάδειξη της θέσης του επιβάτη σε σχέση με το μορφωτικό του επίπεδο και το μέγεθος του εισοδήματός του, και πως αυτά τα χαρακτηριστικά συμβάλλουν στην διαμόρφωση της αγοραστική συμπεριφοράς του. Το επίπεδο της εκπαίδευσής τους προδιαγράφει και το μέγεθος της κατανάλωσης που θα έχουν, το κριτήριο αξιολόγησης της υπηρεσίας, και τις προσδοκίες που έχουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όπως είδαμε παραπάνω, οι επιβάτες με μάστερ και με

εισοδήματα 10+ εκατ. έχουν την δυνατότητα να είναι πιο επιλεκτικοί κατά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Έχουν δυνατότητα και πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την υπηρεσία που θα αγοράσουν και γι' αυτό μπορούν να την κρίνουν και να την αξιολογήσουν καλύτερα. Όσο το επίπεδο της μόρφωσης κατεβαίνει τόσο το μέγεθος του εισοδήματος του δείγματος μικραίνει σε χρηματικές μονάδες, προσθέτοντας άλλα κριτήρια στην συμπεριφορά των καταναλωτών – επιβατών.

4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

4.3.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

συνέχεια

4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

πίνακας

4.3.3 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

συνέχεια

4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όπως παρατηρούμε από τα στοιχεία του δείγματος από τον Πίνακα 4.3.4, το 29,35% του δείγματος επιλέγει να δαπανήσει το εισόδημά του σε ξενοδοχείο προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του σε διαμονή, ακολουθεί το 25,94% που επιθυμεί να καταλύσει σε άλλο μέρος πλην των αναφερόμενων. Σε ενοικιαζόμενο σπίτι μένει το 24,57% ενώ σε ιδιόκτητο ή κάποιο συγγενικό μένει το 20,14%. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι δεδομένων κάποιων παροχών πχ. Κάμπινγκ στο πλοίο, που μπορεί να βρει ο επιβάτης στην διαδρομή Πάτρας – Ανκόνας έχει την δυνατότητα να μένει είτε να ταξιδεύει με το τροχόσπιτο του στον τόπο προορισμού του, γεγονός που κάνει εύκολη την παραμονή του σε άλλης μορφής καταλύματος. Σε γενικές γραμμές, σχεδόν όλο το δείγμα δείχνει προτίμηση να μένει από 11 μέρες και πάνω στον τόπο προορισμού του. Ακολουθούν τα ποσοστά των υπολοίπων ημερών παραμονής όπως διαμορφώνονται στον ίδιο Πίνακα.

Τα παραπάνω νούμερα αναφορικά με τον τόπο και τις ημέρες προορισμού του επιβάτη της Superfast Ferries δίνουν πρόσθετες πληροφορίες για το προφίλ και τις συνήθειές του. Ο επιβάτης αυτός αφιερώνει πολλές ημέρες στην διάθεσή του στον τόπο που πάει, επιλέγει να καταλύει σε ξενοδοχείο και επιζητά τις πρόσθετες παροχές του πλοίου που θα του κάνουν το ταξίδι του μια ευχάριστη εμπειρία και όχι μια απλή μετάβαση στον τόπο προορισμού του. Ο τρόπος διαμονής των καταναλωτών- επιβατών επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Το γεωγραφικό κριτήριο αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ερμηνείας της συμπεριφοράς αυτής αφού σε συνδυασμό με άλλα δημογραφικά κριτήρια δίνει αρκετές πληροφορίες για το προφίλ του καταναλωτή – επιβάτη.

4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

4.3.4 ΤΟΠΟΣ & ΗΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συνέχεια της ανάλυσής μας, θα παραθέσουμε στοιχεία αναφορικά με συνδυασμένα κριτήρια περιγραφής του δείγματός μας σε επίπεδο χρήσης της υπηρεσίας. Πρόκειται για χαρακτηριστικά του δείγματος που σχετίζονται με το προϊόν – υπηρεσία.

Μεταξύ των καταναλωτών και προϊόντων υπάρχει μια σχέση. Αρκετές φορές, αυτή η σχέση βρίσκεται εύκολα με τη φαντασία ή την διαίσθηση. Τις περισσότερες φορές όμως απαραίτητη είναι η έρευνα για να διαπιστωθούν με ακρίβεια οι σχέσεις αυτές²⁴. Για κάθε επιχείρηση, σε οποιοδήποτε χώρο δραστηριοποίησής της, οι πελάτες διακρίνονται σε χρήστες και μη χρήστες ανάλογα με τον βαθμό που αγοράζουν ή χρησιμοποιούν το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία²⁵. Η σχέση των πελατών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες προσδιορίζεται από κάποια κριτήρια όπως την χρήση, τον τρόπο χρήσης, την προσήλωση στην μάρκα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Αναφορικά με το δείγμα και την στατιστική επεξεργασία αυτού θα παρουσιαστούν διαδοχικά μερικά από τα ευρήματα της μελέτης με τους ακόλουθους Πίνακες και Διαγράμματα. Τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το προϊόν – υπηρεσία στα οποία θα επικεντρωθούμε περιλαμβάνουν κριτήρια όπως ο τρόπος χρήσης της υπηρεσίας, ο σκοπός ταξιδιού, η συχνότητα της χρήσης, η επιλογή της εταιρείας που δίνει την μεταφορική υπηρεσία, η διαμονή

²⁴ Πέτρος Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Marketing», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, σελ. 293

²⁵ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.128

πάνω στο πλοίο αλλά και κάποιες συσχετίσεις τόσο μεταξύ τους όσο και με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

5.3 ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

5.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία των Πινάκων 5.6 και τα ποσοστά σχετικά με την συχνότητα χρήσης του προϊόντος και την επιλογή του δείγματος για την ναυτιλιακή εταιρεία που θα εκτελέσει την μεταφορά, βλέπουμε ότι η SFF έχει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης ανεξαρτήτως των φορών ταξιδιού των επιβατών. Παρ' όλα αυτά, αξιοσημείωτο είναι ότι όσο αυξάνονται οι φορές ταξιδιού τόσο η SFF πέφτει στην προτίμηση των επιβατών. Χαρακτηριστικά είναι τα ποσοστά όπου από το 62,89% στις 1-5 φορές, μειώνεται σε 50% στις 6-10 φορές και σε 46,81% στις 10+ φορές. Η μείωση στην προτίμηση αυτή μπορεί ενδεχομένως να ερμηνευτεί από διάφορους παράγοντες που μπορεί να ωθούν τους επιβάτες να επιλέξουν άλλη εταιρεία του κλάδου όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι ώρες αναχωρήσεων και αφίξεων, η τιμή της υπηρεσίας, κ.α.

Αντίθετα, τα ποσοστά των Άλλων εταιρειών ως ένδειξη προτίμησης αυξάνονται όσο οι επιβάτες ταξιδεύουν συχνότερα. Πιο συγκεκριμένα, σε 1-5 φορές ταξιδιού, το 22,68% επιλέγει να δοκιμάσει όλες τις άλλες εταιρείες του κλάδου και σε 6-10 φορές το 36,36%. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν από 10 φορές και πάνω χρησιμοποιούν την SFF και τις άλλες εταιρείες του χώρου με ποσοστό 34,04% ενώ μόνο με ποσοστό 19,15% τις ανταγωνίστριες εταιρείες.

Όπως είδαμε και στο κεφάλαιο 3 που αφορούσε την ανάλυση του κλάδου, στην γραμμή αυτή δραστηριοποιούνται αρκετά πλοία με ευέλικτα δρομολόγια και με διαφορετικό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών εκπροσωπώντας τις πολιτικές της κάθε εταιρείας και δίνοντας στον επιβάτη την δυνατότητα να επιλέξει ανάλογα με το τι θέλει και επιζητά όταν πρόκειται να ταξιδέψει.

5.6 πίνακας

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

5.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Στα επόμενα Διαγράμματα 5.7 θα αναλύσουμε την επίπτωση της εισοδηματικής κατάστασης των επιβατών στην επιλογή της εταιρείας, σε σχέση με τις φορές που ταξιδεύουν. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε ότι οι επιβάτες του δείγματος, ανεξάρτητα σε ποια εισοδηματική κλίμακα ανήκουν διαφοροποιούν την επιλογή τους ανάλογα με τις φορές που ταξιδεύουν. Δηλαδή τα ποσοστά διαμορφώνονται συναρτήσει της συχνότητας της υπηρεσίας που επιλέγουν.

Σύμφωνα μ' αυτά, οι επιβάτες με εισόδημα άνω των 10+ εκατ. ταξιδεύοντας από 1-5 φορές στην γραμμή αυτή, επιλέγουν SFF κατά 32,14%. Το 14,29% επιλέγει τις άλλες της γραμμής και το 7,14% τις συνδυάζει όλες. Με συχνότητα ταξιδιών 6-10 φορές, παρατηρούμε ότι η επιλογή των επιβατών είναι ίδια για όλες τις εταιρείες με ποσοστό 3,57%. Αντίθετα με την διαρκή επανάληψη της χρήσης της υπηρεσίας από 10 και περισσότερες φορές, οι επιβάτες επιλέγουν ξανά πρώτα την SFF με ποσοστό 21,43%, την ίδια και άλλες με ποσοστό 10,71% και με 3,57% τις ανταγωνίστριες της γραμμής.

Παρόμοια πορεία ακολουθούν και τα ποσοστά επιλογής της εταιρείας στην δεύτερη εισοδηματική κατηγορία των 5-10 εκατ. ετησίως. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες αυτοί ανήκοντας σε ευκατάστατη τάξη καταλήγουν στην SFF μετά από μεγάλη χρήση με ποσοστό 11,27%. Επίσης είναι αυτοί που την επιλέγουν για τις πρώτες φορές των ταξιδιών τους με ποσοστό 39,44%. Τα υπόλοιπα ποσοστά διαφαίνονται από τα αντίστοιχα Διαγράμματα.

Τέλος, οι επιβάτες με εισόδημα έως 5 εκατ. συμπεριφέρονται κατά παρόμοιο τρόπο. Ταξιδεύοντας από 1-5 φορές, επιλέγουν κατά 36,36% SFF κατά 12,12% τις άλλες εταιρείες του χώρου και κατά 6,06% και την SFF+άλλες. Το ίδιο ποσοστό κατέχει και το κομμάτι του δείγματος που δεν θυμάται με τι ταξιδεύει. Το ποσοστό επιλογής της SFF μειώνεται αισθητά από το 36,36% στο 7,58% δίνοντας της όμως πάντα την πρώτη θέση. Με ποσοστό 4,55% επιλογής έχουμε τις άλλες και με 1,52% τις διάφορες. Το ποσοστό επιλογής αρχίζει μεγαλώνει σε 10,61% για την SFF καθώς η συχνότητα των ταξιδιών αυξάνει.

Η παρόμοια αντίδραση των επιβατών καταναλωτών του δείγματος σε όλα τα εισοδηματικά επίπεδα μπορεί να ερμηνευτεί από την διατήρηση της πελατείας της Superfast Ferries η οποία ωθεί τους πελάτες της εταιρείας να την τοποθετούν σε πρώτη θέση όσο η συχνότητα των ταξιδιών τους μεγαλώνει.

5.7πίνακας

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΗΝ
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Η επόμενη παράθεση των Πινάκων 5.8 με τα αντίστοιχα Διαγράμματα αφορούν την επιλογή εταιρείας & την συχνότητα ταξιδιού ανά εθνικότητα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του δείγματος, το 42,86% με ιταλική εθνικότητα επιβάτες επιλέγουν τις ανταγωνίστριες εταιρείες για να ταξιδέψουν, με συχνότητα 1-5 φορές. Στην δεύτερη θέση είναι οι ελληνικής εθνικότητας επιβάτες με ποσοστό 33,33%, στην τρίτη θέση με ποσοστό 4,76% είναι οι αυστραλιανής, βελγικής και γερμανική υπηκοότητας επιβάτες.

Με συχνότητα ταξιδιών 6-10, βλέπουμε ότι πάλι οι ιταλικής εθνικότητας επιβάτες βρίσκονται στην πρώτη θέση με 50%, στην δεύτερη οι ελληνικής με ποσοστό 37,50% και στην τρίτη με ισπανική εθνικότητα το 12,50%. Το σκηνικό διαφοροποιούν οι επιβάτες που ταξιδεύουν περισσότερες από 10 φορές και βλέπουμε ότι αυτοί με ελληνική εθνικότητα ανέρχονται στο 88,89% και οι γερμανικής υπηκοότητας με 11,11%.

Στην επόμενη κατηγορία επιλογής Διαφόρων εταιρειών, οι επιβάτες με ελληνική εθνικότητα φαίνεται να ταξιδεύουν με όλες τις εταιρείες της γραμμής με ποσοστό 62,50% με συχνότητα ταξιδιών άνω των 10 φορές. Ακολουθούν οι επιβάτες με ιταλική εθνικότητα και ποσοστό 31,25% και οι γερμανικής εθνικότητας με ποσοστό 6,25%. Με συχνότητα ταξιδιών 1-5 φορές, οι ιταλοί χρησιμοποιούν κατά 44,44% τις διάφορες εταιρείες και οι γερμανοί & έλληνες με 22,22%. Τέλος, με συχνότητα 6-10 φορές η επιλογή των ελλήνων, Ελβετών, ιταλών επιβατών με ποσοστό 33,33% είναι ο συνδυασμός της SFF + των υπολοίπων εταιρειών της εν λόγω αγοράς.

Τελειώνοντας την ανάλυση αυτή, βλέπουμε στο τρίτο μέρος των Πινάκων την καθεαυτού προτίμηση στην SFF. Πιο συγκεκριμένα, οι Έλληνες επιβάτες επιλέγουν κατά 61,90% την εταιρεία έχοντας χρησιμοποιήσει πάνω από 10 φορές την γραμμή αυτή και συνεχίζουν να το κάνουν. Ακολουθούν οι Ιταλοί με 23,81% και Γερμανοί με 9,52%. Με συχνότητα 1-5 και 6-10 φορές χρήσης της γραμμής, πρώτοι οι Ιταλοί με 54,39% και 54,55% αντίστοιχα επιλέγουν την SFF. Οι Έλληνες ταξιδεύουν με την εταιρεία αυτή κατά 31,58% και 45,45% αντίστοιχα. Οι Γάλλοι και οι Γερμανοί επιλέγουν την ίδια εταιρεία κατά 7,02% - 4,76% και 7,02% - 9,52% αντίστοιχα.

5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ &
ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

5.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ & ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι ακόλουθοι απεικονίζουν την σχέση του επιπέδου εκπαίδευσης των επιβατών και την επιλογή αυτών να ταξιδέψουν με τις εταιρείες της γραμμής. Από τα σχετικά νούμερα παρατηρούμε ότι όσο το επίπεδο εκπαίδευσης μεγαλώνει τόσο οι επιβάτες επιλέγουν όλο και λιγότερο την SFF ως πρώτη εταιρεία για να ταξιδέψουν. Αντίθετα, η επιλογή και των άλλων εταιρειών του χώρου αυξάνεται. Ενδεχομένως η στάση αυτή να οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιβάτες γίνονται πιο επιλεκτικοί ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες – που μπορεί να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ των εταιρειών – το επίπεδο των τιμών και να θέτουν περισσότερα κριτήρια επιλογής σχετικά με την εταιρεία που θα ταξιδέψουν.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τα στοιχεία των Πινάκων 5.9, όπου οι επιβάτες με μόρφωση έως Γυμνασίου προτιμούν κατά 64% την SFF, οι απόφοιτοι Λυκείου κατά 56,67%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ κατά 54,55% και οι κάτοχοι μάστερ 50%. Αντίθετα, οι επιβάτες Γυμνασίου με ποσοστό 16% προτιμούν να ταξιδεύουν και με τις Άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες της γραμμής, οι επιβάτες με εκπαίδευση μέχρι το Λύκειο με ποσοστό 25%, οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ με 26,76% και τέλος αυτοί που έχουν μάστερ προτιμούν κατά 28,75% να ταξιδεύουν με τις διάφορες (+SFF) και 21,43% με τις άλλες εταιρείες.

5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

5.9 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

Όπως είχαμε αναφέρει και στο 2^ο κεφάλαιο σχετικά με κάποια επιμέρους χαρακτηριστικά της αγοράς της Αδριατικής που δραστηριοποιείται η Superfast Ferries και για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών – επιβατών, η ικανοποίηση των πελατών προέρχεται και από τις προσφερόμενες ανέσεις πάνω στο πλοίο που θα ταξιδέψει. Οι επόμενοι Πίνακες δείχνουν την επιλογή των επιβατών ως προς την διαμονή κατά την διάρκεια του ταξιδιού σε συνδυασμό με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι διαστάσεις ικανοποίησης που αφορούν την διαμονή του σε συνδυασμό με το μεταφορικό μέσο που μπορεί να έχει είναι καθοριστικοί παράγοντες για την αγοραστική του επιλογή. Έτσι, όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα 5.10 ο μεγαλύτερος όγκος των επιβατών (55,97%) με Ι.Χ., επιλέγει εξωτερική καμπίνα κατά το 31,10%, ακολουθούν αυτοί που επιλέγουν κατάστρωμα με ποσοστό 29,27%, καμπίνα εσωτερική το 25,61%, κοιτώνες το 7,32% και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό –6,10%– καμπίνα Lux. Στην συνέχεια είναι οι επιβάτες που ταξιδεύουν χωρίς κάποιο ΙΧ ή άλλο μέσο (34,81%), με επιλογή διαμονής στο πλοίο 69,81% σε κατάστρωμα, 13,73% σε καμπίνα εσωτερική, 10,78% σε κοιτώνες και 4,9% σε καμπίνα εξωτερική. Οι επιβάτες με δίκυκλο που ανέρχονται στο ποσοστό του 4,78% επιλέγουν να ταξιδέψουν κατά 42,86% σε κοιτώνες, το 35,71% σε καμπίνα εξωτερική, 14,29% στο κατάστρωμα και το 7,14% σε καμπίνα εξωτερική.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ
ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ**

5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

5.10 ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η εισοδηματική κατάσταση των καταναλωτών – επιβατών, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και η θέση που επιλέγουν να περάσουν το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού τους δείχνουν την αγοραστική συμπεριφορά του, τις προτιμήσεις, αλλά και τις προσδοκίες που έχουν από την παρεχόμενη υπηρεσία που αγοράζουν.

Από τα στοιχεία του Πίνακα 5.10.1 παρατηρούμε ότι οι επιβάτες με εισόδημα άνω των 10 εκατ. και με μάστερ, επιλέγουν κατά 60% καμπίνα εσωτερική και κατά 20% κατάστρωμα. Η συγκεκριμένη επιλογή αποτελεί στοιχείο αιφνιδιασμού αφού θα περίμενε κανείς ότι οι επιβάτες αυτοί έχουν την εκπαίδευση και την οικονομική επιφάνεια να είναι πιο απαιτητικοί για τον εαυτό τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ επιλέγουν κατά 42,11% καμπίνα εξωτερική – θα πρέπει να αναφερθεί ότι η τιμή αυτής είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την εσωτερική καμπίνα- κατά 26,32% καμπίνα εσωτερική και κατά 21,05% κατάστρωμα. Οι επιβάτες αυτής της κατηγορίας εισοδήματος φαίνεται να επιζητούν την καλύτερη ‘ποιότητα ζωής’ και να είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν σημαντικό κομμάτι του εισοδήματός τους προκειμένου να την έχουν.

Οι απόφοιτοι Λυκείου με εισόδημα άνω των 10 εκατ. ετησίως επέλεξαν καμπίνα εσωτερική κατά 55,56% και Lux κατά 22,22%. Η επιλογή αυτή αποδεικνύει την τάση των επιβατών αυτών να απολαμβάνουν τις παροχές της διαμονής του

πλοίου έχοντας την οικονομική επιφάνεια να τις αποκτήσουν. Οι απόφοιτοι Γυμνασίου, τέλος, επέλεξαν κατά 66,67% καμπίνα εσωτερική και κατά 33,33% κατάστρωμα.

Στην κατηγορία εισοδήματος 5-10 εκατ. και ξεκινώντας από αυτούς που έχουν μάστερ, παρατηρούμε ότι κατά 44,44% επέλεξαν καμπίνα εσωτερική και κατά 33,33% κατάστρωμα. Οι επιβάτες αυτοί με το εισόδημα τους, επιδιώκουν να 'αποκτήσουν' με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους από την μία αλλά και από την άλλη ικανοποιούνται με μια πιο οικονομική επιλογή όπως αυτή του καταστρώματος. Οι επιβάτες από ΑΕΙ, ΤΕΙ με την ίδια οικονομική κατάσταση, επέλεξαν κατά 43,14% κατάστρωμα, κατά 25,49% καμπίνα εξωτερική, και κατά 19,61% καμπίνα εσωτερική. Τέλος οι επιβάτες με εκπαίδευση Γυμνασίου, επέλεξαν κατά 57,89% κατάστρωμα.

Η τρίτη εισοδηματική κατηγορία των 'έως 5 εκατ. ετησίως' διαμορφώνει τα ακόλουθα στοιχεία. Μόνο 3 επιβάτες υπήρξαν στο δείγμα με πτυχίο μάστερ οι οποίοι επέλεξαν κατά κύριο λόγο κατάστρωμα ως μια οικονομική λύση. Οι απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ και Λυκείου δήλωσαν και αυτοί ως πρώτη επιλογή το κατάστρωμα κατά 55,74% και 50,91% αντίστοιχα. Τέλος οι επιβάτες μέχρι του Γυμνασίου, επέλεξαν κατάστρωμα κατά 55,56%. Αυτή η εισοδηματική κλίμακα προσδιορίζει σε όλα τα επίπεδα μόρφωσης την επιλογή καταλύματος.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

5.10.1 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ & ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

5.10.2 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Τελειώνοντας την ανάλυση των χαρακτηριστικών του δείγματος που αφορούν την διαμονή των επιβατών πάνω στο πλοίο σε συνδυασμό με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά, περνάμε στον Πίνακα 5.10.2 που αφορά την διαμονή σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

Σύμφωνα με τον Πίνακα, οι άγαμοι και διαζευγμένοι επιβάτες επέλεξαν κατά 60,39% και κατά 42,86% αντίστοιχα, κατάστρωμα για την διαμονή τους στο πλοίο. Η επιλογή αυτής της πιο 'φθηνής λύσης' είναι αναμενόμενη από την στιγμή που δεν έχουν την δέσμευση της οικογένειας για επιλογή άλλου τύπου καταλύματος. Από την άλλη πλευρά, οι έγγαμοι επέλεξαν καμπίνα εξωτερική κατά 34,43% και καμπίνα εσωτερική κατά 29,51%. Δεδομένου του αριθμού του ζευγαριού και θέλοντας να έχουν ένα περισσότερο άνετο ταξίδι, η επιλογή είναι αναμενόμενη. Τέλος, οι επιβάτες –χήροι- επέλεξαν για την προσωπική ικανοποίησή τους να ταξιδέψουν κατά 66,67% σε καμπίνα εσωτερική.

5.10.2 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10.2 ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ - SUPERFAST FERRIES

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά που οι καταναλωτές-επιβάτες επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση και απόρριψη των προϊόντων ή των υπηρεσιών - τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους- πηγάζει από τους λόγους που τους ώθησαν να επιλέξουν αυτό το προϊόν / υπηρεσία²⁶.

Από το τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, θα παραθέσουμε τους παράγοντες για τους οποίους οι επιβάτες του δείγματος επέλεξαν την συγκεκριμένη μάρκα υπηρεσίας προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για μεταφορά στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας. Τα στατιστικά αποτελέσματα θα δώσουν μια σαφή εικόνα των λόγων που ωθούν τους καταναλωτές της μεταφορικής υπηρεσίας να προτιμούν συγκεκριμένη εταιρεία για το ταξίδι τους.

Στην ανάλυση που θα ακολουθήσει, θα παρουσιαστούν οι παράγοντες επιλογής συναρτήσει κάποιων συνδυασμένων δημογραφικών και κριτηρίων άμεσα συνδεδεμένα με την χρήση και την συχνότητα της υπηρεσίας.

²⁶ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.24

6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPERFAST FERRIES

Στον Πίνακα 6.2 που ακολουθεί, αποτυπώνονται οι λόγοι επιλογής του δείγματος. Σύμφωνα με αυτόν, το μεγαλύτερο κομμάτι (17,06%) των ερωτηθέντων επιλέγει Superfast Ferries διότι διευκολύνεται από την ώρα αναχώρησης. Η ικανοποίηση του πελάτη μιας ναυτιλιακής εταιρείας – όπως αναφέρθηκε και στο 2^ο κεφάλαιο – εντοπίζεται στην ασφάλεια του ταξιδιού αλλά κυρίως στην τήρηση των προγραμματισμένων ωρών αναχώρησης και άφιξης ιδίως σε περιόδους αιχμής καθώς έτσι διαμορφώνεται η αξιοπιστία της εταιρείας προς αυτόν. Είναι γεγονός ότι για την εν λόγω γραμμή, η Superfast Ferries έχει δύο αναχωρήσεις ημερησίως, μια μεσημεριανή και μια βραδινή, σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες της γραμμής. Η συχνότητα αυτή των δρομολογίων δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να έχει διπλή επιλογή προκειμένου να ταξιδέψει.

Ο δεύτερος λόγος προτίμησης της εταιρείας, αφορά το κομμάτι των ερωτηθέντων του 10,68% που επιλέγει Superfast Ferries διότι δεν υπήρχε άλλο διαθέσιμο μέσο. Οι καταναλωτές αυτοί δεν εξετάζουν και συγκρίνουν την ικανοποίηση της μεταφορικής τους ανάγκης από τα εναλλακτικά μέσα που είναι στην γραμμή. Απλά το συγκεκριμένο πλοίο που βρίσκεται στο λιμάνι της Πάτρας μπορεί την δεδομένη χρονική στιγμή να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή.

Ο τρίτος λόγος προτίμησης σχετίζεται με τις συστάσεις φίλων και γνωστών για την εταιρεία και το δρομολόγιο, με ποσοστό 9,9%. Οι φίλοι και γνωστοί σχηματίζουν τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς που δεν είναι τίποτα άλλο από διάφορες ομάδες ατόμων που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όταν πρόκειται να

πάρουν αγοραστική απόφαση²⁷. Η ομάδα αναφοράς των φίλων και γνωστών έχει μεγάλη επίδραση στα μέλη της διότι αυτοί (οι επιβάτες – μέλη) την θεωρούν αξιόπιστη ή ελκυστική για την μελλοντική αγορά τους.

Ένας άλλος λόγος προτίμησης, ο τέταρτος σε σημαντικότητα, είναι η προηγούμενη εμπειρία από παρόμοιο ταξίδι με την εταιρεία και η επανάληψη της επιλογής. Το ποσοστό των ερωτηθέντων αυτών αφορά το 9,56%. Είναι το επιθυμητό κάθε εταιρείας παροχής υπηρεσιών, να μένουν οι πελάτες της ευχαριστημένοι από την παρεχόμενη υπηρεσία και να την ξαναεπιλέγουν, δημιουργώντας ένα είδος δέσμευσης με αυτή.

Στην συνέχεια, ο πέμπτος λόγος προτίμησης εντοπίζεται στην σύσταση του ταξιδιωτικού πράκτορα ως προς την επιλογή της Superfast Ferries, με ποσοστό 8,53%. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούν ως ομάδες αναφοράς για τους επιβάτες αφού η προτροπή τους είναι καθοριστικής σημασίας για την επιλογή και επίσης αποτελούν τους ενδιάμεσους για την προβολή και διαφήμιση της εταιρείας. Η Superfast Ferries έχει από την μία, ένα μεγάλο δίκτυο πρακτορείων ανά τον κόσμο αμιγώς εξουσιοδοτημένων να εκπροσωπούν και προωθούν τις υπηρεσίες της και από την άλλη συνεργάζεται με πολλά μεμονωμένα γραφεία τουρισμού.

Η τιμή σε σχέση με το προϊόν αφορά το 8,19% των ερωτηθέντων που επιλέγουν SFF με γνώμονα την υπηρεσία που αγοράζουν. Σύμφωνα με τους στόχους της Εταιρείας²⁸, οι παροχές που απολαμβάνει ο επιβάτης είναι αναλογικά περισσότερες από αυτές για τις οποίες έχει πληρώσει.

²⁷ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.259

²⁸ Quality & Environmental Management Manual of Superfast Ferries

Η σημαντικότητα της διευκόλυνσης στην ώρα άφιξης για το επιβατικό κοινό εντοπίζεται στο 7,17%. Άλλοι λόγοι που ωθούν τους επιβάτες στην επιλογή της εταιρείας αφορούν το 6,83%. Οι καθημερινές αναχωρήσεις με ποσοστό 5,8%, η συμβολή της διαφήμισης στην προβολή και παρακίνηση των επιβατών για επιλογή της Superfast στο 5,46%, η νέα τεχνολογία που εισάγουν αυτού του τύπου πλοίων στο 3,75% και η δυνατότητα εκπτώσεων από την συχνή χρήση της υπηρεσίας στο 0,68% αφορούν τους τελευταίους λόγους προτίμησης των επιβατών συγκεκριμένης μάρκας υπηρεσίας.

6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPERFAST FERRIES

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPERFAST FERRIES

6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Συνδυάζοντας τους λόγους για τους οποίους, οι καταναλωτές επιλέγουν Superfast Ferries, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματός μας περνάμε στον Διάγραμμα 6.3. Σε αυτό το Διάγραμμα παρατηρούμε την διαφορετική προτίμηση που εκδηλώνεται από τους άνδρες και τις γυναίκες του δείγματος. Έτσι, βλέπουμε ότι ο άνδρας – καταναλωτής της υπηρεσίας, επέλεξε Superfast Ferries διότι τον διευκόλυε η ώρα αναχώρησης με ποσοστό 34%. Επηρεάστηκε κατά την επιλογή του από φίλους και γνωστούς με ποσοστό 19%, είχε προγενέστερη ευχάριστη ταξιδιωτική εμπειρία με αυτή την εταιρεία και τον ώθησε να την ξαναεπιλέξει με ποσοστό 16%. Τέλος, με ποσοστό 15%, προτίμησε την SFF διότι δεν υπήρχε άλλο διαθέσιμο μέσο να πάρει και επίσης διευκολυνόταν από την ώρα άφιξης του πλοίου στο λιμάνι της Ανκόνας.

Από την άλλη πλευρά, το γυναικείο κομμάτι του δείγματος διαφοροποιείται στους λόγους επιλογής πέρα από τον πρώτο. Το 23% προτίμησε και αυτό την εταιρεία διότι βόλευε η ώρα αναχώρησης με το πρόγραμμά τους, το 22% δεν είχε άλλη επιλογή και μέσο να χρησιμοποιήσει για την δεδομένη γραμμή και ώρα. Με το ίδιο ποσοστό (22%) οι γυναίκες ‘επηρεάστηκαν’ από τον ταξιδιωτικό πράκτορα που έβγαλαν το εισιτήριο. Ουσιαστικά, ο πράκτορας ως ομάδα αναφοράς, με την επαγγελματική του γνώμη κατευθύνει τον καταναλωτή για την επικείμενη αγορά της υπηρεσίας. Το κομμάτι της διαφήμισης ως διαμόρφωση της εικόνας της εταιρείας και κατά συνέπεια κίνητρο προώθησης για την προτίμηση αυτής, επηρέασε το 17% των γυναικών. Επίσης, το 17% προτίμησε την συγκεκριμένη εταιρεία για το ταξίδι του διότι είχε ευχάριστη εμπειρία στο παρελθόν.

Όπως βλέπουμε από τα αντίστοιχα ποσοστά των δύο φύλων, οι άνδρες φαίνονται πιο συγκεκριμένοι και κατασταλαγμένοι για τον πρώτο λόγο προτίμησης και τα ποσοστά επιλογής τους είναι πιο ομαλά κατανομημένα. Οι γυναίκες το δείγμα φαίνεται να επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και τα ποσοστά των λόγων να έχουν μικρή απόσταση μεταξύ τους.

6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος και τους λόγους που επέλεξε Superfast Ferries παρατηρούμε στον Πίνακα 6.4 τα ακόλουθα:

Ξεκινώντας από την αγορά στόχο της εν λόγω εταιρείας που είναι η ηλικιακή κατηγορία 25-44 και αντιστοιχεί στο 49,49% του δείγματος, το 29,27% προτιμά να ταξιδεύει λόγω της ώρας αναχώρησης που διευκολύνει το πρόγραμμά του. Το 19,51% παροτρύνεται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα και αυτό σχετίζεται με τις ομάδες αναφοράς που έρχεται σε επαφή ο επιβάτης και το 18,29% έχει ξαναταξιδέψει με την εταιρεία και έχει μείνει ικανοποιημένος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η ηλικιακή κατηγορία 45-64 που αντιστοιχεί στο 23,89%, ως πρώτο λόγο έχει την ώρα αναχώρησης με 32,08% αλλά ως δεύτερο λόγο έχει την ανυπαρξία άλλου διαθέσιμου μέσου με ποσοστό 15,09% και την ευχάριστη εμπειρία κατά το παρελθόν που τον ωθεί να ξαναεπιλέξει Superfast Ferries.

Οι λόγοι προτίμησης αλλάζουν τελείως στις ηλικίες 18-24, όπου βλέπουμε ότι με ποσοστό 23,40% επιλέγουν την εταιρεία διότι δεν βρήκαν κάτι άλλο για να ταξιδέψουν, ενώ το 21,28% θεωρεί ότι το προϊόν-υπηρεσία που λαμβάνουν είναι ισάξιο της τιμής που πληρώνουν. Βέβαια όπως θα δούμε και σε επόμενα Διαγράμματα, η διαμονή αυτής της ηλικίας αποτιμάται με μικρό κόστος πάνω στο πλοίο. Για τους επιβάτες ηλικίας <18 η τυχαία επιλογή της Superfast Ferries λόγω μη άλλου πλοίου την δεδομένη στιγμή επιλογής του ταξιδιού είναι ο κυριότερος λόγος προτίμησης. Τέλος για τις ηλικίες +64, η εμπειρία του χτες ταξιδεύοντας με την εταιρεία τους 'υποδεικνύει' την μελλοντική τους επιλογή.

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

6.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν τις πρωτεύουσες ομάδες αναφοράς με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής κι οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του αγοραστή. Οι ομάδες επιρροής που μπορούμε να διακρίνουμε στην ζωή του αγοραστή είναι: η οικογένεια προσανατολισμού, η οποία αποτελείται από τους γονείς και η οικογένεια που δημιουργεί κάποιος δηλαδή η σύζυγος και τα παιδιά τους. Το κατά πόσο εμπλέκεται στην αγοραστική διαδικασία ο σύζυγος ή η σύζυγος ποικίλλει ανάλογα από την κατηγορία των προϊόντων. Επιπλέον οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται και από την φάση του κύκλου ζωής που διανύει.

Στον Πίνακα 6.5, παρουσιάζονται οι παράγοντες επιλογής σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση και τον αριθμό των παιδιών του δείγματος. Παρατηρούμε ότι στους άγαμους επιβάτες του δείγματος και κυρίως σε αυτούς που έχουν παιδιά 1-2, 2+ υπάρχει μια συγκέντρωση των λόγων επιλογής με τα ίδια ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα, οι μισοί άγαμοι (50%) του δείγματος με 1-2 παιδιά κατευθύνθηκαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες κατά την επιλογή τους, το υπόλοιπο μέρος του δείγματος παρακινήθηκε από την διαφήμιση (25%) και τους φίλους ή γνωστούς (25%). Οι άγαμοι με 2+ παιδιά επέλεξε την συγκεκριμένη εταιρεία όχι για κάποιο συγκεκριμένο λόγο αλλά γιατί δεν υπήρχε διαθέσιμο μέσο, για άλλους δικούς του λόγους, παρακινήθηκε από την διαφήμιση και από την ώρα αναχώρησης.

Το διάγραμμα διαφοροποιείται στην περίπτωση των άγαμων και χωρίς παιδιά, όπου πρόκειται για καταναλωτές που ξοδεύουν για την 'διασκέδασή' και τα ταξίδια τους. Το 30,23% προτιμά την εταιρεία για την ώρα αναχώρησης των δρομολογίων της, το 19,77% επηρεάζεται από φίλους και συγγενείς, το 17,44% δεν βρήκε άλλο μέσο διαθέσιμο και του έκοψε εισιτήριο ο πράκτορας, ενώ το 15,12% ικανοποιήθηκε από την τιμή της υπηρεσίας σε σχέση με αυτήν.

Οι Διαζευγμένοι του δείγματος, δείχνουν να έχουν επηρεαστεί από πολλούς λόγους ταυτόχρονα κατά την επιλογή τους. Αυτοί με καθόλου παιδιά, επέλεξαν την συγκεκριμένη εταιρεία διότι δεν υπήρχε άλλο μέσο διαθέσιμο που να φεύγει την ώρα που τους βολεύει (50%), με παρόμοιο τρόπο λειτουργούν και οι διαζευγμένοι με 1-2 παιδιά όπου πέρα από τους δύο προαναφερόμενους λόγους(44,44% & 22,22% αντίστοιχα), είχαν ξαναταξιδέψει με την εταιρεία και γι' αυτό την επέλεξαν (11,11%). Τέλος, αυτοί με 2+ παιδιά προτίμησαν την Superfast Ferries για άλλους προσωπικούς λόγους, για τις νέες τεχνολογίες και για την διαθεσιμότητα των πλοίων (33,33%).

Το κομμάτι του δείγματος που παρουσιάζει μια κατανομή στους λόγους επιλογής της συγκεκριμένης εταιρείας είναι οι έγγαμοι. Αυτοί που δεν έχουν παιδιά, είναι καταναλωτές με ροπή προς την κατανάλωση και με κάποια ίσως οικονομική ευχέρεια αφού ακόμα δεν έχουν αποκτήσει τέκνα. Οι επιβάτες αυτοί επέλεξαν την εταιρεία διότι έχουν ξαναταξιδέψει στο παρελθόν (18,75%) και η ευχάριστη εμπειρία αυτή τους ώθησε να το ξανακάνουν. Επίσης, το ίδιο κομμάτι θεωρεί ότι η τιμή ανταποκρίνεται στην παρεχόμενη υπηρεσία. Το 12,5% επηρεάστηκε από την διαφημιστική προβολή της υπηρεσίας και από την τεχνολογία των πλοίων που εισάγουν στην γραμμή.

Στους έγγαμους επιβάτες με 1-2 παιδιά, το 22,92% έχει ευχάριστες αναμνήσεις από προηγούμενο ταξίδι και γι' αυτό το λόγο ξαναπροτιμά την εταιρεία, το 20,83% 'βολεύεται' από την ώρα αναχώρησης του πλοίου, το 18,75% δεν βρήκε άλλο μέσο την ώρα που ήθελε να φύγει και τον διευκόλυναν οι καθημερινές αναχωρήσεις αλλά και η ώρα άφιξης στο λιμάνι προορισμού του.

Από την άλλη πλευρά, στους έγγαμους επιβάτες με περισσότερα από 2 παιδιά, το 41,67% επιλέγει την εταιρεία για την ώρα αναχώρησης και μόνο το 8,33% για λόγους όπως ανυπαρξία του μέσου, η τιμή σε σχέση με το προϊόν, οι φίλοι & συγγενείς. Το κομμάτι του δείγματος που αφορά τους χήρους επιβάτες ανεξάρτητα των αριθμών παιδιών που έχουν, η προτίμησή τους στην εταιρεία οφείλεται σε προγενέστερη ευχάριστη εμπειρία με τα πλοία της εταιρείας αλλά και για την τεχνολογία αυτών.

6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ**

6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ

6.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΠΑΙΔΙΩΝ

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Η εθνικότητα σαν δημογραφικό χαρακτηριστικό επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών της υπηρεσίας. Στον Πίνακα 6.6, το ιταλικό στοιχείο του δείγματος είναι έντονο αφού αποτελεί και τον κύριο όγκο των ταξιδιωτών της γραμμής Πάτρας – Ανκόνας. Το αξιοσημείωτο είναι τα ποσοστά και όπως αυτά διαμορφώνονται για τους κυριότερους λόγους επιλογής της εταιρείας και η ποσοστιαία διαφορά ανάμεσα στους επιβάτες της κάθε εθνικότητας.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι ο πρώτος λόγος προτίμησης σχετικά με την διευκόλυνση στην ώρα αναχώρησης (30,67%), διαδραματίζει τον κυριότερο λόγο επιλογής της Superfast Ferries με ποσοστό 17,18%. Με μεγάλη διαφορά οι έλληνες επιβάτες επηρεάζονται από την ώρα αναχώρησης μόνο κατά 7,98%. Ακολουθούν οι γερμανοί με 1,84% και οι ισπανοί με 0,61%. Η ανυπαρξία άλλου διαθέσιμου μέσου μεταφοράς (19,02%), επηρεάζει κατά την επιλογή υπηρεσίας, μόνο το 7,36% των ιταλών, το 2,45% των ελλήνων, το 3,68% των γάλλων. Παρόλο που έχει επιλεγεί ως δεύτερος λόγος προτίμησης, τα ποσοστά παρακίνησης των επιβατών είναι χαμηλά.

Η σύσταση από φίλους ή γνωστούς με 17,79% αφορά τον τρίτο λόγο προτίμησης. Η ιταλικής εθνικότητας επιβάτες με ποσοστό 11,04% φαίνεται να επηρεάζονται έντονα από τις πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες αναφοράς που αποτελούνται από μέλη ικανά να καθορίσουν την αγοραστική συμπεριφορά και στάση αυτών. Αντίθετα οι έλληνες επηρεάζονται κατά 3,68% και οι γάλλοι λιγότερο με 1,84%. Η προηγούμενη εμπειρία ταξιδεύοντας με την εταιρεία με 17,18% ικανοποίησε τους ιταλούς και έλληνες με ποσοστό 7,36%.

Τέλος, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ως καθοδηγητές γνώμης διότι έχουν τις ειδικές γνώσεις που απαιτούνται για την παρακίνηση μιας ομάδας και φαίνεται να δρουν αποφασιστικά στην επιλογή της εταιρείας στους Ιταλούς επιβάτες με 13%. Αντίθετα με μικρότερο ποσοστό επηρεάζουν στους Έλληνες & Άγγλους με 0,61%.

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

6.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ο καταναλωτής επιχειρεί να μεγιστοποιήσει την ωφέλεια των αγορών του με δεδομένο κάποιο περιορισμένο εισόδημα που έχει. Επίσης, η κοινωνική θέση στην οποία ανήκει του επιβάλλει συμπεριφορές και πρότυπα αγορά ώστε να το δαπανήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.²⁹

Στον Πίνακα 6.7, φαίνονται οι λόγοι επιλογής και πως αυτοί διαμορφώνονται σε σχέση με το εισόδημα των επιβατών. Όπως είδαμε και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι επιβάτες με αποδοχές έως και 5 εκατ. το χρόνο -(τα ποσά αυτά ήταν εκφρασμένα σε όλα τα ανάλογα νομίσματα κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων για τις ανάγκες της έρευνας) – αποτελούν τον κυριότερο όγκο των επιβατών με ποσοστό 46,76%. Από αυτούς, το 26,74% έκοψε εισιτήριο διότι διευκολύνετο με την ώρα αναχώρησης του πλοίου, το 19,72% είτε επηρεάστηκε από άλλους φίλους ή γνωστούς είτε από τον πράκτορα που έβγαλε το εισιτήριο και το 18,6% δεν είχε άλλη επιλογή να κάνει λόγω διαθεσιμότητας του πλοίου.

Οι επιβάτες με εισόδημα 5-10 εκατ. (39,25%) πέρα από την ώρα αναχώρησης με 20,48% που και σε αυτούς τους επιβάτες αποτελεί καταλυτικός παράγοντας στην επιλογή τους, το 16,87% προτιμά την εταιρεία λόγω των καθημερινών αναχωρήσεων. Η Superfast Ferries έχει της διπλές αναχωρήσεις σε ημερήσια βάση. Το 15,66% βρήκε το παρεχόμενο προϊόν ικανοποιητικό σε σχέση με την τιμή που κατέβαλλε. Η εισοδηματική κατάσταση των επιβατών αυτών, δίνει την δυνατότητα να μπορούν να ωφεληθούν από όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρείας και να αποκτήσουν γνώση της υπηρεσίας.

²⁹ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.326

Τέλος, οι επιβάτες με εισόδημα άνω των 10 εκατ. επιζητούν την βολικότητα του προγράμματός τους με την ώρα αναχώρησης του πλοίου με 30,30% και την ευχάριστη εμπειρία που ήδη έχουν βιώσει ταξιδεύοντας με 18,18%. Η ώρα άφιξης στον λιμένα του προορισμού και οι μετάδοση της εμπειρίας από φίλους και γνωστούς διαμορφώνουν τον τρίτο λόγο προτίμησης με 12,12%.

6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Στον Πίνακα 6.8, οι επιβάτες με μεταπτυχιακό τίτλο στα χέρια τους επιλέγουν Superfast Ferries διότι η υπηρεσία ανταποκρίνεται στο αντίτιμο που δίνουν για να την αποκτήσουν. Με 33,33%, η ώρα αναχώρησης και με 20% η σύσταση της εταιρείας από τους φίλους και γνωστούς, αφορούν παράγοντες επιλογής που παίζουν σημαντικό ρόλο στην προτίμηση της Superfast Ferries. Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο αυτών των επιβατών, τους κάνει πιο απαιτητικούς και μια ποιοτική αγορά ως προς την υπηρεσία που θα αγοράσουν. Το ίδιο ποσοστό των κυριότερων λόγων προτίμησης αντανακλά την στάση τους και την πολυπλοκότητα της ίδιας τους της επιλογής.

Οι επιβάτες με ανώτατη/ανώτερη εκπαίδευση πέρα από την ώρα αναχώρησης είναι ο πρώτος λόγος (37,29%), η επιλογή τους μπορεί να χαρακτηριστεί είτε τυχαία είτε παρορμητική δεδομένου ότι αυτή έγινε διότι δεν υπήρχε άλλο διαθέσιμο μέσο (22,03%). Αμέσως μετά, το κριτήριο επιλογής ήταν η τιμή με ποσοστό 20,34% και η κατεύθυνση του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Τα άτομα που έχουν εκπαίδευση Λυκείου, επιλέγουν την εταιρεία με ποσοστό 26,79% διότι έχουν ξαναταξιδέψει και θέλουν να βιώσουν την ίδια ευχάριστη εμπειρία. Επίσης την ίδια προτίμηση δείχνουν και στην ώρα αναχώρησης. Ότι δεν υπήρχε άλλο διαθέσιμο μέσο απασχόλησε το 25% κατά την επιλογή και την παρότρυνση από φίλους και γνωστούς επηρέασε το 21,43%.

Οι επιβάτες μέχρι Γυμνασίου, επιλέγουν κυρίως την εταιρεία για την ώρα αναχώρησης με 26,67% και για την ώρα άφιξης με 20%. Πρόκειται για επιβάτες

που έχουν επηρεαστεί από την εικόνα της εταιρείας αναφορικά με τις ώρες αναχώρησης, άφιξης και διάρκειας του ταξιδιού και επομένως οι λόγοι αυτοί διαδραματίζουν ουσιαστικό παράγοντα στην επιλογή. Επίσης επιλέγουν την εταιρεία για άλλους προσωπικούς λόγους τους.

6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

6.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Ο λόγος ταξιδιού προδιαγράφει και τους παράγοντες επιλογής των επιβατών για την εταιρεία που θα χρησιμοποιήσουν. Ο Πίνακας 6.9 δείχνει τα ακόλουθα:

Όσοι εκ των επιβατών ταξιδεύουν για τουρισμό που αποτελεί και το κατεξοχήν κομμάτι του δείγματος με 74,30% επιζητούν συνέπεια στις ώρες αναχώρησης προκειμένου να μεταβούν πιο γρήγορα στον προορισμό τους με ποσοστό 28,57%. Επίσης επέλεξαν την εταιρεία που διευκόλυνε το πρόγραμμά τους με ποσοστό 18,80%. Το ίδιο κομμάτι του δείγματος (18,80%) επηρεάστηκε έντονα από τους φίλους ή γνωστούς ή από τον τουριστικό πράκτορα.

Αυτοί που χρησιμοποιούν την γραμμή Πάτρας – Ανκόνας για επαγγελματικούς λόγους και αφορά το δεύτερο κομμάτι του δείγματος με 9,50%, επιλέγουν την εταιρεία με 23,53% διότι έχουν δοκιμάσει της υπηρεσίες που παρέχει κατά το παρελθόν και έχουν μείνει ευχαριστημένοι. Με το ίδιο ποσοστό, επηρεάζονται από την ώρα αναχώρησης του πλοίου για να προσαρμόσουν το επαγγελματικό τους πρόγραμμα. Η αμεσότητα του μέσου για να μεταβούν πιο γρήγορα στην δουλειά τους αφορά τον τρίτο λόγο προτίμησης της εταιρείας με ποσοστό 17,56%.

Στην συνέχεια, έχουμε το κομμάτι του δείγματος (8,94%) που ταξιδεύει στην γραμμή αυτή για λόγους εκπαιδευτικούς. Η ώρα αναχώρησης είναι φυσικό να παίζει καθοριστικό ρόλο αφού οι φοιτητές /τριες θέλουν να βρουν την κατάλληλη ώρα που τους βολεύει για να ταξιδέψουν. Ο τρίτος λόγος ενισχύει την επιτακτικότητα των καθημερινών αναχωρήσεων για γρηγορότερη μετάβαση.

Τέλος, οι επιβάτες που ταξιδεύουν για άλλους λόγους όπως π.χ. μεταναστευτικούς, ιατρικούς, κ.α. κυρίως επηρεάζονται από προγενέστερη εμπειρία που είχαν με τις υπηρεσίες της Superfast Ferries που όμως συνδυάζονται με την ώρα αναχώρησης του πλοίου.

6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ
ΤΑΞΙΔΙΟΥ**

6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

6.9 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Συνεχίζοντας την παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας, περνάμε στον Πίνακα 6.10 που αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών της Superfast Ferries και πως αυτή επηρεάζεται από τον τόπο διαμονής τους. Στα ακόλουθα Διαγράμματα, η ανάλυση των λόγων επιλογής έχει γίνει με ομαδοποίηση των σχετικών πόλεων σε χώρες και ευρύτερες περιφέρειες για καλύτερη επεξεργασία. Πιο συγκεκριμένα, η ομαδοποίηση σε περιφέρειες έγινε για τις χώρες Ελλάδα και Ιταλία που αποτελούν και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος.

Είναι γνωστό ότι οι επιδράσεις -που δέχονται οι καταναλωτές από το κοινωνικό τους περιβάλλον- ασκούν κάποιες επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Οι επιδράσεις αυτές διαμορφώνουν την κουλτούρα των επιμέρους ομάδων και προσδιορίζουν τους τρόπους αντίδρασης. Μέσα στην διαμορφωμένη κουλτούρα των καταναλωτών σχηματίζονται υποκουλτούρες με κοινές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα. Παράγοντες όπως οι γεωγραφικοί συμβάλουν στην διαμόρφωση της υποκουλτούρας των επιμέρους ομάδων. Κάτοικοι διαφόρων περιοχών αναπτύσσουν διαφορετική συμπεριφορά, τρόπο ζωής, και βασικές αξίες. Η δομή του πληθυσμού, η γενικότερη οικονομική κατάσταση, οι κλιματολογικές συνθήκες και η τοπογραφία επηρεάζουν πολλά από τα στοιχεία της γεωγραφικής υποκουλτούρας. Η έκφραση αυτών γίνεται μέσω των διαφορετικών αγοραστικών προτιμήσεων.³⁰

Εξετάζοντας τον Πίνακα 6.10 διαπιστώνουμε τα ακόλουθα:

³⁰ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, σελ.252-253

Οι επιβάτες που διαμένουν στην Αγγλία προτιμούν κυρίως την Superfast Ferries για τα ταξίδια τους διότι τους βολεύει η ώρα αναχώρησης του πλοίου με ποσοστό 33,33%. Ως δεύτερος λόγος προτίμησης με ποσοστό 16,67%, είναι η σύσταση των φίλων / γνωστών αλλά και του πράκτορα. Ενδεχομένως, ο λόγος προτίμησης να οφείλεται στην αγγλική κουλτούρα που θέλει ακρίβεια και οργάνωση στις μετακινήσεις.

Οι επιβάτες που διαμένουν στην Αττική, έχοντας σχηματίσει θετική εικόνα για την εταιρεία από προηγούμενη εμπειρία, την επέλεξαν και πάλι με ποσοστό 26,32%. Η ώρα αναχώρησης των καινούργιων πλοίων της Superfast Ferries δίνουν τον δεύτερο λόγο προτίμησης σε αυτούς με ποσοστό 21,05%.

Οι κάτοικοι των περιοχών της Β. Ελλάδας (Θεσσαλονίκη, Ξάνθη, Σέρρες) & Σποράδων, κυρίως επηρεάζονται στην επιλογή τους από τα νέα πλοία με ποσοστό 33,33%.

Ενώ οι κάτοικοι περιοχών της Β. Ιταλίας (Ανκόνα, Μιλάνο, Μπολώνια, Πάντοβα, κ.α.) τους ενδιαφέρει κυρίως η ώρα αναχώρησης του πλοίου (31,91%) και επηρεάζονται από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα. Αντίθετα, το 27,27% των κατοίκων της Ν. Ιταλίας επηρεάζονται κατά την επιλογή τους από τους φίλους και γνωστούς και το 18,18% από την μη διαθεσιμότητα άλλου μέσου και την διαφήμιση.

Οι κάτοικοι που διαμένουν στο Βέλγιο, επηρεάζονται με το ίδιο ποσοστό 33,33% από την προηγούμενη εμπειρία, την τιμή και άλλων διαφόρων λόγων. Οι Γάλλοι κάτοικοι, θέτουν ως πρωτεύοντα λόγο επιλογής με ποσοστό 46,15% την μη διαθεσιμότητα άλλου μέσου για την μετάβασή τους στην χώρα διαμονής

τους. Από την άλλη πλευρά, οι κάτοικοι Γερμανικών πόλεων, δίνουν βάρος σε παράγοντες όπως η ώρα αναχώρησης και άφιξης του πλοίου στο λιμένα προορισμού του με το ίδιο ποσοστό 21,21%.

Κάτοικοι Διαφόρων πόλεων (όπως Εκουαδór, Κωνσταντινούπολης, άγνωστη πόλης Αργεντινής, Ουγγαρίας κ.α.) προτιμούν την εταιρεία για άλλους λόγους (23,81%) που δεν αναφερόντουσαν στο ερωτηματολόγιο. Οι Ισπανοί προτιμούν την εταιρεία με ποσοστό 21,43% - λόγω της μη διαθεσιμότητας κάποιου εναλλακτικού μέσου, της τιμής του προϊόντος και άλλων προσωπικών λόγων.

Κύριος λόγος προτίμησης των κατοίκων της Κ. Ελλάδας είναι οι καθημερινές αναχωρήσεις που έχει η εταιρεία αφού τα δύο δρομολόγια την ημέρα δίνουν την δυνατότητα της πολλαπλής επιλογής και διευκόλυνσης.

Οι κάτοικοι των νησιών του Ανατολικού Αιγαίου & Κρήτης σχηματίζουν την προτίμησή τους (25%) από την μη διαθεσιμότητα άλλου μέσου, τις καθημερινές αναχωρήσεις και την προηγούμενη ευχάριστη εμπειρία που είχαν με τα πλοία.

Οι κάτοικοι της Πελοποννήσου δείχνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε παράγοντες όπως οι καθημερινές αναχωρήσεις και η ώρα αναχώρησης και άφιξης του δρομολογίου. Είναι λογικό να επηρεάζονται από αυτούς τους παράγοντες αφού λόγω της κοντινής απόστασης από το λιμάνι της Πάτρας θέλουν ένα μέσο άμεσο και βολικό για το ταξίδι τους.

Τέλος από τους κατοίκους των Υπόλοιπων Ιταλικών πόλεων (Macerata, Marche, Prato, Siena, κ.α.) που προτιμούν Superfast Ferries, το 26,53% την

προτιμά για την διευκόλυνση από την ώρα αναχώρησης, το 18,37% κατευθύνθηκε από τον ταξιδιωτικό πράκτορα και το 16,33% από την διαφήμιση της εταιρείας.

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ
ΔΙΑΜΟΝΗΣ**

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ

Συνεχίζοντας την παράθεση των ευρημάτων της έρευνας περνάμε στον Πίνακα 6.11 ο οποίος απεικονίζει τους 5 κυριότερους παράγοντες επιλογής σε σχέση με την διαμονή των επιβατών πάνω στο πλοίο. Σύμφωνα με τα αντίστοιχα Διαγράμματα αυτού του Πίνακα, παρατηρούμε ότι από τους επιβάτες που έχουν θέσει ως πρωτεύοντα λόγο την ώρα αναχώρησης του πλοίου το 48% έχει εισιτήριο καταστρώματος, το 26% καμπίνα εξωτερική και το 20% εσωτερική.

Η μη διαθεσιμότητα άλλου μέσου ως δεύτερο λόγο προτίμησης, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο κομμάτι του επιβατηγού κοινού (70,97%) στο κατάστρωμα και μόλις το 12% σε καμπίνα εξωτερική. Ο τρίτος λόγος προτίμησης που αφορά την σύσταση της εταιρείας από τους φίλους και γνωστούς, κατανέμεται στο κατάστρωμα κατά 44,83%, σε καμπίνα εξωτερική κατά 20,69%, σε εσωτερική κατά 17,24% και σε κοιτώνες κατά 13,79%. Η προηγούμενη ταξιδιωτική επιλογή με την εταιρεία ως τέταρτος λόγος προτίμησης με 17,18%, προσδιορίζεται από τους επιβάτες με επιλογή διαμονής στο πλοίο, το κατάστρωμα (35,71%) και καμπίνα εξωτερική (32,14%). Παράλληλα, οι συστάσεις του ταξιδιωτικού πράκτορα αφορούν το 32% των επιβατών που επιλέγει κατάστρωμα και το 28% καμπίνα εξωτερική.

Όπως είδαμε σε αυτόν τον Πίνακα, ο κύριος όγκος των επιβατών επιλέγει την πιο οικονομική λύση της εταιρείας και πιο συγκεκριμένα το κατάστρωμα για το ταξίδι του ανεξάρτητα από τους κύριους λόγους προτίμησης αυτής. Βέβαια αυτό που είναι ενδεικτικό είναι τα διαφορετικά ποσοστά στην επιλογή του

καταστώματος ως μέρος διαμονής κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι στην μη διαθεσιμότητα του μέσου, συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών σε κατάστρωμα. Η καμπίνα εξωτερική ως επιλογή διαμονής εμφανίζεται με μεγαλύτερο ποσοστό στην προτίμηση της εταιρείας με βάση προηγούμενη εμπειρία που άφησε ευχάριστες εντυπώσεις στους επιβάτες.

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ
ΠΛΟΙΟ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ
ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ**

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ

6.11 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΠΛΟΙΟ

6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Ο Πίνακας 6.12 που ακολουθεί παραθέτει τους παράγοντες επιλογής και πως αυτοί διαμορφώνονται από την διαμονή στον τόπο προορισμού των επιβατών. Όπως παρατηρούμε από τα στοιχεία του Πίνακα, οι επιβάτες (21,57%) που θα μείνουν σε άλλο κατάλυμα πέρα των αναφερομένων στο ερωτηματολόγιο, θέλησαν να φύγουν ώρα την οποία δεν υπήρχε άλλο διαθέσιμο μέσο και επέλεξαν την εταιρεία διότι η τιμή της ανταποκρίνεται στο επίπεδο της υπηρεσίας που απολαμβάνουν. Οι επιβάτες που θα καταλύσουν σε ενοικιαζόμενο σπίτι κυρίως επηρεάστηκαν κατά την επιλογή από την ώρα αναχώρησης του πλοίου (36,96%), αυτοί που θα μείνουν σε ιδιόκτητο ή συγγενικό σπίτι επέλεξαν την Superfast Ferries διότι είχαν ταξιδέψει κι άλλη φορά και είχαν μείνει ευχαριστημένοι (27,03%). Τέλος, οι επιβάτες που θα μείνουν σε ξενοδοχείο πέρα από την ώρα αναχώρησης που αναμφισβήτητα παίζει καταλυτικό ρόλο στην επιλογή λόγω άμεση μετάβασης στο προορισμό, η παρακίνηση του ταξιδιωτικού πράκτορα που ενδεχομένως να έχει συνδυάσει μεταφορικό μέσο και κατάλυμα για το επιβάτη είναι φανερή από το ποσοστό του 24,32%.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το κατάλυμα σε σχέση με τον τόπο προορισμού αφορά όλο το επιβατηγό κοινό που είτε θα χρησιμοποιήσει την γραμμή Πάτρας-Ανκόνας ως τελικό προορισμό είτε ως ενδιάμεσο σταθμό για επιστροφή στην χώρα διαμονής του.

6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΝ
ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

6.12 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΝΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

6.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Είναι γεγονός ότι η συχνότητα των ταξιδιών της γραμμής Πάτρα- Ανκόνα επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών και διαμορφώνουν την προτίμησή τους αντίστοιχα. Στον Πίνακα 6.13 βλέπουμε ότι οι κυριότεροι παράγοντες επιλογής της συγκεκριμένης εταιρείας είναι η ώρα αναχώρησης του δρομολογίου και η προηγούμενη ευχάριστη εμπειρία ταξιδιού που έχουν αποκομίσει οι επιβάτες. Ανάλογα όμως με τις φορές που έχουν πραγματοποιήσει το ταξίδι αυτό, οι επιβάτες δηλώνουν διαφορετικό λόγο προτίμησης προς την εταιρεία. Έτσι, οι επιβάτες που έχουν ταξιδέψει από 1 έως 5 φορές στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας θεωρούν ως κύριο λόγο επιλογής την ώρα αναχώρησης με ποσοστό 34,38%. Την ίδια προτίμηση φαίνεται να έχουν και οι επιβάτες που έχουν ταξιδέψει από 6-10 φορές με όμως λιγότερο ποσοστό (33,33%). Αντίθετα αυτοί που έχουν ταξιδέψει πάνω από 10 φορές, θεωρούν ότι η επανάληψη της επιλογής τους οφείλεται σε προηγούμενη εμπειρία σε συνδυασμό με την ώρα αναχώρησης του πλοίου (26,32%).

Η αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών που έχουν ταξιδέψει από 1-5 φορές φαίνεται να έχει μια πιο ομοιόμορφη κατανομή στους λόγους προτίμησης της εταιρείας διότι πέρα των δύο πρώτων λόγων, το 18,75% ενδιαφέρεται για την ώρα άφιξης, το 15,63% επηρεάζεται από την τιμή σε σχέση με το προϊόν και το 10,94% από τις καθημερινές αναχωρήσεις. Περισσότερη συγκεντρωτική κατανομή φαίνεται να έχουν τα ποσοστά που αφορούν τις άλλες κατηγορίες επιβατών ανάλογα με τις φορές των ταξιδιών.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η περιγραφή και ερμηνεία της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών – επιβατών στην γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας και συγκεκριμένα της θαλάσσιας οδού Πάτρας – Ανκόνας καθώς και η ανάλυση των παραγόντων για τους οποίους οι επιβάτες αυτοί επέλεξαν την Superfast Ferries ως την συγκεκριμένη μάρκα υπηρεσίας προκειμένου να ταξιδέψουν, αποτέλεσε το αντικείμενο αυτής της μελέτης.

Στα κεφάλαια που προηγήθηκαν, επιχειρήθηκε η ανάλυση εννοιών σχετικές με την ακτοπλοϊκή μεταφορική υπηρεσία και γενικότερα για τον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας, ο προσδιορισμός των διαστάσεων της ικανοποίησης, δηλαδή στον καθορισμό των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων υπηρεσιών που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των πελατών, επιχειρήθηκε ανάλυση του κλάδου της αγοράς της Αδριατικής με εστίαση στην γραμμή Πάτρας – Ανκόνας και τέλος παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας για τα χαρακτηριστικά του δείγματος σε 3 μέρη. Το πρώτο καλύπτει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το δεύτερο τα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν – υπηρεσία και στο τρίτο μέρος αναφέρονται οι λόγοι επιλογής της Superfast Ferries συναρτήσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

Με βάση τα πρωτογενή ευρήματα της έρευνας που παρουσιάστηκαν στα κεφάλαια 4,5 και 6, τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του επιβάτη της Γραμμής Πάτρας - Ανκόνας αλλά και των λόγων προτίμησης του συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος αποτελούν επιβάτες άγαμοι, άρρενες, χωρίς παιδιά και με ηλικία 25 – 44 χρονών. Ανήκουν σε μέση εισοδηματική κατάσταση (έως 5 εκατ. δρχ ετησίως), έχοντας κυρίως Ανωτάτη (ΑΕΙ/ΤΕΙ) εκπαίδευση και με μικρή διαφορά εκπαίδευση Λυκείου/ΤΕΛ. Έχουν Ιταλική υπηκοότητα (48,46%) με τόπο διαμονής τις πόλεις της Βόρειο Ιταλίας. Ακολουθούν οι Ελληνικής υπηκοότητας (26,96%) επιβάτες που διαμένουν στο λεκανοπέδιο της Αττικής.
- Ο κύριος σκοπός του ταξιδιού των επιβατών είναι αναμφισβήτητα ο τουρισμός – δεδομένου και του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας – και μετέπειτα η ικανοποίηση των επαγγελματικών υποχρεώσεων τους. Σε σχέση με τις υπηρεσίες πάνω στο πλοίο, το μεγαλύτερο κομμάτι του δείγματος επιλέγει καμπίνα εξωτερική και ιδίως οι επιβάτες αυτοί με ΙΧ αυτοκίνητο, ενώ οι άνευ ΙΧ επιλέγουν κατάστρωμα. Ως τόπο διαμονής στον προορισμό τους, η παραμονή σε ξενοδοχείο έχει το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης των επιβατών, με μέσο χρόνο ημερών εκεί τις 11+ μέρες.
- Αναφορικά με την συχνότητα της χρήσης του μέσου, πάνω από τους μισούς επιβάτες έχουν ξαναταξιδέψει στην γραμμή αυτή και με συχνότητα 1-5 φορές. Η Superfast Ferries είναι η πρώτη επιλογή τους παρόλο που όσο αυξάνεται η χρήσης της υπηρεσίας από 6-10 φορές, οι επιβάτες επιλέγουν να ταξιδέψουν και με τις άλλες εταιρείες. Πιστότητα στην εταιρεία φαίνεται να υπάρχει από τις 10+ φορές ταξιδιού.

- Τέλος, σχετικά με τους λόγους προτίμησης, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο πρώτος λόγος προτίμησης της εταιρείας είναι η διευκόλυνση που παρέχεται από την ώρα αναχώρησης του πλοίου, ο δεύτερος αφορά στην μη ύπαρξη άλλου διαθέσιμου και εναλλακτικού μέσου και ο τρίτος λόγος αφορά την σύσταση της εταιρείας από τους φίλους και γνωστούς. Οι λόγοι αυτοί προτίμησης αποτυπώνονται και σε συνδυασμό με τα επιμέρους δημογραφικά και προϊόντικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πέρα όμως από τα συνοπτικά χαρακτηριστικά που περιγράφουν το δείγμα της έρευνας και που διατυπώθηκαν παραπάνω, σκόπιμο είναι να αναφερθούν κάποια αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας που δίνουν περισσότερες πληροφορίες και απαντήσεις για την αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών της γραμμής Πάτρας – Ανκόνας. Πολλά από αυτά τα αποτελέσματα θα ερμηνευτούν με βάση το marketing plan του Marketing & Sales Department της Superfast Ferries αλλά και με βάση τη καθεαυτού αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών όπως αυτή φαίνεται από την έρευνα.

Το δείγμα αποτελείται κατά κύριο λόγο από ηλικίες 25 – 44, οι οποίες αποτελούν και την αγορά – στόχο της εταιρείας και κατά δεύτερο από ηλικίες 18-24. Το ενδιαφέρον της εταιρείας φαίνεται να επικεντρώνεται πολύ σε αυτές τις δύο κατηγορίες και προσπαθεί με ειδικά πακέτα διαμορφωμένα προς στις ανάγκες αυτών να κερδίσει πελάτες. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τα «Feel Free Specials» που είναι πακέτα ευέλικτα προσφέροντας απόλυτη ελευθερία κινήσεων –ταξίδι με το ΙΧ του επιβάτη - παρέχοντας μόνο την μετάβαση και την διαμονή σε διάφορους προορισμούς του εξωτερικού . Παρόμοιο πακέτο είναι και τα Superfast Specials που αφορούν οργανωμένες εκδρομές.

Με αφορμή τα πακέτα αυτά, θα πρέπει να πούμε ότι για τους επιβάτες που συμμετέχουν σε αυτά, η εταιρεία προσπαθεί να τους κρατήσει ως μόνιμους και πιστούς πελάτες της. Βέβαια σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιβάτες που επιλέγουν την εταιρεία για μία φορά επιστρέφουν σε αυτή από την δέκατη και πάνω φορά του ταξιδιού τους γεγονός που δηλώνει ότι η Superfast δεν κερδίζει αμέσως τον πελάτη με τις υπηρεσίες της και δεν υπάρχει έντονη αφοσίωση από αυτούς.

Οι επιβάτες που είναι άγαμοι με κανένα παιδί και με μέσο εισόδημα έως 5 εκατ. διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος αυτού για να καλύψουν προσωπικές ανάγκες και όχι της οικογένειας. Από την άλλη πλευρά, οι έγγαμοι επιβάτες με οικογένεια από 1 έως 2 παιδιά και με εισόδημα που ξεκινάει από τα 5 εκατ., επιλέγει να ταξιδέψει με την Superfast Ferries διότι πιστεύει ότι 'αξίζει' να δαπανά μέρος του εισοδήματός του για κάλυψη των δικών του και της οικογένειάς του μεταφορικών αναγκών. Τα αποτελέσματα αυτά ερμηνεύονται από τις πρακτικές της εταιρείας σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει. Πιο συγκεκριμένα, η Superfast Ferries παρέχει εκπτώσεις για απλές ή μετ' επιστροφής διαδρομές για εισιτήρια που εκδίδονται αρκετά νωρίτερα του ταξιδιού, για παιδιά κυρίως κάτω των 4 ετών και για ενήλικες άνω των 65 ετών. Δεν υπάρχουν πακέτα για οικογένειες αλλά και ούτε ιδιαίτερες υπηρεσίες onboard για την απασχόληση των παιδιών. Κυρίως, οι επιβάτες που προαναφέραμε δαπανούν αρκετά πάνω στο πλοίο και ενδιαφέρουν περισσότερο την εταιρεία.

Τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν τη συχνότητα της υπηρεσίας και την επιλογή της εταιρείας, δίνουν πληροφορίες που είναι άξιες προσοχής. Θα περίμενε κανείς ότι από την στιγμή που η Superfast είναι ο

ηγέτης στην γραμμή της Αδριατικής για την μεταφορά των επιβατών, η προτίμηση της εταιρείας να αυξάνεται ανάλογα με τις φορές. Αντίθετα, φαίνεται ότι οι επιβάτες την επιλέγουν από μια έως 5 φορές και έπειτα από τις 10 και πάνω. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται αντίθετο με την επιλογή της εταιρείας ανεξαρτήτως της εισοδηματικής κατάστασης των επιβατών, όπου η Superfast έχει την πρώτη θέση.

Η έλλειψη πιστότητας που παρατηρείται από τους Ιταλούς επιβάτες για την προτίμηση τους στην εταιρεία αποτελεί σημαντικό στοιχείο δεδομένης της «κυριαρχίας» του δείγματος από το ιταλικό στοιχείο. Επιπλέον, είναι σημείο άξιο προσοχής από την εταιρεία αφού οι τρόποι προώθησης του προϊόντος – υπηρεσίας προς τις χώρες του εξωτερικού –κυρίως Ιταλία- γίνονται με όλα τα μέσα της διαφήμισης, επισκέψεων στα πλοία ειδικών ομάδων επιρροής του Ιταλικού κοινού, χορηγιών ξένων ομάδων που είναι πρότυπα για την αγορά στόχο.

Ο κυριότερος λόγος προτίμησης όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η ώρα αναχώρησης των πλοίων που δίνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην εταιρεία αφού έχει δύο αναχωρήσεις ημερησίως, μια μεσημεριανή και μια βραδινή, σε σχέση με τις άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες της γραμμής. Η συχνότητα αυτή των δρομολογίων δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να έχει διπλή επιλογή προκειμένου να ταξιδέψει. Θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς ότι η ακρίβεια των δρομολογίων, η ευελιξία που δίνεται στον επιβάτη από τις ώρες αναχωρήσεων και αφίξεων αποτελεί σημαντικούς παράγοντες όχι μόνο για την εταιρεία προκειμένου να κερδίσει πελάτες αλλά και για την ικανοποίηση αυτού. Η Superfast Ferries έχει εκμεταλλευτεί το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει σε επίπεδο διαφήμισης και προώθησης του προϊόντος.

Αναφορικά με τον δεύτερο λόγο προτίμησης- μη διαθεσιμότητα άλλου μέσου-, μπορούμε να κατανοήσουμε την έλλειψη της πιστότητας που έχει διαπιστωθεί από τα αποτελέσματα της έρευνας και τους επιβάτες αφού τα πλοία που δραστηριοποιούνται στη γραμμή έχουν –τα περισσότερα- παρόμοιες προδιαγραφές πχ. πλοία νέας τεχνολογίας, γρήγορα, άνετα.

Ο τρίτος λόγος προτίμησης είναι οι συστάσεις φίλων και γνωστών για την εταιρεία. Λόγω της χρήσης της υπηρεσίας που κυρίως είναι από 1 έως 5 φορές για τους επιβάτες της γραμμής, οι συστάσεις από τρίτους αποτελούν καθοριστικό παράγοντα επιλογής καθώς η πλειονότητα των επιβατών δεν έχει δοκιμάσει αρκετές φορές τις παρεχόμενες υπηρεσίες και είναι λογικό να καταφεύγει σε ομάδες αναφοράς. Θυμίζουμε ότι οι φίλοι και γνωστοί σχηματίζουν τις λεγόμενες ομάδες αναφοράς που δεν είναι τίποτα άλλο από διάφορες ομάδες ατόμων που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όταν πρόκειται να πάρουν αγοραστική απόφαση³¹.

Επίσης, από την ανάλυση προκύπτει ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του μέσου. Σε συμφωνία με το παραπάνω, οι τρόποι προώθησης της εταιρείας περιλαμβάνουν την προβολή του προϊόντος μέσα από ένα δίκτυο ταξιδιωτικών πρακτόρων ανά τον κόσμο, με ιδιαίτερη έμφαση στις αγορές που δραστηριοποιείται η Superfast, με καταχωρήσεις στον περιοδικό τύπο των χωρών από όπου μεταφέρει επιβάτες πχ. Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο. Η πρακτική αυτή της προώθησης του προϊόντος δίνει όπως

³¹ Βλ. Γεώργιος Ι. Σιώμοκος, σελ.259

είναι λογικό μεγάλη δύναμη επιρροής στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι επιβάτες που επηρεάζονται περισσότερο από τους τελευταίους, είναι οι Ιταλοί. Επίσης, μέσα από ειδικές προσφορές τουριστικών πακέτων που συνδυάζουν την διαμονή σε ξενοδοχεία σε ελκυστικές τιμές με την μεταφορά στον προορισμό τους, κατευθύνουν τον επιβάτη στην επιλογή της εταιρείας.

Η αγοραστική συμπεριφορά των επιβατών της γραμμής αυτής επηρεάζεται από την γενικότερη ανάπτυξη και δραστηριοποίηση των ναυτιλιακών εταιρειών που εμφανίζονται στην αγορά της Αδριατικής. Η αγορά αυτή διέρχεται σε μια περίοδο ανακατατάξεων, με κύρια χαρακτηριστικά την έντονη κινητικότητα από πλευράς εξαγορών, συγχωνεύσεων και συνεργασιών μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων. Στην θαλάσσια γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας και δεδομένης της ανυπαρξίας του κρατικού παρεμβατισμού, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών αναμένεται να είναι μεγάλος και κυρίως στο επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας, στη διάρκεια και συχνότητα των δρομολογίων, στις ώρες άφιξης και αναχώρησης των πλοίων.

Η επιβατική κίνηση αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση τα επόμενα χρόνια, με σταδιακή μετατόπιση της κίνησης από τα λιμάνια της Νότιας Ιταλίας προς αυτά της Βόρειας, καθώς και απορρόφηση του συνόλου του μεταφορικού έργου από τις πρωτοπόρες και μεγάλου μεγέθους εταιρείες της αγοράς. Επισημαίνεται ότι οι μεγάλες ναυτιλιακές ελληνικές εταιρείες της αγοράς έχουν περιορίσει τις μικρότερου μεγέθους ιταλικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στα λιμάνια της Νότιας Ιταλίας.

Η Superfast Ferries, τείνει να εξακολουθήσει και στο άμεσο μέλλον να ηγείται της αγοράς της Αδριατικής και κυρίως της Γραμμής Πάτρας – Ανκόνας αφού

στόχος της είναι διαμέσου του συνεχώς ανανεωμένου στόλου της να ισχυροποιήσει την θέση της στην πύα της Αδριατικής αλλά και να κατακτήσει σημαντικά κομμάτια σε άλλες αγορές³². Η ικανοποίηση των επιβατών της αποτελεί βασικό δείκτη απόδοσης των προσφερόμενων υπηρεσιών που συνδυάζεται με την φιλοσοφία της εταιρείας και δεν είναι άλλη από τον «προσανατολισμό στον πελάτη».

Εξάλλου μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών – ναυτιλιακή εταιρεία- που είναι προσανατολισμένη στον πελάτη, δεσμεύεται να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα- υπηρεσίες, με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Μια τέτοια εταιρεία, αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τους τελικούς κριτές των υπηρεσιών που προσφέρει³³.

³² Από προσωπική συνέντευξη με την κα. Γ. Πετροπούλου, Marketing Manager στην αγορά της Αδριατικής (Πάτρα – Ανκόνα) της Superfast Ferries.

³³ Γρηγορούδης Β.-Σίσκας Γ. «Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, σελ. 15

BIBΛIOΓPAΦIA

BIBΛIOΓPAΦIA

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Πέτρος Μάλλιαρη, «Εισαγωγή στο Marketing», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2001

Βαγγέλης Γρηγορούδης & Γ. Σίσκος, «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000

Ελ. Γεωργαντόπουλος – Γ.Π. Βλάχος «Ναυτιλιακή Οικονομική», Εκδόσεις Τζέι & Τζέι, Πειραιάς 1997

Λεκάκου Μ., Διατριβή «Οικονομικές απόψεις του Ακτοπλοϊκού Ζητήματος- Η τιμολογιακή πολιτική»

Β.Ν. Μεταξάς, «Οικονομική των Μεταφορών», Πειραιάς 1967

Ε. Γεωργαντόπουλου, «Ναυτιλιακή Οικονομική & Πολιτική Ι», Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα 1984

Κλαδική Μελέτη ICAP «Ελληνική Επιβατηγός Ναυτιλία,- Νοέμβριος 2000», ICAP, Αθήνα 2001

Γεώργιος Ι. Σιώμκος «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς 1994

Προσωπική συνέντευξη με την κα. Γ. Πετροπούλου, Marketing Manager στην αγορά της Αδριατικής (Πάτρα – Ανκόνα) της Superfast Ferries.

ΞΕΝΗ

Philip Kotler “Marketing-Management” EMI INTERBOOKS PUBLICATIONS, Β' τόμος, 1991

Quality & Environmental Management Manual of Superfast Ferries, Superfast Ferries, Αθήνα 2002

ΑΡΘΡΑ

Ναυτεμπορική, «Αδριατική-Ιόνιο: Διάδρομος....απογείωσης για την οικονομία», 15/01/02

Εφημερίδα ΠΑΡΟΝ, «Μαίνεται ο 'πόλεμος των φορτηγών' στην Πάτρα», 15/07/2001

Ιστοσελίδα Ναυτεμπορικής, «Και το 2000 κυρίαρχοι στην Αδριατική οι Έλληνες» 15/12/2000

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ
