



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

Διπλωματική Εργασία

**Η ποιότητα στις μεταφορικές - ακτοπλοϊκές υπηρεσίες, μελέτη
περίπτωσης Μινωικών Γραμμών, δρομολόγιο Πειραιάς-
Ηράκλειο.**

Χρυσή Χ. Αργυρού

Πειραιάς 2015

Αφιερώνεται στη μνήμη του αδερφού μου, Γιάννη.

Η ποιότητα στις μεταφορικές - ακτοπλοϊκές υπηρεσίες, μελέτη περίπτωσης Μινωικών Γραμμών δρομολόγιο Πειραιάς- Ηράκλειο.

Αργυρού Χρυσή

Σημαντικοί όροι: Ποιότητα υπηρεσιών, ακτοπλοϊκές, Μινωικές Γραμμές

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη αποτελείται από εννέα κεφάλαια και χωρίζεται στο θεωρητικό και στο ερευνητικό μέρος.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της ποιότητας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι γίνει κατανοητός ο ρόλος της ποιότητας και οι διαστάσεις της. Παράλληλα αναφέρονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα όπως το ανθρώπινο δυναμικό και το άψυχο δυναμικό. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στα μειονεκτήματα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.

Το επόμενο κεφάλαιο πραγματεύεται γενικά τις θαλάσσιες μεταφορές καθώς και την έννοια και τα χαρακτηριστικά της ναύλωσης. Επίσης αναλύονται η σύμβαση της θαλάσσιας μεταφοράς και οι υποχρεώσεις του εκναυλωτή και του μεταφορέα.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση της ποιότητας των υπηρεσιών, τις προσδοκίες των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η συμβολή των ποιοτικών υπηρεσιών στη προσήλωση των πελατών καθώς και οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση τους.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στη ναυτιλιακή εταιρεία ποιότητας και τα χαρακτηριστικά της.

Στο ερευνητικό υπόβαθρο της παρούσας μελέτης που ξεκινάει στο κεφάλαιο έξι, αναλύεται η μεθοδολογία διεξαγωγής της έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η δειγματοληψία. Η συλλογή των στοιχείων της έρευνας

πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν από τους επιβάτες κατά τη διάρκεια του πλου.

Στο κεφάλαιο εφτά παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή και η δομή της εταιρείας των Μινωικών Γραμμών, η οποία συμμετείχε στην έρευνα.

Το κεφάλαιο οχτώ περιλαμβάνει την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αναλύονται οι περιορισμοί, ο στόχος της έρευνας και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας έγινε με τη χρήση του προγράμματος ανάλυσης δεδομένων (SPSS).

Το κεφάλαιο εννέα περιέχει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και τη μελέτη που προηγήθηκαν.

Ευχαριστίες

*Η ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την πολύτιμη υποστήριξη του επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο **Σαμπράκο Ευάγγελο**. Του εκφράζω ένα βαθύ ευχαριστώ για την βοήθεια που μου προσέφερε και για τον χρόνο που μου αφιέρωσε. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής κύριο **Λαγοδήμο** και κύριο **Σφακיאνάκη**.*

*Επίσης ευχαριστώ θερμά την εταιρεία **Μινωικές Γραμμές**, που δέχτηκε να συμμετάσχει στην έρευνα και μου επέτρεψε την διεξαγωγή της, κατά τη διάρκεια του πλού.*

Τέλος νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την κάθε είδους συμπαράσταση που απλόχερα μου προσφέρει.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Τίτλος	Σελίδα
Σχήμα 1: Το μοντέλο Gronroos της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.....	40
Σχήμα 2: Τα τρία επίπεδα ποιότητας του Καπο.....	48
Σχήμα 3: Το μοντέλο Servqual.....	51
Σχήμα 4: Το μοντέλο των χασμάτων.....	54
Σχήμα 5: Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην προσήλωση των πελατών.....	57
Σχήμα 6: Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής πίστης.....	60
Σχήμα 7: Το οργανόγραμμα της εταιρείας.....	89
Σχήμα 8: Κύκλος εξυπηρέτησης πελατών- ακτοπλοϊκών.....	96

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	42
Πίνακας 2: Κατηγοριοποίηση πελατών με βάση την πίστη.....	63

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Συχνότητα ταξιδιού.....	101
Διάγραμμα 2: Λόγος ταξιδιού με πλοίο.....	101
Διάγραμμα 3: Λόγος ταξιδιού.....	102
Διάγραμμα 4: Λόγος επιλογής εταιρείας.....	103
Διάγραμμα 5: Είδος ναύλου.....	103
Διάγραμμα 6: Αξιολόγηση καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων.....	104
Διάγραμμα 7: Αξιολόγηση καθαριότητας εξωτερικών χώρων.....	105
Διάγραμμα 8: Αξιολόγηση καθαριότητας σαλονιών.....	105
Διάγραμμα 9: Αξιολόγηση καθαριότητας αεροπορικών καθισμάτων.....	106
Διάγραμμα 10: Αξιολόγηση καθαριότητας κοινόχρηστων w/c.....	106
Διάγραμμα 11: Αξιολόγηση άνεσης κοινόχρηστων χώρων.....	107
Διάγραμμα 12: Αξιολόγηση άνεσης εξωτερικών χώρων.....	107
Διάγραμμα 13: Αξιολόγηση άνεσης σαλονιών.....	108
Διάγραμμα 14: Αξιολόγηση άνεσης αεροπορικών καθισμάτων.....	108
Διάγραμμα 15: Αξιολόγηση άνεσης κοινόχρηστων w/c.....	109
Διάγραμμα 16: Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού υποδοχής.....	109
Διάγραμμα 17: Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού του BAR.....	110

Διάγραμμα 18: Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού του εστιατορίου.....	110
Διάγραμμα 19: Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού των καταστημάτων...	111
Διάγραμμα 20: Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιβάτες.....	111
Διάγραμμα 21: Αξιολόγηση υπηρεσίας διαδικτύου.....	112
Διάγραμμα 22: Αξιολόγηση υπηρεσιών BAR.....	112
Διάγραμμα 23: Αξιολόγηση υπηρεσιών εστιατορίου.....	113
Διάγραμμα 24: Αξιολόγηση υπηρεσιών καταστημάτων.....	114
Διάγραμμα 25: Επιβάτες που γευμάτισαν στο πλοίο.....	114
Διάγραμμα 26: Αξιολόγηση ποικιλίας εστιατορίου.....	115
Διάγραμμα 27: Αξιολόγηση ποιότητας εστιατορίου.....	115
Διάγραμμα 28: Αξιολόγηση τιμών εστιατορίου.....	116
Διάγραμμα 29: Αξιολόγηση καθαριότητας καμπίνας.....	117
Διάγραμμα 30: Αξιολόγηση άνεσης καμπίνας.....	117
Διάγραμμα 31: Αξιολόγηση τιμής καμπίνας.....	118
Διάγραμμα 32: Ανταπόκριση ναύλου υπηρεσιών.....	119
Διάγραμμα 33: Αξιολόγηση ποικιλίας προσφερόμενων υπηρεσιών.....	119
Διάγραμμα 34: Ικανοποίηση.....	120
Διάγραμμα 35: Επιλογή εταιρείας.....	120
Διάγραμμα 36: Φύλο.....	121
Διάγραμμα 37: Ηλικία.....	122
Διάγραμμα 38: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	122
Διάγραμμα 39: Εισόδημα.....	123

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ, ΠΙΝΑΚΩΝ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	7
1.1 Η έννοια της ποιότητας	7
1.2 Ο ρόλος της ποιότητας	9
1.3 Οι διαστάσεις της ποιότητας.....	10
1.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	13
1.5 Το ανθρώπινο δυναμικό.....	14
1.6 Το άψυχο δυναμικό	15
1.7 Τα μειονεκτήματα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	17
2.1 Το σύστημα των συνδιασκέψεων.....	17
2.2 Διάκριση σημαίας.....	18
2.3 Σύμβαση της θαλάσσιας μεταφοράς	19
2.3.1 Η έννοια και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ναύλωσης.....	19
2.4 Υποχρεώσεις του εκναυλωτή.....	20
2.4.1 Σύμβαση μεταφοράς επιβατών	22
2.4.2 Καθυστέρηση - Διακοπή ταξιδιού.....	28
2.5 Υποχρεώσεις μεταφορέα.....	33
2.5.1 Γενικές διατάξεις.....	35
2.5.2 Κυρώσεις.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	36
3.1 Εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών	36

3.2 Προσδοκίες πελατών	42
3.3 Προδιαγραφές και διαδικασίες της ποιότητας υπηρεσιών	43
3.4 Ικανοποίηση του πελάτη	44
3.4.1 Επίπεδα ικανοποίησης του Kano	45
3.5 Το Μοντέλο SERVQUAL.....	48
3.5.1 Το μοντέλο των χασμάτων στην ποιότητα των υπηρεσιών	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	55
4.1. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών	55
4.1.1 Διαστάσεις της προσήλωσης	57
4.1.2 Μείωση φθοράς (Reducing attrition)	60
4.1.3 Πώληση και μετά ξανά πώληση (Sell and then sell again)	60
4.1.4 Φέρτε πίσω τους χαμένους πελάτες (Bring back the “lost sheep”)	60
4.1.5 Συχνές ανακοινώσεις ημερολογίου (Frequent communications calendar)	60
4.1.6 Εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών (Extraordinary customer service)	61
4.1.7 Σύστημα ευγένειας (Courtesy system)	61
4.1.8 Ακεραιότητα υπηρεσιών (Service integrity)	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	63
5.1 Ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία και ασφάλεια	63
5.2 Ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία και θαλάσσιο περιβάλλον.....	64
5.3 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και Απόδοση.....	65
5.4 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και το Κόστος Παροχής Υπηρεσιών.....	65
5.5 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και η Οργάνωσή της	66
5.6 Πρότυπα και σχήματα με εφαρμογή στη ναυτιλία	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	69
6.1 Σχεδιασμός έρευνας	69
6.2 Στατιστικό δείγμα έρευνας.....	73
6.3 Δειγματοληψία	74
6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	74

6.4.1	Κωδικογράφηση.....	77
6.4.2	Εισαγωγή Στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή Η/Υ.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ		81
7.1	Γενικά.....	81
7.2	Ιστορική Αναδρομή.....	82
7.3	Η δομή και το οργανόγραμμα της εταιρείας.....	88
7.3.1	Το οργανόγραμμα της εταιρείας	88
7.3.2	Η δομή της εταιρείας	89
7.4	Ο στόλος της εταιρείας.....	91
7.5	Οι στόχοι της εταιρείας	91
7.6	Αποστολή και όραμα της εταιρείας.....	92
7.6.1	Αποστολή	92
7.6.2	Όραμα.....	92
7.7	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΑΘΕΣΗ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		95
8.1	Κύκλος εξυπηρέτησης των πελατών των ακτοπλοϊκών εταιρειών	95
8.2	Στόχος της έρευνας.....	97
8.3	Περιορισμοί έρευνας	98
8.4	Παράθεση αποτελεσμάτων	99
8.4.1	Α' σκέλος ερωτήσεων.....	99
8.4.2	Β' σκέλος ερωτήσεων.....	103
8.4.3	Γ' σκέλος ερωτήσεων	120
8.5	Συμπεράσματα έρευνας	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		129
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		132

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι μία παραδοσιακά ναυτιλιακή χώρα και η εμπορική της ναυτιλία έχει διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξή της. Η Ελληνική Πολιτεία, αναγνωρίζοντας το ρόλο αυτό, έχει συμβάλλει στα πλαίσια των εκάστοτε κοινωνικοοικονομικών συνθηκών, στην ανάπτυξη της Ελληνικής ναυτιλίας και στην δραστηριοποίησή της διεθνώς.

Αναπόφευκτη συνέπεια της δραστηριοποίησης του μεγαλύτερου μέρους ελληνικού στόλου στις διεθνείς θαλάσσιες μεταφορές είναι ο επηρεασμός του από πλήθος παραγόντων, αναλόγως με τις επικρατούσες οικονομικές και πολιτικές συνθήκες σε διάφορες περιοχές του κόσμου.

Το έμφυτο και αναλλοίωτο στο πέρασμα των αιώνων ταλέντο της Ελληνικής φυλής στις θαλάσσιες ασχολίες, δικαιολογείται από τη γεωγραφική θέση της χώρας στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, από το γεγονός ότι τα ελληνικά παράλια εκτείνονται σε έκταση 16.000 χλμ. και την ύπαρξη 3.000 νησιών και βραχονησίδων, σε ένα πολυνησιακό σύμπλεγμα.

Τα νησιά όμως αυτά χωρίς την κατάλληλη σύνδεση με το ηπειρωτικό τμήμα της Ελλάδας και της υπόλοιπης Ευρώπης παραμένουν αναξιοποίητα. Αυτό είναι εις βάρος της εθνικής μας οικονομίας και της συνοχής της χώρας μας.

Για το λόγο αυτό ο νησιωτικός χαρακτήρας της χώρας μας, φαινόμενο μοναδικό στην Ευρωπαϊκή Ένωση, δημιουργεί ιδιαίτερες ανάγκες για επαρκείς και ποιοτικές συγκοινωνίες και μεγεθύνει την υποχρέωση της Πολιτείας να διασφαλίζει τον κοινωνικό χαρακτήρα της ακτοπλοΐας με σκοπό την διατήρηση της εδαφικής συνέχειας και την εξασφάλιση των προϋποθέσεων για ισότιμη οικονομική ανάπτυξη των νησιών.

Η τουριστική και οικονομική ανάπτυξη των νησιών βασίζεται στη βελτίωση του ακτοπλοϊκού δικτύου ώστε να έχει την καλύτερη δυνατή απόδοση για το κοινωνικό σύνολο και τους εμπλεκόμενους επιχειρηματίες.

Προς αυτή την κατεύθυνση είναι φανερός ο τεράστιος ρόλος της ναυτιλίας, που με τα επιβατηγά και επιβατηγά οχηματαγωγά ακτοπλοϊκά πλοία να λειτουργούν ως πλωτές γέφυρες και να μεταφέρουν περίπου 30 εκατομμύρια επιβάτες και 7 εκατομμύρια οχήματα το χρόνο, συνδέει την ηπειρωτική χώρα με τα νησιά ικανοποιώντας τις ανάγκες των κατοίκων, των μεταφορέων και του τουρισμού.

Τα τελευταία χρόνια, με την επιχειρηματική πρωτοβουλία των ακτοπλοϊκών εταιρειών δρομολογήθηκαν στις θαλάσσιες ενδομεταφορές νεότευκτα ταχύπλοα πλοία που μείωσαν σημαντικά τους χρόνους πρόσβασης και κατέστησαν την ακτοπλοΐα ακόμα πιο ανταγωνιστική απέναντι στις αεροπορικές μεταφορές προς όφελος του επιβάτη.

Από την 1 Νοεμβρίου 2002 ο τομέας της ακτοπλοΐας έχει απελευθερωθεί με σκοπό την ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού και την αναβάθμιση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών προς τον επιβάτη.

Η συμβολή της ελληνικής ναυτιλίας εντοπίζεται στην διαμόρφωση του ακαθόριστου εθνικού εισοδήματος και στην απασχόληση έμψυχου εργατικού δυναμικού τόσο στη θάλασσα όσο και στη στεριά.

Βάσει των συγκεκριμένων στοιχείων και ιδιαιτεροτήτων του χώρου της επιβατηγού ναυτιλίας, οι ναυτιλιακές εταιρείες επιζητούν την επίτευξη των μέγιστων δυνατών κερδών και την καθιέρωσή τους στη σημαντική αυτή αγορά.

Ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται, η εξέλιξη της τεχνολογίας παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη, οι ολοένα μεγαλύτερες απαιτήσεις των πελατών που πλέον συγκρίνουν τις υπηρεσίες σε σχέση με την τιμή αλλά και την ποιότητα τους, δημιούργησαν την ανάγκη οι ναυτιλιακές εταιρείες να υιοθετήσουν νέες τάσεις που απαιτούνται αλλά και συνεχώς να εξελίσσονται προκειμένου να διοικηθούν και να αναπτυχθούν αποτελεσματικά.

Η ύπαρξη ανταγωνισμού στον κλάδο της ναυτιλίας καθιστά αναγκαία την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις εταιρείες και την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας – τιμής. Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες οφείλουν να προσαρμόζονται στις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες ώστε οι υπηρεσίες τους να ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με το αντίτιμο του ναύλου.

Η θέση της ναυτιλίας στον παγκόσμιο χώρο μπορεί να διαδραματίσει αντίστοιχα σημαντικό ρόλο στην Ελλάδα και να ανταγωνιστεί αγορές όπως το δρομολόγιο Ελλάδα – Ιταλία ή το αεροπλάνο στον νησιωτικό χώρο;

Η ποιότητα υπηρεσίας η οποία χαρακτηρίζει έντονα την επιβατηγό ναυτιλία, συμβάλλει στην επιλογή του μέσου μεταφοράς;

Διαδραματίζει κάποιο ρόλο η ποιότητα των υπηρεσιών στην προσήλωση των επιβατών στις εταιρείες;

Προκειμένου να απαντήσουμε τα βασικά αυτά ερωτήματα, προσεγγίσαμε την γνώμη των χρηστών μέσω ενός ερωτηματολογίου στο οποίο αποκομίσαμε την άποψη των επιβατών μίας ακτοπλοϊκής.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματεύεται τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποτελείται ουσιαστικά από τρία μέρη.

Αρχικά αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο της ποιότητας των υπηρεσιών και ειδικότερα στη ναυτιλιακή – ακτοπλοϊκή υπηρεσία. Παράλληλα, μελετάται η ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία και τα χαρακτηριστικά της, καθώς και ο ρόλος που διαδραματίζει η ποιότητα στην προσήλωση των καταναλωτών στις ακτοπλοϊκές εταιρείες. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση του ερωτηματολογίου των χρηστών μιας ακτοπλοϊκής γραμμής. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και η γνώμη των χρηστών όπως αυτά εκφράστηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1.1 Η έννοια της ποιότητας

Τον τελευταίο καιρό γίνεται ολοένα και περισσότερη χρήση του όρου "ποιότητα". Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί με σκοπό να προσδιορίσουν καλύτερα τη σημασία του πολυδιάστατου αυτού όρου. Δεν μπορεί να χαρακτηριστεί κάποιος ορισμός της ποιότητας σωστότερος από κάποιον άλλο, επειδή ο καθένας προσεγγίζει την έννοια του όρου από διαφορετική σκοπιά. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί ορισμοί της ποιότητας, κατά χρονολογική σειρά.¹

1. Ποιότητα σημαίνει να ταιριάζει το προϊόν ή η υπηρεσία στο σκοπό ή τη χρήση για την οποία προορίζεται- Juran (1950)
2. Ποιότητα σημαίνει συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις - Crosby (1979)
3. Ποιότητα σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία δεν είναι αυτό που βάζει ο προμηθευτής. Είναι αυτό που παίρνει ο πελάτης και για το οποίο είναι διατεθειμένος να πληρώσει. Αυτό που προσδίδει "ποιότητα" σε ένα προϊόν δεν είναι ούτε η δυσκολία κατασκευής του, ούτε το μεγάλο κόστος του, όπως πιστεύουν συνήθως οι κατασκευαστές. Αυτό είναι χαμηλή απόδοση. Οι πελάτες πληρώνουν μόνο γι' αυτό που είναι χρήσιμο σ' αυτούς και προσφέρει σ' αυτούς αξία. Τίποτε άλλο δεν αποτελεί "ποιότητα". Peter Drucker (1985)
4. Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που συμβάλουν στην ικανότητά του να ικανοποιεί εκφρασμένες ή υπονοούμενες ανάγκες .Λεξιλόγιο ISO 8402 (1986)

¹ Άρθρο «Τι είναι τελικά ποιότητα», Βολοτόπουλος (2014)

5. Ποιότητα είναι οτιδήποτε εσύ ορίζεις να είναι π.χ. γεύση, χρώμα, μια προθεσμία, μια μέτρηση, μια λεπτομερής τεχνική προδιαγραφή, μια ημερομηνία παράδοσης. Prof. Rogerson, Cranfield University (1987)
6. Ποιότητα είναι οι αναμενόμενες επιθυμίες του πελάτη. David Garvin (1988)
7. Ποιότητα είναι κάτι καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών σου. John Oakland (1989)
8. Η ποιότητα είναι στην ουσία ένας τρόπος να διευθύνεις την εταιρία. Armand V. Feigenbaum (1991)
9. Ποιότητα σημαίνει ανθρώπους, όχι πράγματα. Τα καλύτερα παπούτσια ή κοστούμια γίνονται από ανθρώπους. Robin de Wilde QC (1996)
10. Η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζεται σημαντικά από το τι συμβαίνει στα μυαλά και στις καρδιές των ανθρώπων που δημιουργούν το προϊόν. Ποιότητα είναι αυτό που κάνει κάτι αυτό που είναι. Η ποιότητα της καρέκλας είναι κάτι που κάθεσαι επάνω. Δεν μπορείς να βελτιώσεις την ποιότητα της καρέκλας. Μπορείς να την κάνεις δερμάτινη, περιστροφική, με ρυθμιζόμενο ύψος κλπ. Κάθε φορά όμως χρειάζεται να την ξαναορίσεις. Vincent Kane (1996)
11. Ποιότητα τελικά είναι η αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τα χρήματα που δίνει, όπως τη βλέπει ο πελάτης. Donald Campbell - IQA Secretary General (1996).
12. Ποιότητα είναι η φιλοσοφία εργασίας μέσα από την οποία μπορούμε να πραγματοποιήσουμε το όραμά μας και να εκπληρώσουμε την αποστολή μας, με τρόπο πλήρως συμβατό με τις αξίες μας και υποστηριζόμενο από αυτές. Goeffrey Alderman - Middlesex University (1996).
13. Η ποιότητα δεν είναι πια η απλή διαφοροποίηση της ανταγωνιστικότητας, είναι καθαρά ένα χαρακτηριστικό εισόδου στην αγορά. Richard Sullivan (1996).
14. Η ποιότητα αφορά το στένεμα του χάσματος (κενού) μεταξύ αυτού που επιδιώκουμε και αυτού που πραγματικά κάνουμε. Vincent Kane (1996).

15. Ποιότητα είναι μια υποκειμενική εκτίμηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και τείνουμε να αποφασίζουμε με βάση το ανώτερο που μπορούμε να πληρώσουμε ή την αξία που παίρνουμε για τα χρήματα που ξοδεύουμε. Η ποιότητα είναι για τους κατασκευαστές να προσπαθούν, ενώ για τους πελάτες να κρίνουν. Clive Butler (1997)
16. Ποιότητα είναι τα ολικά σύνθετα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών της προώθησης, παραγωγής, σχεδιασμού και συντήρησης, μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία θα ικανοποιήσει αυτό που ο πελάτης αναμένει. (1998)
17. Η ποιότητα δεν είναι κάτι απόλυτο, ούτε ένα πρότυπο που συνεχώς βελτιώνεται. Είναι η αντανάκλαση των προσδοκιών του ατόμου, οι οποίες με τη σειρά τους καθορίζονται από την κοινωνία και την κατάσταση του Έθνους σε μια δεδομένη στιγμή. Linda Campbell, Διευθ. Σύμβουλος του UKAS. (1998)
18. Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, τα οποία ορίζει ο κατασκευαστής – προμηθευτής και τα οποία κρίνει ο πελάτης – αποδέκτης ως προς το εάν ικανοποιούν τις απαιτήσεις και/ή τις ανάγκες του. Βολοτόπουλος (2014)

Η κατάταξη γίνεται κατά αυτόν τον τρόπο, για να γίνει σαφές ότι η έννοια της ποιότητας αλλάζει σύμφωνα με την εξέλιξη της ζωής και της τεχνολογίας. Έτσι, ενώ το 1950 ο όρος φαίνεται να είναι στενά συνδεδεμένος με την έννοια του προϊόντος, σήμερα έχει διευρυνθεί σε έννοια διοίκησης, με νέα στοιχεία που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο.

1.2 Ο ρόλος της ποιότητας

Η ποιότητα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανάλωση και στην παροχή των υπηρεσιών και ακόμα περισσότερο των τουριστικών επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζεται από ιδιαιτερότητες. Η πληθώρα των επιλογών σε τρόπο μετακινήσεων (αεροπλάνο, πλοίο, τραίνο κλπ), η εμφάνιση νέων προορισμών σε συνδυασμό με την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και το προφίλ των καταναλωτών, οδήγησε στην αναγκαία

προσαρμογή των επιχειρήσεων που επιδιώκουν την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά τους στην προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών. Οι καταναλωτές πλέον διατίθενται να πληρώσουν, αρκεί να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους και να λάβουν την αξία που αναμένουν από την κατανάλωση της υπηρεσίας.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση. Απαιτεί προτυποποίηση στις διαδικασίες, την εφαρμογή και τη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών και κυρίως την διαρκή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού δεδομένου ότι, οι εργαζόμενοι αλληλεπιδρούν με τον καταναλωτή και επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Τα οφέλη όμως για την επιχείρηση που παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες δεν αντισταθμίζονται με το κόστος προσφοράς τους από αυτές.

Οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία της ποιότητας στις υπηρεσίες τους, διαμορφώνουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων, το οποίο με τις κατάλληλες διαδικασίες μπορεί να καταστεί διατηρήσιμο. Αυτό σε συνδυασμό με τους ικανοποιημένους καταναλωτές, οι οποίοι διαμορφώνουν την φήμη της επιχείρησης, μεταφράζεται σε καθαρό κέρδος για αυτήν από τους επαναλαμβανόμενους (πιστούς) πελάτες και την προσέλκυση νέων. Παράλληλα, δημιουργεί αίσθημα ικανοποίησης και διάθεση προσφοράς στο ανθρώπινο δυναμικό με πλήρη εκπαίδευση που εργάζεται σε ένα υγιές περιβάλλον. Εφόσον μια επιχείρηση διατηρεί υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές, μπορεί με αυτόν τον τρόπο, να ακολουθεί και να "δικαιολογεί" και μία υψηλότερη τιμολογιακή πολιτική, που ο πελάτης διατίθεται να πληρώσει.

Η ποιότητα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν αφορά μόνο τις αεροπορικές εταιρείες, που το κόστος του ναύλου είναι συνήθως μεγαλύτερο έναντι των υπολοίπων τρόπων μεταφοράς, αλλά τις μετακινήσεις όλων των ειδών, καθώς ο πελάτης ενδιαφέρεται για τη σχέση ποιότητας – τιμής (value for money).

1.3 Οι διαστάσεις της ποιότητας

Το ποιοτικό προϊόν,(ή η υπηρεσία) είναι πολυδιάστατο. Αρχικά, αναφέρεται στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας και σχετίζεται με την συμπεριφορά των εργαζομένων όλων των τμημάτων και της επιχείρησης γενικότερα.

Στη συνέχεια, η ποιότητα εμπεριέχει δύο υποκειμενικές διαστάσεις, της αισθητικής και της εμφάνισης, που ο κάθε καταναλωτής αντιλαμβάνεται διαφορετικά. Η τρίτη διάσταση είναι η υποκειμενική αντίληψη της ποιότητας. Αυτή, είναι αποτέλεσμα ανεπαρκούς πληροφόρησης στον καταναλωτή, για τις υπηρεσίες που πρόκειται να καταναλώσει, με αποτέλεσμα, να δημιουργήσει λανθασμένες προσδοκίες και η επιλογή του να μην έχει βασιστεί σε αντικειμενικά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Η ποιότητα όταν πιστοποιείται, πρέπει να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας στην οποία απευθύνεται. Γι αυτό, για να μελετήσουμε την ποιότητα, πρέπει πρώτα να επικεντρωθούμε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και ειδικότερα στις μεταφορικές υπηρεσίες τις οποίες μελετά η παρούσα εργασία. Παρακάτω αναλύονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος:

- Είναι πολυδιάστατο. Περιλαμβάνει ένα σύνολο υπηρεσιών που καταναλώνει ο επισκέπτης, από τη στιγμή που φεύγει από τη χώρα του μέχρι να επιστρέψει. Δεν αποτελεί ένα ενιαίο και αυτούσιο προϊόν εφόσον ο καταναλωτής λαμβάνει διάφορων ειδών υπηρεσίες (μεταφοράς, εστίασης, διαμονής κτλ) και αξιολογείται συνολικά και πολυδιάστατα. Αυτό σημαίνει, ότι η άσχημη εικόνα της πόλης και η μη ευγενική αντιμετώπιση από τους ντόπιους, ακόμα και αν υπήρξε ικανοποιημένος από τη διαμονή του στο ξενοδοχείο, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο αν θα επαναλάβει τις διακοπές του στον ίδιο τόπο. Παράλληλα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι, επειδή εμπλέκονται διάφοροι φορείς που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της αρνητικής ή της θετικής εικόνας των τουριστών για τη χώρα μας, είναι αναγκαία η σύμπραξη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε όλες τις διαστάσεις που καταναλώνονται από τους επισκέπτες.
- Είναι άυλο. Αυτό σημαίνει, ότι ο καταναλωτής όταν κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο ή "κλείνει" ένα πακέτο διακοπών, δεν γνωρίζει τι ακριβώς αγοράζει ή τις υπηρεσίες που θα λάβει. Μόνο μέσω του διαδικτύου των φωτογραφιών και άλλων πληροφοριών που θα συλλέξει μπορεί να διαμορφώσει μία αντίληψη. Σε κάποιες περιπτώσεις όμως οι προορισμοί ή τα ξενοδοχεία, για τις ανάγκες προώθησης του προϊόντος, παρουσιάζονται πιο ελκυστικοί απ' ότι είναι στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνονται στις προσδοκίες που έχουν δημιουργήσει στον πελάτη.

- Η κατανάλωση του προϊόντος δημιουργεί διαφορετικά συναισθήματα σε κάθε πελάτη ανάλογα με τις εμπειρίες του, την προσωπικότητά του, το χαρακτήρα του και τη διάθεση του τη χρονική περίοδο που το καταναλώνει. Σύμφωνα με τον Grojean, τρεις είναι οι βασικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την ψυχολογική ευχαρίστηση που θα δημιουργηθεί στον καταναλωτή: η χρονική εποχή, η ψυχολογική του διάθεση και η προσωπικότητά του. Επίσης, υπάρχουν και διάφοροι άλλοι εξωτερικοί (απρόβλεπτοι) παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση αρνητικής ή θετικής εικόνας για τον προορισμό.
- Το τουριστικό προϊόν δεν μεταφέρεται. Ο επισκέπτης για να το καταναλώσει, πρέπει να μεταβεί στον τόπο που έχει επιλέξει. Το συγκοινωνιακό δίκτυο, η πρόσβαση στον προορισμό, η συχνότητα των δρομολογίων μπορούν να καθορίσουν την επιλογή του τόπου των διακοπών. Πρέπει να εξασφαλίζεται η ασφαλής και άνετη μεταφορά των τουριστών, οι παροχές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και η τήρηση των δρομολογίων και των ωρών άφιξης και αναχώρησης.
- Επειδή αναφερόμαστε σε υπηρεσίες, στις περισσότερες περιπτώσεις, η υπηρεσία παράγεται την στιγμή που καταναλώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να μην είναι εφικτό να πραγματοποιείται έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών όπως συμβαίνει με τα προϊόντα που μπορούν να ελέγχονται καθ' όλη τη διάρκεια παραγωγής τους.
- Το τουριστικό προϊόν ιδιαίτερα στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Εξαρτάται άμεσα από τον τόπο και τον χρόνο. Επειδή λοιπόν, έχουμε μεγάλη συγκέντρωση τουριστών που επιθυμούν να μεταβούν σε συγκεκριμένους τόπους συγκεκριμένη χρονική περίοδο, οι μεταφορικές εταιρείες, θα πρέπει να αξιοποιούν στο μέγιστο τους πόρους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και την παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών και την αύξηση της συχνότητας των δρομολογίων.
- Δεν αποθηκεύεται. Μία άδεια καμπίνα όπως και ένα άδειο δωμάτιο ξενοδοχείου, σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά που μπορούν να αποθηκευτούν για μεγάλο χρονικό διάστημα πριν καταναλωθούν, είναι "διαφυγόντα έσοδα".
- Είναι ανελαστικό ως προς την προσφορά. Η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών περιορίζεται χωρικά και χρονικά. Δεν είναι απεριόριστη και

υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό όπως η διαθεσιμότητα των κλινών, τα δρομολόγια για τον προορισμό τη χρονική στιγμή που έχουμε επιλέξει, η προσφορά συγκοινωνιακών συνδέσεων κ.α.

- Οι επιχειρήσεις για να είναι ανταγωνιστικές και βιώσιμες, θα πρέπει να συλλέγουν πληροφορίες για την αγορά- στόχο στην οποία απευθύνονται. Με αυτόν τον τρόπο, κατανοώντας τις ανάγκες και μελετώντας το προφίλ των καταναλωτών, θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν καλύτερα στις απαιτήσεις τους και να προσαρμοστούν εγκαίρως στα νέα δεδομένα.
- Είναι ελαστικό ως προς τη ζήτηση. Η ζήτηση της μεταφορικής υπηρεσίας είναι ελαστική εφόσον υπάρχουν παράγοντες και μεταβλητές, όπως το εισόδημα, που τη διαμορφώνουν διαρκώς.
- Τέλος, η βασικότερη ιδιαιτερότητα των υπηρεσιών αυτού του είδους είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης, είναι εκείνοι που καθορίζουν την ποιότητα της. Η ποιότητα έγκειται εκτός από την επαρκή κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού, και στο χαρακτήρα του κάθε εργαζομένου ξεχωριστά, την προθυμία του να εξυπηρετήσει και την συμπεριφορά του.

1.4 Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας περιλαμβάνει διάφορους τομείς, όπως για παράδειγμα, η διαχείριση της εξυπηρέτησης πελατών. Έχει σκοπό, να εξασφαλίσει την ποιότητα και να προσδίδει αξία, μέσα από το πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Παράλληλα σχετίζεται και με την εξέλιξη της ποιότητας.

Με τον όρο Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, εννοούμε το σύνολο των δραστηριοτήτων και των μεθόδων που εφαρμόζονται από την επιχείρηση, με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και την ενεργοποίηση όλου του δυναμικού (έμψυχου και άψυχου) του οργανισμού, με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης στο οποίο εμπλέκονται τα στελέχη, οι εργαζόμενοι και τελικά οι ίδιοι οι πελάτες. Για την επίτευξη

της μέγιστης ικανοποίησης των πελατών και του προσωπικού, χρησιμοποιούνται διάφοροι μέθοδοι για τη συνεχή βελτίωση των διαδικασιών του οργανισμού. Μία από τις πιο επιτυχημένες μεθόδους ολικής ποιότητας, είναι η διαδικασία συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας. Συγκροτούνται κύκλοι ποιότητας, δηλαδή ομάδες εργασίας οι οποίες συζητάνε και επιλύουν προβλήματα παραγωγής ή εξυπηρέτησης. Με αυτή τη μέθοδο το ανθρώπινο δυναμικό έχει τη δυνατότητα να επιλύει προβλήματα με πρακτικό τρόπο.

1.5 Το ανθρώπινο δυναμικό

Για να γίνει μία εταιρεία ανταγωνιστική, πρέπει να προσπαθούν οι εργαζόμενοι όλων των τμημάτων να παρέχουν τις ποιοτικότερες υπηρεσίες κάθε στιγμή, ώστε να έχουμε ικανοποιημένους πελάτες. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της επιχείρησης που διαμορφώνει την ικανοποίηση του πελάτη. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό, να είναι πλήρως εκπαιδευμένο και να γνωρίζει καλά το αντικείμενο του.

Ιδιαίτερα στις μεταφορικές επιχειρήσεις που οι περισσότεροι εργαζόμενοι έρχονται σε άμεση επαφή και αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές, η συμπεριφορά τους καθορίζει την εικόνα του πελάτη για την επιχείρηση.

«Δεν επιτυγχάνεται ποιότητα σε μία επιχείρηση, εάν δεν είναι ο υπάλληλος ποιοτικός. Ποιοτικός εργαζόμενος, είναι αυτός που έχει επιλεχθεί για το ήθος του, τις γνώσεις, την εμπειρία του και την προσφορά του σε άλλες μονάδες, ή σε άλλες θέσεις της ίδιας μονάδας. Γνωρίζει να ακούει, προσπαθεί να μαθαίνει και να αντιλαμβάνεται, πιστεύει στο όφελος της ομαδικής εργασίας και θεωρεί βασική προτεραιότητα τη βελτίωση των σχέσεων τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όσο και μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών».²

Το καλό εργασιακό περιβάλλον, συμβάλει στην αύξηση της παραγωγικότητας και στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η ομαδική εργασία και ο καθορισμός κοινών στόχων συνθέτουν ένα ιδανικό περιβάλλον εργασίας, που ο κάθε εργαζόμενος διαθέτει προσωπική ευθύνη και αυτοέλεγχο. Μέσω της ομαδικής εργασίας μαθαίνουν να

² Κέφης,(2005)

συνεργάζονται, να επιλύουν προβλήματα και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Παράλληλα, ενσωματώνονται σταδιακά στην φιλοσοφία της επιχείρησης και στην ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη.

Για να επιτευχθεί ένα άρτιο σύστημα διοίκησης ολικής ποιότητας, είναι απαραίτητη η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης. Δεδομένου του μεγάλου αριθμού υπαλλήλων στις μεταφορικές εταιρείες, είναι σημαντικό ο κάθε εργαζόμενος να γνωρίζει το εύρος της εργασίας του και να περιορίζεται σε αυτό, για να μην υπάρχει αναστάτωση η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή από τον πελάτη.

Η προσωπική εμφάνιση, η ατομική υγιεινή και ο επαγγελματισμός των υπαλλήλων σε ένα πλοίο που παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην συνολική αξιολόγηση του πελάτη.

Τέλος, όταν μεταξύ των εργαζομένων υπάρχει κλίμα κατανόησης, αλληλοσεβασμού, ομαδικότητα, εκπαίδευση, παροχή κινήτρων και συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων, υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών και ικανοποιημένους πελάτες.

1.6 Το άψυχο δυναμικό

Εκτός από το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, επίδραση στην αντίληψη του καταναλωτή έχει και το άψυχο δυναμικό της επιχείρησης.

Με τον όρο άψυχο δυναμικό, εννοούμε όλες τις υποδομές και τον τεχνολογικό εξοπλισμό που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση και με τη σειρά τους επηρεάζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της μονάδας.

Η ποιότητα πρέπει να γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες. Αυτό ονομάζεται οπτικοποιημένη ποιότητα. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός θα πρέπει να διακρίνεται από λειτουργικότητα και αισθητική.

Παράλληλα οι επιχειρήσεις, για να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους πρέπει να υιοθετούν πιστοποιητικά ποιότητας. Με την εφαρμογή της τυποποίησης των διαδικασιών οι παρεχόμενες υπηρεσίες γίνονται αναγνωρίσιμες.

1.7 Τα μειονεκτήματα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει αμφισβητηθεί σε κάποια σημεία από αρκετούς επιστήμονες. Ο Botterill (1991), αμφισβήτησε τη δυνατότητα μέτρησης της ποιότητας, καθώς τα πλοία «δεν είναι οργανισμοί αυτόματης διόρθωσης».³

Παράλληλα, αμφισβητήθηκαν ζητήματα των ανθρώπινων πόρων όπως η αφοσίωση και η στάση των εργαζομένων. Όσον αφορά την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε κάποιες περιπτώσεις παρατηρείται έλλειψη αφοσίωσης από την ανώτατη διοίκηση.

Ακόμη μία αδυναμία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι, ότι δεν εκτιμάται σωστά ο χρόνος που είναι αναγκαίος για την προσαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού στις αλλαγές. Για την ανάπτυξη "κουλτούρας ποιότητας" απαιτούνται μακροχρόνιες προσπάθειες.

Παρόλα τα μειονεκτήματα της όμως, η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας θεωρείται ότι επιτυγχάνεται, όταν οι διαδικασίες μιας επιχείρησης παράγουν υπηρεσίες, οι οποίες ανταποκρίνονται και υπερβαίνουν τις προσδοκίες του χρήστη.⁴

³ Γουλιέλμος- Γκιζιάκης, Έλεγχος ποιότητας στην ναυτιλιακή επιχείρηση και στο πλοίο. Σελ. 56.

⁴ Γουλιέλμος- Γκιζιάκης, ο.π. Σελ. 51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Οι θαλάσσιες μεταφορές είναι από τους πιο ανταγωνιστικούς κλάδους στον τομέα των μεταφορών. Αυτό συμβαίνει γιατί υφίστανται ελάχιστο κυβερνητικό έλεγχο, ο οποίος εστιάζει κυρίως σε θέματα ασφαλείας και προστασίας του περιβάλλοντος.

2.1 Το σύστημα των συνδιασκέψεων

Το σύστημα των συνδιασκέψεων είναι ουσιαστικά ένα καρτέλ που καθορίζει τις τιμές. Στη δημιουργία του οδήγησε ο σκληρός ανταγωνισμός του κλάδου. Η ναυτιλία αντιμετωπίζει υψηλό σταθερό κόστος. Τα μεταβλητά έξοδα μπορούν να αποτελούν το 20% των συνολικών εξόδων. Έτσι, αν το καράβι βρίσκεται στο λιμάνι χωρίς φορτίο, υποχρεούται να αποδεχτεί οποιαδήποτε τιμή άνω του 20% των συνολικών εξόδων του ώστε να συνεισφέρει μερικώς στα σταθερά κόστη.⁵

Οι ναυτιλιακές ακολουθούν μία πολιτική διάκρισης τιμών. Βασίζονται δηλαδή σε μία πολιτική τιμολόγησης με βάση το οριακό κόστος.

Η χρέωση διαφορετικών τιμών για διαφορετικές υπηρεσίες ανάλογα με την ελαστικότητα της ζήτησης, δηλαδή η τιμολόγηση με βάση «αυτό που αντέχει η αγορά» (charging what the market will bear), έχει υποστεί κριτική ως μέθοδος που δεν λαμβάνει υπόψη της το οριακό κόστος και μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική χωρητικότητα.

Κάποιοι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι οι συνδιασκέψεις λαμβάνουν υπόψη και το κόστος και την αξία. Τα κύρια κριτήρια για την τιμολόγηση «με βάση αυτό που αντέχει η αγορά» είναι:

⁵ Σαμπράκος Εισαγωγή Στην Οικονομική των Μεταφορών σελ.226

1. η τιμολόγηση σε όχι τόσο υψηλά επίπεδα που θα οδηγούσαν σε σταμάτημα της κυκλοφορίας και
2. η τιμολόγηση σε επίπεδα που καλύπτουν τουλάχιστον το βραχυπρόθεσμο οριακό κόστος

Το παράδοξο με τις συνδιασκέψεις είναι, ότι εξαιτίας της απειλής που δέχονται από γραμμές εκτός συνδιασκέψεων, υποχρεούνται να τους αφήνουν όσο το δυνατόν λιγότερο περιθώριο κέρδους, με αποτέλεσμα για να διατηρήσουν τη θέση τους ως μονοπώλια να συμπεριφέρονται σαν να μην είναι.

Παρόλα αυτά η πολιτική διάκρισης των τιμών δεν θεωρείται αποτέλεσμα της μονοπωλιακής εκμετάλλευσης της αγοράς από τις συνδιασκέψεις αλλά ως αποτέλεσμα των δυνάμεων της αγοράς. Επίσης, πολλοί υποστηρίζουν ότι η πολιτική τιμολόγησης των συνδιασκέψεων είναι άρρηκτα συνδυασμένη με το κόστος, ενώ παράλληλα ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός με αποτέλεσμα να παρεμποδίζει την υπερβολική εκμετάλλευση του μονοπωλίου.

2.2 Διάκριση σημαίας

Η διάκριση της σημαίας είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό που μπορεί να οδηγήσει σε συνθήκες ευτελούς ανταγωνισμού. Γι αυτό τον λόγο μεμονωμένες χώρες επιλέγουν τη μεταφορά ενός ποσοστού του εμπορίου τους μόνο με δικά τους πλοία. Για την αντιμετώπιση αυτής της τάσης που εμφανίζεται κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες δημιουργήθηκε ο κανόνας UN Liner code (που ονομάζεται και κανόνας 40:40:20). Στην ουσία ο κανόνας αυτός διασφαλίζει τον διαμερισμό των φορτίων. Από το σύνολο του εμπορίου μεταξύ δύο χωρών το 40% θα διακινείται με πλοία της κάθε μία χώρας, ενώ το υπόλοιπο 20% θα διακινείται με πλοία άλλων χωρών.

Επιπλέον, συνθήκες ατελούς ανταγωνισμού προκαλούνται από επιχορηγήσεις μεγάλων κρατών, όπως για παράδειγμα η πρώην Σοβιετική Ένωση των κρατών της

οποίας οι τιμές μπορούσαν να καθοριστούν σε επίπεδα μέχρι και 40% λιγότερα από τα επίπεδα τιμών των συνδιασκέψεων.⁶

2.3 Σύμβαση της θαλάσσιας μεταφοράς

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί η σύμβαση της θαλάσσιας μεταφοράς καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν οι υποχρεώσεις του ναυλωτή στα τρία στάδια που τη χαρακτηρίζουν.

2.3.1 Η έννοια και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ναύλωσης

Η ολική ναύλωση αναφέρεται σε ολόκληρο το πλοίο. Στην ολική ναύλωση εξαιρούνται τα καταλύματα του πλοιάρχου και του πληρώματος. Η μερική ναύλωση αφορά τα ποσοστά της καθαρής χωρητικότητας του πλοίου, ή αναφέρεται σε συγκεκριμένο μέρος του πλοίου, την πρύμνη ή την πλώρη. Ένα άλλο χαρακτηριστικό διάκρισης της ναύλωσης είναι η διάκριση κατά ταξίδι (voyage charter) και κατά χρόνο (time charter). Παράλληλα, σε περίπτωση που το πλοίο ναυλωθεί άδειο, για να παραλάβει φορτίο από άλλο λιμάνι και αναλάβει τη μεταφορά του στο λιμάνι προορισμού, ονομάζεται ναύλωση «υπό έρμα». Σε περίπτωση που το πλοίο ναυλώνεται και για τα δύο λιμάνια η ναύλωση ονομάζεται «δί' αμφοτερόπλουον», ενώ όταν το πλοίο ναυλώνεται για τη μεταφορά δύο διαφορετικών ειδών φορτίου ονομάζεται «διπλή μεταφορά».

Η νομική φύση της ναύλωσης αμφισβητείται από τη θεωρία του Ναυτικού Δικαίου, καθώς δεν είναι δυνατό να διακριθεί αν η ναύλωση αφορά μίσθωση πράγματος, ή μικτή σύμβαση ή ιδιότυπη σύμβαση (sui generis). Η επικρατέστερη γνώμη όμως θεωρεί τη ναύλωση σαν μίσθωση έργου.⁷

Εφοπλιστή ονομάζουμε εκείνον που αναλαμβάνει τον εξοπλισμό και την εμπορική εκμετάλλευση του πλοίου και η σχέση που τον συνδέει με τον με τον κύριο του πλοίου,

⁶ Σαμπράκος Εισαγωγή Στην Οικονομική των Μεταφορών σελ.228

⁷ Δελούκα, Ναυτικόν Δίκαιον, Σελ. 260

ο οποίος του έχει παραδώσει το πλοίο "γυμνό", δηλαδή χωρίς εξοπλισμό, είναι η απλή μίσθωση του πλοίου. Στην περίπτωση όμως που το πλοίο παραδίδεται στον ναυλωτή επανδρωμένο έχουμε ναύλωση.

Τα πρόσωπα που εμπλέκονται στη σύμβαση της ναύλωσης είναι ο εκναυλωτής (Career), που είναι ο κύριος ή ο εφοπλιστής του πλοίου και ο ναυλωτής (Shipper). Επίσης υπάρχει και ο παραλήπτης του φορτίου στον τόπο προορισμού (Consignee ή Receiver).⁸

2.4 Υποχρεώσεις του εκναυλωτή

Οι υποχρεώσεις του εκναυλωτή διακρίνονται σε τέσσερα τμήματα:

α) μέχρι την έναρξη του πλου, β) κατά τη διάρκεια του πλου, γ) μετά τη άφιξη στο λιμάνι προορισμού, δ) υποχρέωση παράδοσης του φορτίου.

Ο εκναυλωτής μέχρι την έναρξη του πλου, πρέπει να διαθέσει το πλοίο που συμφώνησε με τον ναυλωτή. Το πλοίο θα πρέπει να διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό, τον εφοδιασμό και την επάνδρωση για να εξυπηρετήσει το σκοπό για τον οποίο ναυλώθηκε. Παράλληλα, θα πρέπει να είναι κατάλληλο για τη διατήρηση του φορτίου, στους απαιτούμενους χώρους κατά τη διάρκεια της μεταφοράς.

Είναι σημαντικό ο εκναυλωτής να μεταφέρει το πλοίο στον τόπο φόρτωσης και στην κατάλληλη θέση σύμφωνα με τις τοπικές συνήθειες. Επίσης, με προσωπική του δαπάνη είναι υπόχρεος να φέρει εις πέρας την ομαλή διεξαγωγή της διαδικασίας της φόρτωσης των εμπορευμάτων από το λιμάνι του απόπλου, καθώς και την τοποθέτηση των εμπορευμάτων στο αμπάρι του πλοίου.

Μία ακόμη υποχρέωση του εκναυλωτή είναι η υποχρέωση αναμονής. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που δεν έχει καθοριστεί στη συμφωνία ή δεν έχει οριστεί συγκεκριμένη ημερομηνία για τον απόπλου. Επίσης, δεν υπάρχει υποχρέωση αναμονής στη σύμβαση μεταφοράς προσώπων.

⁸ Πουλαντζάς, Ναυτικό Δίκαιο, Σελ. 74

Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, ο εκναυλωτής είναι υποχρεωμένος να μην αλλάξει την πορεία του πλοίου που έχει συμφωνηθεί από τη σύμβαση. Επίσης δεν επιτρέπεται να παρεκκλίνει από την πορεία του, εκτός αν υπάρχει ρήτρα που του το επιτρέπει. Η παρέκκλιση από την καθορισμένη πορεία επιτρέπεται κατ' εξαίρεση όταν αυτή πραγματοποιείται για τη σωτηρία προσώπων ή πραγμάτων που κινδυνεύουν για κάποιο λόγο. Επιπλέον, η παρέκκλιση του πλοίου επιτρέπεται για κάποια άλλη εύλογη αιτία, όπως εξαιτίας των καιρικών συνθηκών ή ανάγκης ανεφοδιασμού του πλοίου. Σε καμία περίπτωση δεν επιτρέπεται η αλλαγή πορείας του πλοίου για παραλαβή, εκφόρτωση εμπορευμάτων ή επιβίβαση και αποβίβαση επιβατών.

Τέλος, μεταξύ των υπολοίπων υποχρεώσεων του εκναυλωτή, είναι να μην αλλάξει το πλοίο που συμφωνήθηκε. Αυτό μπορεί να συμβεί μόνο σε περίπτωση αναπόφευκτης ανάγκης, π.χ. λόγω βλάβης του πλοίου ή αποκλεισμό απόπλου από το λιμάνι προορισμού.

Η πρώτη υποχρέωση του εκναυλωτή μετά την άφιξη στο λιμάνι προορισμού, είναι να φέρει το πλοίο στην κατάλληλη θέση για να ξεκινήσει η εκφόρτωσή του. Στη συνέχεια υποχρεούται να ενημερώσει ο εκναυλωτής τον παραλήπτη, για την άφιξη του πλοίου και ότι είναι έτοιμο για την εκφόρτωση του εμπορεύματος. Η υποχρέωση ειδοποίησης του παραλήπτη υπάρχει και στην ολική ή μερική ναύλωση του πλοίου και στην περίπτωση σύμβασης μεταφοράς πραγμάτων.

Η εκφόρτωση του πλοίου γίνεται με την ευθύνη του εκναυλωτή. Μετά την ειδοποίηση του παραλήπτη για την άφιξη του πλοίου, ξεκινάει ο χρόνος αναμονής εκφόρτωσης. Η διάρκεια του χρόνου αναμονής εκφόρτωσης καθορίζεται στη σύμβαση.

Η παράδοση υποχρέωσης του φορτίου είναι σημαντική καθώς μετά ξεκινάει «η παραγραφή για αξιώσεις που απορρέουν από τη μεταφορά ενός φορτίου».⁹

Η παράδοση του φορτίου πραγματοποιείται υπό την προϋπόθεση ότι έχει καταβληθεί ο ναύλος στον εκναυλωτή καθώς και οι υπόλοιπες δαπάνες από λοιπές παροχές, όπως υπεραναμονή κλπ.

Σε περίπτωση πρόωρης λύσης της σύμβασης της ναύλωσης κατά τη διάρκεια του πλου, όπως λόγω απώλειας του πλου από τύχη, ο εκναυλωτής εξακολουθεί να είναι

⁹ Πουλανζάς, Ναυτικό Δίκαιο, Σελ.80

υπεύθυνος για τη διατήρηση του φορτίου που τυχόν διασώθηκε, καθώς και για τη μεταφορά του με άλλο πλοίο στο λιμάνι προορισμού. Ο εκναυλωτής σε αυτή την περίπτωση δικαιούται το ναύλο μέχρι το σημείο του ναυαγίου και όλα τα υπόλοιπα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε για τη διάσωση και την αποστολή των εμπορευμάτων. Τέλος, εάν δεν μπορεί να εκτελεστεί το δρομολόγιο λόγω τυχαίων περιστατικών, πριν από την έναρξη του πλου, τότε λύεται η σύμβαση και τα μέρη είναι ελεύθερα από κάθε υποχρέωση.¹⁰

2.4.1 Σύμβαση μεταφοράς επιβατών

Σε αυτό το σημείο είναι αναγκαίο να αναλυθεί και η σύμβαση μεταφοράς των επιβατών εφόσον αναλύουμε την ποιότητα στις μεταφορικές επιβατικές υπηρεσίες.

Η σύμβαση μεταφοράς του επιβάτη αποδεικνύεται με το εισιτήριο. Σε αυτό όταν αναγράφεται το όνομα του επιβάτη «η προς μεταφορά απαιτήσις είναι ανεκχώρητος». Στο ναύλο περιλαμβάνεται και το αντίτιμο τροφοδοσίας του επιβάτη έκτος αν υπάρχει άλλη συμφωνία. Σε περίπτωση που ο επιβάτης δεν προσέλθει εγκαίρως για την επιβίβαση πληρώνει ολόκληρο το αντίτιμο του ναύλου. Εάν ο επιβάτης όμως δηλώσει ότι δεν επιθυμεί να ταξιδέψει ο εκναυλωτής δικαιούται το ήμισυ του ναύλου. Το ίδιο συμβαίνει και σε περίπτωση ασθενείας ή τυχαίου συμβάντος του επιβάτη που τον εμποδίζει να ταξιδέψει.

Η σύμβαση λύεται εάν ματαιωθεί ο πλους εξαιτίας τυχαίου γεγονότος που αφορά το πλοίο. Σε περίπτωση που καθυστερήσει ο απόπλους οι επιβάτες δικαιούνται διαμονή και διατροφή στο πλοίο σύμφωνα με το άρθρο 176. Εάν η επιβράδυνση παρατείνεται ο επιβάτης έχει δικαίωμα να αποχωρήσει χωρίς να οφείλει ναύλο, ενώ δεν αποκλείεται το δικαίωμα αποζημιώσεως.

Σύμφωνα με το άρθρο 181, εάν ο επιβάτης αποβιβασθεί σε ενδιάμεσο λιμάνι, ο εκναυλωτής δικαιούται ολόκληρο τον ναύλο εκτός από όταν η διακοπή αυτή επήλθε συνέπεια ασθενείας ή άλλου τυχαίου συμβάντος που αφορά τον επιβάτη, που ο εκναυλωτής δικαιούνται το μέρος του ναύλου που αντιστοιχεί στον διανυθέντα πλου.

¹⁰ Πουλαντζάς, Ναυτικό Δίκαιο, Σελ.83

Σε περίπτωση καθυστέρησης που προκύψει κατά τον πλου και συνέπεια επιτάξεως του πλοίου ή παρεμποδίσεως κατά διαταγή Πολιτείας ή ανάγκη επισκευής ή παρόμοιου περιστατικού, ο επιβάτης δικαιούται τον ναύλο που αναλογεί στη διανυθείσα απόσταση, ή να περιμένει την συνέχεια του πλου. Κατά το χρονικό διάστημα της αναμονής δικαιούται να παραμείνει στο πλοίο.

Το άρθρο 184 ορίζει ότι σε περίπτωση θανάτου του επιβάτη, οι κληρονόμοι δεν υποχρεούνται στον ναύλο. Το καταβαλλόμενο ποσό επιστρέφεται μόνο αν ο θάνατος επήλθε προ του απόπλου.

Παράλληλα ο επιβάτης οφείλει να συμμορφώνεται με τους κανονισμούς του πλοίου και τις οδηγίες του πλοιάρχου. Σχετικά με τις αποσκευές του επιβάτη οφείλεται ιδιαίτερος ναύλος μόνο όταν αυτές υπερβαίνουν τον αναγραφόμενο όγκο ή το αναγραφόμενο στο εισιτήριο βάρος.

2.4.1.1 Δικαιώματα- υποχρεώσεις επιβατών και μεταφορέων

Στο πλαίσιο του βασικού στόχου που έχει τεθεί από την ελληνική Πολιτεία για την αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη βελτίωση της θέσης του επιβάτη στο σύστημα των θαλάσσιων μεταφορών, θεσπίστηκε για πρώτη φορά τόσο σε εθνικό όσο και σε κοινοτικό επίπεδο, με τον Νόμο 3709/08¹¹ «Δικαιώματα- υποχρεώσεις επιβατών και μεταφορέων στις τακτικές θαλάσσιες μεταφορές και άλλες διατάξεις», το νομικό πλαίσιο προστασίας του χρήστη ακτοπλοϊκών υπηρεσιών. Το νομικό αυτό πλαίσιο τροποποιήθηκε με το άρθρο 35 του Νόμου 4150/13¹² προκειμένου να εναρμονιστεί πλήρως με απαιτήσεις του Κανονισμού (ΕΕ) 1177/2010.

Ειδικότερα, από τις διατάξεις του Νόμου 3709/08, όπως ισχύει, καθιερώνονται:

α) το δικαίωμα του επιβάτη να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση μεταφοράς και να επιστρέψει το εισιτήριο του πριν την εκτέλεση του ταξιδιού,

¹¹ ΦΕΚ Α' 213/2008

¹² ΦΕΚ Α' 102/2013

β) η υποχρέωση της πλοιοκτήτριας εταιρείας να ενημερώνει τους επιβάτες (εφόσον εκείνοι έχουν γνωρίσει στοιχεία επικοινωνίας) στις περιπτώσεις καθυστέρησης, διακοπής του δρομολογίου ή ακύρωσης αυτού,

γ) η υποχρέωση της πλοιοκτήτριας εταιρείας για την παροχή συνδρομής στους επιβάτες (τροφοδοσία, κατάλυμα) στις περιπτώσεις καθυστέρησης, διακοπής του δρομολογίου (αναλογικά με τη διάρκεια της καθυστέρησης ή της διακοπής) ή ακύρωσης αυτού,

δ) η ευθύνη φύλαξης χειραποσκευών και ανώτατων ορίων βάρους αυτών χωρίς την καταβολή ναύλου,

ε) η υποχρέωση της πλοιοκτήτριας εταιρείας για την καταβολή αποζημιώσεων στους επιβάτες στις ανωτέρω περιπτώσεις,

στ) το δικαίωμα του επιβάτη να λαμβάνει αντικειμενική πληροφόρηση όταν προβαίνει σε έρευνα για την πραγματοποίηση ταξιδιού και κατά τη διάρκειά του, σε περίπτωση διαταραχής αυτού,

ζ) διαδικασίες προώθησης του επιβάτη στον τελικό προορισμό του στην περίπτωση απώλειας ταξιδιού ανταπόκρισης λόγω καθυστέρησης του πλοίου,

η) τα δικαιώματα του επιβάτη στην περίπτωση απαγόρευσης απόπλου του πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών,

θ) το ύψος των αποζημιώσεων στην περίπτωση άρνησης επιβίβασης λόγω υπεράριθμης έκδοσης εισιτηρίων, καθώς και η υποχρέωση συνδρομής στον επιβάτη στις περιπτώσεις αυτές μέχρι την προώθηση στον προορισμό του,

ι) υποχρεώσεις προς τους επιβάτες οι οποίες σχετίζονται κυρίως με την ευταξία και την ασφάλεια του πλοίου,

ια) οι διαδικασίες υποβολής παραπόνων και καταγγελιών επιβατών καθώς και απαιτήσεων τους,

ιβ) ειδικές ρυθμίσεις και δικαιώματα για τα άτομα με αναπηρία ή μειωμένη κινητικότητα

για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους και την απρόσκοπτη πρόσβασή τους στα πλοία και στους χώρους των λιμένων και αντίστοιχη υποχρέωση των μεταφορέων και των φορέων εκμετάλλευσης λιμένων να εξασφαλίζουν δωρεάν τα εν λόγω δικαιώματα,

ιγ) η υποχρέωση των μεταφορέων, των ναυτικών πρακτόρων και των φορέων εκμετάλλευσης λιμένων να παρέχουν στους επιβάτες, και σε εμφανή σημεία, πληροφόρηση για τα δικαιώματά τους.

Ο επιβάτης δικαιούται:

1. Την παροχή της θέσης που συμφωνήθηκε και σε περίπτωση καμπίνας, τον τύπο καμπίνας που συμφωνήθηκε για το συγκεκριμένο πλοίο και ταξίδι. Σε περίπτωση μη παροχής των προαναφερομένων, ο επιβάτης δικαιούται είτε να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση λαμβάνοντας την αξία του εισιτηρίου επιβάτη και της απόδειξης μεταφοράς οχήματος που κατέβαλε και χρηματική αποζημίωση ποσοστού 100% επί της τιμής του καθαρού ναύλου εισιτηρίου επιβάτη, είτε να ταξιδέψει σε θέση κατώτερη από εκείνη για την οποία κατέβαλε το αντίτιμο του εισιτηρίου, λαμβάνοντας τη διαφορά της τιμής του καθαρού ναύλου εισιτηρίου επιβάτη προσαυξημένη κατά 100%. Σε περίπτωση μη ασκήσεως δικαιώματος υπαναχώρησης, εάν ο μεταφορέας τοποθετήσει τον επιβάτη σε θέση ανώτερη από εκείνη για την οποία αγοράσθηκε το εισιτήριο, δεν δικαιούται να απαιτήσει επιπλέον πληρωμή.

2. Εφόσον πρόκειται για εισιτήριο που δεν έχει τροποποιηθεί σε χρονικό διάστημα μικρότερο των δεκατεσσάρων ημερών από την αρχική ημερομηνία ταξιδιού, ο επιβάτης δικαιούται την επιστροφή ποσοστού επί της τιμής του εισιτηρίου ή ολόκληρη την αξία του εισιτηρίου που κατέβαλε στις ακόλουθες περιπτώσεις:

α. Επιστροφή ποσοστού τουλάχιστον 50% του ναύλου, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 12 ώρες πριν την προγραμματισμένη ώρα απόπλου του πλοίου.

β. Επιστροφή ποσοστού τουλάχιστον 75% του ναύλου, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 7 ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου του πλοίου.

γ. Επιστροφή ολόκληρου του ναύλου, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 14 ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου του πλοίου.

δ. Επιστροφή ολόκληρου του ναύλου, ανεξαρτήτως του χρόνου ειδοποίησης του μεταφορέα, δικαιούται ο επιβάτης ο οποίος για σοβαρούς λόγους ανωτέρας βίας, ιδίως υγείας που αποδεικνύονται εγγράφως, αδυνατεί να ταξιδέψει στην προγραμματισμένη ημέρα και ώρα για την οποία εκδόθηκε το εισιτήριο μεταφοράς.

3. Την τροποποίηση του εισιτηρίου του, εφόσον διατίθενται θέσεις για το ίδιο ή άλλο ταξίδι μέχρι και 24 ώρες πριν τον προγραμματισμένο απόπλου του πλοίου. Εφόσον η αξία του νέου εισιτηρίου είναι χαμηλότερη, ο επιβάτης δεν δικαιούται επιστροφή της διαφοράς.

4. Τα παραπάνω ισχύουν και στην περίπτωση αγοράς εισιτηρίου από απόσταση με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσο και με την προϋπόθεση της ενημέρωσης του εκδότη του εισιτηρίου εγγράφως ή με τηλεομοιοτυπία ή με άλλο μέσο αποδεκτό από τον εκδότη. Οι εκδότες οφείλουν προς τούτο να ανακοινώσουν δημόσια σε χρονικό διάστημα ενός μηνός από την ισχύ του παρόντος νόμου ποια άλλα μέσα θεωρεί αποδεκτά και να ενημερώνει σχετικά τον επιβάτη σε κάθε πράξη αγοράς εισιτηρίου από απόσταση.

5. Καθορίζεται ως υποχρέωση παροχής δημόσιας υπηρεσίας για την εξυπηρέτηση λόγων δημοσίου συμφέροντος, η χορήγηση έκπτωσης 50% επί του ναύλου σε όλες τις θέσεις των πλοίων, στα άτομα μειωμένης κινητικότητας με ποσοστό αναπηρίας 80% και άνω, με την επίδειξη σχετικής απόφασης της αρμόδιας υγειονομικής επιτροπής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης του τόπου κατοικίας τους. Η ίδια έκπτωση χορηγείται και στα αναπηρικά οχήματα ΙΧΕ με τα οποία μετακινείται ο δικαιούχος του προηγούμενου εδαφίου, εφόσον αυτά φέρουν ειδικές πινακίδες αναπήρων πολέμου ή ειδικό σήμα του Εθνικού Ιδρύματος Αποκατάστασης Αναπήρων ή της Διεύθυνσης Κοινωνικής Πρόνοιας της Νομαρχίας που προβλέπεται από απόφαση του Υπουργού Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Καθυστέρηση απόπλου:

Σε περίπτωση καθυστέρησης του απόπλου πλοίου από την προγραμματισμένη ώρα λόγω βλάβης ή ζημιάς του πλοίου ή για άλλους λόγους που ανάγονται σε υπαιτιότητα του μεταφορέα ο επιβάτης δικαιούται:

α. Να υπαναχωρήσει και να του επιστραφεί ολόκληρος ο ναύλος επιβάτη και τυχόν οχήματος.

β. Να διαμείνει επί του πλοίου καθ' όλο το χρόνο της καθυστέρησης και να προωθηθεί στον προορισμό του θαλάσσιου ταξιδιού με το ίδιο πλοίο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα.

γ. Με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα, τροφοδοσία όταν η καθυστέρηση εκτείνεται πέραν των τεσσάρων ωρών από την προγραμματισμένη αρχικώς ώρα απόπλου και κατάλυμα στο πλοίο ή σε ξενοδοχείο, όταν ο αναμενόμενος χρόνος αναχωρήσεως είναι τουλάχιστον η επόμενη ημέρα από την προγραμματισμένη ώρα απόπλου και μεσολαβούν μεταξύ τους τουλάχιστον 6 ώρες, ή η καθυστέρηση αναμένεται να διαρκέσει πέραν του εξαώρου και η προγραμματισμένη ώρα απόπλου είναι μεταξύ των ωρών 00.00 έως 05.00.

δ. Χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% επί του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή 50% επί του καθαρού ναύλου ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον τελικά προωθήθηκε στον προορισμό του με το ίδιο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα και η καθυστέρηση ήταν μεγαλύτερη των τριών ή έξι ωρών αντίστοιχα από τον προγραμματισμένο χρόνο άφιξής του στον προορισμό του.

ε. Χρηματική αποζημίωση διπλάσια του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη καθώς και τον τυχόν καταβληθέντα ναύλο μεταφοράς οχήματος ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον δεν προωθηθεί στον προορισμό του σε εύλογο χρόνο με το ίδιο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο με υπαιτιότητα του μεταφορέα. Ο εύλογος χρόνος δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 24 ώρες από την προγραμματισμένη απόπλου του πλοίου.

2.4.2 Καθυστέρηση - Διακοπή ταξιδιού

Στην περίπτωση καθυστέρησης του ταξιδιού λόγω ζημίας ή βλάβης του πλοίου κατά την διάρκεια του πλου ή για άλλους λόγους που ανάγονται σε υπαιτιότητα του μεταφορέα, ο επιβάτης δικαιούται :

α. να υπαναχωρήσει οπότε και του οφείλεται ο αναλογούν ναύλος επιβάτη για το υπολειπόμενο τμήμα της διαδρομής με το ίδιο πλοίο στην ίδια θέση και τυχόν οχήματος που αντιστοιχεί στο τμήμα μεταξύ του τελικού προορισμού και του λιμένα αποβίβασής του, είτε

β. να συνεχίσει το ταξίδι και σε περίπτωση καθυστερημένης άφιξης του στον προορισμό του μεγαλύτερης των τριών ή έξι ωρών, χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% επί του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή 50% επί του καθαρού ναύλου αντίστοιχα ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων.

2. Ομοίως ο επιβάτης δικαιούται χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% επί του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή 50% επί του καθαρού ναύλου ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων στην περίπτωση διακοπής του ταξιδιού σε ενδιάμεσο λιμάνι, λόγω ζημίας ή βλάβης του πλοίου και εφόσον τελικά προωθήθηκε στον προορισμό του με άλλο πλοίο με καθυστέρηση μεγαλύτερη των τριών ή έξι ωρών από τον προγραμματισμένο χρόνο άφιξης του αντίστοιχα.

3. Στην περίπτωση διακοπής του ταξιδιού σε ενδιάμεσο λιμάνι, λόγω ζημίας ή βλάβης του πλοίου και εφόσον δεν προωθήθηκε στον προορισμό του με άλλο πλοίο με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα ο επιβάτης, εφόσον δεν ασκήσει δικαίωμα υπαναχώρησης, δικαιούται :

α. Με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα τροφοδοσία καθ' όλο το χρόνο αναμονής μέχρι τη συνέχιση του ταξιδιού του και κατάλυμα στο πλοίο ή σε ξενοδοχείο, όταν ο

αναμενόμενος χρόνος αναχωρήσεως είναι τουλάχιστον η επόμενη ημέρα από την προγραμματισμένη αρχικώς ώρα απόπλου από το ενδιάμεσο λιμάνι και μεσολαβούν μεταξύ τους τουλάχιστον έξι ώρες ή ο αναμενόμενος χρόνος αναχωρήσεως υπερβαίνει το εξάωρο και η διακοπή του ταξιδιού έλαβε χώρα μεταξύ των ωρών 00.00 έως 05.00

β. χρηματική αποζημίωση διπλάσια του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων.

4. Η άσκηση ενός εκ των δικαιωμάτων αποδεικνύεται με ενυπόγραφη συμπλήρωση από τον επιβάτη σχετικού εντύπου υπαναχώρησης, που χορηγείται από τον υπαίτιο μεταφορέα κατά την ενημέρωση του επιβάτη για το γεγονός της καθυστέρησης ή διακοπής του ταξιδιού.

Απώλεια ανταπόκρισης :

α. Σε περίπτωση καθυστέρησης ή ματαίωσης του ταξιδιού, λόγω βλάβης ή ζημίας του πλοίου ή υπαιτιότητας του μεταφορέα και απώλειας της ανταπόκρισης για συνέχιση του θαλάσσιου ταξιδιού ο επιβάτης που διαθέτει εισιτήριο ανταπόκρισης, ενημερώνει σχετικά τον μεταφορέα και δικαιούται να προωθηθεί στον τελικό προορισμό του με τον προσφορότερο τρόπο με μέριμνα και δαπάνες του τελευταίου.

β. Ο επιβάτης δικαιούται επίσης, με μέριμνα και δαπάνες του μεταφορέα, τροφοδοσία και κατάλυμα στο λιμάνι ανταπόκρισης υπό ανάλογους όρους με την περίπτωση καθυστέρησης απόπλου και διακοπής ταξιδιού.

Απαγόρευση απόπλου πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών.

Σε περίπτωση απαγόρευσης απόπλου του πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών ο επιβάτης δικαιούται:

α. Να τροποποιήσει το εισιτήριο του όσον αφορά την ημερομηνία του ταξιδιού

β. Διαμονή επί του πλοίου, εφόσον κατά την κρίση του πλοιάρχου οι συνθήκες το επιτρέπουν, καθ' όλο το χρόνο ισχύος της απαγόρευσης απόπλου για να συνεχίσει το ταξίδι του.

γ. Να υπαναχωρήσει οπότε και του οφείλεται ο αναλογούν ναύλος.

2.4.2.1

Ακύρωση ταξιδίου

1. Όταν ο μεταφορέας ακυρώσει το ταξίδι με δική του υπαιτιότητα, ο επιβάτης έχει το δικαίωμα αποζημίωσης ή άλλων αντισταθμιστικών παροχών κατ' επιλογή του. Η αποζημίωση πρέπει να είναι πλήρης και να ανταποκρίνεται στο σύνολο των δαπανών και σε κάθε θετική και αποθετική ζημία την οποία ο επιβάτης αποδεδειγμένα υπέστη λόγω της υπαίτιας συμπεριφοράς του μεταφορέα. Η ρύθμιση αυτή δεν τυγχάνει εφαρμογής εάν ο επιβάτης:

α) ενημερωθεί μία εβδομάδα πριν από τον προγραμματισμένο χρόνο αναχώρησης και του επιστραφεί ο ναύλος που καταβλήθηκε,

β) ενημερωθεί τουλάχιστον δώδεκα ώρες πριν τον προγραμματισμένο απόπλου του ακυρωθέντος δρομολογίου και προωθηθεί με άλλο μέσο στον προορισμό του σε χρονικό διάστημα εντός δώδεκα ωρών από τον προγραμματισμένο απόπλου του ακυρωθέντος δρομολογίου.

Όταν λόγω βλάβης ή ζημίας του πλοίου ακυρωθεί προγραμματισμένο δρομολόγιο ο επιβάτης δικαιούται:

α. να ενημερωθεί εγκαίρως και εφόσον συμφωνήσει να προωθηθεί στον προορισμό του με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα σε χρονικό διάστημα εντός εικοσιτετραώρου ή να υπαναχωρήσει και να του επιστραφεί ο ναύλος

β. τροφοδοσία και κατάλυμα, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα, εφόσον ο επιβάτης δεν προωθηθεί στον προορισμό του ή δεν υπαναχωρήσει σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο.

γ. χρηματική αποζημίωση διπλάσια του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον δεν προωθηθεί στον προορισμό του εντός 24 ωρών με υπαιτιότητα του μεταφορέα. Στην περίπτωση που δεν κατέστη δυνατή η προώθηση επιβάτη, ακυρωθέντος δρομολογίου, στον προορισμό του και αυτός έχει στην κατοχή του εισιτήριο επιστροφής ο επιβάτης

δικαιούται επιπρόσθετα να επιστρέψει το εισιτήριο επιστροφής και να λάβει ως αποζημίωση από το μεταφορέα ολόκληρο το ναύλο που κατέβαλε.

2.4.2.2 Υπεράριθμες εκδόσεις εισιτηρίων

1. Σε περίπτωση που ο μεταφορέας εκτιμά εύλογα ότι θα προβεί σε άρνηση επιβίβασης ορισμένου αριθμού επιβατών προς τους οποίους έχει εκδοθεί έγκυρο εισιτήριο, υποχρεούται να αναζητήσει αρχικά τους επιβάτες εκείνους που εθελοντικά διατίθενται να μην επιβιβαστούν, με αντάλλαγμα συγκεκριμένο όφελος που συμφωνείται μεταξύ αυτών και του μεταφορέα και επιπλέον μέριμνα για τη συντομότερη μεταφορά αυτών στον προορισμό τους, με δαπάνη του μεταφορέα.

2. Όταν ο αριθμός των επιβατών που κατά τα οριζόμενα στην προηγούμενη παράγραφο δεν επαρκεί προκειμένου το πλοίο να ταξιδεύσει με ασφάλεια, ο μεταφορέας δύναται να αρνηθεί σε επιβάτες την επιβίβαση παρά τη θέλησή τους. Ο επιβάτης που για τον λόγο αυτό δεν του επιτράπηκε η επιβίβαση και έχει στην κατοχή του έγκυρο εισιτήριο δικαιούται:

α. χρηματική αποζημίωση τριπλάσια της αξίας του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή

β. την συντομότερη μεταφορά του μέχρι τον τελικό προορισμό με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα καθώς και την παροχή τροφοδοσίας και καταλύματος σε ξενοδοχείο, ή μεταφορά σε χρόνο της επιλογής του. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται επιπρόσθετα ως αποζημίωση η αξία του καθαρού ναύλου μεταφοράς επιβάτη.

2.4.2.3 Καταγγελίες-παράπονα επιβατών

Για κάθε παράπονο ή καταγγελία κατά τη διάρκεια του πλου, οι επιβάτες δύναται να απευθύνονται στον ορισμένο για τον σκοπό αυτό αξιωματικό του πλοίου και μετά το πέρας του ταξιδιού στον προμηθευτή ή στις Λιμενικές Αρχές. Με μέριμνα του μεταφορέα και του φορέα διοίκησης, διαχείρισης και εκμετάλλευσης του λιμένα

τοποθετείται σε εμφανή σημεία του πλοίου και του λιμένα αντίστοιχα φυλλάδιο έντυπης υποβολής παραπόνων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα αναφορικά με τις προσφερθείσες επί του πλοίου υπηρεσίες. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας καθορίζεται ο τύπος και το περιεχόμενο του εντύπου, η αρμόδια Υπηρεσία ή Υπηρεσίες εποπτείας διαχείρισης των παραπόνων και στατιστικής καταγραφής αυτών καθώς και κάθε άλλη λεπτομέρεια για την εφαρμογή της διάταξης αυτής.

2.4.2.4 Τρόπος επιστροφής εισιτηρίου-ναύλου και καταβολής χρηματικών αποζημιώσεων

1. Η επιστροφή ή η τροποποίηση του εισιτηρίου από τον επιβάτη γίνεται στον εκδότη αυτού ή στον κατά λιμένα οριζόμενο από τον μεταφορέα ναυτικό πράκτορα ή σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο νομιμοποιείται σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις να εκδίδει εισιτήρια επιβατών και αποδείξεις μεταφοράς οχημάτων για το συγκεκριμένο πλοίο.

2. Η επιστροφή ποσοστού ή ολόκληρου του εισιτηρίου και η καταβολή των τυχόν αποζημιώσεων προς τον επιβάτη βαρύνει τον μεταφορέα και γίνεται από τον ίδιο, τον εκδότη του εισιτηρίου ή από τον κατά λιμένα οριζόμενο από τον μεταφορέα ναυτικό πράκτορα σε μετρητά, με τραπεζική εντολή ή επιταγή εφόσον υπάρχει συγκατάθεση του επιβάτη και σε χρόνο έως και 7 ημέρες μετά την προγραμματισμένη αναχώρηση του πλοίου.

3. Η επιστροφή ναύλου ή η καταβολή αποζημίωσης συνοδεύεται με σχετική έγγραφη απόδειξη προς τον επιβάτη.

4. Η επιστροφή ναύλου, η καταβολή τυχόν αποζημίωσης και η τροποποίηση του εισιτηρίου γίνεται με παράδοση από τον επιβάτη του σώματος του εισιτηρίου ή του αποκόμματος του επιβάτη.

2.5 Υποχρεώσεις μεταφορέα

Η παροχή υπηρεσιών θαλασσίων επιβατικών μεταφορών δημιουργεί στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που τις παρέχει τις παρακάτω υποχρεώσεις:

1. παρέχει υπηρεσίες θαλασσίων μεταφορών χωρίς διακρίσεις στους επιβάτες
2. παρέχει στον επιβάτη τη θέση καθώς και τον τύπο καμπίνας που συμφωνήθηκε, όπως προσδιορίζονται στο εισιτήριο
3. προσδιορίζει στο εισιτήριο το πλοίο, το ταξίδι την ημερομηνία, την ώρα αναχώρησης και προγραμματισμένης άφιξης καθώς επίσης και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο προβλέπεται από τις ισχύουσες διατάξεις. Πριν την παράδοση του εισιτηρίου ενημερώνει και προφορικά τον επιβάτη για το όνομα του πλοίου, το ταξίδι, την ημερομηνία και την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης και άφιξης.
4. λαμβάνει κάθε αναγκαίο μέτρο τήρησης των όρων ασφάλειας και υγιεινής των επιβατών του πλοίου
5. υποχρεούται να ανακοινώνει δημόσια τα δρομολόγια με κάθε πρόσφορο μέσο και να πληροφορεί εγκαίρως το κοινό σχετικά με την εκτέλεσή τους
6. ενημερώνει τηλεφωνικώς ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους επιβάτες οι οποίοι κατά την έκδοση του εισιτηρίου είχαν γνωστοποιήσει στοιχεία επικοινωνίας στην περίπτωση ματαίωσης-ακύρωσης, αλλαγής ή καθυστέρησης των προγραμματισμένων δρομολογίων. Στις ως άνω περιπτώσεις, παραδίδει στην αρμόδια Υπηρεσία του ΥΕΝ εντός μιας ώρας από τη στιγμή που η διατάραξη του δρομολογίου περιήλθε σε γνώση του, πλήρη κατάλογο των επιβατών του δρομολογίου με τα στοιχεία επικοινωνίας τους.
7. ανακοινώνει με προσβάσιμες στους επιβάτες μορφές αναγγελίας (οπτική και ηχητική αναγγελία) εντός του πλοίου την οποιαδήποτε καθυστέρηση στον απόπλου, πλου και

κατάπλου του πλοίου, αναφέροντας τόσο τον εκτιμώμενο χρόνο όσο και την αιτία της καθυστέρησης

8. μεριμνά για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας στα άτομα μειωμένης κινητικότητας ή στα άτομα που χρήζουν ειδικής φροντίδας (όπως βρέφη, μικρά παιδιά και τους συνοδούς τους, εγκύους, ηλικιωμένα πρόσωπα), όπως συνοδεία, όπου απαιτείται, υποστήριξη από κατάλληλο προσωπικό για τη διαχείριση αποσκευών και για την εξυπηρέτηση προσωπικών αναγκών

9. μεριμνά για την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου επιβάτη από τον εκδότη πριν την έκδοση του εισιτηρίου για τις τιμές και εκπτώσεις

10. τηρεί οργανωμένες διαδικασίες υποδοχής, καταγραφής και επίλυσης ή απάντησης σε παράπονα - διαμαρτυρίες των επιβατών και παρέχει στους επιβάτες με οπτική και ηχητική αναγγελία προ του κατάπλου του πλοίου στο πρώτο λιμάνι του δρομολογίου του σαφή πληροφόρηση για τις διαδικασίες αυτές.

11. τοποθετεί σε εμφανή σημεία επί του πλοίου και στα πρακτορεία έκδοσης εισιτηρίων πίνακα στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, στον οποίο καταγράφονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του επιβάτη και του μεταφορέα. Ο πίνακας αυτός διατίθεται επιπρόσθετα σε γραφή Braille και σε κείμενο γραμματοσειράς μεγάλου μεγέθους στην υποδοχή του πλοίου κατόπιν αιτήματος επιβάτη.

12. δεν εκδίδει εισιτήρια για δρομολόγια που δεν έχουν την αποδοχή της αρμόδιας κατά περίπτωση Αρχής¹³

13. ενημερώνει εγγράφως την αρμόδια αρχή επί της τιμολογιακής πολιτικής που εφαρμόζει, εντός τριών ημερών από ενάρξεως ισχύος των εκάστοτε τιμών (κατά προέλευση – προορισμό – οικονομική θέση – κατηγορία οχημάτων) και οποιασδήποτε μεταβολής τους (μείωση, αύξηση) και διαφοροποίησής τους (εκπτώσεις, προσφορές)

¹³ Δηλ. του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας ή Υπουργείου Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής

2.5.1 Γενικές διατάξεις

Ο νόμος δεν θίγει τα δικαιώματα του επιβάτη για περαιτέρω αποζημίωση. Όπου στον νόμο προβλέπεται παροχή χρηματικής αποζημίωσης λόγω υπαιτιότητας του μεταφορέα, αυτός οφείλει να αποδείξει ότι δεν ενήργησε ή δεν παρέλειψε να ενεργήσει υπαιτίως. Ρήτρες με τις οποίες ο επιβάτης παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων νόμου ή ο μεταφορέας απαλλάσσεται των υποχρεώσεων που απορρέουν από το νόμο, είναι άκυρες.

Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας συγκροτείται τριμελής επιτροπή αποτελούμενη από εκπροσώπους του ΥΕΝ, φορέων των ατόμων με αναπηρία και των φορέων των πλοιοκτητών των πλοίων στα οποία εφαρμόζεται νόμος, η οποία σε τακτά χρονικά διαστήματα, θα εξετάζει όλα τα πρακτικά θέματα που αφορούν στην προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία σε όλο το φάσμα των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και θα εισηγείται στον Υπουργό Εμπορικής Ναυτιλίας μέτρα για τη βελτίωσή της.

2.5.2 Κυρώσεις

Στους παραβάτες των υποχρεώσεων του νόμου προς τους επιβάτες επιβάλλονται με απόφαση του Προϊσταμένου της κατά τόπον αρμόδιας Λιμενικής Αρχής πρόστιμο έως 39.327 Ευρώ.¹⁴

¹⁴ <http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=34693> Χάρτα δικαιωμάτων επιβατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο η έννοια της ποιότητας εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου. Ξεκίνησε από μία απλή προσέγγιση ελέγχου και σήμερα αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης των ίδιων των επιχειρήσεων και φιλοσοφία μανάτζμεντ.

Η ποιότητα σήμερα αποτελεί μία φιλοσοφική προσέγγιση του μανάτζμεντ με στόχο τη διαρκή βελτιστοποίηση της επιχείρησης, σε όλα τα στάδια από το σχεδιασμό και την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μέχρι και τη διάθεσή του στον τελικό καταναλωτή.¹⁵

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να ξεχωρίζουν από τα υλικά-χειροπιαστά αγαθά είναι η άυλη, απροσδιόριστη φύση τους (intangibility), η αδιαιρετότητα (inseparability), η αδυναμία συντήρησης (Perishability), και η ετερογένεια (heterogeneity).¹⁶

Το προϊόν που παρέχει μία μεταφορική επιχείρηση είναι η υπηρεσία μεταφοράς προσώπων και εμπορευμάτων, καθώς και όλες οι διαδικασίες που απαιτούνται για την ολοκλήρωσή της.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των μεταφορικών υπηρεσιών είναι ότι:

- 1) καταναλώνεται την ίδια στιγμή που παράγεται,
- 2) δεν μπορεί να αποθηκευτεί,
- 3) δεν μπορεί να ελεγχθεί η ποιότητα του πριν την κατανάλωση,

¹⁵ Gilbert – Joshi, (1995)

¹⁶ Parasuraman και Zeithaml (1985)

4) είναι προσωποποιημένο,

5) η ακριβής παράδοσή του επηρεάζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως οι καιρικές συνθήκες¹⁷

Οι υπηρεσίες σε αντίθεση με τα προϊόντα είναι άυλες, επομένως είναι μη μετρίσιμες. Παράλληλα δεν υπάρχει διαχωρισμός στη φάση παραγωγής και κατανάλωσης, καθώς οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται. Τέλος το ότι δεν αποθηκεύονται σε συνδυασμό με την ανθρώπινη παρέμβαση, δυσχεραίνουν τον έλεγχο ως προς την ποιότητα.

Σύμφωνα με τους Mathe και Shapiro (1993), υπηρεσία είναι όλες οι δραστηριότητες που εφαρμόζει μία επιχείρηση προκειμένου να παράσχει αξία στη χρήση κατά τη διάρκεια του χρόνου και η οποία αξία μετρείται από την αυξανόμενη ικανοποίηση των πελατών. Οι Berry, Parasuraman και Zeithalm (1985), υποστηρίζουν ότι «οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών πριν τη λήψη υπηρεσιών και των πραγματικών προσδοκιών μετά την εξυπηρέτηση». Αν οι προσδοκίες συναντηθούν, τότε η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ικανοποιητική. Αν όχι, θεωρείται κάτι λιγότερο από ικανοποιητική. Ο Creedon (1988), αναφέρει ότι ο δικός του στόχος είναι η εκπλήρωση ή η υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη.

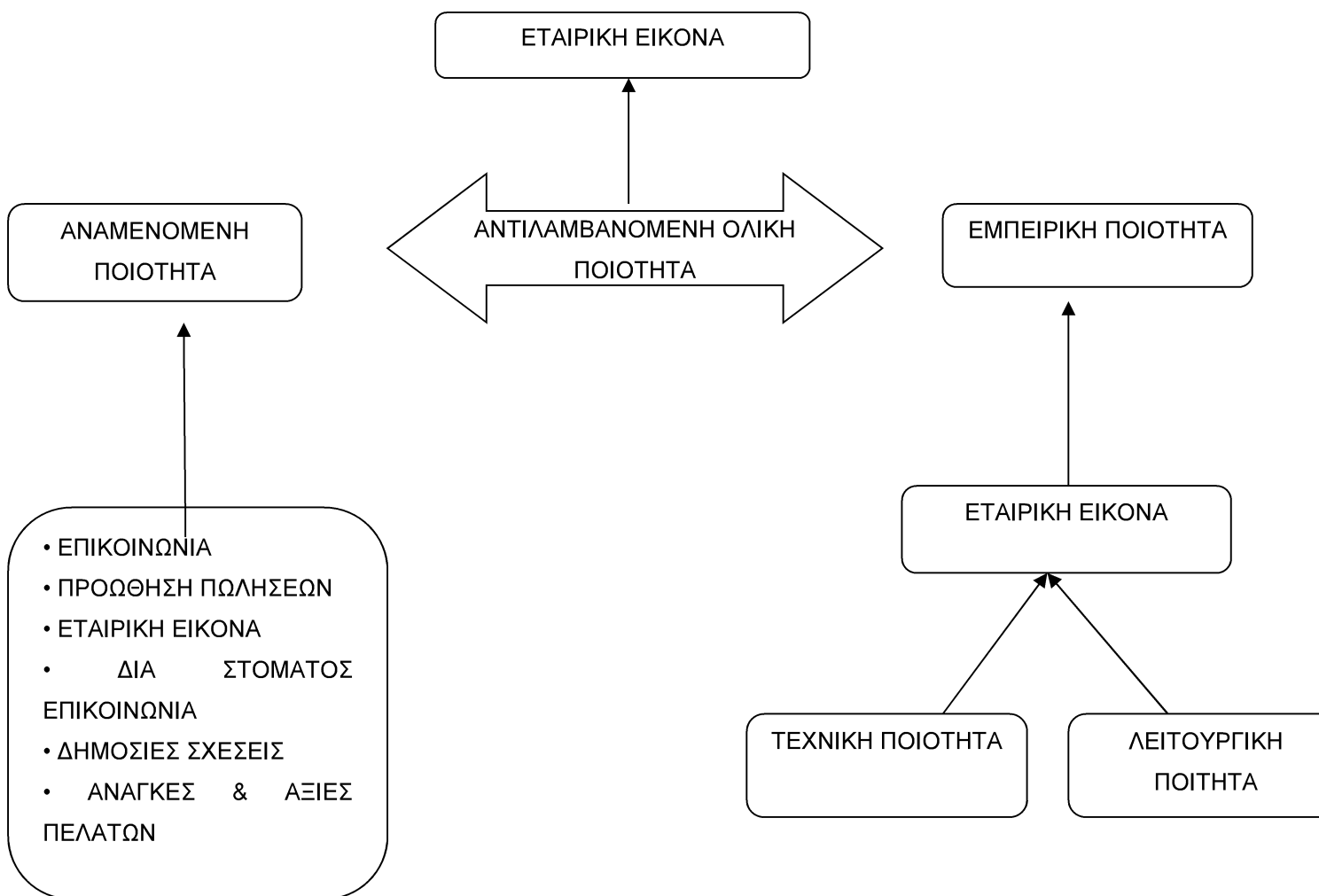
Σύμφωνα με τον Christian Gronroos (1984), η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να διακριθεί σε «τεχνική» και «λειτουργική». Η "τεχνική ποιότητα" αναφέρεται στην υπηρεσία που παραδίδεται στον πελάτη και στον τρόπο της εμπειρίας της κατανάλωσης. Αναφέρεται δηλαδή στο αποτέλεσμα, σχετίζεται με τη γνώση του αντικειμένου από τον φορέα και απαντά στο ερώτημα τι έχει παραχθεί. Η "λειτουργική ποιότητα" αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία θα αποδοθούν στον πελάτη. Είναι αλληλένδετη με τον ανθρώπινο παράγοντα, τις συμπεριφορές, την εμφάνιση, τη διαχείριση παραπόνων και γενικά όλες τις δράσεις και τις ενέργειες που αναπτύσσονται κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας.

Η "τεχνική ποιότητα" μπορεί να είναι αναγκαία όμως είναι δυνατό να αντιγραφεί με αποτέλεσμα να μειώνεται η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης. Γι αυτόν τον λόγο δεν

¹⁷ Πανεπιστημιακές σημειώσεις μαθήματος Διοίκηση Μεταφορικών Επιχειρήσεων του καθηγητή Ευάγγελου Σαμπράκου

μπορεί να σταθεί μόνη της ώστε να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες. Η "λειτουργική ποιότητα" δεν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα καθώς εστιάζει στον ανθρώπινο παράγοντα, επομένως είναι δυνατό να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό την καθιστά εξαιρετικά σημαντική. Η τεχνική και η λειτουργική ποιότητα μαζί διαμορφώνουν την εικόνα (image) της επιχείρησης, η οποία αποτελεί με τη σειρά της διάσταση της ποιότητας και διαμορφώνει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών.¹⁸

¹⁸ Gronroos (1988)



Σχήμα 1. Το μοντέλο Gronroos της αντιλαμβανόμενης ποιότητας
 Πηγή: Gronroos (2001)

Για την εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών, ήταν αναγκαίο να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα. Οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται ανάλογα με τη βιομηχανία των υπηρεσιών στην οποία αναφέρονται.

Οι Berry, Zeithalm και Parasuraman (1985), στην προσπάθειά τους να ομαδοποιήσουν τους παράγοντες αυτούς, κατέληξαν σε δέκα καθοριστικούς παράγοντες που ικανοποιούν το μεγαλύτερο ποσοστό των βιομηχανιών.¹⁹

¹⁹ Berry, Zeithalm και Parasuraman (1985), σελ. 45-46)

1. Αξιοπιστία (reliability). Περιλαμβάνει τη συνέπεια της απόδοσης και της αξιοπιστίας. Η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της και αποδίδει από την πρώτη στιγμή σωστή υπηρεσία.
2. Ανταπόκριση (responsiveness). Αναφέρεται στην προθυμία και στην ετοιμότητα ανταπόκρισης του προσωπικού στα αιτήματα των πελατών, δηλαδή στην ταχύτητα της εξυπηρέτησης.
3. Αρμοδιότητα (competence). Περιλαμβάνει την γνώση και την ικανότητα της επικοινωνίας και των κατάλληλων γνώσεων για την παροχή της υπηρεσίας.
4. Πρόσβαση (access). Όταν αναφερόμαστε στην πρόσβαση, εννοούμε την ευκολία προσέγγισης και επικοινωνίας με την επιχείρηση. Η επιχείρηση οφείλει να έχει προσιτές ώρες λειτουργίας και εύκολη πρόσβαση στα γραφεία της.
5. Ευγένεια (courtesy). Η ευγένεια είναι η συμπεριφορά του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, ο σεβασμός προς αυτόν, η φιλικότητα και η κόσμια εμφάνισή του.
6. Επικοινωνία (communication). Είναι σημαντικό το προσωπικό της επιχείρησης να ακούει προσεκτικά τον πελάτη και να μιλάει σε γλώσσα που κατανοεί. Θα πρέπει να γίνει καθορισμός των υπηρεσιών που θα λάβει ο πελάτης και το κόστος της υπηρεσίας.
7. Αξιοπιστία (credibility). Αναφέρεται στην εμπιστοσύνη, στις αξίες και στην τιμιότητα της επιχείρησης. Συμπεριλαμβάνει επίσης το όνομα και τη φήμη της εταιρείας.
8. Ασφάλεια (assurance). Είναι η ελευθερία από τον κίνδυνο, το ρίσκο ή την αμφιβολία. Επίσης, είναι η φυσική και η οικονομική ασφάλεια, για παράδειγμα των συναλλαγών.
9. Συναισθηματική Κατανόηση πελατών (empathy). Περιλαμβάνει την προσπάθεια αναγνώρισης των προβλημάτων και των αναγκών του πελάτη, καθώς και την προσπάθεια επίλυσής τους.

10. Απτότητα (tangibles). Στην απτότητα περιλαμβάνεται η φυσική υπόσταση της εταιρείας, οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την παροχή της υπηρεσίας, καθώς και η παρουσία του προσωπικού και άλλων πελατών.

Οι Berry, Zeithalm και Parasuraman (1988), λίγα χρόνια αργότερα ως αποτέλεσμα μίας ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας μείωσαν τους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών στους εξής πέντε: απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια και συναισθηματική κατανόηση. Σε αυτές τις διαστάσεις της ποιότητας αναπτύχθηκε το μοντέλο Servqual το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω.²⁰

ΔΙΑΣΤΑΣΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Απτότητα (Tangibles)	Τα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, όπως τα κτήρια, ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού.
Αξιοπιστία (Reliability)	Η ικανότητα της επιχείρησης, να προσφέρει τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε αξιόπιστα και με ακρίβεια.
Ανταπόκριση (Responsiveness)	Η προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει του πελάτες και να διορθώσει πιθανά προβλήματα.
Ασφάλεια (Assurance)	Οι γνώσεις που έχει το προσωπικό της εταιρίας παροχής υπηρεσιών, η ευγένεια και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.
Συναισθηματική Κατανόηση (Empathy)	Η συναισθηματική κατανόηση που η εταιρία παρέχει στον πελάτη. Περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών, ευέλικτο ωράριο λειτουργίας κλπ.

Πίνακας 1: Διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών

Πηγή: Parasuraman, Berry, Zeithalm (1998)

²⁰ Αναλύεται στο κεφάλαιο 3.5.

3.2 Προσδοκίες πελατών

Οι καταναλωτές είναι οι κριτές των υπηρεσιών. Επομένως η ικανοποίηση τους σχετίζεται άμεσα με το αν έλαβαν αυτό που περίμεναν από την παρεχόμενη υπηρεσία. Είναι πολύ πιο εύκολο να ικανοποιήσει μια εταιρεία τους πελάτες που έχουν χαμηλές προσδοκίες, παρά εκείνους που έχουν υψηλές. Η κατανόηση συνεπώς των προσδοκιών είναι απαραίτητη για να ικανοποιήσουμε τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Lewison (1997) οι προσδοκίες μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: βασικές- ουσιαστικές (essential), αναμενόμενες (expected) και προαιρετικές (optional).

Βασικές-ουσιαστικές προσδοκίες (essential), είναι εκείνες που παρέχονται αυτονόητα στους φιλοξενούμενους από τις επιχειρήσεις ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται. Είναι συνεπώς αυτονόητο και για τον ίδιο τον καταναλωτή ότι θα τις λάβει. Για παράδειγμα στον κλάδο του τουρισμού σ' ένα ξενοδοχείο οι υπηρεσίες που θεωρούνται δεδομένες, είναι η υποδοχή των πελατών κατά την άφιξή τους, η πληροφόρηση τους για τις δραστηριότητες, η ενημέρωση καθώς και η επίλυση πιθανών προβλημάτων.

Οι αναμενόμενες προσδοκίες (expected), αναφέρονται στις υπηρεσίες πέρα από τις βασικές που ο πελάτης περιμένει να απολαύσει. Όταν καταναλωθούν από τον φιλοξενούμενο συμβάλλουν στην ικανοποίηση του. Ο χρήστης είναι περισσότερο ικανοποιημένος και αισθάνεται ότι έχει λάβει μία συνολική υπηρεσία. Στις αναμενόμενες υπηρεσίες είναι η έγκυρη πληροφόρηση των πελατών, τα ελαστικά ωράρια και οι ευκολίες στους τρόπους πληρωμής.

Οι προαιρετικές προσδοκίες (optional), αναφέρονται στις υπηρεσίες οι οποίες ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή και τις αναμενόμενες υπηρεσίες. Είτε προσφέρονται από τις επιχειρήσεις με σκοπό την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, είτε επιδιώκονται από τον ίδιο. Οι προαιρετικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτόν που τις παρέχει, να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων και δημιουργούν ευχαριστημένους πελάτες, ιδιαίτερα όταν εστιάζουν στις ανάγκες τους.

Επιπροσθέτως, ο Zeithaml (1990), προσδιορίζει διάφορους προσωπικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς που έχουν λάβει την υπηρεσία στο παρελθόν. (word of mouth)
- Προσωπικές ανάγκες οι οποίες χαρακτηρίζονται από προσωπικά χαρακτηριστικά και καταστάσεις. (personal needs)
- Προηγούμενη εμπειρία από τη συγκεκριμένη ή κάποια άλλη παρόμοια υπηρεσία στο παρελθόν. (past experience)
- Επικοινωνία από την ίδια εταιρεία σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, όπως διαφήμιση στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο, προφορικές υποσχέσεις προς τους καταναλωτές και ενημερωτικά φυλλάδια. (external communications to costumers)

3.3 Προδιαγραφές και διαδικασίες της ποιότητας υπηρεσιών

Όσο αυξάνονται οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των πελατών οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμόζονται σε πρότυπα και διαδικασίες. Με αυτόν τον τρόπο, καταφέρνουν να ελέγχουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δημιουργούν τη φιλοσοφία της επιχείρησης και τυποποιούν την οργάνωση και τη λειτουργία της. Σημαντικοί παράγοντες στην τυποποίηση των διαδικασιών, είναι να γνωρίζει η επιχείρηση ποιό είναι το προϊόν ή η υπηρεσία η οποία παρέχει και με ποιό τρόπο αυτές προσφέρονται στους πελάτες. Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του και τον βαθμό ανταπόκρισης του σ' αυτόν, διαμορφώνουν τα πρότυπα και τις προδιαγραφές. Η εκπαίδευση και η οργάνωση του προσωπικού γίνεται σύμφωνα με αυτά.²¹

Οι διαδικασίες που εφαρμόζονται μπορούν να γνωστοποιούνται σε όλα τμήματα της εταιρείας είτε γραπτά, είτε προφορικά. Εκτός από μια τυποποιημένη διεργασία, οι

²¹ Callan, (1994)

διαδικασίες μπορεί να είναι και μεταβαλλόμενες στο χρόνο, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Εξελίσσονται, βελτιώνονται και προσαρμόζονται με σκοπό την αύξηση του βαθμού της ικανοποίησης του πελάτη.

Η αποτελεσματικότητα των προτύπων και των διαδικασιών εξαρτάται κυρίως από το βαθμό απόδοσης του προσωπικού (Performance). Αυτές οι δύο έννοιες είναι μετρήσιμες και συμβάλλουν στο βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Η οποιαδήποτε απόκλιση από τα πρότυπα και τις διεργασίες, έχει και τον ανάλογο αντίκτυπο στους οικονομικούς και ποιοτικούς στόχους της επιχείρησης.²²

3.4 Ικανοποίηση του πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση των καταναλωτών στις υπηρεσίες μίας επιχείρησης. Αυτό καθιστά αναγκαία την κατανόηση του όρου καθώς οδηγεί στην αντιληπτική ποιότητα των υπηρεσιών. Κάποιοι όμως ερευνητές διαφώνησαν σχετικά με τη διάκριση των ποιοτικών υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

Σύμφωνα με τους Cronin και Taylor (1994), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μία μακροχρόνια στάση, ενώ η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί «παροδική κρίση» που πραγματοποιείται με έναν συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών.

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν γίνει διάφορες προσεγγίσεις του όρου ικανοποίηση. Οι επικρατέστεροι από αυτούς είναι:

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258)

²² Kandampully, (2001)

«Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459)

«Η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή. Είναι μια αξιολόγηση ότι το προϊόν (ή η υπηρεσία) αυτό κάθε αυτό, παρείχαν (ή παρέχουν) ένα απολαυστικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετιζόμενο με την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων επιπέδων υπό- ή υπέρ εκπλήρωσης.» (Oliver, 1997, σελ. 13)

«Η ικανοποίηση είναι μία συνολική μετα αγοραστική αξιολόγηση» (Fornell, 1992, σελ.11)

Είναι αντιληπτό, ότι οι απόψεις για το ζήτημα της ικανοποίησης του πελάτη ποικίλουν. Οι Giese και Cot (2000), κατέληξαν σε τρία βασικά συστατικά που εμπεριέχει η ικανοποίηση των πελατών:

- Η ικανοποίηση είναι μία αντίδραση περισσότερο συναισθηματική παρά γνωσιακή. Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση και το βαθμό ικανοποίησης.
- Η αντίδραση αυτή, προσδιορίζεται από τις προσδοκίες του καταναλωτή για την υπηρεσία ή την εμπειρία της κατανάλωσης. Μετά την κατανάλωση ο πελάτης πραγματοποιεί σύγκριση της απόδοσης της υπηρεσίας με κάποια πρότυπα. (standards)
- Η αντίδραση αυτή, λαμβάνει χώρα σε μία δεδομένη χρονική στιγμή δηλαδή η ικανοποίηση του πελάτη δημιουργείται μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας.

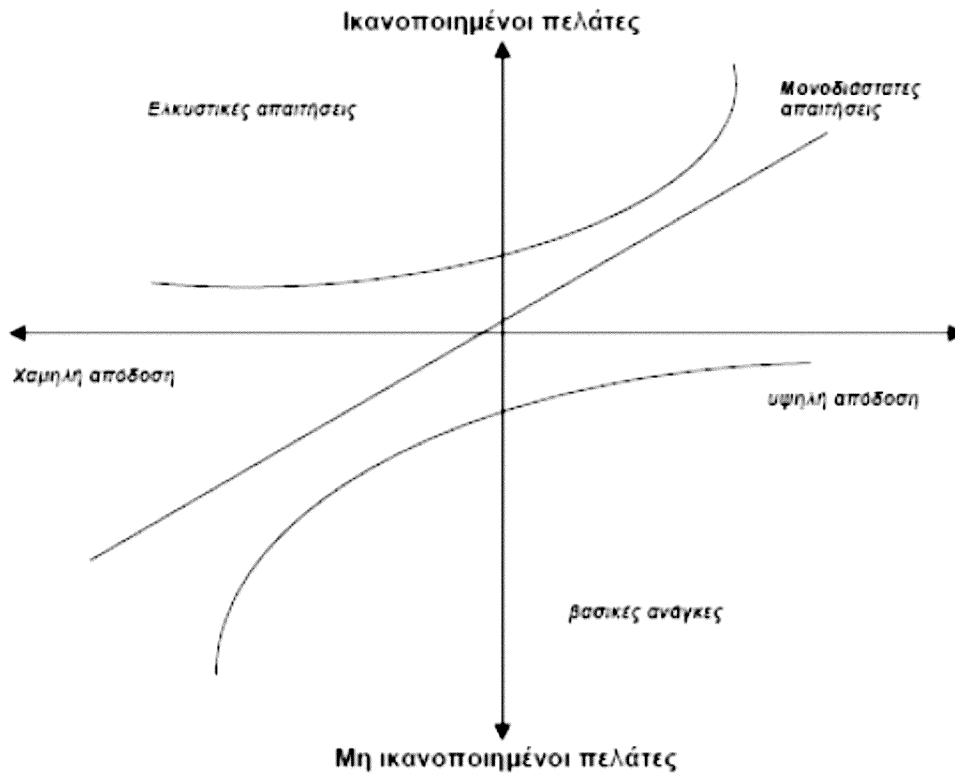
3.4.1 Επίπεδα ικανοποίησης του Kano

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, βοηθούν στην ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και στον τρόπο αντίδρασής τους. Η υπόθεση αυτή αποτελεί και τη βασική αρχή του μοντέλου που πρότεινε ο

Noriaki Kano (1996), από τον οποίο πήρε και το όνομά του. Ο Kano, δημιούργησε αυτό το μοντέλο αυτό, προκειμένου να ταξινομήσει τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας με βάση το πόσο καλά μπορούν να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών.

Αναγνωρίζει τρεις κατηγορίες αναγκών, οι οποίες αναλύονται παρακάτω :

- Απαραίτητες ή βασικές ανάγκες (αναμενόμενη ποιότητα): η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία οι πελάτες αξιολογούν ως ιδιαίτερα σημαντικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στις συγκεκριμένες δραστηριότητες ή λειτουργίες τις οποίες αναμένει ο πελάτης ότι θα διαθέτει το προϊόν ή η υπηρεσία. Όμως, το να υπάρχει υψηλή απόδοση δεν σημαίνει ότι θα έχουμε και υψηλή ικανοποίηση των πελατών, ενώ αντίθετα η χαμηλή απόδοση, θα έχει ως αποτέλεσμα υψηλή δυσαρέσκεια. Π.χ. αν σε ένα κατάστημα οι πωλητές δεν είναι φιλικοί, δημιουργείται στον πελάτη αίσθημα δυσαρέσκειας, παρόλα αυτά όμως, το να είναι φιλικοί οι πωλητές, δε συνεπάγεται με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Μονοδιάστατες ανάγκες (επιθυμητή ποιότητα): η δεύτερη κατηγορία αναγκών περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία αποτελούν τις βασικές επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών, έχει αναλογική σχέση με την απόδοση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Δηλαδή, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των μονοδιάστατων αναγκών, τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση των πελατών και αντίστροφα.
- Δελεαστικές ανάγκες (ελκυστική ποιότητα): στην τρίτη και τελευταία κατηγορία αναγκών, βρίσκονται τα χαρακτηριστικά τα οποία ο πελάτης δεν περιμένει ότι θα λάβει από το συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία και όταν προσφέρονται ξαφνιάζουν τους πελάτες. Μ' αυτόν τον τρόπο, η ικανοποίηση των πελατών αυξάνεται με την υψηλή απόδοση του προϊόντος, ενώ αντίθετα η χαμηλή απόδοση δε συνεπάγεται χαμηλή ικανοποίηση του πελάτη.



Σχήμα 2. Τα τρία επίπεδα ποιότητας του Kano

Πηγή: Re Velle κ.α. (1996)

Τα πλεονεκτήματα της κατηγοριοποίησης των απαιτήσεων των πελατών με τη βοήθεια της μεθόδου Kano είναι πολύ σαφή : (Hinterhuber et al., 1994)

1. Οι απαιτήσεις των προϊόντων γίνονται περισσότερο κατανοητές, δηλαδή μπορούν να προσδιοριστούν τα κριτήρια τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη.
2. Η ταξινόμηση των αναγκών των προϊόντων σε βασικές, μονοδιάστατες και ελακυστικές διαστάσεις, μπορεί να βοηθήσει στην επικέντρωση των στόχων.
3. Βοηθάει στο να δοθούν προτεραιότητες για την ανάπτυξη των προϊόντων. Για παράδειγμα, δεν είναι αναγκαίο να γίνει επένδυση προκειμένου να βελτιωθούν οι βασικές ανάγκες, αν ήδη βρίσκονται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο. Περισσότερο χρήσιμο είναι να βελτιωθούν οι μονοδιάστατες ή οι ελακυστικές ανάγκες, δεδομένου ότι έχουν μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη.
4. Η μέθοδος Kano συμβάλει στις καταστάσεις ανταλλαγής στο στάδιο ανάπτυξης των προϊόντων. Αν λόγω οικονομικών ή τεχνικών λόγων δεν γίνεται να

καλυφθούν ταυτόχρονα δυο απαιτήσεις προϊόντων, μπορεί να προσδιοριστεί το κριτήριο που έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών.

5. Οι βασικές, μονοδιάστατες και ελκυστικές ανάγκες διαφέρουν, επειδή αναφέρονται σε διαφορετικά τμήματα πελατών. Δηλαδή, μπορεί ο πελάτης που ανήκει σε μία κατηγορία να διαμορφώσει ακραίες λύσεις για προβλήματα, οι οποίες αποφέρουν ένα άριστο επίπεδο ικανοποίησης στα διαφορετικά τμήματα πελατών.
6. Η ανακάλυψη και η ικανοποίηση των ελκυστικών απαιτήσεων δημιουργούν ένα ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων για διαφοροποίηση. Ένα προϊόν που ικανοποιεί μόνο τις βασικές και τις μονοδιάστατες απαιτήσεις γίνεται αντιληπτό ως συνηθισμένο, επομένως και ανταλλάξιμο.
7. Το μοντέλο της ικανοποίησης πελατών του Kano, μπορεί να συνδυαστεί με την ανάπτυξη της συνάρτησης ποιότητας. Μια από τις προϋποθέσεις για να γίνει αυτό είναι, ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών, η ιεραρχία και οι προτεραιότητές τους (Griffin και Hauser, 1993). Το μοντέλο του Kano, χρησιμοποιείται, για να καθιερώσει τη σημαντικότητα των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων για την ικανοποίηση του πελάτη.

3.5 Το Μοντέλο SERVQUAL

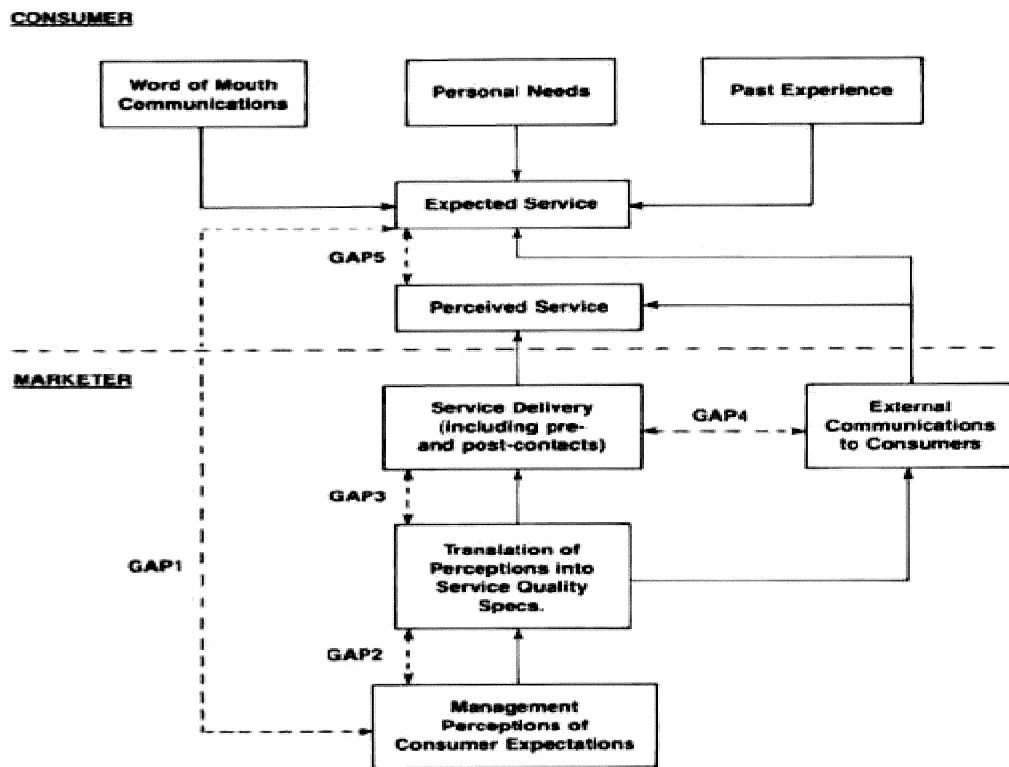
Το μοντέλο Servqual²³ το οποίο αναπτύχθηκε από τους Berry, Zeithalm και Parasuraman (1988) βασίστηκε στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που είχαν καθοριστεί από τους ίδιους.

- Υλικά Στοιχεία-απτότητα (Tangibles): Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και το επικοινωνιακό υλικό.
- Αξιοπιστία (Reliability): Η δυνατότητα να εκτελείται η προσφερόμενη υπηρεσία με ακρίβεια. Περιλαμβάνει τη συνέπεια της απόδοσης και της αξιοπιστίας. Η

²³ Συντομογραφία των λέξεων Service Quality

επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της και αποδίδει από την πρώτη στιγμή σωστή υπηρεσία.

- Ανταπόκριση (Responsiveness): Η μη προθυμία να βοηθηθούν οι πελάτες είναι πιθανό να οδηγήσει κατά περίπτωση σε αρνητική αντίληψη για την ποιότητα. Αντίθετα, αν υπάρξει μία αποτυχία στην παροχή υπηρεσιών, η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης και διόρθωσης του ζητήματος, συνήθως δημιουργεί θετικές αντιλήψεις όσον αφορά την ποιότητα.
- Ασφάλεια (Assurance): Οι γνώσεις που έχει το προσωπικό της εταιρίας παροχής υπηρεσιών, η ευγένεια και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Η διάσταση της ασφάλειας περιλαμβάνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: ικανότητα εκτέλεσης της υπηρεσίας, ευγένεια προς τον πελάτη και αποτελεσματική επικοινωνία.
- Ενσυναίσθηση (Empathy): Η συναισθηματική κατανόηση που η εταιρία παρέχει στον πελάτη. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών, προσωπική φροντίδα στον πελάτη, ευέλικτο ωράριο λειτουργίας, εύκολη πρόσβαση από όλους τους πελάτες και τη στάση ότι η εταιρία ενδιαφέρεται κατά βάθος, μόνο για το καλό του πελάτη.



Σχήμα 3. Το μοντέλο Servqual

Πηγή: Schaaf (1997)

Το μοντέλο Servqual αποτελεί μία συστηματική μεθοδολογία για την αξιολόγηση των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, συγκρίνει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, μεταξύ των διάφορων διαστάσεων της ποιότητας. Το μοντέλο έχει σκοπό τη μέτρηση και την κατανόηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Το όργανο SERVQUAL αναπτύχθηκε βασισμένο σε αυτές τις πέντε καθορισμένες διαστάσεις, που βαθμολογούνται κάνοντας χρήση 22 τυποποιημένων προτάσεων (items). Οι προτάσεις αυτές βαθμολογούνται σε μια κλίμακα Likert 7 βαθμών με πόλους βαθμολόγησης από 1= «διαφωνώ απόλυτα» έως 7= «συμφωνώ απόλυτα». Παράλληλα, δεν βαθμολογούν μόνο τις αντιλήψεις αλλά και τις προσδοκίες, ενώ για τις 5 διαστάσεις θα πρέπει να υπάρξει μια μέτρηση σημαντικότητας της κάθε μίας από αυτές. Πρόκειται για μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση μίας «ανάλυσης χάσματος», η οποία αφορά την απόδοση ενός οργανισμού στην ποιότητα των αντιληπτών υπηρεσιών, δηλαδή πραγματικών παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με τις ανάγκες για ποιότητα υπηρεσιών που έχουν οι πελάτες.

Το μοντέλο SERVQUAL είναι μια εμπειρική μέθοδος που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών, για να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της. Η μέθοδος περιλαμβάνει την κατανόηση των αναγκών για υπηρεσίες, όπως τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες που αποτελούν την «αγορά στόχο». Στη συνέχεια, αυτές οι αντιλήψεις για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συγκρίνονται με έναν ιδεατό οργανισμό. Η προκύπτουσα ανάλυση χάσματος χρησιμοποιείται ως οδηγός για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών. Τα στοιχεία συλλέγονται μέσω ερευνών σε ένα δείγμα πελατών. Σε αυτές τις έρευνες, οι πελάτες ανταποκρίνονται όπως ήδη αναφέρθηκε σε μια σειρά ερωτήσεων που βασίζονται στις πέντε βασικές διαστάσεις των υπηρεσιών.²⁴

3.5.1 Το μοντέλο των χασμάτων στην ποιότητα των υπηρεσιών

Το μοντέλο των χασμάτων στην ποιότητα των υπηρεσιών, έχει συμβάλει στο να δημιουργηθεί μία νέα διάσταση στην οργάνωση των επιχειρήσεων. Ο κάθε οργανισμός, προσπαθεί να γεφυρώσει το χάσμα ανάμεσα στις διαστάσεις της ποιότητας, δημιουργώντας μία στρατηγική που εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών και στην ικανοποίησή τους.

Σύμφωνα με τον Dwayne D. Gremler, "το μοντέλο των χασμάτων στην ποιότητα των υπηρεσιών, αποτελεί το θεμελιώδες πλαίσιο για την παροχή ποιοτικά άριστων υπηρεσιών. Ανακαλύπτοντας τι προσδοκούν οι πελάτες, είναι το πρώτο βήμα για το κλείσιμο όλων των κενών στην οργάνωση των επιχειρήσεων για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας".

Σύμφωνα με την χρήση της μεθοδολογίας Servqual, η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από το κενό μεταξύ αυτού που προσδοκούν και αυτού που λαμβάνουν οι πελάτες. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι:

α) η ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι απόλυτη, αλλά σχετική

β) τα κριτήρια της ποιότητας είναι υποκειμενικά καθώς το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών εκλαμβάνεται διαφορετικά από διαφορετικούς πελάτες

²⁴ Μηταλίδου Αργυρώ,(2010)- Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης, σελ 37

γ) η ποιότητα καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από τον πάροχο των υπηρεσιών καθώς ο πελάτης είναι εκείνος που κατέχει όλες τις “ψήφους”

δ) η ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνεται από την κάλυψη ή ακόμα και την υπερκάλυψη των προσδοκιών, ή από την αλλαγή των προσδοκιών των πελατών

Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 χάσματα (gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων, προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σε κάθε μία ή σε όλες τις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν.

Το πρώτο χάσμα είναι αποτέλεσμα της διαφοράς, μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και πως η διοίκηση αντιλαμβάνεται αυτές τις προσδοκίες. Το κενό αυτό προκύπτει συνήθως, επειδή η διοίκηση παραβλέπει ή και υποτιμά την ανάγκη πραγματικής κατανόησης των προσδοκιών των πελατών. Αυτό το γεγονός, οδηγεί στη σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων από την πλευρά της επιχείρησης σε πράγματα που ουσιαστικά δεν δίνουν βάση οι πελάτες.

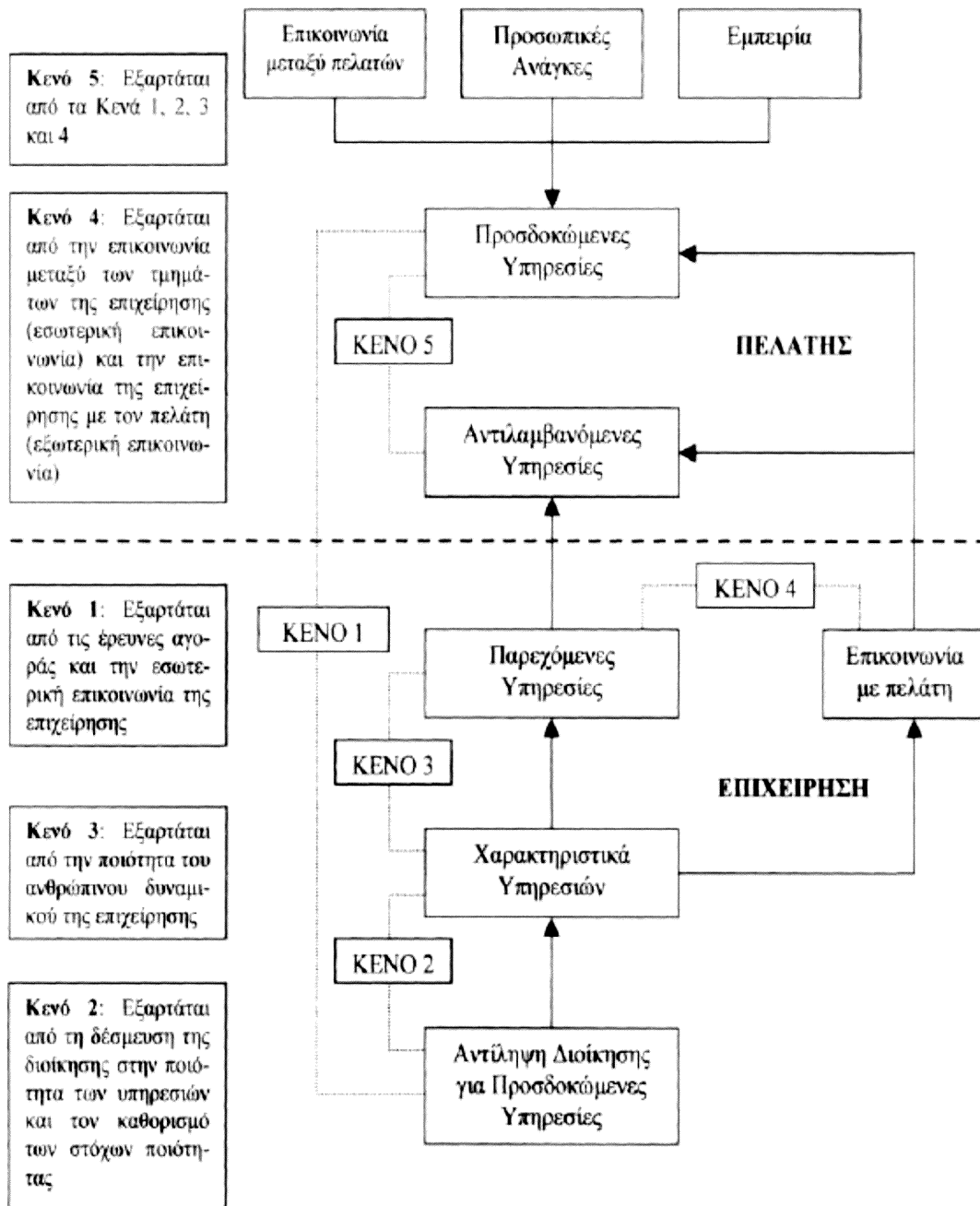
Το δεύτερο χάσμα, είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες. Έτσι, σε αντίθεση με το πρώτο χάσμα, εδώ η διοίκηση έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά δεν έχει θέσει τις σωστές προδιαγραφές.

Το τρίτο χάσμα, είναι αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ των προδιαγραφών που έχουν τεθεί από την διοίκηση και της υπηρεσίας που παραδίδεται από το προσωπικό στον πελάτη, δηλαδή το κενό υπηρεσίας-απόδοσης, που προκύπτει όταν οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο.

Το τέταρτο χάσμα, είναι το αποτέλεσμα του χάσματος μεταξύ της λαμβανόμενης υπηρεσίας από τον πελάτη και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από την εταιρία, σχετικά με το τι να προσδοκούν. Βασικός λόγος του κενού αυτού είναι η έλλειψη εσωτερικής επικοινωνίας και η απουσία οικειότητας των εργαζομένων με τις σχετικές διεργασίες, καθώς και η τάση υπερποσχέσεων από την πλευρά της επιχείρησης.

Το πέμπτο χάσμα, είναι η απόρροια της διαφοράς μεταξύ των αντιλαμβανόμενων και των προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. Το κενό αυτό προκύπτει από το

γεγονός ότι δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες των πελατών που τους είχαν δημιουργηθεί, είτε από προηγούμενη εμπειρία, είτε από τον προφορικό λόγο (word of mouth), είτε από τις ανάγκες των ίδιων των πελατών. Αν το κενό αυτό δεν ελεγχθεί μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια πελατών και αρνητική εικόνα της επιχείρησης.



Σχήμα 4. Το μοντέλο των χασμάτων

Πηγή: Parasuraman κ.α. (1985)

Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω διάγραμμα υπάρχει μια διαχωριστική γραμμή, που οριοθετεί τον πελάτη από τον οργανισμό. Το χάσμα πέντε είναι πάνω από αυτή την γραμμή, δηλαδή είναι από την μεριά του πελάτη και αφορά καθαρά αυτόν πώς αντιλαμβάνεται μια υπηρεσία, έναντι αυτής που προσδοκά. Αντίθετα τα χάσματα ένα έως τέσσερα βρίσκονται κάτω από αυτή τη διαχωριστική γραμμή, δηλαδή, αφορούν την επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η προσωπική κρίση όμως των πελατών, προκύπτει από την εικόνα που έχει δημιουργήσει η ίδια η επιχείρηση. Επομένως μία μείωση της τιμής των χασμάτων 1 έως 4, σημαίνει και κλείσιμο ή ελαχιστοποίηση του χάσματος 5.

ΚΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

4.1. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών

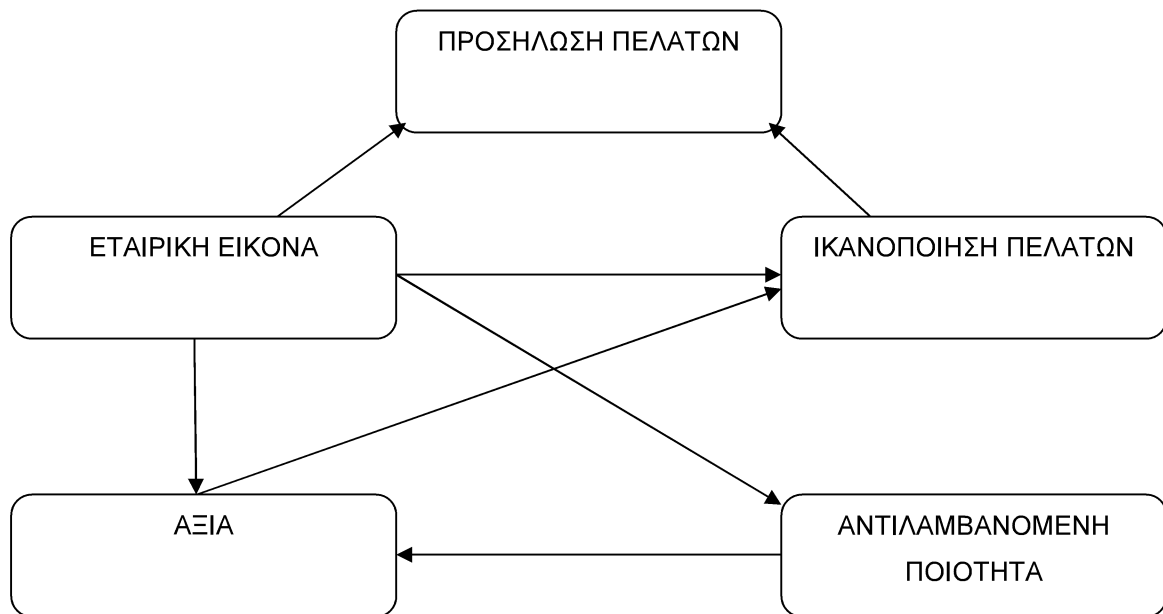
Ο Zeithaml (1998), υποστηρίζει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών από τον πελάτη, ορίζεται από την αξία της υπηρεσίας. Ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του τόσο την ποιότητα, όσο και την τιμή της υπηρεσίας. Είναι η συνολική εκτίμηση του πελάτη, αναφορικά με τη χρησιμότητα του προϊόντος, βάσει του τι απολαμβάνει σε σχέση με αυτά που θυσιάζει.

Μετά τη χρήση της υπηρεσίας, ο πελάτης σχηματίζει μία ολοκληρωμένη άποψη σχετικά με την υπηρεσία που έλαβε. Η ικανοποίηση αυτή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως την προσωπική του εμπειρία από χρήση παρόμοιας υπηρεσίας στο παρελθόν, τις προσωπικές του απαιτήσεις και την επικοινωνία με άλλους χρήστες. Επομένως, εξαρτάται από τις προσδοκίες που του είχαν δημιουργηθεί πριν από τη χρήση της υπηρεσίας. Η υπηρεσία μπορεί να μην ικανοποίησε τις προσδοκίες του πελάτη στον αναμενόμενο απ αυτόν βαθμό, να τις ικανοποίησε οριακά ή να μην τις ικανοποίησε καθόλου.

Τις προσδοκίες τις δημιουργεί κατά κύριο λόγο η ίδια η επιχείρηση. Οι διαφημίσεις, οι υποσχέσεις, η εταιρική εικόνα, είναι από τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Επομένως μία εταιρεία με σωστή στρατηγική και μάρκετινγκ που εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών και βοηθάει στην επίλυση των προβλημάτων τους, είναι πιθανότερο να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες. Ιδιαίτερα η εταιρική εικόνα συμβάλλει σημαντικά στην προσήλωση των πελατών, καθώς ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της και επιδρά στην ψυχολογία των καταναλωτών.

Η προσήλωση των πελατών εξαρτάται από τη διάθεσή τους να επαναλάβουν τις συναλλαγές τους με τη συγκεκριμένη εταιρεία, να την προτείνουν σε φίλους και γνωστούς που ενδιαφέρονται και να την επιλέξουν έναντι των ανταγωνιστών της.

Οι περισσότερες εταιρείες ειδικότερα στο τομέα των μεταφορών, προσπαθούν με επιπλέον υπηρεσίες να προσδώσουν αξία στην επιχείρηση και να ξεπερνούν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτό διαμορφώνει μία θετική εταιρική εικόνα, πράγμα που συμβάλλει στη διατήρηση των πελατών.



Σχήμα 5. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην προσήλωση των πελατών

Πηγή: Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998), Customer Loyalty and Complex Services

Τα οφέλη που παρουσιάζονται από την αφοσίωση των καταναλωτών είναι πολλά. Μεταξύ άλλων συμπεριλαμβάνονται η εξοικονόμηση κόστους όσον αφορά το μάρκετινγκ, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η ανάπτυξη περιφερειακών προϊόντων. Οι αφοσιωμένοι πελάτες, απολαμβάνουν όλα τα προνόμια που τους προσφέρει η εταιρεία και σε πολλές περιπτώσεις δρουν σαν να ανήκουν σ αυτήν.

Για να επιτύχει όμως μια εταιρεία αφοσιωμένους πελάτες θα πρέπει να μελετηθεί κατά πόσο η αξιολόγηση των πελατών της υπερτερεί έναντι άλλων, και κατά πόσο ο καταναλωτής προθυμοποιείται να την υποστηρίξει και να την προτείνει.

Παράλληλα, ένας άλλος παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην προσήλωση των πελατών, είναι η προθυμία του μη ικανοποιημένου πελάτη να επικοινωνήσει με την εταιρεία και να εκφράσει τη δυσαρέσκεια του.

Οι αφοσιωμένοι καταναλωτές δέχονται ευκολότερα μία αύξηση της τιμής της υπηρεσίας. Η προσήλωση όμως, προαπαιτεί την αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών. Επιτυγχάνεται μέσω της αύξησης του κόστους μετακίνησης σε άλλη εταιρεία και του προσανατολισμού προς τον πελάτη.

Η αύξηση του κόστους μετακίνησης περιλαμβάνει το οικονομικό κόστος από τη μια εταιρεία στην άλλη, καθώς και κόστος σε χρόνο και προσπάθεια για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας που αισθάνεται ο καταναλωτής όταν πρόκειται να εξυπηρετηθεί από κάποια εταιρεία για πρώτη φορά.

Ο προσανατολισμός προς τον πελάτη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη της προσήλωσης. Ο αφοσιωμένος πελάτης διακατέχεται από μία σχετική ανέχεια για αύξηση των τιμών. Αυτό συμβαίνει επειδή, εάν ο πελάτης αισθάνεται ότι έλαβε υψηλότερα επίπεδα ποιότητας, είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω. Είναι σημαντικά επίσης και η στρατηγική επίλυσης προβλημάτων και η αξιολόγηση των παραπόνων. Μ' αυτόν τον τρόπο, μπορεί να εξετάζονται οι αστοχίες ή η δυσλειτουργίες κάποιων τμημάτων. Τέλος, οι εταιρείες που θέλουν να δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να παραμείνουν στο χώρο οφείλουν να χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους, που δύσκολα κλονίζονται.

4.1.1 Διαστάσεις της προσήλωσης

Σύμφωνα με τον Oliver (1999), ο ψυχολογικός παράγοντας είναι πολύ σημαντικός για την προσήλωση σε μία εταιρεία. Η προσήλωση ταυτίζεται από τους περισσότερους ερευνητές με την επαναλαμβανόμενη αγορά από συνήθεια. Υποστηρίζει, ότι η πίστη των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα ψυχολογικών επιχειρησιακών στρατηγικών.

Πέρα από την επαναγορά, διακρίνονται τέσσερις διαστάσεις που σχετίζονται με την προσήλωση στην παροχή υπηρεσιών:

- η θετική προώθηση από στόμα σε στόμα (word of mouth). Ο αφοσιωμένος καταναλωτής θα συμβάλλει στη διαμόρφωση φήμης για την εταιρεία. Θα βελτιώσει την εταιρική της εικόνα. Θα την προτείνει ανεπιφύλαχτα. Το word of mouth αποτελεί την απλούστερη μορφή διαφήμισης.

- η αντίσταση στη μετακίνηση. Η αφοσίωση των καταναλωτών αυξάνεται όσο περισσότερο χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία από τη συγκεκριμένη εταιρεία. Δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ παροχέα και πελάτη και ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς, που αποτρέπουν τη μετακίνηση του δεύτερου σε ανταγωνιστές.
- η ταύτιση. Ο πιστός πελάτης αισθάνεται ο ίδιος κομμάτι της επιχείρησης. Αισθάνεται ότι έχει ενταχθεί στην επιχείρηση και πολλές φορές τη δικαιολογεί σε ενδεχόμενες αστοχίες της.
- η προτίμηση για συγκεκριμένη εταιρεία. Ο καταναλωτής έχει την ανάγκη να νιώθει ασφάλεια και σιγουριά. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να αφοσιώνεται σε εταιρείες που έχουν διαμορφώσει κάποιες αξίες κατά την εξέλιξή τους και αποπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

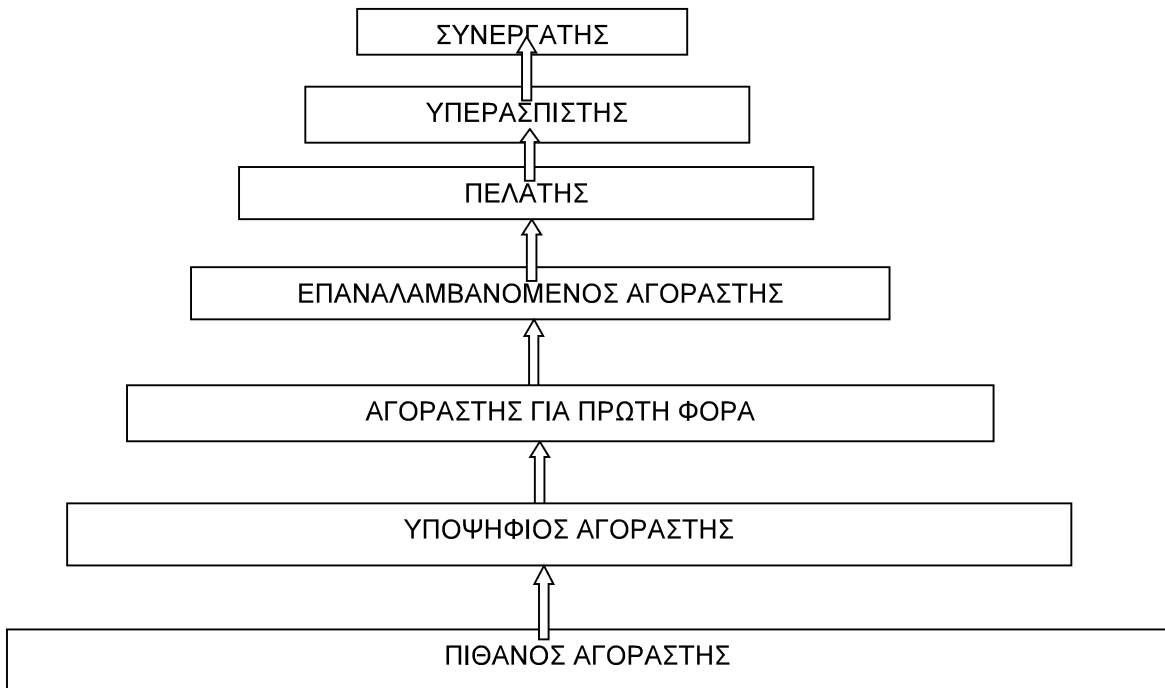
Η χαμηλή τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αποτελεί έναν ακόμα λόγο που οι πελάτες μπορούν να αφοσιωθούν σε μια επιχείρηση, άλλωστε είναι γεγονός πως το κέρδος είναι και θα είναι το πιο δυνατό κίνητρο για κάθε αγοραστή.

Η περιορισμένη ποικιλία στην αγορά σε συγκεκριμένο είδος ή ακόμα, η ανωτερότητα όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σύγκριση με άλλα της αγοράς με την ίδια χρήση ή λειτουργία, είναι ένας ακόμα καλός λόγος για να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι πελάτες στην συγκεκριμένη εταιρεία.

Σε κάποιες περιπτώσεις, πελάτες συνεχίζουν να συνεργάζονται με επιχειρήσεις επειδή δεν έχουν καμία άλλη εναλλακτική λύση, ή επειδή τα προβλήματα που μπορεί να τους προκαλέσει η διακοπή μιας συνεργασίας είναι μεγάλα. Αυτού του είδους οι πελάτες χαρακτηρίζονται παγιδευμένοι, διότι παραμένουν σε μια συνεργασία μη μπορώντας να κάνουν κάτι άλλο. Είναι σημαντικό να μην συγχέουμε τους «παγιδευμένους» πελάτες με τους αφοσιωμένους. «Παγιδευμένοι», είναι οι πελάτες που παραμένουν αναγκαστικά σε μια επιχείρηση, χωρίς να το επιθυμούν ουσιαστικά, για διάφορους λόγους.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν θετική άποψη για την επιχείρηση και το προϊόν ή την υπηρεσία και σε γενικό βαθμό ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους με την συνεργασία τους, γι 'αυτό και την διατηρούν. Σε αντίθεση με τους παγιδευμένους

πελάτες, οι οποίοι διατηρούν την συνεργασία τους μόνο μέχρι την χρονική στιγμή που είναι αναγκασμένοι και αυτό το κάνουν μόνο για την αποφυγή κυρώσεων.²⁵



Σχήμα 6. Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής πίστης

Έρευνες έχουν δείξει ότι μια μέση επιχείρηση χάνει περίπου ένα 20% των πελατών σε ετήσια βάση, απλά παραλείποντας να ασχοληθεί με τις πελατειακές σχέσεις. Για να αναπτυχθεί η προσήλωση των καταναλωτών, προαπαιτείται η καθιέρωσή τους στην πελατειακή βάση της επιχείρησης.

Οι εταιρείες εστιάζουν σε στρατηγικές διατήρησης πελατών καθώς η προσέγγιση νέων απαιτεί υψηλό κόστος και χρόνο, ενώ παράλληλα αποβλέπουν στην μελλοντική κερδοφορία μέσω της μακροπρόθεσμης συνεργασίας.

Ο ευκολότερος τρόπος για την επιχείρηση να αυξήσει τους πελάτες της, είναι να προσπαθήσει να μην χάσει αυτούς που έχει. Παρακάτω θα δούμε κάποιες από τις στρατηγικές που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις με σκοπό τη διατήρηση των πελατών τους.

²⁵ Gustafsson, Johnson & Roos, (2005)

4.1.2 Μείωση φθοράς (Reducing attrition)

Οι επιχειρήσεις χάνουν ετησίως κάποιους πελάτες. Το δύσκολο σε μία επιχείρηση είναι να καταγράψει και αναγνωρίσει τους ανενεργούς πελάτες για την απόκτηση των οποίων αρχικά είχε δαπανήσει χρόνο και χρήμα. Το λάθος συνήθως είναι, ότι η εταιρεία αδιαφορεί μετά την πώληση των υπηρεσιών και δεν εστιάζει στην επίλυση των προβλημάτων του καταναλωτή. Μόλις σταματήσει η "διαρροή", είναι δυνατόν να διπλασιαστεί ή να τριπλασιαστεί ο ρυθμός ανάπτυξης της εταιρείας.

4.1.3 Πώληση και μετά ξανά πώληση (Sell and then sell again)

Οι περισσότεροι καταναλωτές μετά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αναπτύσσουν διάφορες σκέψεις και ανησυχίες, σχετικά με το αν έκαναν καλά και αν άξιζε η σχέση ποιότητας-τιμής. Σ' αυτό το σημείο, μετά την κατανάλωση θα πρέπει να παρέμβει ξανά η εταιρεία, να καθησυχάσει τους φόβους των καταναλωτών της, να τους ευχαριστήσει που την προτίμησαν και να αποδείξει με ενέργειες ότι ενδιαφέρεται πραγματικά για την άποψή τους.

4.1.4 Φέρτε πίσω τους χαμένους πελάτες (Bring back the "lost sheep")

Δεν υπάρχει λόγος να αναλώνονται πόροι για την προσέκλυση νέων πελατών όταν έχουμε ανενεργούς πελάτες. Το 25-60 % των ανενεργών αυτών πελατών θα είναι δεκτικοί στις προσπάθειες της επιχείρησης, αν τους προσεγγίσει με το σωστό τρόπο και τη σωστή προσφορά. Αρκεί να θυμίσει την ύπαρξη της η εταιρεία και να αντιληφθεί γιατί δεν αγοράζει ο πελάτης.

4.1.5 Συχνές ανακοινώσεις ημερολογίου (Frequent communications calendar)

Ένα κυλιόμενο ημερολόγιο επικοινωνιών, μπορεί να συμβάλλει στη διατήρηση της επαφής με τους πελάτες και στη δημιουργία μίας σχέσης εμπιστοσύνης. Πρόκειται για μία προγραμματισμένη σειρά γραμμάτων, κλήσεων, ειδικών προσφορών, κάρτες κ.α. που ενημερώνουν αυτόματα και συνεχώς τους πελάτες ανά τακτά χρονικά διαστήματα, κατά τη διαδικασία της πώλησης και μετά από αυτήν. Οι άνθρωποι θα έχουν θετική ανταπόκριση σ' αυτό καθώς αισθάνονται σημαντικοί και ότι τους προσδίδει αξία η εταιρεία. Μ' αυτόν τον τρόπο, καταφέρνει να τους κρατά ενημέρους και αντισταθμίζει τις αμφιβολίες τους μετά την πώληση.

4.1.6 Εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών (Extraordinary customer service)

Με την καλή εξυπηρέτηση πελατών μπορούν οι επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών και να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες που θα προτείνουν με προθυμία την εταιρεία. Είναι σημαντικό για την εταιρεία να υπάρχει συνέπεια στο χρόνο παράδοσης και να παρέχει ότι υπόσχεται πριν και μετά την πώληση. Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών, δημιουργεί επαναλαμβανόμενους πελάτες.

4.1.7 Σύστημα ευγένειας (Courtesy system)

Το σύστημα ευγένειας περιλαμβάνει τη συμπεριφορά των εργαζομένων γενικά. Όταν μιλάει ένας εργαζόμενος με ευγένεια στους συναδέλφους του, είναι κίνητρο για να παρέχει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες. Αλληλεπιδρά μαζί τους με έναν ευχάριστο, ανθρώπινο και φυσικό τρόπο.

4.1.8 Ακεραιότητα υπηρεσιών (Service integrity)

Είναι σημαντικό στις υπηρεσίες, να υπάρχει συμβατότητα ανάμεσα σ' αυτά που υπόσχονται οι επιχειρήσεις και στην τελική εμπειρία που λαμβάνει ο πελάτης. Οι υπηρεσίες, όπως και τα προϊόντα οφείλουν να είναι στα πρότυπα των πελατών τους. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το πραγματικό ενδιαφέρον προς τους καταναλωτές και τις ανάγκες τους.

Επιγραμματικά, κάποιες άλλες στρατηγικές διατήρησης πελατών είναι τα κλαμπ των πελατών, τα συστήματα CRM (Customer Relationship Management), τα προγράμματα επιβράβευσης, τα δώρα, ερωτηματολόγια και έρευνες, τα κοινωνικά δίκτυα κ.α

		ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	
		ΧΑΜΗΛΗ	ΥΨΗΛΗ
ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ	ΥΨΗΛΗ	ΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
	ΧΑΜΗΛΗ	ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΑΠΑΙΣΙΟΔΟΞΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

Πίνακας 2. Σχέση μεταξύ πελατειακής ικανοποίησης και πελατειακής πίστης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Ο κύριος στόχος των ναυτιλιακών επιχειρήσεων είναι η μεταφορά των φορτίων και των ναυλωτών ασφαλώς (safety) και έγκαιρα (on time). Παράλληλα, οι ναυτιλιακές εταιρείες, στοχεύουν να ελαχιστοποιούν το ναυτικό κίνδυνο και να επιτυγχάνουν μία αποδοτική θαλάσσια μεταφορά. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό και να χαρακτηριστεί ποιοτική μία επιχείρηση πρέπει να συνδυαστούν εξειδικευμένες πρακτικές, τεχνογνωσία, συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, επαγρύπνηση και ενημέρωση. Μόνο έτσι μπορεί να εξασφαλιστεί η ασφαλής και αποδοτική μεταφορά των φορτίων και των ναυλωτών.

Όταν μία εταιρεία κάνει λόγο για τόνο-μίλια ποιότητας, σημαίνει ότι ταυτόχρονα επιτυγχάνει:

- προστασία της υγείας των ανθρώπινων ζώων εν πλω
- πρόληψη βλάβης του ανθρώπινου περιβάλλοντος
- εξασφάλιση της ασφαλούς, έγκαιρης και ακέραιης παράδοσης του φορτίου²⁶

5.1 Ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία και ασφάλεια

Η ασφάλεια είναι ίσως το σημαντικότερο κεφάλαιο στο οποίο πρέπει να επενδύσει μια ναυτιλιακή εταιρεία. Τα φορτία που μεταφέρονται από τα πλοία, είναι πολλές φορές πολύτιμα αλλά μπορούν να γίνουν και επικίνδυνα για το θαλάσσιο περιβάλλον και για τις ανθρώπινες ζωές που βρίσκονται στο πλοίο, σε περίπτωση λάθους. Τα πλοία, έχουν να αντιμετωπίσουν και τα στοιχεία της φύσης και απρόσμενα καιρικά φαινόμενα. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ανθεκτικά πλοία με κατάλληλο εξοπλισμό και τα άτομα του πληρώματος να είναι έμπειρα. Η συνεχής ενίσχυση των προληπτικών μέτρων ασφαλείας μπορούν να βελτιώσουν την ασφάλεια και κατ'

²⁶ Γουλιέλμος- Γκιζιάκης, ο.π. Σελ. 62

επέκταση την ποιότητα των υπηρεσιών των εταιρειών. Γι' αυτό το λόγο, αρχικός στόχος είναι η πρόληψη.

5.2 Ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία και θαλάσσιο περιβάλλον

Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό μίας ποιοτικής ναυτιλιακής εταιρείας, είναι ο σεβασμός και η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Οι εταιρείες που εφαρμόζουν τη φιλοσοφία της προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος συνεργάζονται και με τους αρμόδιους οργανισμούς όπως για παράδειγμα την HELMEPA.²⁷ Η HELMEPA μέσω επιμορφωτικών σεμιναρίων, που καλύπτουν ευρύ φάσμα θεμάτων, προσπαθεί ανυψώνοντας την περιβαλλοντική συνείδηση του ανθρώπινου παράγοντα και διαδίδοντας πνεύμα ασφάλειας στη ναυτιλία, να εξασφαλιστεί η πρόληψη της ρύπανσης και η συμμόρφωση με τις Διεθνείς Συμβάσεις.²⁸

Στη ρύπανση του θαλάσσιου περιβάλλοντος, μέσω μίας διαρροής για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει ένας λάθος χειρισμός. Επομένως, το προσωπικό θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένο και ευαισθητοποιημένο όσον αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα.

Παράλληλα, για να μην επιβαρύνουν τα πλοία το θαλάσσιο περιβάλλον θα πρέπει να γίνεται η απαραίτητη συντήρηση που θα συνεισφέρει στην πρόληψη των ρύπων. Η πιο συνηθισμένη διαδικασία προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος που ακολουθούν οι περισσότερες εταιρείες, είναι η καύση απορριμμάτων εν πλω .

²⁷ Ελληνική Ένωση Προστασίας Θαλάσσιου Περιβάλλοντος που έχει ως στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα στη ναυτιλία, από τον πλοιοκτήτη μέχρι τον τελευταίο ναύτη.

²⁸ Ιδρυτική Διακήρυξη Εθελοντικής Δέσμευσης HELMEPA.

5.3 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και Απόδοση

Σύμφωνα με τους Γουλιέλμο και Γκιζιάκη τα τρία βασικά στοιχεία που απαραίτητα πρέπει να διατηρούν τα πλοία είναι:

α) Οι επιφάνειες του πλοίου που έρχονται σε επαφή με τη θάλασσα, τα αξιόπιστα συστήματα πρόωσης και οι γυαλισμένες προπέλες εξασφαλίζουν τη ιδανική ταχύτητα και την ορθή κατανάλωση των καυσίμων.²⁹

β) Για την περίπτωση των υγρών φορτίων, το πλοίο οφείλει να διαθέτει ισχυρές αντλίες και γρήγορα φόρτο-εκφορτωτικά μηχανήματα.

γ) Η ύπαρξη κατάλληλα συντηρημένων χώρων υποδοχής του φορτίου (αμπάρια και δεξαμενές), καθώς και σκεπάσματα κυτών για την προστασία των φορτίων.

Οι ποιοτικές ναυτιλιακές εταιρείες, για να διεξάγουν ομαλά τις διαδικασίες φόρτο-εκφόρτωσης οφείλουν να διαθέτουν έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό και να λαμβάνουν υπόψη τους τις συνθήκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των λιμένων. Επίσης, στις πρώτες προτεραιότητες των ποιοτικών ναυτιλιακών εταιρειών, συγκαταλέγεται και η ασφάλεια και προστασία των εμπορευμάτων και των φορτίων του ναυλωτή μέχρι την παράδοσή τους.

5.4 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και το Κόστος Παροχής Υπηρεσιών

Το κόστος της παροχής των υπηρεσιών είναι ένα κομμάτι που ενδιαφέρει ναυλωτές και πλοιοκτήτες. Οι πλοιοκτήτες για να παραμείνουν οι εταιρείες στους στην αγορά, οφείλουν να κάνουν δαπάνες για τη ασφάλεια, την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, την εκπαίδευση του προσωπικού, καθώς επίσης και για την "Λειτουργική Αποδοτικότητα". Για να είναι όμως ανταγωνιστικές οι εταιρείες, πρέπει να

²⁹ Ο όρος πρόωση γενικά σημαίνει κίνηση του πλοίου. επικράτησε όμως να αναφέρεται μόνο για τα μηχανοκίνητα πλοία, που είναι περισσότερο ελεγχόμενη έναντι των άλλοτε ιστιοφόρων και κωπηλατών.

καταφέρνουν λογικές τιμές στα λειτουργικά τους έξοδα. Για να επιτευχθεί μείωση του κόστους απαιτείται λεπτομερής καταγραφή και έλεγχος.

Αντίστοιχα, το κόστος παροχής υπηρεσιών απ την πλευρά των ναυλωτών, παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατανάλωση της υπηρεσίας. Οι ναυλωτές όπως και οι επιβάτες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για τη μεταφορά τους αναζητούν την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής. (best value for money)

5.5 Ποιοτική Ναυτιλιακή Εταιρεία και η Οργάνωσή της

Η οργάνωση των ναυτιλιακών εταιρειών περιλαμβάνει διάφορα στάδια που απαιτούν διάφορα είδη τεχνογνωσίας. Είναι φυσικό επακόλουθο να δημιουργούνται διάφορα προβλήματα τα οποία ζητούν άμεση επίλυση. Για να λυθεί με επιτυχία ένα πρόβλημα, είναι αναγκαία η συγκέντρωση πληροφοριών για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.³⁰

Η διοίκηση της ναυτιλιακής εταιρείας θα πρέπει να ενθαρρύνει τα στελέχη της στην ανάληψη πρωτοβουλιών, είτε για την επίλυση προβλημάτων είτε για την παράθεση καινοτόμων ιδεών. Παράλληλα, το καλό εργασιακό περιβάλλον βοηθάει το προσωπικό να αλληλεπιδρά, να συνεργάζεται και να λειτουργεί ομαδικά. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι εργαζόμενοι εξοικειώνονται με την φιλοσοφία της εταιρείας, τους στόχους και τις ιδέες της και προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες.

Το κάθε τμήμα ξεχωριστά οφείλει να έχει κατανοήσει το ρόλο του και να ακολουθεί τις διαδικασίες. Για να παρέχουν όμως οι εταιρείες ποιοτικές υπηρεσίες, είναι απαραίτητο, πρώτα να έχουν καθοριστεί τα στοιχεία της ποιοτικής υπηρεσίας. Τον ρόλο αυτό αναλαμβάνει η διοίκηση της εταιρείας. Στη συνέχεια, αυτά τα στοιχεία θα γίνουν στόχοι, μετά πράξεις και θα οδηγείται σε συνεχή βελτίωση η ποιοτική ναυτιλιακή εταιρεία.

5.6 Πρότυπα και σχήματα με εφαρμογή στη ναυτιλία

Παρακάτω θα αναφέρουμε επιγραμματικά πρότυπα και σχήματα που εφαρμόζονται στη ναυτιλία.

Πρότυπα:

ISO 14001

Το ISO 14001 είναι το Διεθνές Πρότυπο για τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. (EMS Environmental Management Systems).

ISO 28000

Το ISO 28000 αποτελεί το Πρότυπο για τα συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας στην εφοδιαστική αλυσίδα και παρέχει ένα σημαντικό πλαίσιο για όσους οργανισμούς εμπλέκονται στο τομέα των Logistics.

ISO 9001

Το ISO 9001 είναι το Διεθνές Πρότυπο για την ποιότητα.

OHSAS 18001

Το OHSAS 18001 αποτελεί το πλέον αναγνωρισμένο πρότυπο διεθνώς, για τα συστήματα διαχείρισης της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία.

ISO 22301 (ex BS 25999)

Το νέο Διεθνές Πρότυπο ISO22301, καθορίζει τις απαιτήσεις για τη δημιουργία και διαχείριση ενός αποτελεσματικού συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακής συνέχειας. Το ISO22301 βασίζεται στο παλαιότερο πρότυπο επιχειρησιακής συνέχειας BS 25999, το οποίο και αντικαθιστά σταδιακά.

ISO/PAS 28007

ISO/PAS 28007:2012

Είναι τα πρότυπα που καθορίζουν τις απαιτήσεις σχετικά με την τεχνολογία των πλοίων και της ναυτιλίας. Περιλαμβάνει επίσης οδηγίες για τις Ιδιωτικές Εταιρείες Ναυτικής Προστασίας (Private Maritime Security Companies - PMSCs), που παρέχουν μέσω ιδιωτικής σύμβασης ένοπλο προσωπικό ασφαλείας (PCASP) στα πλοία.

ISO 50001

Το ISO 50001 είναι το νέο διεθνές πρότυπο για ένα σύστημα διαχείρισης της ενέργειας.

Σχήματα:

TAPA FSR

Το TAPA FSR αποτελεί μια προδιαγραφή σε μορφή ερωτηματολογίου που σχετίζεται με την ασφάλεια κατά την αποθήκευση και τη διακίνηση των προϊόντων.

ETI Code

Ο κώδικας του ETI (Ethical Trading Initiative), είναι ένας διεθνώς αναγνωρισμένος κώδικας εργασιακής πρακτικής. Ολοένα και περισσότερες εταιρείες παγκοσμίως υιοθετούν τον κώδικα ETI, είτε αυτούσιο είτε ενσωματωμένο στο δικό τους ευρύτερο εταιρικό κώδικα, στην προσπάθειά τους να επιδείξουν ορθές εργασιακές πρακτικές.

Βιώσιμη Διαχείριση Νερού

Το Sustainable Water Management (SWM) είναι ένα εθελοντικό σχήμα του LRQA Piraeus³¹, που σκοπό έχει να ενθαρρύνει τις εταιρείες να περιορίσουν τις επιδράσεις τους στο υδάτινο περιβάλλον, μέσω ορθής διαχείρισης του νερού. Το σχήμα καλύπτει τόσο τη διαχείριση νερού (λογιστική παρακολούθηση, εξοικονόμηση, βελτίωση ποιότητας νερού), όσο και την προετοιμασία για τον υπολογισμό του υδατικού αποτυπώματος σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ISO14046.

³¹ Η LRQA (Lloyd's Register Quality Assurance) είναι ένας Φορέας Πιστοποίησης Συστημάτων Διαχείρισης με ηγετική θέση σε παγκόσμιο επίπεδο. Ιδρύθηκε το 1985 ως θυγατρική του Lloyd's Register Group και παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης, επαλήθευσης και εκπαίδευσης σε πλήθος εταιρειών από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Στα 25 και πλέον χρόνια λειτουργίας της, η LRQA έχει πιστοποιήσει μερικές από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κόσμο. Σήμερα μετρά πάνω από 45.000 πελάτες, με περισσότερα από 60.000 πιστοποιητικά, σε περισσότερες από 120 χώρες. Στην Ελλάδα, η LRQA λειτουργεί με επιτυχία από το 1990. Στο πελατολόγιο της εντάσσονται τόσο πολυεθνικές, όσο και δυναμικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν τον κορμό του ελληνικού επιχειρείν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Σχεδιασμός έρευνας

Σύμφωνα με τον Cambell (1982), η επιτυχημένη έρευνα ξεκινά από:

- Ενεργητικότητα και προσωπική εμπλοκή του ερευνητή. Καλές και συχνές επαφές είτε με το πεδίο είτε με τους συναδέλφους.
- Σύγκλιση με άλλα ενδιαφέροντα του ερευνητή.
- Προηγούμενη εμπειρία και συνεκτικότητα του ερευνητή ως προς το συνολικό έργο του.
- Αίσθηση ότι η έρευνα είναι κάτι το διαχρονικό και «σωστό».
- Θεωρία, δηλαδή κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου.
- Γνώση του πεδίου. Εμπνέεται από πραγματικά προβλήματα του χώρου με τον οποίο ασχολείται και προσπαθεί φιλότιμα να δώσει απαντήσεις.

Η αποτυχημένη έρευνα ξεκινά από:

- Ευτελή κίνητρα. Η έρευνα επιλέγεται με βάση το χαμηλό κόστος, την ευκολία της και την συμβατικότητα της.
- Μέθοδος ή τεχνική. Η έρευνα μετατρέπεται σ' ένα κανάλι διοχέτευσης μιας γνωστής μεθόδου ή τεχνικής.
- Κίνητρα όπως δημοσίευση, αμοιβή ή επιχορήγηση. Επιλογή έρευνας με βάση την ευκολία δημοσίευσης, την μεγάλη χρηματική αμοιβή ή την επιχορήγηση, αγνοώντας τα «επιστημονικά» κίνητρα.

- Θεωρητικές ελλείψεις. Χωρίς θεωρητική μελέτη μια έρευνα γίνεται πιο εύκολη ταυτόχρονα όμως χάνει την επιστημονική της αξία.

Τα βήματα που ακολουθεί ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της έρευνας του αναφέρονται παρακάτω:

- 1) Η οριστική επιλογή της μεθοδολογίας.
- 2) Ο σχεδιασμός της έρευνας αναφορικά με:
 - ✓ το μοντέλο το οποίο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί,
 - ✓ τα μέσα συγκέντρωσης των απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, π.χ. ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, αρχεία κ.λ.π. και η διεξαγωγή ελέγχων αξιοπιστίας,
 - ✓ το δείγμα της έρευνας,
 - ✓ τους τρόπους καταχώρησης και επεξεργασίας των στοιχείων,
 - ✓ την προετοιμασία των ατόμων που εκτός των ερευνητών, θα ασχοληθούν με τη διεξαγωγή της έρευνας, π.χ. με τη συμπλήρωση και τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, την καταχώρηση των στοιχείων κ.λ.π.
- 3) Η συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων, η ταξινόμηση και η αρχειοθέτησή τους.
- 4) Η καταχώρηση των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και ο προσεκτικός έλεγχος για τυχόν λάθη καταχώρησης.
- 5) Η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων.
- 6) Η εξαγωγή των πρώτων αποτελεσμάτων και η ερμηνεία τους.
- 7) Η εξαγωγή των συμπερασμάτων και η σύγκρισή τους με τα συμπεράσματα άλλων σχετικών ερευνών.

8) Η διαπίστωση του κατά πόσο οι βασικές υποθέσεις της έρευνας (hypotheses) έχουν ή όχι επαληθευτεί.³²

Σύμφωνα με τον φιλόσοφο John Dewey «ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο, είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο».³³

Τα κύρια στάδια διεξαγωγής της έρευνας αναλύονται παρακάτω:

1) Η ανάλυση των δεδομένων καθορίζεται εκ των προτέρων από τον προβληματισμό της έρευνάς μας. Πρέπει να προσαρμόσουμε τη μεθοδολογία έρευνας που θα ακολουθήσουμε, για να πάρουμε απαντήσεις σ αυτό που αναζητάμε .

Οι ερωτήσεις που θέτουμε είναι :

- ποιο είναι το βασικό ερώτημα της έρευνάς μου;
- ποιες είναι οι πληροφορίες που θα πρέπει να έχω στο τέλος της έρευνας;

2) Συχνά η διατύπωση του προβληματισμού και η ανάλυση των δεδομένων διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να διατυπωθούν από την αρχή.

3) Είναι αναγκαίο να διευκρινίσουμε διεξοδικά τις ερευνητικές υποθέσεις, γιατί είναι αυτές που καθορίζουν όχι μόνο τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε, αλλά και την ανάλυση που θα πραγματοποιήσουμε.

4) Τα ερευνητικά εργαλεία έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η χρήση ενός ερευνητικού εργαλείου, δεν αποκλείει τη χρήση ενός δεύτερου ή και ενός τρίτου. Επομένως, ο ερευνητής μπορεί να διασταυρώσει τα ερευνητικά εργαλεία, εάν αυτό απαιτείται από τις ανάγκες της εργασίας του.

5) Η μεθοδολογία της συλλογής δεδομένων συνδέεται με:

³² Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας, Σημειώσεις από την Λέκτορα Λήνα Τσακίρη

³³ Μάλλιαρης, (2001)

- το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας
- τον προβληματισμό, και
- τις ερευνητικές υποθέσεις

6) Υπάρχουν τριών ειδών πηγές πληροφοριών για τη διεξαγωγή έρευνας:

- Ο λόγος (συνέντευξη, ερωτηματολόγιο).

Ο λόγος είναι μία από τις πιο γνωστές μεθόδους συλλογής υλικού, όπου ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις, στις οποίες καλείται να απαντήσει. Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή, είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις των ερωτώμενων. Στην συνέχεια ο ερευνητής ενδιαφέρεται να συγκρίνει και να ομαδοποιήσει τις απόψεις των ερωτώμενων.³⁴ Τα είδη της συνέντευξης είναι η κατευθυνόμενη ή δομημένη, ημι-κατευθυνόμενη και η ελεύθερη συνέντευξη.

- Τα γεγονότα (παρατήρηση)

Παρατήρηση είναι η διαδικασία όπου κάποιο φαινόμενο ή συμπεριφορά παρατηρούνται κατά τρόπο προγραμματισμένο, οργανωμένο, συστηματοποιημένο, από άτομα ειδικευμένα ή εκπαιδευμένα για τον ρόλο αυτό. Χρησιμοποιεί την καταγραφή γεγονότων και υφίσταται επαλήθευση.³⁵ Τα είδη της παρατήρησης είναι η άμεση, η συμμετοχική και η έμμεση ή προκαλούμενη ή πειραματική παρατήρηση.

- Τα « ίχνη » (γραπτά, στατιστικές)³⁶

Για την συγκεκριμένη έρευνα ο τρόπος επιλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε είναι το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά.

³⁴ Ζαφειρίου, 2003

³⁵ Δημητρόπουλος, 1994

³⁶ Ανδρουλάκης, Κακάρη και Μουσούρη, 1998

Η συλλογή στοιχείων με τη χρήση ερωτηματολογίων παρουσιάζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα είναι ότι η συγκεκριμένη μέθοδος, έχει χαμηλό κόστος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις καταστάσεις και τα αποτελέσματά της είναι γρήγορα. Παράλληλα, τα ερωτηματολόγια μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό αντιτύπων και οι ερωτώμενοι να εκφραστούν ελεύθερα. Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις και είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα μειονεκτήματα είναι ότι κάποιιοι αρνούνται να απαντήσουν ή ενδεχομένως να μην καταλαβαίνουν την ερώτηση και στη συγκεκριμένη μέθοδο δεν είναι δυνατό να υπάρχουν διευκρινήσεις, γι' αυτό οι ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές. Συχνά οι ερωτώμενοι δεν δίνουν ειλικρινείς απαντήσεις, αλλά αυτές που ενδεχομένως θα ευχαριστούσαν τον ερευνητή. Επίσης, ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίζει τις απαντήσεις ανοιχτού τύπου και υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

6.2 Στατιστικό δείγμα έρευνας

Δείγμα ονομάζουμε μία συλλογή από στοιχειώδης ή πρωταρχικές μονάδες δειγματοληψίας, τις οποίες επιλέγουμε ώστε να αποτελούν μία αντιπροσωπευτική εικόνα του πληθυσμού. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιούμε μία από τις τεχνικές της «δειγματοληψίας». Στη δειγματοληψία τα δείγματα διακρίνονται σε τυχαία και λογικά δείγματα. Οι μονάδες που αποτελούν ένα τυχαίο δείγμα λαμβάνονται τυχαία, σύμφωνα με μία από τις τεχνικές της δειγματοληψίας.

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων μπορεί να ελεγχθεί με τη «θεωρία των πιθανοτήτων», επειδή το σφάλμα δειγματοληψίας μπορεί να μετρηθεί και να ελεγχθεί ώστε να περιέχεται μέσα σε δεδομένα όρια.

Ο όρος τυχαίο δείγμα χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει τη διαδικασία που εφαρμόζεται στην επιλογή τυχαίου δείγματος. Ένα τυχαίο δείγμα λαμβάνεται με μια διαδικασία τυχαίας επιλογής, η οποία πρέπει να διαφοροποιείται από την επιλογή "στην τύχη", χωρίς δειγματοληπτικό σχέδιο.³⁷

³⁷ Σφακιανάκης, Στατιστική για τη Διοίκηση, Σημειώσεις Διαλέξεων

6.3 Δειγματοληψία

Τα σχέδια τυχαίας δειγματοληψίας αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω:

- απλή τυχαία δειγματοληψία,
- συστηματική δειγματοληψία,
- στρωματοποιημένη δειγματοληψία,
- δειγματοληψία συστάδων,
- διπλή, πολλαπλή και προοδευτική δειγματοληψία

Τα σχέδια μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

- δειγματοληψία κρίσεως,
- κατευθυνόμενη δειγματοληψία,
- δειγματοληψία με άνεση,

Στη συγκεκριμένη έρευνα η τεχνική δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε, είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία (simple random sampling). Με τον όρο απλή τυχαία δειγματοληψία, εννοούμε τη διαδικασία επιλογής ενός δείγματος κατά την οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί σε ένα δείγμα μεγέθους n . Είναι μία αποτελεσματική διαδικασία, όταν ο πληθυσμός δεν είναι μεγάλος και είναι σχετικά εύκολο να καταγραφούν οι δειγματοληπτικές μονάδες.

6.4 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το κυριότερο μέσο συγκέντρωσης των επιθυμητών πληροφοριών. Ένα καλό ερωτηματολόγιο θεωρείται επιτυχημένο, όταν αποτελείται

από τέσσερις ενότητες ερωτήσεων, περιλαμβάνει ένα λογικό αριθμό ερωτήσεων, υπάρχει αρκετός χώρος μεταξύ των ερωτήσεων και τέλος διαθέτει ευχάριστη και ικανοποιητική εμφάνιση.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε πραγματιστικές ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν βασικά δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά χαρακτηριστικά των ατόμων και σε ερωτήσεις υποκειμενικών απόψεων, οι οποίες διερευνούν τις απόψεις και τις στάσεις των ατόμων σ' ένα θέμα.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση ερωτήσεων είναι οι ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Ανοικτές ερωτήσεις, είναι οι ερωτήσεις που δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να αναπτύξει την άποψή του γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα.

Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν ο ερευνητής:

- έχει περιορισμένη αντίληψη ως προς το είδος των απαντήσεων που μια ερώτηση πιθανόν να έχει,
- προσδοκά ένα μεγάλο φάσμα απαντήσεων,
- ενδιαφέρεται για πληροφορίες που οι ερωτώμενοι δίνουν εθελοντικά, χωρίς ιδιαίτερο ερέθισμα, και
- επιθυμεί να εισέλθει στις βαθύτερες διαθέσεις των ερωτώμενων.

Συγκεκριμένα, οι ανοικτές ερωτήσεις:

- είναι δύσκολες στο χειρισμό τους,
- απαιτούν πολύ χώρο στο ερωτηματολόγιο, με αποτέλεσμα να ελαττώνεται σημαντικά ο αριθμός των άλλων ερωτήσεων,
- δημιουργούν συχνά εσφαλμένες εντυπώσεις στους ερευνητές, οι οποίοι πιστεύουν ότι έχουν επιτυχώς αποκαλύψει πολύπλοκες ανθρώπινες διεργασίες,
- δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στο στάδιο της ανάλυσης, όπου ολόκληρο το φάσμα των ερωτήσεων πρέπει να συμπυκνωθεί σε μερικές κατηγορίες.

Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου μόνο ένας προκαθορισμένος αριθμός εναλλακτικών απαντήσεων παρουσιάζεται στον ερωτώμενο. Η ερώτηση είναι διατυπωμένη κατά τέτοιο τρόπο, που να αναγκάζει τον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών απαντήσεων.

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι εύκολες στη χρήση τους στην εργασία πεδίου, γιατί είναι κωδικοποιημένες εκ των προτέρων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να είναι εξίσου εύκολη και η επεξεργασία τους στο στάδιο της ανάλυσης. Το κύριο μειονέκτημα των κλειστών ερωτήσεων, είναι ότι οι απαντήσεις τους, έγκεινται στη διάθεση και τη συμπεριφορά των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα, που είναι στην ουσία και ο αντικειμενικός σκοπός του μελετητή. Επίσης, ο ερωτώμενος, "αναγκάζεται" να δώσει συγκεκριμένη απάντηση που ενδεχομένως να μην τον καλύπτει.

Οι τρόποι που μπορούν να διατυπωθούν οι ανοικτές ερωτήσεις:

- διχοτομικές, ο πιο συνηθής τρόπος είναι ο διχοτομικός, δηλαδή ερωτήσεις που παρουσιάζουν δύο δυνατές απαντήσεις (ναι-όχι, σωστό-λάθος κ.λπ),
- πολλαπλές, ένας δεύτερος τρόπος είναι οι ερωτήσεις με πολλαπλές επιλογές,
- σταθμισμένες, οι σταθμισμένες ερωτήσεις, είναι όταν ζητείται από τον ερωτώμενο ο βαθμός με τον οποίο υποστηρίζει τη γνώμη του. Η στάθμιση αυτή, μπορεί να γίνει με κλιμακωτές απαντήσεις (scaled responses), όπου ένα θέμα σταθμίζεται μέσα από μια κλίμακα, που αντιπροσωπεύει τη διαφορά σπουδαιότητας μεταξύ των εναλλακτικών απαντήσεων. Οι κλιμακωτές απαντήσεις βοηθούν σημαντικά στην ακριβή μέτρηση της κοινής γνώμης για ένα θέμα.

Γενικές κατευθύνσεις για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου είναι οι ακόλουθες:

- Στο ερωτηματολόγιο πρέπει να εμπεριέχονται μόνο απαραίτητα ερωτήματα.
- Όλα τα ερωτήματα πρέπει να αποτυπώνονται με σαφήνεια και να είναι κατανοητά στον οποιοδήποτε κληθεί να απαντήσει.

- Στο ερωτηματολόγιο πρέπει να εμπεριέχονται μόνο ερωτήματα που εκφράζουν την τρέχουσα πραγματικότητα.
- Τα ερωτήματα πρέπει να είναι σωστά ομαδοποιημένα, σε λογικούς τομείς.
- Προκειμένου να εξασφαλίσουμε ταχύτητα κατά τη διάρκεια της συνέντευξης μπορούμε να χρησιμοποιούμε ερωτήσεις φίλτρα.
- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι κατά κανόνα κλειστές.
- Στο ερωτηματολόγιο είναι επιθυμητό οι ερωτήσεις να καταλήγουν σε ποσοτικές απαντήσεις, ενώ όταν έχουμε ποιοτικές ερωτήσεις να κατηγοριοποιούνται με τον κατάλληλο τρόπο.
- Στις πιθανές απαντήσεις είναι απαραίτητο να εμφανίζεται το “δεν γνωρίζω δεν απαντώ”.

Στο τελικό στάδιο, πριν χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο πρέπει να ελεγχθεί ως προς την αξιοπιστία (reliability), δηλαδή την ακρίβεια της μέτρησης και την εγκυρότητα (validity), δηλαδή το περιεχόμενο της μέτρησης.³⁸

6.4.1 Κωδικογράφηση

Με τον όρο κωδικογράφηση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κλπ) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό. Φυσικά η απάντηση μπορεί να έχει ένα ήδη αριθμό, οπότε δεν χρειάζεται μετατροπή. Αυτό όμως στις περισσότερες κοινωνικές έρευνες (κυρίως διερευνητικές) αφορά ένα μικρό ποσοστό των απαντήσεων.

Η κωδικογράφηση, λοιπόν μετατρέπει τις απαντήσεις σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία. Μπορεί να προετοιμασθεί (κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο

³⁸ Σφακιανάκης, (2012) ό.π.

βαθμό) στη φάση του σχεδιασμού, με την κωδικοποίηση των προβλεπόμενων απαντήσεων.

Με τον όρο κωδικοποίηση, εννοούμε την πρόβλεψη των δυνατών κατηγοριών απάντησης σε κάθε ερώτηση. Σ' αυτήν την περίπτωση οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες και οι ερωτήσεις χαρακτηρίζονται «κλειστές» ενώ αντίθετα στις «ανοιχτές» ερωτήσεις δεν υπάρχει πρόβλεψη απάντησης (δεν είναι προκωδικογραφημένες). Τότε, εκ των υστέρων, οι απαντήσεις ομαδοποιούνται κατά κατηγορίες, χαρακτηρίζονται με κωδικούς οι ομάδες απαντήσεων και κωδικογραφούνται.

6.4.2 Εισαγωγή Στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή Η/Υ

Με την ολοκλήρωση των προβλεπόμενων ελέγχων και της κωδικογράφησης, τα στοιχεία των ερωτηματολογίων είναι έτοιμα για την εισαγωγή τους στον Η/Υ. Παλαιότερα η εισαγωγή στον Η/Υ γινόταν με αποκλειστικό σκοπό την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, έτσι ώστε να αποτελέσουν το υλικό για την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την διατύπωση των πορισμάτων της έρευνας. Σήμερα για την εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ δημιουργείται μια Βάση Δεδομένων, η οποία συμπληρώνεται με τα στοιχεία των ερωτηματολογίων και αποτελεί αυτοτελές υλικό. Για την περαιτέρω στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, χρησιμοποιούνται εξειδικευμένα Στατιστικά Προγράμματα, στα οποία αναφερόμαστε παρακάτω.

6.4.2.1 Στατιστική Επεξεργασία των Δεδομένων

Τα προγράμματα διαχείρισης Βάσης Δεδομένων, δεν παρέχουν επαρκείς λειτουργίες για την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Για τον σκοπό αυτό, υπάρχουν ειδικά προγράμματα, που προσφέρονται για απλές και σύνθετες στατιστικές επεξεργασίες. Μερικές από τις πλέον χρήσιμες και συνήθεις εργασίες που εκτελούν αυτά τα Στατιστικά Προγράμματα αναλύονται στα ακόλουθα υποκεφάλαια.

6.4.2.1.1 Μετατροπή (Recode)

Ορισμένες μεταβλητές για να τύχουν στατιστικής επεξεργασίας χρειάζονται μετατροπές. Τα Στατιστικά Προγράμματα, μας επιτρέπουν να μετατρέψουμε τα στοιχεία μας συνδυάζοντας διάφορες κατηγορίες σε μία, ή ομαδοποιώντας σε λιγότερες κατηγορίες τις τιμές μιας μεταβλητής.

Παράδειγμα.

Η χρήση της μεταβλητής «Έτος Γέννησης», που ίσως έχουμε, και που περιέχει το έτος γέννησης των ερωτώμενων της υποθετικής μας Βάσης Δεδομένων, χρειάζεται τις εξής μετατροπές:

α) να αφαιρεθεί το έτος γέννησης από το τρέχον έτος, για να βρεθεί η ηλικία των ερωτώμενων σε έτη και

β) να ομαδοποιηθεί σε ορισμένες κατηγορίες π.χ. 21-25, 26-30, 31-35 κλπ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μια νέα μεταβλητή η «Ομάδες Ηλικιών», την οποία μπορούμε να χειριστούμε πιο εύκολα για σύνθετες στατιστικές επεξεργασίες σε συνδυασμό με άλλες μεταβλητές.

6.4.2.1.2 Συχνότητες

Στις συχνότητες βλέπουμε με μια πρώτη ματιά το πως κατανέμονται τα δεδομένα μας. Είναι κατάλληλες για ορισμένο τύπο στοιχείων. Κυρίως όταν τα στοιχεία είναι ομαδοποιημένα σε λίγες μεγάλες κατηγορίες π.χ. για το φύλο των καθηγητών (τόσοι άνδρες, τόσες γυναίκες). Δεν είναι κατάλληλες για στοιχεία που έχουν μια συνεχή σειρά π.χ. το έτος γέννησης κάθε καθηγητή.

6.4.2.1.3 Πινακοποίηση

Οι πιο απλές διασταυρώσεις μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών παρουσιάζονται συνήθως με τη μορφή πινάκων, όπου στον οριζόντιο άξονα είναι η μία μεταβλητή και

στον κάθετο η άλλη. Και σε αυτήν την περίπτωση η διασταύρωση είναι κατάλληλη, όταν οι μεταβλητές είναι ομαδοποιημένες σε λίγες κατηγορίες.

6.4.2.1.4 Παλινδρόμηση

Η διαδικασία αυτή εκτιμά την σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών. Αν συσχετίσουμε π.χ. την μεταβλητή «μισθός» με τη μεταβλητή «χρόνια προϋπηρεσίας» ενός καθηγητή, είναι πολύ πιθανόν να βρούμε ότι υπάρχει μια πολύ ισχυρή θετική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών (δηλ. ο μισθός να αυξάνει με τα χρόνια προϋπηρεσίας). Τη διαδικασία αυτή μπορεί να θέλουμε να την εφαρμόσουμε για να ελέγξουμε το κατά πόσο σχετίζεται η απόδοση ενός μαθητή με το μορφωτικό επίπεδο των γονιών του κτλ.

6.4.2.1.5 Γραφικά και Διαγράμματα

Μία από τις απαραίτητες πλέον λειτουργίες των Στατιστικών Πακέτων, είναι η δημιουργία γραφικών. Η γραφική απεικόνιση των στοιχείων είναι ένα βοηθητικό μέσο, για την συναγωγή γενικών συμπερασμάτων από πίνακες που μπορεί να είναι πολύ πολύπλοκοι. Τα συνηθέστερα γραφικά που χρησιμοποιούμε είναι το διάγραμμα, οι στήλες και οι πίτες.

Το γραμμικό διάγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως για μη ομαδοποιημένα στοιχεία, οι στήλες για δεδομένα που είναι ομαδοποιημένα σε αρκετές κατηγορίες, ενώ οι πίτες για δεδομένα ομαδοποιημένα σε πολύ λίγες κατηγορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΙΝΩΙΚΩΝ ΓΡΑΜΜΩΝ

7.1 Γενικά

Η ακτοπλοϊκή εταιρεία ιδρύθηκε στις 25 Μαΐου του 1972 με την επωνυμία «Μινωικές Γραμμές Ανώνυμη Ναυτιλιακή» και διακριτικό τίτλο «MINOAN LINES».³⁹ Η έδρα της εταιρείας είναι το ηράκλειο Κρήτης και η διάρκεια της έχει οριστεί μέχρι το 2052 με δυνατότητα παράτασης. Η εταιρεία είναι εγγεγραμμένη στα Μητρώο Ανώνυμων Εταιρειών με αριθμό 11314/06/B/86/13.⁴⁰

Οι Μινωικές Γραμμές είναι μία κορυφαία ακτοπλοϊκή εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας, σε γραμμές του εσωτερικού και του εξωτερικού. Μια από τις κορυφαίες ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες με υπερσύγχρονο στόλο, που ενώνει καθημερινά, λιμάνια και ανθρώπους με υποδειγματική ασφάλεια, άνεση και πολυτέλεια. Η Minoan Lines εδραιώθηκε στην πρωτοπορία, την ποιότητα και την ασφάλεια, το δυναμισμό και τον σεβασμό στο περιβάλλον με τη αντικατάσταση των παλαιάς τεχνολογίας πλοίων, με νέα υπερσύγχρονα και υπερπολυτελή ταχύπλοα πλοία και με τη δημιουργία νέων επικερδών δρομολογιακών γραμμών εντός και εκτός των θαλάσσιων συνόρων της Ελλάδας. Η εταιρεία κατάφερε να εδραιωθεί στον ακτοπλοϊκό κλάδο με τη διατήρηση και ενίσχυση της κυρίαρχης θέσης της στις γραμμές της Ελλάδας και της Ιταλίας, με παράλληλη ενίσχυση της ανταγωνιστικής της ικανότητας και τη διεύρυνση του εμπορικού δικτύου της εταιρείας, με στόχο πάντα την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, σε περισσότερους σταθμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό.⁴¹

Ο Διευθύνων Σύμβουλος των Μινωικών Γραμμών κ. Αντώνης Μανιαδάκης με την ευκαιρία της συμπλήρωσης 40 χρόνων της εταιρείας, δήλωσε, «Στόχος και δέσμευσή μας είναι η MINOAN LINES να συνεχίσει να πρωταγωνιστεί στο χώρο της ναυτιλίας, μέσω της διαρκούς βελτίωσης και αναβάθμισης των υπηρεσιών της που παρέχονται στο επιβατικό κοινό σε στεριά και θάλασσα, με σκοπό την ικανοποίηση των αυξανόμενων αναγκών του και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του για ποιοτική, αξιόπιστη και ασφαλή μεταφορά.

³⁹ ΦΕΚ 939/25.05.1972

⁴⁰ http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=596466

⁴¹ <http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company>

Επίσης, σχεδιάζεται και η επέκταση των δραστηριοτήτων της σε άλλες γεωγραφικές περιοχές μέσω της φιλοσοφίας των "θαλάσσιων δρόμων" στη Μεσόγειο. Με τη στήριξη του κορυφαίου σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα των θαλάσσιων μεταφορών ομίλου Grimaldi και με σταθερή στρατηγική και ευέλικτο επιχειρησιακό σχεδιασμό, ο οποίος επανεξετάζεται και επαναπροσδιορίζεται συνεχώς, σύμφωνα με τις γενικότερες ανάγκες, εξελίξεις της εποχής και του κλάδου αλλά και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, κατορθώνει να παραμένει σε τροχιά συνεχούς ανάπτυξης. Στα πλαίσια αυτά η εταιρία έχει προβλέψει/δημιουργήσει τις απαραίτητες δομές/οργάνωση προκειμένου να ερευνά, να μελετά, σχεδιάζει, υλοποιεί τους στόχους που κάθε φορά θέτει.

Έχουμε πετύχει μεταξύ άλλων τη δρομολόγηση σύγχρονων και πολυτελών Cruise Ferries, την ενδυνάμωση της MINOAN LINES και τη διεύρυνση του εμπορικού της δικτύου με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μας. Η διατήρηση και η περαιτέρω ενίσχυση της κυρίαρχης θέσης της εταιρίας μας στις γραμμές που δραστηριοποιείται με παράλληλη ενίσχυση της ανταγωνιστικής της ικανότητας αποτελούν τους βασικούς άξονες της πολιτικής μας. Μπορούμε πάντοτε να αναζητάμε νέες επενδυτικές ευκαιρίες εκεί όπου υπάρχουν, αρκεί να διαθέτουμε δημιουργική σκέψη και προγραμματισμό».

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας ήταν και παραμένει η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών με την καλύτερη δυνατή σχέση τιμής και ποιότητας, δεδομένο που επιβεβαιώνεται από έγκριτους πανελλαδικούς και διεθνείς φορείς, όπως η διάκριση της MINOAN LINES ως εταιρεία με την «κορυφαία επωνυμία» στο χώρο της ακτοπλοΐας στο διεθνούς κύρους θεσμό Corporate Superbrands 2011-2012 και από τη θετική ανταπόκριση των καταναλωτών στην ετήσια πανελλαδική έρευνα «FAMOUS BRANDS», αναδεικνύοντας για τέταρτη συνεχή χρονιά (2008, 2009, 2011, 2012) τη Minoan Lines ως την ακτοπλοϊκή εταιρεία με την καλύτερη φήμη για το 2012, κερδίζοντας για μία ακόμη φορά το «ΧΡΥΣΟ ΜΕΤΑΛΛΙΟ» στην κατηγορία της.

7.2 Ιστορική Αναδρομή

1972 Η ίδρυση της εταιρείας στις 26 Μαΐου, με ιδρυτικό κεφάλαιο 40.000.000 δρχ.

1974 Το πρώτο ταξίδι των Μινωικών Γραμμών πραγματοποιείται στις 5 Ιουλίου από τον Πειραιά προς το Ηράκλειο με το F/B “Μίνως” που αποκτήθηκε νωρίτερα το ίδιο έτος.

1976 Είναι το έτος που καθιερώθηκαν τα καθημερινά δρομολόγια προς το Ηράκλειο. Η εταιρεία αποκτά το υπερσύγχρονο για τα δεδομένα της εποχής F/B “Αριάδνη”.

1978 Το δρομολόγιο Ηράκλειο Πειραιάς πραγματοποιείται από το F/B “Κνωσός”, ενώ το F/B “Μίνως” πραγματοποιεί δρομολόγια από το λιμάνι των Χανίων στον Πειραιά.

1981 Η εταιρεία διευρύνει τους επιχειρηματικούς της ορίζοντες. Το πλοίο “El Greco” ξεκινάει δρομολόγια από το λιμάνι της Πάτρας προς την Ανκόνα.

1985 Οι Μινωικές Γραμμές αποφασίζουν να ανανεώσουν το στόλο τους. Το F/B “Μίνως” αποσύρεται και τη θέση του παίρνει το καινούριο F/B “Φαιστός”.

1986 Το οχηματαγωγό Αγία Γαλήνη που πραγματοποιεί δρομολόγια στη γραμμή Πειραιά- Ηράκλειο, δίνει τη δυνατότητα της μεταφοράς μεγάλων φορτηγών αυτοκινήτων, βυτιοφόρων και φορτίων με εύφλεκτα υλικά.

1987 Ακόμα ένα πλοίο προστίθεται στο στόλο της εταιρείας και συγκεκριμένα στη γραμμή Πάτρα - Ανκόνα η οποία γίνεται πλέον “διπλή”.

1988 Η εταιρεία για να καλύψει τις ανάγκες των επιβατών προσθέτει ακόμη ένα πλοίο στη γραμμή Πάτρα – Ανκόνα, το οποίο αποτελεί το τρίτο για το συγκεκριμένο δρομολόγιο. Το όνομα του “Κινγκ Μίνως”.

1990 Το πλοίο “Αριάδνη” πραγματοποιεί δρομολόγια στην νέα γραμμή Ιταλία – Ελλάδα – Τουρκία. Επίσης το ίδιο έτος το “N. Καζαντζάκης” προστίθεται στη γραμμή Ηράκλειο – Πειραιάς.

1991 Η Minoan Lines θέτει νέα δεδομένα στην επιβατηγό ναυτιλία. Νέα γραμμή που συνδέει την Κρήτη με την Ανκόνα με το ανανεωμένο “El Greco”. Παράλληλα, το ίδιο έτος δρομολογείται και το πλοίο “Δαίδαλος” για τη γραμμή Πάτρα – Ανκόνα.

1992 Στο δρομολόγιο από Πάτρα για Ανκόνα το νέο υπερσύγχρονο F/B “Ερωτόκριτος”, μειώνει το χρόνο του ταξιδιού σε 24 ώρες. Η νέα υπηρεσία που προσφέρουν οι

Μινωικές Γραμμές είναι το “camping on board” που δίνουν τη δυνατότητα στους επιβάτες να ταξιδεύουν με το τροχόσπιτό τους.

1993 Η εταιρεία πρωτοτυπεί για ακόμη μία φορά με τη ναυπήγηση του σύγχρονου σύμφωνα με τις προδιαγραφές ασφάλειας και πολυτέλειας πλοίου, του High-speed “Αρετούσα”.

1994 Η εταιρεία αποκτά το ιστορικό κτήριο της Εθνικής Τράπεζας στο οποίο στεγάζει όλες τις υπηρεσίες και τα κεντρικά της γραφεία.

1995 Το πλοίο “Αρετούσα” παραλαμβάνεται και πραγματοποιεί το Πάτρα Ανκόνα σε 22 μόνο ώρες.

1996 Παραγγέλλονται τα νέα High Speed Ferries, Ίκαρος και Πασιφάη. Το συνολικό ύψος της επένδυσης αγγίζει τα 56 δις δρχ.

1997 Το H/S/F Ίκαρος καθελκύεται στα νερά των Νορβηγικών ναυπηγείων και φτάνει στην Ελλάδα μέσα σε κλίμα μεγάλης υπερηφάνειας και ενθουσιασμού. Την ίδια χρονιά η Minoan Lines ιδρύει από κοινού με άλλους Έλληνες εφοπλιστές και επιχειρηματίες τη “Minoan Lines Highspeed Ferries”, και αμέσως δρομολογείται στη γραμμή Πειραιάς - Κυκλάδες το υπερσύγχρονο “Catamaran Ferry Highspeed 1” και το F/B “Αριάδνη”.

1998 Είναι έτος σταθμός στην ιστορία των Μινωικών Γραμμών. Μία σειρά από επενδύσεις και καινοτομίες δρομολογούνται τη χρονιά αυτή. Η εταιρεία εισάγει τις μετοχές της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και η καθολική συμμετοχή και εμπιστοσύνη του επενδυτικού κοινού, συμβάλλει στο σχεδιασμό ακόμα πιο φιλόδοξων επενδυτικών προγραμμάτων. Επίσης το τρίτο Highspeed Ferry της εταιρείας, το Πασιφάη παραδίδεται στη Minoan Lines και μαζί με τα H/S/Fs “Ίκαρος” και “Αρετούσα” αντιπροσωπεύουν με 80 δις δρχ. τη μεγαλύτερη επένδυση μέχρι τώρα στην ελληνική ακτοπλοΐα. Το ίδιο έτος η εταιρεία παραγγέλλει την κατασκευή των ταχύτερων και πολυτελέστερων πλοίων. Η κατασκευή τους γίνεται στην Ιταλία και σχεδιαστής τους είναι το αρχιτεκτονικό γραφείο “De Jorio”. Τα High Speed Ferries “Knossos palace” και “Festos palace”, θα πραγματοποιούν τα δρομολόγια Ηράκλειο Πειραιά σε 6 ώρες. Επίσης παραγγέλλονται ακόμα δύο High Speed Ferries στην Ιταλία για τις γραμμές της Αδριατικής. Το επενδυτικό πρόγραμμα της εταιρείας προβλέπει ακόμα δύο Highspeed Ferries. Τα Ro-Pax Ferries που παραγγέλλονται στο ναυπηγείο Samsung της Ν. Κορέας θα είναι σε θέση να αναπτύσσουν υπηρεσιακή ταχύτητα 28,5 κόμβων. Η

Minoan Lines όμως αναπτύσσεται ακόμη περισσότερο. Αποκτά το 70% της εταιρείας Ceres Hydrofoils και διευρύνει τη στρατηγική της ανάπτυξη.

1999 Δημιουργείται μία νέα μεγάλη εταιρεία η “HELLAS FLYING DOLPHINS”. Προκύπτει από την κοινοπραξία Ceres Hydrofoils, της Minoan lines Highspeed ferries και της Minoan Lines. Η Air Greece και η Aegean Airlines συνεργάζονται και δημιουργούν τη μεγαλύτερη ιδιωτική αεροπορική εταιρεία στην Ελλάδα. Μετά τη συνεργασία και τελικά συγχώνευση των δύο αεροπορικών εταιριών, η Minoan Lines βρίσκεται να κατέχει ένα μεγάλο πακέτο των μετοχών της ιδιωτικής αεροπορικής εταιρείας AIR GREECE. Έτσι, η δυνατότητα προσφοράς υπηρεσιών συνδυασμένων μεταφορών στο επιβατικό κοινό αποκτά νέα διάσταση. Παραγγέλλεται ένα ακόμη H/S/F στα ναυπηγεία SAMSUNG και δύο ακόμη στα Ιταλικά ναυπηγεία Fincantieri, ανεβάζοντας το συνολικό κόστος του επενδυτικού προγράμματος από το 1995, σε 1 δις. δολάρια.

2000 Τα υψηλά επίπεδα ασφάλειας και ποιοτικής μεταφοράς επιβατών από τη Minoan Lines πιστοποιούνται πλέον και επίσημα. Η πιστοποίηση κατά ISO 9002 από την Germanischer Lloyd στην Ελλάδα γίνεται πλέον από την επίσημη πολιτεία και αφορά την Ασφαλή και Ποιοτική Μεταφορά Επιβατών και Οχημάτων δια Θαλάσσης.

2001 Παραλαμβάνεται το H/S/F “Προμηθέας” και πραγματοποιεί δρομολόγια στην γραμμή Πάτρα – Κέρκυρα – Ηγουμενίτσα – Βενετία. Παραλαμβάνεται από τα ναυπηγεία Fincantieri το αδελφό πλοίο του H/S/F Knossos Palace, το Festos Palace. Τα πλοία Festos - Knossos, δρομολογούνται στη γραμμή Ηράκλειο - Πειραιάς - Ηράκλειο, παρέχοντας στο επιβατικό κοινό μοναδική πολυτέλεια, υπερσύγχρονες υπηρεσίες και ταχύτητα. Παράλληλα, ανακοινώνεται η στρατηγική συνεργασία των Μινωικών Γραμμών με τον μεγαλύτερο ιδιωτικό όμιλο ναυτιλιακών εταιρειών της Ιταλίας, Grimaldi. Με τη συνεργασία αυτή, οι Μινωικές Γραμμές θα επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους, πέρα των γραμμών της Αδριατικής, στο χώρο της Δυτικής Μεσογείου, συνδέοντας τη Δυτική Ιταλία με την Τυνησία σε πρώτη φάση, και στη συνέχεια με Γαλλικά λιμάνια της Μεσογείου. Τέλος το ίδιο έτος παραλαμβάνεται το H/S/F “Ωκεανός” από τα ναυπηγεία Samsung, το οποίο δρομολογείται στη γραμμή Πάτρα - Ηγουμενίτσα - Βενετία.

2002 Παραλαμβάνει στις 10 Μαΐου 2002 το “Europe palace” από τα ναυπηγεία Fincantieri της Ιταλίας. Στις 14 Μαΐου πραγματοποιεί το πρώτο του ταξίδι στη γραμμή Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Ανκόνα. Με την παραλαβή και του H/S/F “Αριάδνη Palace”

που εκτελεί δρομολόγια στη γραμμή Γένοβα - Μάλτα - Τυνησία ολοκληρώνεται ένα σημαντικό και αξιόλογο επενδυτικό πρόγραμμα κατασκευής 7 νέων πλοίων, συνολικού ύψους 670 εκατ. ευρώ και η εταιρεία μπαίνει σε μία νέα περίοδο, έχοντας ανανεώσει πλήρως το στόλο της με νέα πλοία, που συνδυάζουν τις μεγάλες ταχύτητες με την άνεση και την πολυτέλεια στα ταξίδια.

2003 Με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού, η εταιρία υλοποίησε δύο νέες, πρωτοποριακές και άκρως πελατοκεντρικές υπηρεσίες: τις κρατήσεις και την πληρωμή εισιτηρίου μέσω τηλεφώνου και την κράτηση μέσω διαδικτύου. Τον Αύγουστο του 2003 η Minoan Lines πιστοποιήθηκε σε όλα τα πλοία νέας τεχνολογίας, με το σύστημα υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων HACCP, στο πλαίσιο των μέτρων που εφαρμόζονται, προκειμένου να διασφαλιστεί και να βελτιωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

2004 Η διοίκηση της Minoan Lines, εφαρμόζοντας αυστηρά τη στρατηγική που έχει χαράξει, κατάφερε να πετύχει θεαματική αύξηση στη λειτουργική κερδοφορία, καθώς και εντυπωσιακή βελτίωση σε όλους τους χρηματοοικονομικούς δείκτες. Έχοντας πρωταρχικό μέλημα την καλύτερη και πληρέστερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού η Minoan Lines υλοποιεί ένα καινοτόμο πελατοκεντρικό πρόγραμμα τακτικών επιβατών με την ονομασία «Minoan Ev Πλω». Το Minoan Lines Club. Επικεντρώνοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητές στον αμιγώς ναυτιλιακό τομέα, η εταιρία συμφώνησε την πώληση της συμμετοχής της στην Αεροπορία Αιγαίου (Aegean). Παράλληλα πραγματοποιείται αύξηση της συμμετοχής της Minoan Lines σε 33,31%, με αγορά μετοχών της Hellas Flying Dolphins.

2005 Η Attica group αποκτά ποσοστό συμμετοχής 10.23% του μετοχικού κεφαλαίου των Μινωικών Γραμμών, φτάνοντας σε 11,61% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Οι Μινωικές Γραμμές πωλούν το μερίδιο 18% στην Forthnet από την Intracom

2006 Η εταιρία πούλησε το H/S/F Ariadne Palace στην εταιρία Moby Lines όπου δραστηριοποιείται στις Ιταλικές ακτοπλοϊκές γραμμές και την ίδια χρονιά οι Μινωικές γραμμές A.N.E ανακηρύσσονται ως η επιβατηγός ναυτιλιακή εταιρία της χρονιάς σύμφωνα με την λίστα της διεθνούς εφημερίδας Lloyd's που ασχολείται με τα ναυτιλιακά δρώμενα.

2007 Τον Δεκέμβριο, η Sea Star Capital, ιδιοκτήτης της Anek Lines , αποκτά 26,05% των μετοχών της Minoan Lines από την Access Maritime σε μια ιδιωτική συναλλαγή με διαπραγμάτευση.

2008 Ο Όμιλος Grimaldi εξαγόρασε το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών και είναι ο κύριος μέτοχος στις Μινωικές Γραμμές.

2010 Τα πλοία των Μινωικών Γραμμών διασφαλίζουν πιστοποίηση κατά ISO 9001 από την RINA.⁴² Επίσης, η εταιρεία παίρνει βραβείο «Καλύτερης Στρατηγικής Επικοινωνίας». Παράλληλα, ναυλώθηκαν από την Εταιρεία τα δύο υπερσύγχρονα πλοία Cruise Europa και Cruise Olympia, ιδιοκτησίας ομίλου Grimaldi, που δρομολογήθηκαν στη γραμμή Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Αγκώνα.

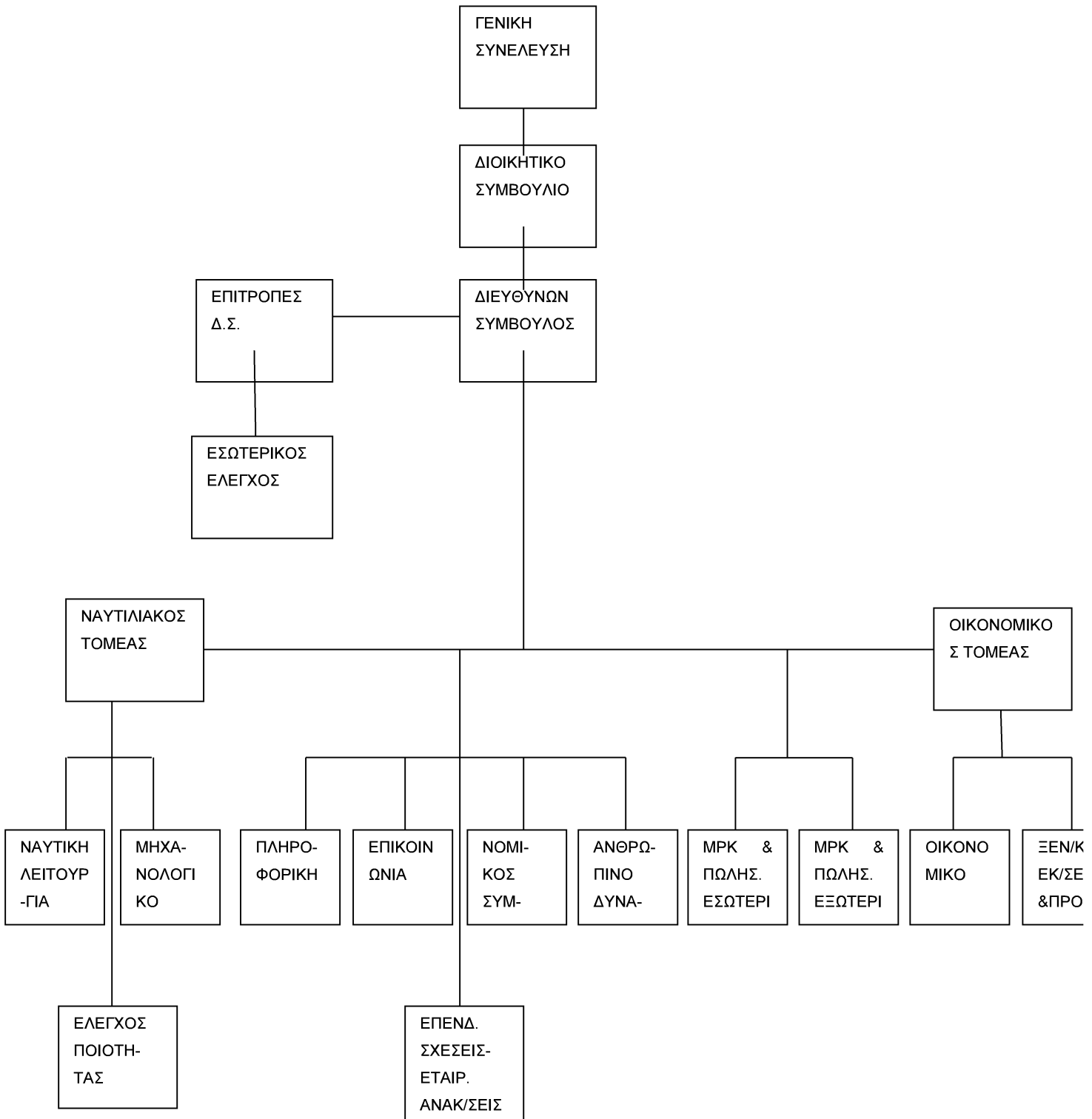
2011 Απονέμεται στη Minoan Lines, από τις Λιμενικές Αρχές της Βενετίας, το Βραβείο Περιβαλλοντικής Ευαισθησίας “Venice Blue Flag”

2012 Στην ετήσια πανελλαδική έρευνα “FAMOUS BRANDS” αναδείχθηκε για τέταρτη συνεχή χρονιά ως η ακτοπλοϊκή εταιρεία με την καλύτερη φήμη για το 2012.⁴³

⁴² Πιστοποίηση κατά ISO 14001:2004, Περιβαλλοντικό Σύστημα Διαχείρισης για "τη Θαλάσσια Μεταφορά Επιβατών και Οχημάτων

7.3 Η δομή και το οργανόγραμμα της εταιρείας

7.3.1 Το οργανόγραμμα της εταιρείας



Σχήμα 7. Το οργανόγραμμα της εταιρείας

7.3.2 Η δομή της εταιρείας

Οι Μινωικές Γραμμές είναι μια εταιρεία λαϊκής βάσης, πολυμετοχική αλλά με ένα σημαντικό μερίδιο μετοχών να βρίσκεται στα χέρια θεσμικών παραγόντων. Σύμφωνα με το Καταστατικό της Εταιρείας, το ανώτατο όργανό της είναι η Γενική Συνέλευση, η οποία ελέγχει το Διοικητικό Συμβούλιο («Δ.Σ.»).

Η Διοίκηση της Εταιρείας δηλώνει ότι τα διοικητικά, διαχειριστικά και εποπτικά όργανα και ανώτερα διοικητικά στελέχη της είναι το Διοικητικό της Συμβούλιο, ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος και τα μέλη της Επιτροπής Ελέγχου. Τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου αναπληρώνει, σε περίπτωση απουσίας ή κωλύματός του, ο Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου.⁴⁴

«Η Εταιρεία διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελούμενο από επτά (7) έως εννέα (9) εκτελεστικά και μη εκτελεστικά μέλη, σύμφωνα με το ν.3016/2002 όπως εκάστοτε ισχύει, μετόχους ή μη.

Η θητεία των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου είναι τέσσερα (4) έτη, αρχίζει δε από την ημέρα της εκλογής τους από τη Γενική Συνέλευση των μετόχων και παρατείνεται αυτόματα μέχρι την πραγματοποίηση της Τακτικής Γενικής Συνέλευσης, που συνέρχεται μετά τη λήξη της θητείας τους. Το Διοικητικό Συμβούλιο, αμέσως μετά την εκλογή νέων μελών του, συνέρχεται και συγκροτείται σε σώμα, εκλέγοντας με μυστική ψηφοφορία τον Πρόεδρο και τον Αντιπρόεδρό του.

Ο Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου διευθύνει τις συνεδριάσεις. Τον Πρόεδρο, όταν απουσιάζει ή κωλύεται, αναπληρώνει σε όλη την έκταση των αρμοδιοτήτων του ο Αντιπρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου, και αυτόν, όταν κωλύεται, το μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου που θα οριστεί απ' αυτό. Το Διοικητικό Συμβούλιο ευρίσκεται σε απαρτία και συνεδριάζει έγκυρα, εφόσον παρίστανται ή αντιπροσωπεύονται σ' αυτό το ήμισυ πλέον ενός των συμβούλων, ουδέποτε όμως ο αριθμός των Συμβούλων μπορεί να είναι μικρότερος των τριών. Για την εξεύρεση της απαρτίας παραλείπεται τυχόν προκύπτον κλάσμα.»⁴⁵

⁴⁴ http://www.minoan.gr/uploads/investors/CORPORATE_GOVERNANCE_CODE_v2.pdf

⁴⁵ http://www.minoan.gr/uploads/investors/Annual2013/NR_OF_SHARES_INC.pdf

Οι έξι επιτροπές επεξεργάζονται εξειδικευμένα θέματα που απασχολούν την εταιρεία και εισηγούνται ανάλογα στο Διοικητικό Συμβούλιο. Στην αρμόδια επιτροπή του Δ.Σ. αναφέρεται απευθείας η Υπηρεσία Εσωτερικού Ελέγχου. Ουσιαστικά οι επιτροπές υποβοηθούν το Διοικητικό Συμβούλιο.

Ακολουθεί ο Διευθύνων Σύμβουλος, ο οποίος λαμβάνει εντολές από το Δ.Σ. και σε αυτόν αναφέρονται οι Διευθύνσεις και οι Υπηρεσίες που τον ακολουθούν στο οργανόγραμμα. Οι Διευθύνσεις και οι Υπηρεσίες της εταιρείας χωρίζονται σε τέσσερις τομείς. Ο πρώτος είναι ο Ναυτιλιακός τομέας, στον οποίο υπάγονται η Διεύθυνση Ναυτικής Λειτουργίας, η Διεύθυνση Μηχανολογικού και η Υπηρεσία Ελέγχου Ποιότητας. Στον Οικονομικό τομέα υπάγεται η Διεύθυνση Οικονομικού και η Διεύθυνση Προμηθειών και Ξενοδοχειακής Εκμετάλλευσης, ενώ στον Εμπορικό τομέα η Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Πωλήσεων Εσωτερικού και η Διεύθυνση Πωλήσεων Εξωτερικού.

Οι διευθυντές λαμβάνουν εντολές και αναφέρονται στον αρμόδιο Τομεάρχη, που ανήκει η Διεύθυνση ή Υπηρεσία τους. Απευθείας στον Διευθύνοντα Σύμβουλο αναφέρεται η Διεύθυνση Πληροφορικής, η Υπηρεσία Επικοινωνίας, η Υπηρεσία Επενδυτικών Σχέσεων και Εταιρικών Ανακοινώσεων, ο Νομικός Σύμβουλος και η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού.

Έμφαση έχει δοθεί στην στελέχωση και αναδιοργάνωση της Πληροφορικής, αφού έχει αναβαθμιστεί από Υπηρεσία σε Διεύθυνση μετά την αλλαγή στην οργανωτική δομή της εταιρείας. Σκοπός της αναβάθμισης της Πληροφορικής είναι η ανανέωση των ηλεκτρονικών συστημάτων και στην καλύτερη σύνδεση γραφείων και πλοίων, ώστε να αξιοποιούνται και να επεξεργάζονται τα δεδομένα.

Χαρακτηριστικό της οργανωτικής δομής των Μινωικών Γραμμών είναι η ξενοδοχειακή εκμετάλλευση, που τελικά στοχεύει στην εξυπηρέτηση της πελατείας της εταιρείας. Τα τελευταία δύο χρόνια που η εταιρεία κινείται στον αμιγώς ναυτιλιακό τομέα, έχει οδηγήσει σε μικρή αλλά ουσιαστική διαφοροποίηση στην οργανωτική δομή. Πρωταρχικό μέλημα της νέας δομής των Μινωικών Γραμμών είναι οι πωλήσεις, το μάρκετινγκ και το customer service support. Προς την ίδια κατεύθυνση προσανατολίζονται και ο Οικονομικός τομέας, η Μηχανογράφηση και η Υπηρεσία Προσωπικού, όπου έχουν υποστηρικτικό χαρακτήρα. Όμως η οργανωτική δομή για προστιθέμενη αξία, στη αλυσίδα πελάτη- εταιρείας, χρειάζεται περαιτέρω

διαφοροποίηση κυρίως στον εμπορικό τομέα. Με την νέα οργανωτική δομή, στόχος είναι ο καλύτερος συντονισμός των δραστηριοτήτων της εταιρείας, ώστε να μεγιστοποιείται όσο το δυνατόν περισσότερο η απόδοση των Υπηρεσιών και των Διευθύνσεων, προκειμένου να επιτευχθεί το αποτέλεσμα που έχει προϋπολογιστεί. Επιπλέον στόχος είναι ο καλύτερος έλεγχος και η αποτελεσματική προώθηση των εργασιών.

7.4 Ο στόλος της εταιρείας

Ο στόλος της εταιρείας περιλαμβάνει επτά στον αριθμό πλοία. Τα δύο από αυτά, που αποκτήθηκαν τη διετία 2009-2010, το Cruise Olympia και το Cruise Eurora φέρουν ιταλική σημαία. Είναι από τα πιο σύγχρονα και πολυτελέστερα πλοία στην Μεσόγειο καθώς οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους είναι εφάμιλλες των κρουαζιερόπλοιων. Το Knossos Palace και το Festos Palace έχουν ναυλωθεί από το 2001 και πραγματοποιούν δρομολόγια από το λιμάνι του Πειραιά προς το Ηράκλειο και αντίστροφα. Τα πλοία Ikaros Palace, Olympia Palace και Eurora Palace εκτελούν και αυτά δρομολόγια μεταξύ Ελλάδας και Ιταλίας.

7.5 Οι στόχοι της εταιρείας

Ο πρωταρχικός στόχος των Μινωικών Γραμμών είναι να συνεχίσουν να πρωταγωνιστούν στο χώρο της ναυτιλίας, μέσω της διαρκούς βελτίωσης και αναβάθμισης των υπηρεσιών της που παρέχονται στο επιβατικό κοινό, σε στεριά και θάλασσα, με σκοπό την ικανοποίηση των αυξανόμενων αναγκών του και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του για ποιοτική, αξιόπιστη και ασφαλή μεταφορά.

Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία έχει ως στόχο:

- Την συνεχή αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των πλοίων.
- Την πρόβλεψη του ανταγωνισμού.

- Την συνεχή αναβάθμιση και βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Η επέκταση των δραστηριοτήτων σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.
- Η διατήρηση και η περαιτέρω ενίσχυση της κυρίαρχης θέσης της εταιρείας στις γραμμές που δραστηριοποιείται.
- Η διεύρυνση του εμπορικού δικτύου.
- Η διατήρηση της παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών με την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας – τιμής.

Επιπροσθέτως, οι οικονομικοί στόχοι της εταιρείας είναι η αποπληρωμή των μακροπρόθεσμων και των βραχυπρόθεσμων δανείων που χρειάστηκε στο παρελθόν για την ανανέωση του στόλου της, καθώς και η διατήρηση του μεριδίου αγοράς στις γραμμές που δραστηριοποιείται.

Το επιχειρηματικό σχέδιο δράσης της εταιρείας που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων, είναι πενταετές και μεταβάλλεται ανάλογα με τις συνθήκες και τις μεταβολές του περιβάλλοντος.

7.6 Αποστολή και όραμα της εταιρείας.

7.6.1 Αποστολή

Η Minoan Lines έχει ως αποστολή με τον σύγχρονο στόλο της να ενώνει καθημερινά λιμάνια και ανθρώπους με υποδειγματική ασφάλεια, άνεση και πολυτέλεια.

7.6.2 Όραμα

Το όραμα της εταιρείας είναι η ενίσχυση των θαλάσσιων δρόμων και η ανάπτυξη των εμπορικών μεταφορών στο χώρο των Βαλκανίων και της Μεσογείου, μειώνοντας

σημαντικά το μεταφορικό κόστος και προσφέροντας ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο των εμπορικών μεταφορών.⁴⁶

7.7 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντικατοπτρίζει μία νέα, σύγχρονη αντίληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας για κάθε εταιρεία η άσκηση της οποίας, όταν γίνεται με πλήρη σεβασμό προς τις αρχές της, επηρεάζει άμεσα και καθοριστικά τις θεμελιώδεις αξίες της κοινωνίας στην οποία επιθυμούμε να ζούμε.⁴⁷

Η Minoan Lines, παράλληλα με τη δυναμική ανάπτυξη που συνεχίζει να σημειώνει, αναγνωρίζει την ευθύνη που της αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και επιδιώκει να δραστηριοποιείται ενεργά και με συνέπεια στα πλαίσια των αρχών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναπτύσσοντας καινοτόμες δράσεις και παρουσιάζοντας σημαντικό κοινωνικό έργο.

Η εταιρεία προσπαθεί, βάσει της ανθρωποκεντρικής της φιλοσοφίας, να ενθαρρύνει και να επιβραβεύει αξιόλογες πρωτοβουλίες και προσπάθειες. Στα Πλαίσια της εταιρικής της στρατηγικής και της εμπορικής της πολιτικής, προωθεί ένα ολοκληρωμένο, συντονισμένο, ποιοτικό και ουσιαστικό κοινωνικό έργο θέτοντας σημαντικούς στόχους, συμμετέχοντας ενεργά και υποστηρίζοντας κάθε χρόνο ένα ευρύ φάσμα ποικίλων κοινωνικών δραστηριοτήτων που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο.

Το πλάνο των δράσεων της Minoan Lines, στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης έως σήμερα εστιάζεται στους παρακάτω τομείς:

- τη χορηγική υποστήριξη του Παραολυμπιονίκη στην κολύμβηση κ. Γιώργου Καπελλάκη.
- την επιχορήγηση του έργου της μη κυβερνητικής περιβαλλοντικής οργάνωσης ΑΡΧΕΛΩΝ για την προστασία, την έρευνα, τη διάσωση και την περίθαλψη της θαλάσσιας χελώνας ΚΑΡΕΤΤΑ-ΚΑΡΕΤΤΑ και των βιοτόπων τους.

⁴⁶ <http://www.naftikachronika.gr/2012/12/13/6232/>, Η Minoan Lines επεκτείνεται στην Τεργέστη.

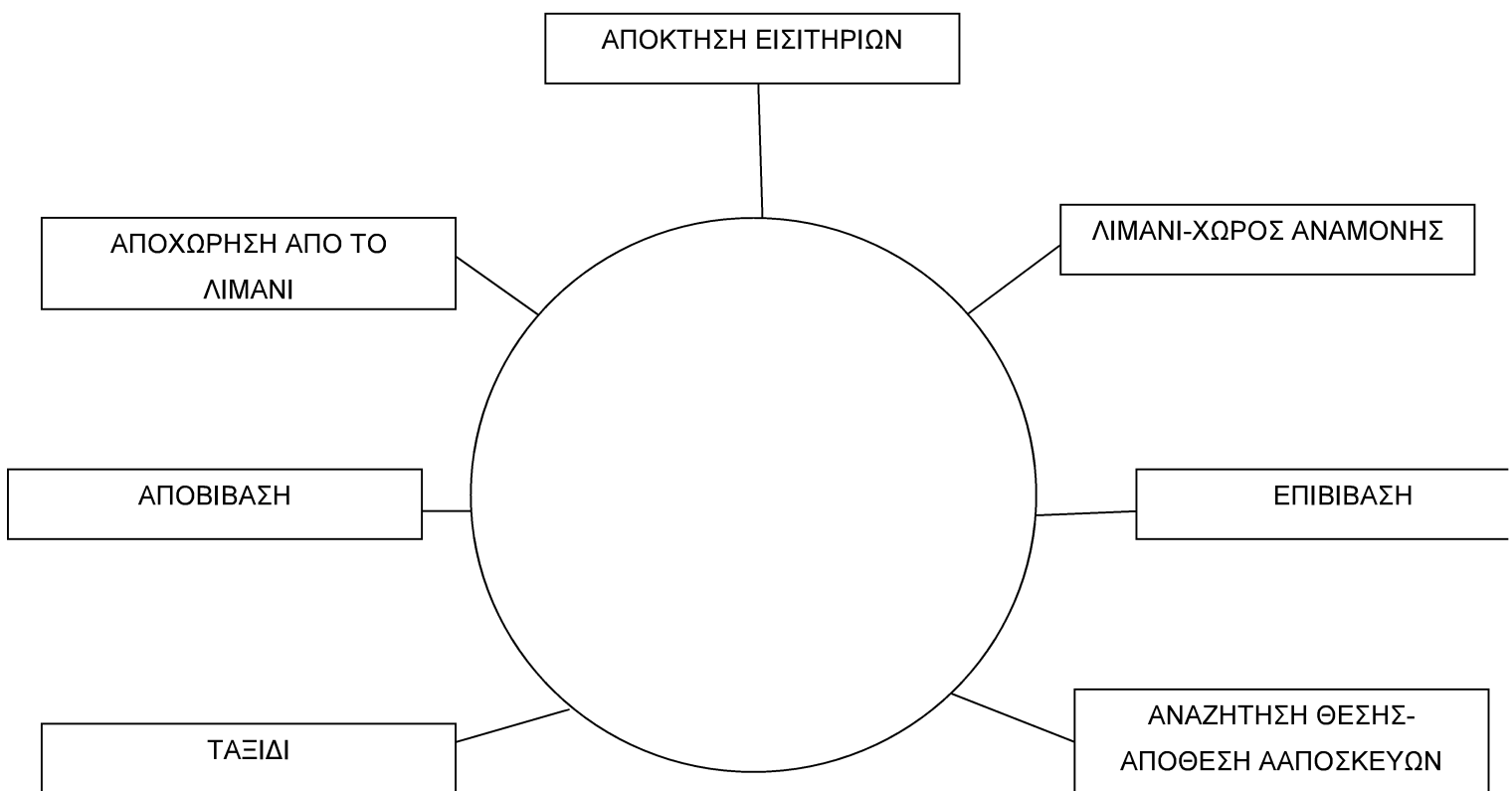
⁴⁷ <http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company/social-contributions>, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

- την οικονομική υποστήριξη πολλών πολιτιστικών συλλόγων, οργανισμών και φορέων.
- τη στήριξη αθλητικών συλλόγων, σωματείων, ομάδων και αθλητικών εν γένει δραστηριοτήτων.
- τη χορηγία σημαντικών πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- τη διάθεση ηλεκτρονικού υλικού σε εκπαιδευτικά ιδρύματα.
- τη στήριξη της τοπικής εκκλησίας της Κρήτης σε αγαθοεργίες της.
- τη στήριξη διαφόρων κοινωφελών ιδρυμάτων υγείας και ιδρυμάτων πολιτισμού.
- είναι επίσης αρωγός απέναντι σε κοινωνικά ευπαθείς ομάδες και ανταποκρίνεται άμεσα (π.χ. άποροι, άτομα με αναπηρία, κοινότητες απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά κ.λ.π.)
- τέλος, συμπαραστέκεται οικονομικά και υλικά σε περιπτώσεις έκτακτων αναγκών/συμφορών του έθνους, όπως στήριξη των πυρόπληκτων και των σεισμόπληκτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΑΘΕΣΗ- ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

8.1 Κύκλος εξυπηρέτησης των πελατών των ακτοπλοϊκών εταιρειών

Στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζεται ο κύκλος εξυπηρέτησης πελατών των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών.



Σχήμα 8. Κύκλος εξυπηρέτησης πελατών- ακτοπλοϊκών

Πηγή: Ελένη Μαρία Παπαδοπούλου, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών- Η προσήλωση των επιβατών στις ακτοπλοϊκές εταιρείες μέσα στα πλαίσια της άρσης του καμποτάζ.

Ακολουθούν παρακάτω οι επιμέρους κύκλοι εξυπηρέτησης.

- Απόκτηση εισιτηρίων
 - Πρόσβαση
 - Διάρκεια συναλλαγής
 - Ενημέρωση για δρομολόγια – τιμές
 - Έκδοση εισιτηρίων

- Λιμάνι- χώρος αναμονής
 - Άφιξη
 - Χώρος αναμονής
 - Μεταφορά στο πλοίο

- Επιβίβαση
 - Αναμονή προς επίδειξη εισιτηρίου
 - Επίδειξη εισιτηρίου
 - Κατεύθυνση προς κατάστρωμα- καμπίνες

- Αναζήτηση θέσης- απόθεση αποσκευών
 - Αναζήτηση θέσης
 - Απόθεση αποσκευών δίπλα στη θέση

- Ταξίδι
 - Καλωσόρισμα από τον καπετάνιο
 - Επίδειξη σωστικών μέσων
 - Μπαρ
 - Καταστήματα
 - Χώροι ψυχαγωγίας
 - Αποχωρητήρια
 - Μετακίνηση στο πλοίο

- Αποβίβαση
 - Ανακοίνωση άφιξης στο λιμάνι προορισμού
 - Προετοιμασία επιβατών
 - Κατεύθυνση προς την έξοδο
 - Αποβίβαση στο λιμάνι

- Αποχώρηση από το λιμάνι
 - Κατεύθυνση προς την έξοδο του λιμανιού

8.2 Στόχος της έρευνας

Πριν ακόμη αρχίσει ο ερευνητής πρέπει να έχει κάποια ιδέα με το τι πραγματεύεται. Αυτό συνεπάγεται ότι πρέπει να αποφασίσει για τον στόχο του. Συνήθως, αυτός πρέπει να είναι σχεδόν εμφανής και προφανής (όταν η έρευνα έχει συγκεκριμένο σκοπό) ή, ακόμα, σχετικά ασαφής (όταν πρόκειται για ανοιχτό πεδίο). Ο καθορισμός του στόχου ισοδυναμεί με το να αναζητήσουμε πληροφορίες γι' αυτόν: μέχρι να τελειώσει η συλλογή πληροφοριών, οποιαδήποτε άλλη διαδικασία αναβάλλεται. Εάν η έρευνα αφορά τον ερευνητή και μόνον, τότε η απόφαση θα ληφθεί με βάση τα ενδιαφέροντα του ή την αρέσκεια του.

Σ' αυτή τη περίπτωση, ο ερευνητής, πρέπει να προσέχει μήπως το μόνο κίνητρο διεξαγωγής της έρευνας είναι η προηγούμενη ερευνητική πείρα του: ο ερευνητής επιλέγει το αντικείμενο με βάση κάποια μέθοδο που ξέρει καλύτερα από τις άλλες. Αυτός ο ερευνητής χρησιμοποιεί την μέθοδο με στείρο τρόπο. Αν και θα μπορέσει να διεξάγει την έρευνα, τα αποτελέσματα της κινδυνεύουν να είναι άνευ ενδιαφέροντος ή, ακόμη χειρότερα, λανθασμένα. Η προηγούμενη εμπειρία μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του ερευνητή, αρκεί να μην γίνεται αυτοσκοπός. Αντίθετα, η εμπλοκή του ερευνητή με νέους στόχους όπου χρησιμοποιεί διαφορετικές στρατηγικές και τεχνικές, μπορεί να είναι ιδιαίτερα καρποφόρα.

Ο βασικός στόχος της έρευνας στην εταιρεία Μινωικές Γραμμές είναι, μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των ερωτηματολογίων και της συλλογής πρωτογενών στοιχείων να απαντήσουμε σε ερωτήματα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Για την αποτύπωση της πραγματικότητας και την πραγματοποίηση των προαναφερθέντων στόχων, η πρωτογενής έρευνα υλοποιήθηκε στην κατεύθυνση διερεύνησης συγκεκριμένων στόχων που συνοψίζονται ως εξής:

- η καταγραφή της συχνότητας της χρήσης της υπηρεσίας,
- η καταγραφή της αφοσίωσης των καταναλωτών στην συγκεκριμένη εταιρεία,
- η παράθεση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις προσδοκίες τους,
- η παράθεση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τη σχέση ποιότητας – τιμής,
- η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών,
- η αξιολόγηση της συμπεριφοράς του προσωπικού στα διάφορα τμήματα του πλοίου.

8.3 Περιορισμοί έρευνας

Η παρούσα έρευνα υπόκειται στους μεθοδολογικούς περιορισμούς, οι οποίοι έχουν επισημανθεί για τις έρευνες που βασίζονται στην συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται με ζητήματα όπως την πλήρη κατανόηση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες.

Η απουσία συνεντευκτή αν και αποτρέπει την πιθανότητα εκδήλωσης προδιάθεσης και προκατάληψης και εξασφαλίζει την ανωνυμία, αποτελεί μειονέκτημα στην περίπτωση όπου τα υπό εξέταση θέματα του ερωτηματολογίου απαιτούν διευκρινιστικές επισημάνσεις. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα αυτά, καθώς η ερευνήτρια βρισκόταν στο χώρο που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια και έδινε διευκρινήσεις όταν της ζητήθηκε. Παρόλα αυτά από την επεξεργασία των απαντήσεων, φάνηκε ότι κάποιες ερωτήσεις δεν έγιναν εντελώς κατανοητές από όλους τους επιβάτες του δείγματος.

Επίσης, ακόμη ένας περιορισμός που παρουσιάστηκε, ήταν η ανεπάρκεια του εκπαιδευτικού επιπέδου και της ικανότητας χειρισμού της γλώσσας από ομάδες του πληθυσμού όπως οι αναλφάβητοι και οι αλλοδαποί. Ο περιορισμός αυτός, εκτός από

το ζήτημα της κατανόησης των ερωτήσεων, θέτει το πρόβλημα της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων και επηρεάζει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισης του δείγματος.

Ο τελευταίος περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Την ημερομηνία που διεξήχθη η έρευνα (Παρασκευή 25 Οκτωβρίου), παρουσιάστηκε υπερβολική ζήτηση λόγω τριημέρου. Αυτό, είχε ως αποτέλεσμα την περιορισμένη διαθεσιμότητα σε κάποιες από τις θέσεις του πλοίου και κάποιοι επιβάτες να ταξιδέψουν σε άλλες θέσεις από εκείνες που επιθυμούσαν. Αυτό το γεγονός είχε δημιουργήσει δυσαρέσκεια και αγανακτισμένους επιβάτες που ενδεχομένως να επηρέασαν τα αποτελέσματα της έρευνας.

8.4 Παράθεση αποτελεσμάτων

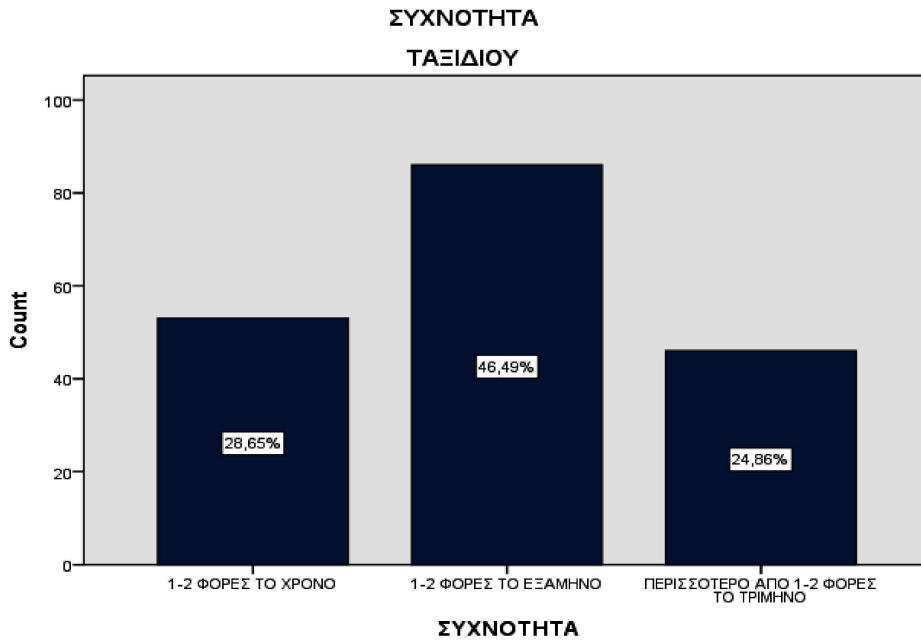
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις 25 Οκτωβρίου 2013 στο πλοίο «Κνωσσός Palace» των Μινωικών Γραμμών, στο δρομολόγιο Πειραιάς – Ηράκλειο. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στο σαλόνι του πλοίου μετά την έναρξη του πλου.

Μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια από τα οποία απαντήθηκαν τα 183 (Ποσοστό ανταπόκρισης 91,5%).

Στα παρακάτω κεφάλαια θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά ερώτηση. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας, η δεύτερη ενότητα στοιχεία για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η τρίτη ενότητα περιέχει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

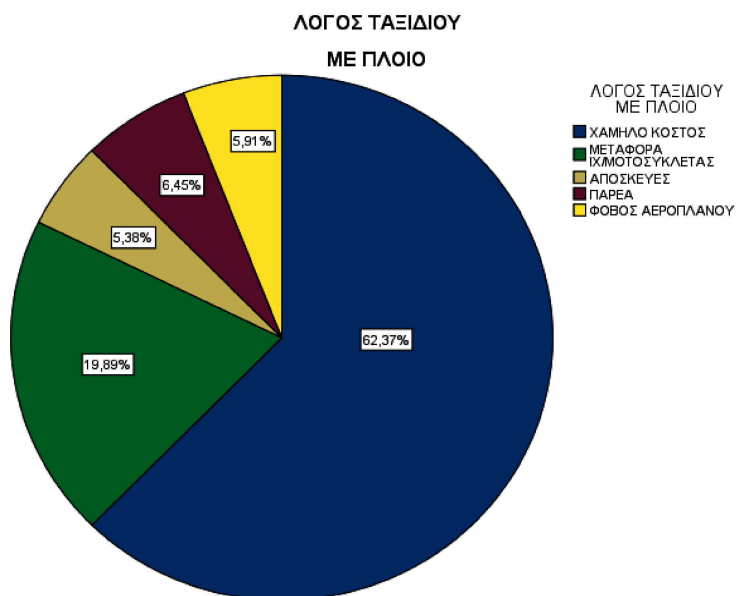
8.4.1 Α' σκέλος ερωτήσεων

Οι ερωτήσεις στην ενότητα αυτή, έχουν στόχο να καταγραφεί η συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας, ο λόγος του ταξιδιού, το είδος ναύλου που ταξίδεψαν καθώς και το λόγο που επέλεξαν τη συγκεκριμένη εταιρεία.



Διάγραμμα 1. Συχνότητα ταξιδιού

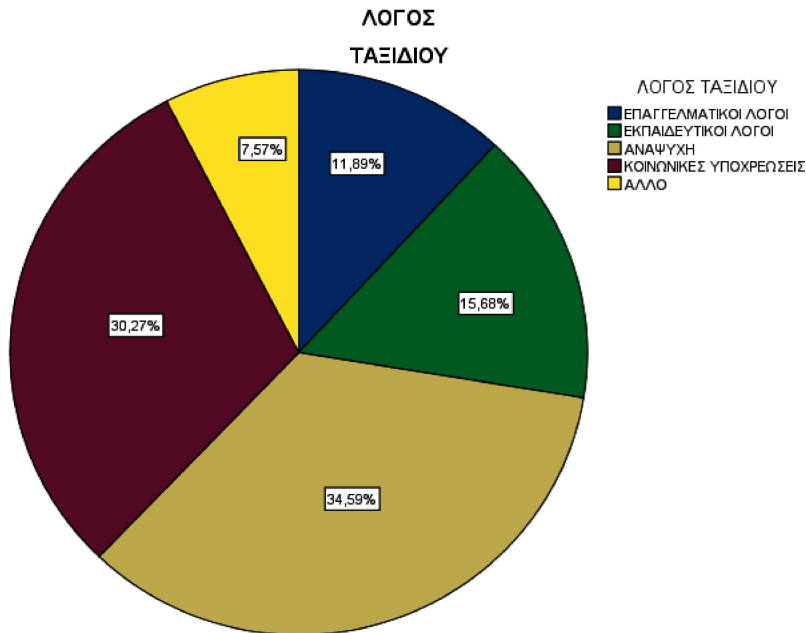
Αρχικά παρατηρείται ότι το περίπου το 46,5 % των ερωτηθέντων ταξιδεύουν 1-2 φορές το εξάμηνο. Το 28,6 % ταξιδεύει 1-2 φορές το χρόνο και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων 24,8% ταξιδεύει περισσότερο από 1-2 φορές το τρίμηνο.



Διάγραμμα 2. Λόγος ταξιδιού με πλοίο

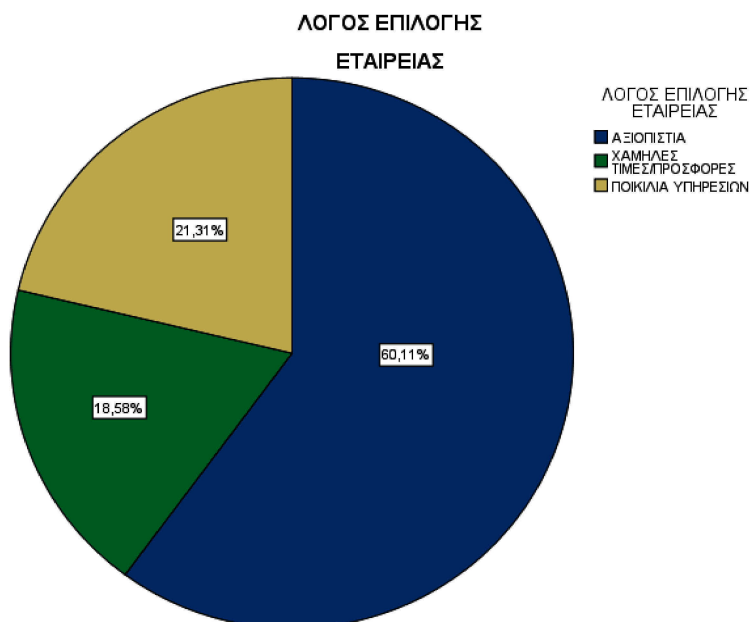
Στην παραπάνω πίτα αποτυπώνονται οι λόγοι που επέλεξαν οι επιβάτες να ταξιδέψουν με πλοίο. Όπως ήταν αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό (62,3%), επιλέγει να

ταξιδέψει με πλοίο εξαιτίας του χαμηλού κόστους. Ο δεύτερος λόγος είναι η επιλογή του πλοίου εξαιτίας της μεταφοράς αυτοκινήτου ή μοτοσυκλέτας με ποσοστό περίπου 19,9%. Οι υπόλοιποι λόγοι, οι αποσκευές, η παρέα καθώς και ο φόβος του αεροπλάνου βρίσκονται στα ίδια περίπου επίπεδα, δηλαδή 5-6 %.



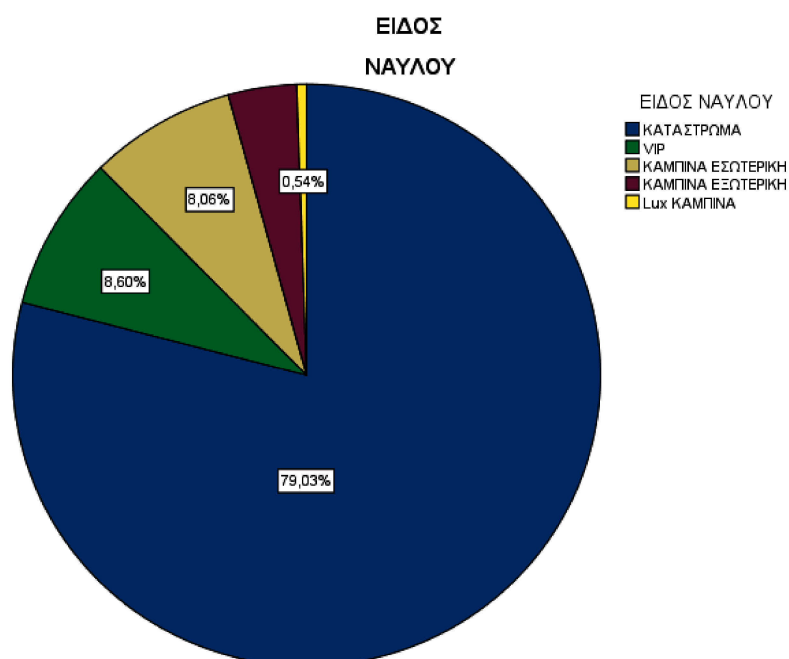
Διάγραμμα 3. Λόγος ταξιδιού

Όπως φαίνεται από την παραπάνω πίτα, το μεγαλύτερο ποσοστό (34,5%) ταξίδεψε στο συγκεκριμένο δρομολόγιο για λόγους αναψυχής και κοινωνικές υποχρεώσεις (30,27%). Οι υπόλοιποι λόγοι κυμαίνονται μεταξύ 7 και 15 %. Τα ποσοστά αυτά (της αναψυχής και των κοινωνικών υποχρεώσεων) είναι αναμενόμενα καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στις 25 Οκτωβρίου ημέρα Παρασκευή και ακολουθούσε τριήμερο για την 28^η Οκτωβρίου.



Διάγραμμα 4. Λόγος επιλογής εταιρείας

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα, ρωτήθηκαν τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν τη συγκεκριμένη εταιρεία για να ταξιδέψουν. Παρατηρείται με διαφορά, ότι ο σημαντικότερος λόγος είναι η αξιοπιστία με ποσοστό περίπου 60%. Οι χαμηλές τιμές και η ποικιλία υπηρεσιών ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους.

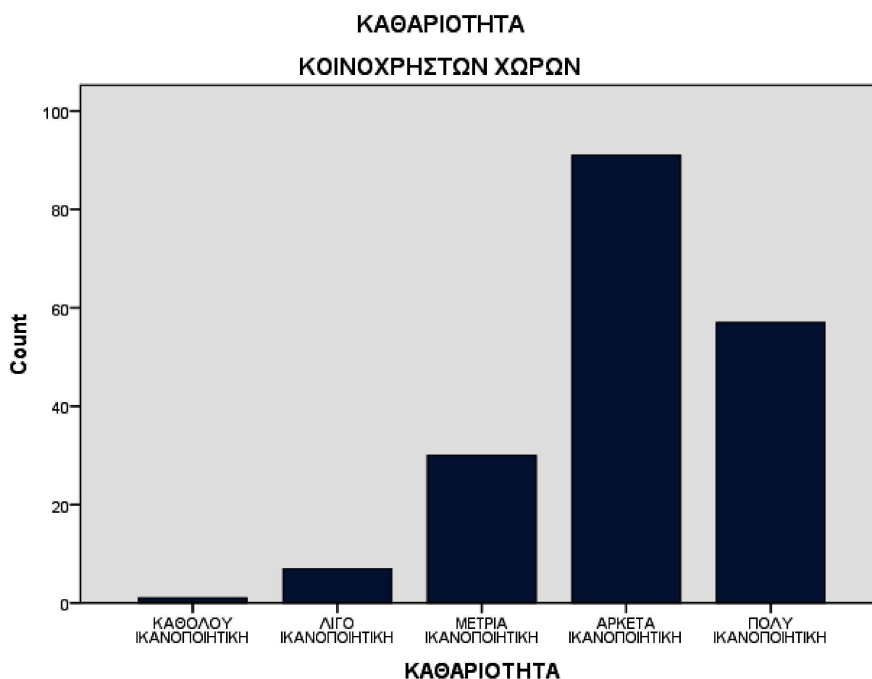


Διάγραμμα 5. Είδος ναύλου

Στο είδος ναύλου που ταξίδεψαν οι επιβάτες, παρατηρείται ότι σε ποσοστό σχεδόν 80% είναι στη θέση κατάστρωμα, περίπου 8% στα VIP αεροπορικά καθίσματα και στις εσωτερικές καμπίνες. Να σημειωθεί, όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα με τους περιορισμούς της έρευνας, ότι αρκετοί επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα, δεν ταξίδεψαν στο ναύλο που επιθυμούσαν καθώς δεν υπήρχε διαθεσιμότητα, εξαιτίας της υπερβολικής ζήτησης τη συγκεκριμένη ημέρα.

8.4.2 Β' σκέλος ερωτήσεων

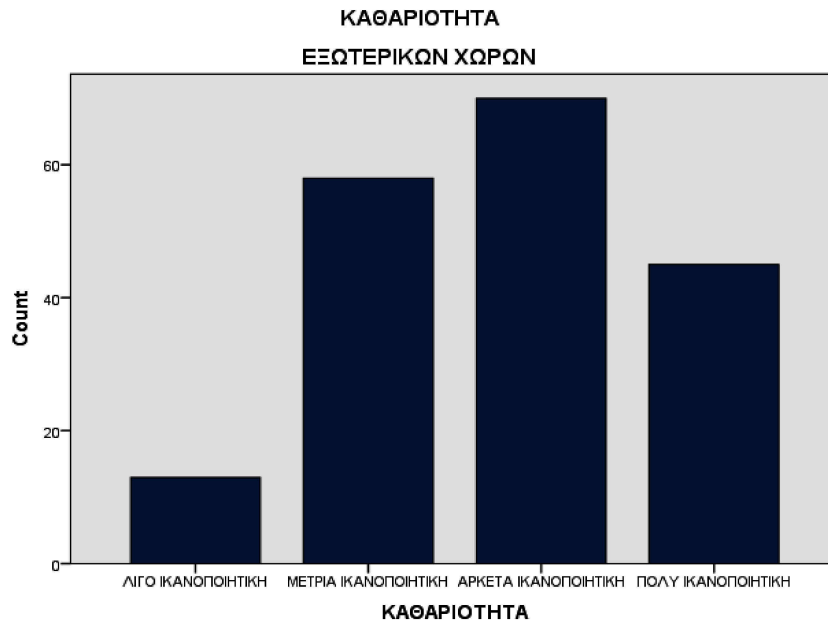
Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει δώδεκα ερωτήσεις που σχετίζονται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την αξιολόγηση τους. Στο τέλος της ενότητας δίνονται τέσσερα ερωτήματα σχετικά με την ικανοποίηση των επιβατών.



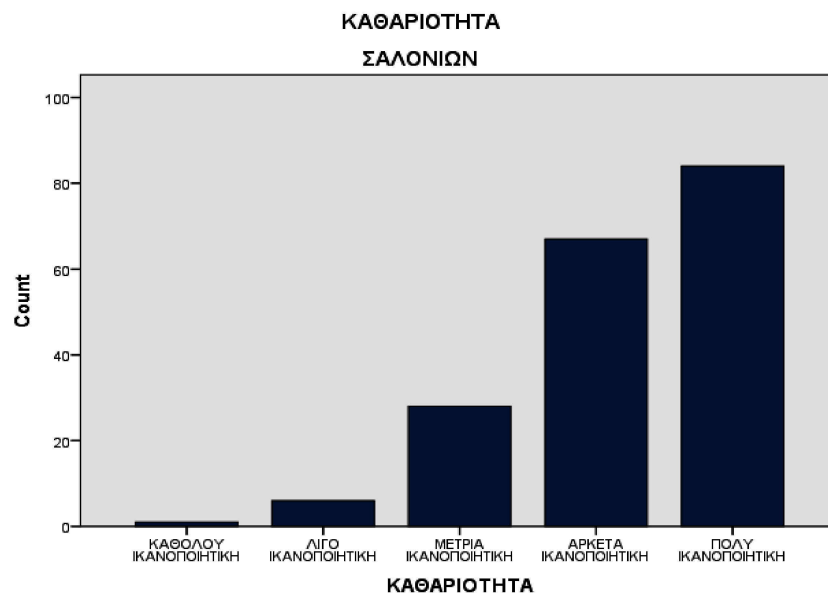
Διάγραμμα 6. Αξιολόγηση καθαριότητας κοινόχρηστων χώρων

Σ' αυτό το ερώτημα ζητήθηκε να αξιολογηθεί η καθαριότητα στους κοινόχρηστους χώρους του πλοίου. Περισσότερο από 90 ερωτηθέντες απάντησαν ότι η καθαριότητα είναι αρκετά ικανοποιητική, ενώ περίπου 50 θεωρούν ότι είναι πολύ ικανοποιητική. Παρατηρούμε τη διαφορά με το παρακάτω γράφημα που αφορά την καθαριότητα στους εξωτερικούς χώρους του πλοίου. Δεν δόθηκε καμία απάντηση «καθόλου

ικανοποιητική» όσον αφορά την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων του πλοίου, ενώ οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι από «μέτρια ικανοποιητική» έως «πολύ ικανοποιητική».



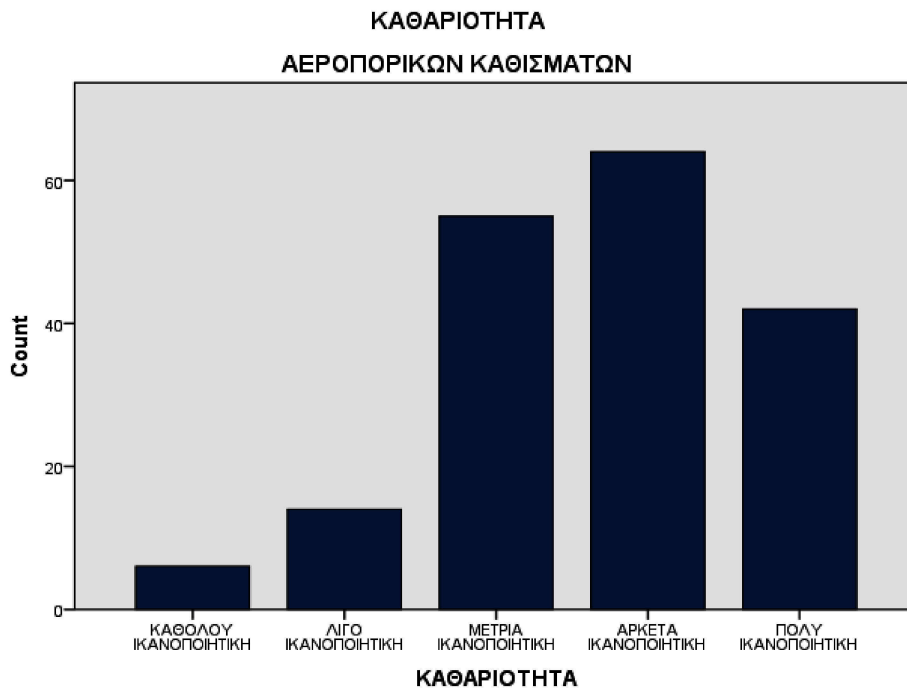
Διάγραμμα 7. Αξιολόγηση καθαριότητας εξωτερικών χώρων



Διάγραμμα 8. Αξιολόγηση καθαριότητας σαλονιών

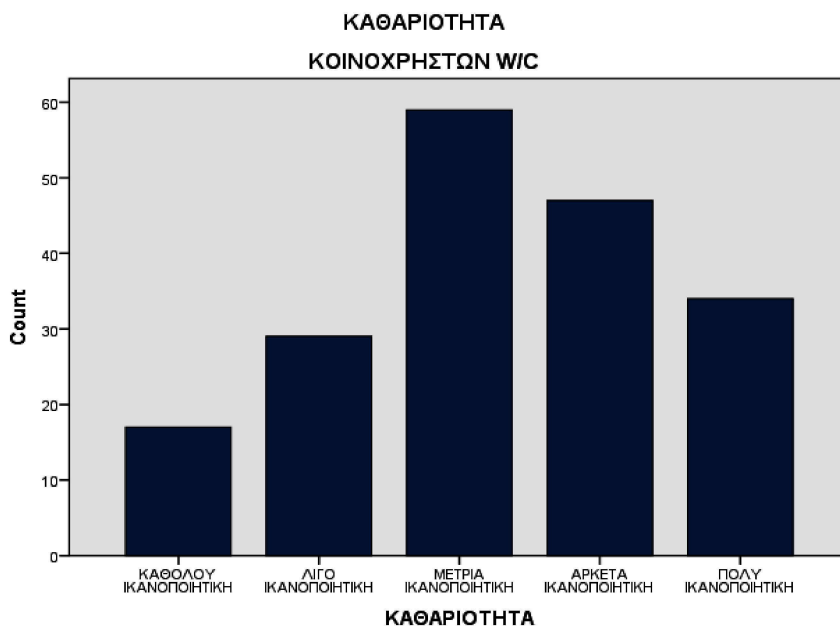
Επιπροσθέτως, τα στοιχεία για την καθαριότητα στα σαλόνια του πλοίου παρουσιάζουν θετικά αποτελέσματα. Από τους επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα, το μεγαλύτερο

ποσοστό θεωρεί την καθαριότητα στα σαλόνια «πολύ ικανοποιητική» και «αρκετά ικανοποιητική».



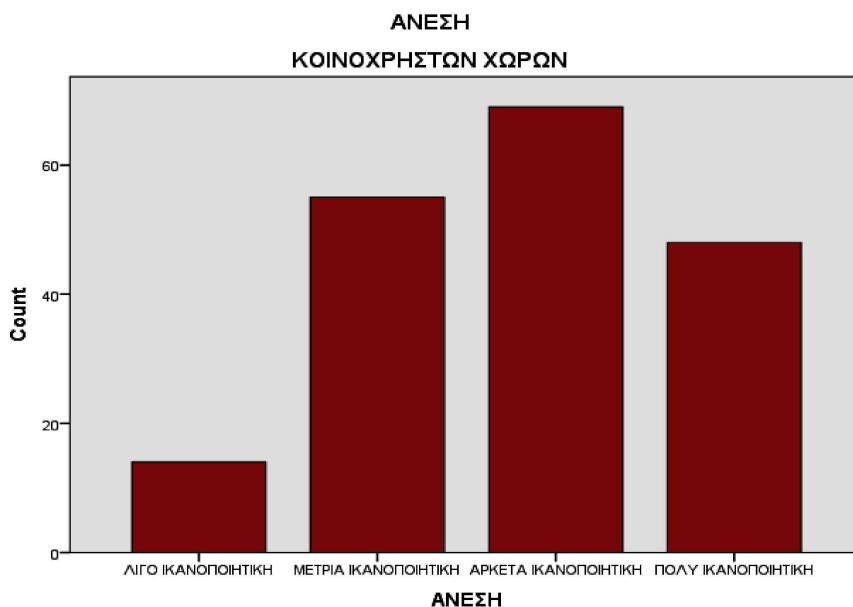
Διάγραμμα 9. Αξιολόγηση καθαριότητας αεροπορικών καθισμάτων

Η καθαριότητα των αεροπορικών καθισμάτων στο συγκεκριμένο γράφημα απεικονίζεται «αρκετά ικανοποιητική» από περίπου 70 ερωτηθέντες, ενώ περίπου 55 θεωρούν «μέτρια ικανοποιητική». Ελάχιστο είναι το ποσοστό που μοιράζεται σε «καθόλου ικανοποιητική» και «λίγο ικανοποιητική». Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου 43 άτομα πιστεύουν ότι η καθαριότητα είναι «πολύ ικανοποιητική».



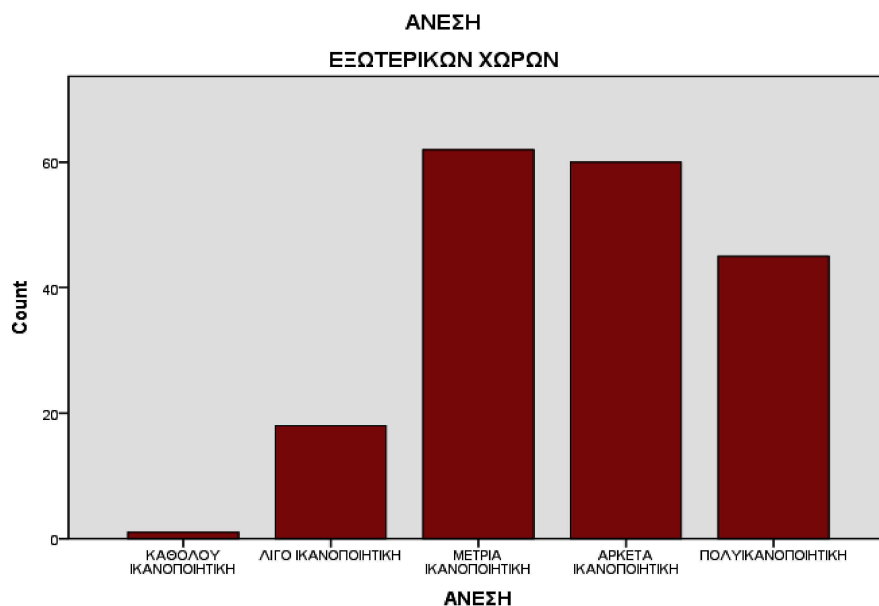
Διάγραμμα 10. Αξιολόγηση καθαριότητας κοινόχρηστων w/c

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται η καθαριότητα των κοινόχρηστων αποχωρητηρίων. Παρατηρείται κατανομή απαντήσεων σε όλα τα επίπεδα. Ξεχωρίζει η άποψη «μέτρια ικανοποιητική» από περίπου 60 επιβάτες.



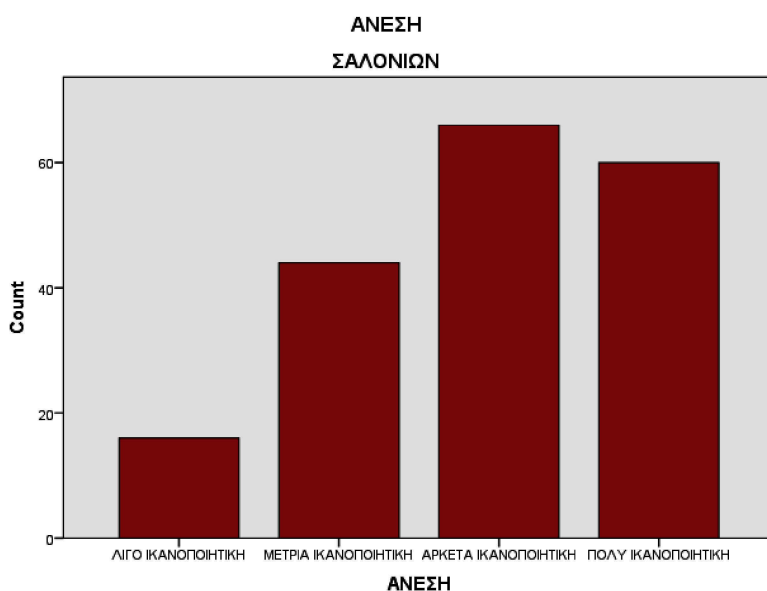
Διάγραμμα 11. Αξιολόγηση άνεσης κοινόχρηστων χώρων

Στο ερώτημα αυτό οι επιβάτες αξιολογούν την άνεση των κοινόχρηστων χώρων. Οι περισσότερες απόψεις θεωρούν την άνεση των κοινόχρηστων χώρων «αρκετά ικανοποιητική», ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν δόθηκε καμία απάντηση «καθόλου ικανοποιητική».



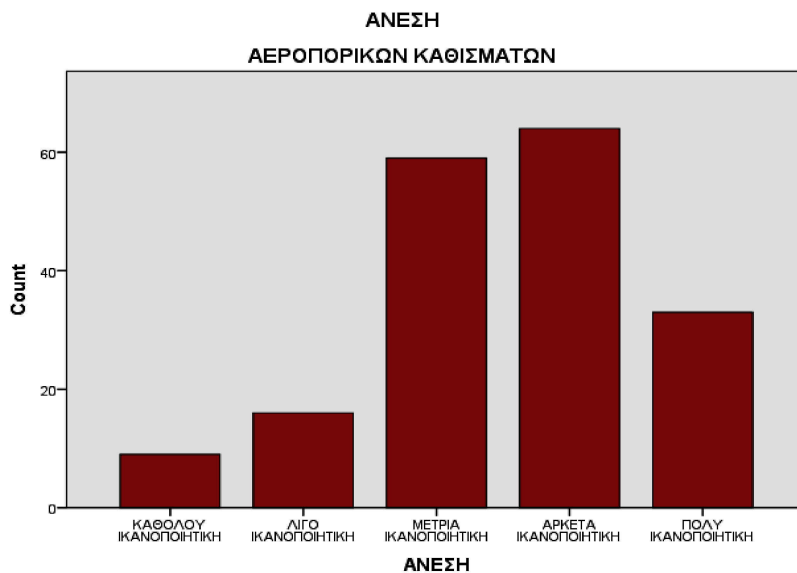
Διάγραμμα 12. Αξιολόγηση άνεσης εξωτερικών χώρων

Η άνεση των εξωτερικών χώρων του πλοίου με ελάχιστη διαφορά αξιολογήθηκε ως «μέτρια ικανοποιητική» ή «αρκετά ικανοποιητική». Περίπου 50 άτομα απάντησαν ότι είναι «πολύ ικανοποιητική», ενώ λιγότεροι από 20 ότι είναι «λίγο ικανοποιητική».



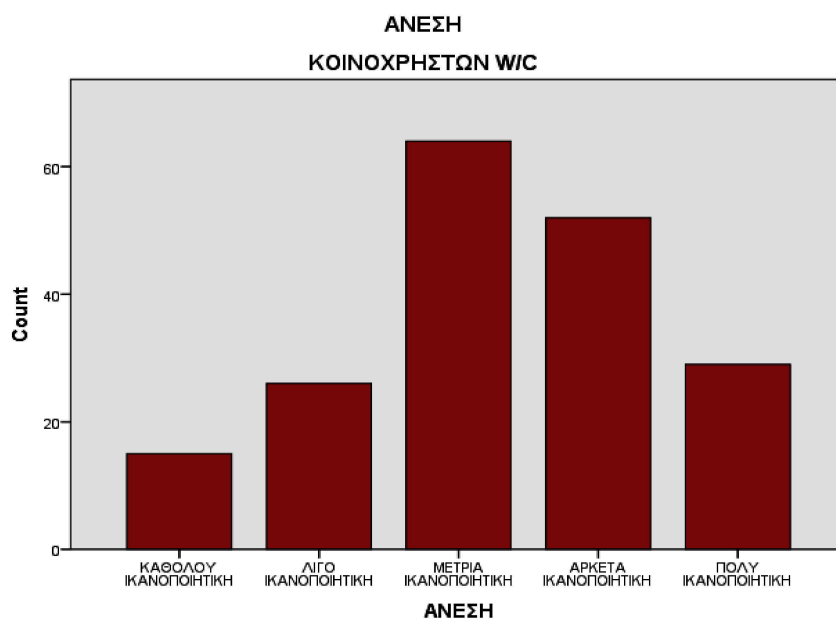
Διάγραμμα 13. Αξιολόγηση άνεσης σαλονιών

Η άνεση των σαλονιών παρουσιάζει αρκετά θετικά αποτελέσματα. Περίπου 60 και 65 άτομα τη βαθμολόγησαν ως «πολύ ικανοποιητική» και «αρκετά ικανοποιητική» αντίστοιχα.



Διάγραμμα 14. Αξιολόγηση άνεσης αεροπορικών καθισμάτων

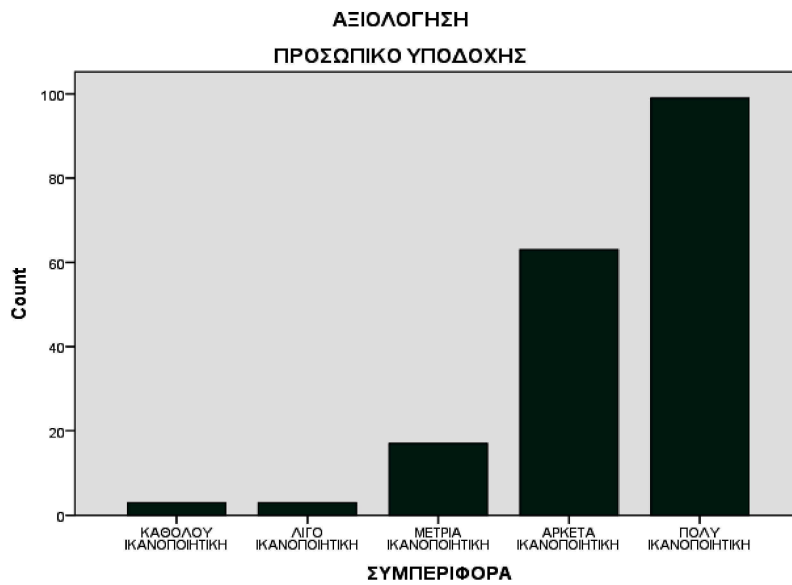
Η άνεση των αεροπορικών καθισμάτων θεωρείται «αρκετά ικανοποιητική» από τους περισσότερους και ακολουθεί η άποψη «μέτρια ικανοποιητική» από 60 περίπου επιβάτες. Στο παρακάτω γράφημα αξιολογείται η άνεση στα κοινόχρηστα αποχωρητήρια. Η άποψη που επικρατεί είναι η «μέτρια ικανοποιητική».



Διάγραμμα 15. Αξιολόγηση άνεσης κοινόχρηστων w/c

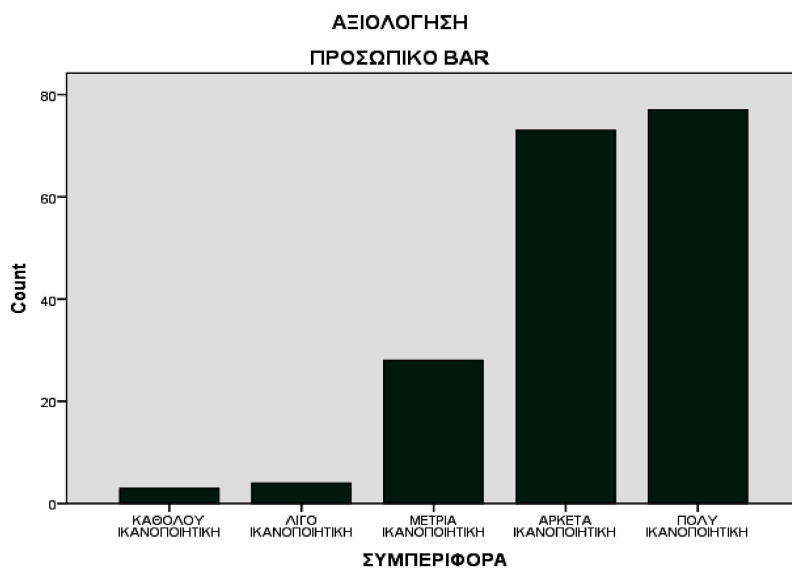
Συνεχίζουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. με την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του προσωπικού στα διάφορα τμήματα του πλοίου. Σ' αυτές τις

ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε επίσης κλίμακα Likert για τις απαντήσεις, από το 1 έως το 5 (όπου 1 καθόλου ικανοποιητική και 5 πολύ ικανοποιητική).

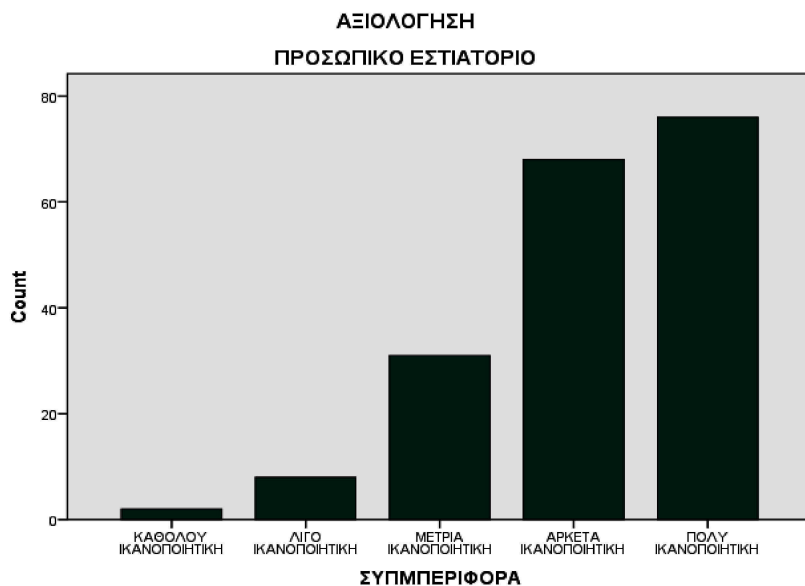


Διάγραμμα 16. Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού υποδοχής

Η συμπεριφορά του προσωπικού στην υποδοχή αξιολογήθηκε με ποσοστό περίπου 55% «πολύ ικανοποιητική». Περίπου 70 άτομα θεωρούν, ότι η συμπεριφορά του είναι «αρκετά ικανοποιητική ενώ μόλις 20 «μέτρια ικανοποιητική».

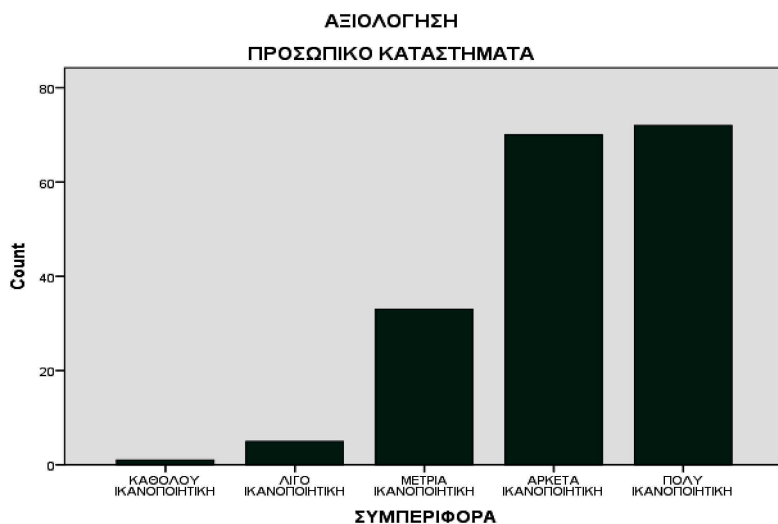


Διάγραμμα 17. Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού του BAR



Διάγραμμα 18. Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού του εστιατορίου

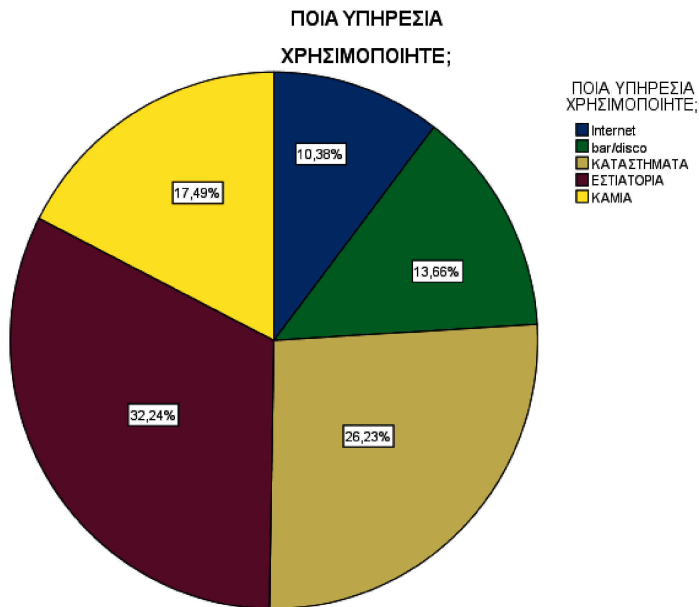
Στα δύο αυτά γραφήματα, παρουσιάζεται η αξιολόγηση του προσωπικού του μπαρ και του εστιατορίου. Τα αποτελέσματα είναι σχεδόν όμοια και στα δύο τμήματα. Περίπου 80 άτομα θεωρούν τη συμπεριφορά του προσωπικού «πολύ ικανοποιητική», ακολουθεί η άποψη «αρκετά ικανοποιητική» και με αρκετή διαφορά ακολουθεί η άποψη «μέτρια ικανοποιητική». Τα ίδια στοιχεία απεικονίζονται και στο παρακάτω γράφημα που αξιολογείται η συμπεριφορά του προσωπικού στα καταστήματα.



Διάγραμμα 19. Αξιολόγηση συμπεριφοράς του προσωπικού των καταστημάτων

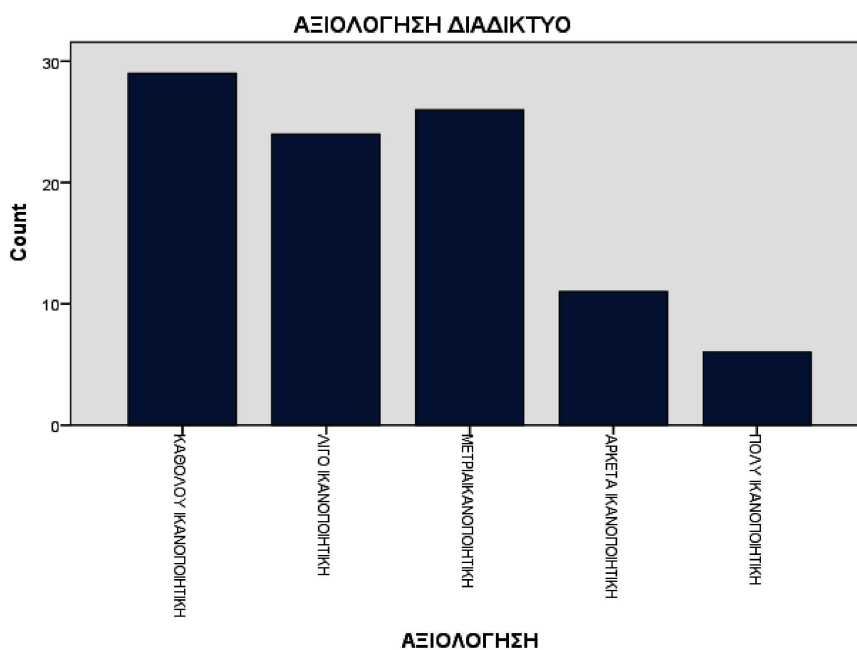
Στην παρακάτω πίτα απεικονίζονται με ποσοστά οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα. Το 32% του συνολικού δείγματος

γευματίζει στα εστιατόρια του πλοίου. Το 26% επισκέπτεται τα καταστήματα, ενώ αξιοσημείωτο είναι και ότι 17,5% δεν χρησιμοποιεί καμία υπηρεσία.



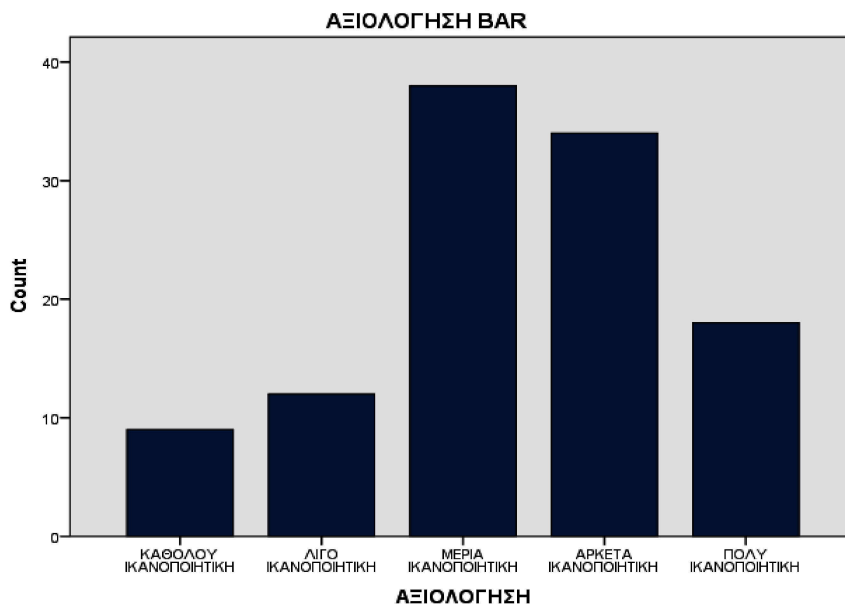
Διάγραμμα 20. Υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι επιβάτες

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας συνεχίζεται με την αξιολόγηση των υπηρεσιών. Το διαδίκτυο στο παρακάτω γράφημα δεν φαίνεται να ικανοποιεί τους επιβάτες. Από τα 96 άτομα που χρησιμοποιούν την υπηρεσία (51,2% από το συνολικό δείγμα), 28 επιβάτες δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την υπηρεσία, περίπου 25 αξιολογούν την υπηρεσία ως «μέτρια ικανοποιητική» και 23 ως «λίγο ικανοποιητική».



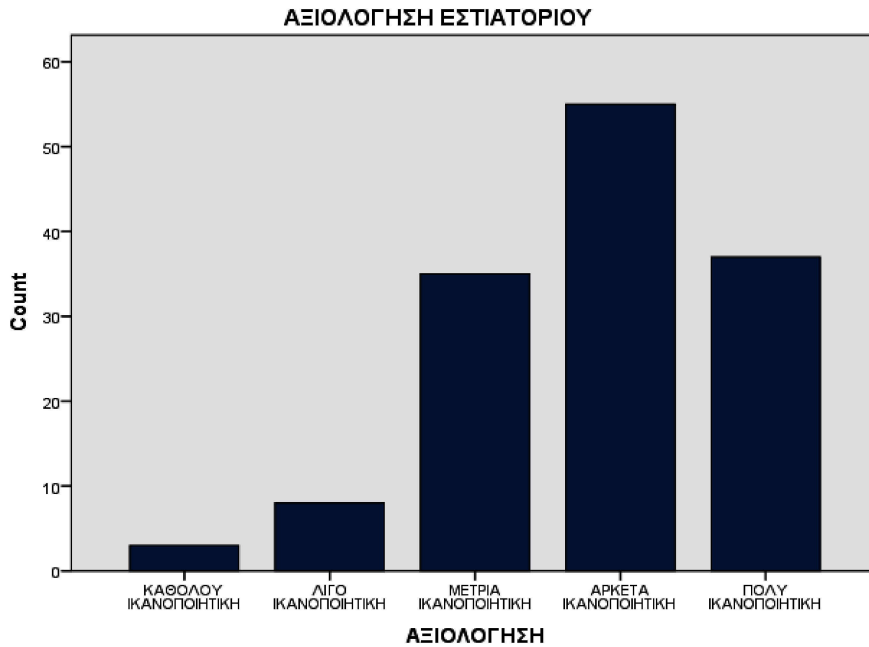
Διάγραμμα 21. Αξιολόγηση υπηρεσίας διαδικτύου

Η αξιολόγηση του μπαρ απεικονίζει 38 χρήστες «μέτρια ικανοποιημένους» και 35 «αρκετά ικανοποιημένους», ενώ μόλις 8 χρήστες δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι.



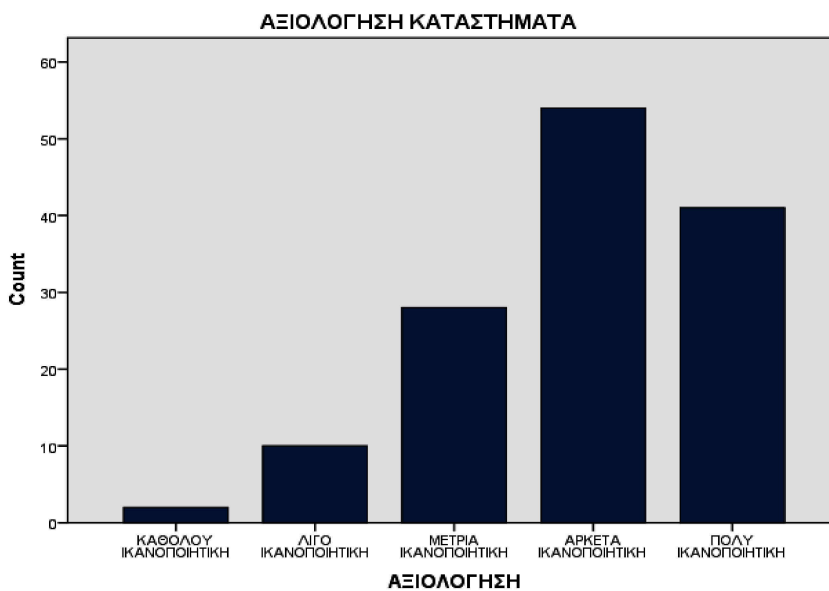
Διάγραμμα 22. Αξιολόγηση υπηρεσιών ΒΑΡ

Στο γράφημα της αξιολόγησης του εστιατορίου, που είναι και η υπηρεσία με τους περισσότερους χρήστες (ποσοστό 32%), επικρατέστερη βαθμίδα αξιολόγησης είναι η «αρκετά ικανοποιητική» με 55 άτομα (έναντι των 138 που χρησιμοποιούν την υπηρεσία). Η επόμενη βαθμίδα που σημειώθηκε από 37 χρήστες είναι η «πολύ ικανοποιητική» και ακολουθεί με ελάχιστη διαφορά η «μέτρια ικανοποιητική».



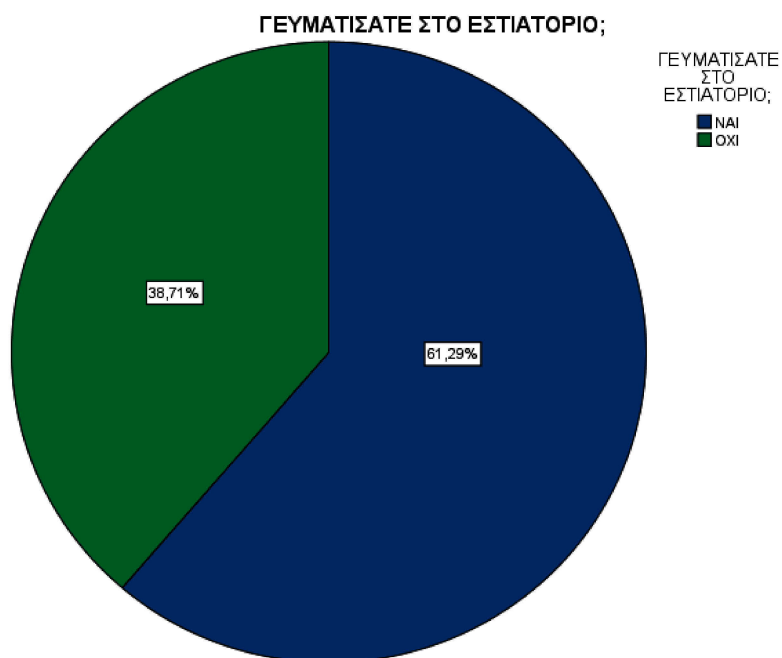
Διάγραμμα 23. Αξιολόγηση υπηρεσιών εστιατορίου

Το επόμενο γράφημα σχετίζεται με την αξιολόγηση των καταστημάτων. Οι επιβάτες που χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, εξέφρασαν την άποψη ότι είναι «αρκετά ικανοποιημένοι» (περίπου 55 επιβάτες).



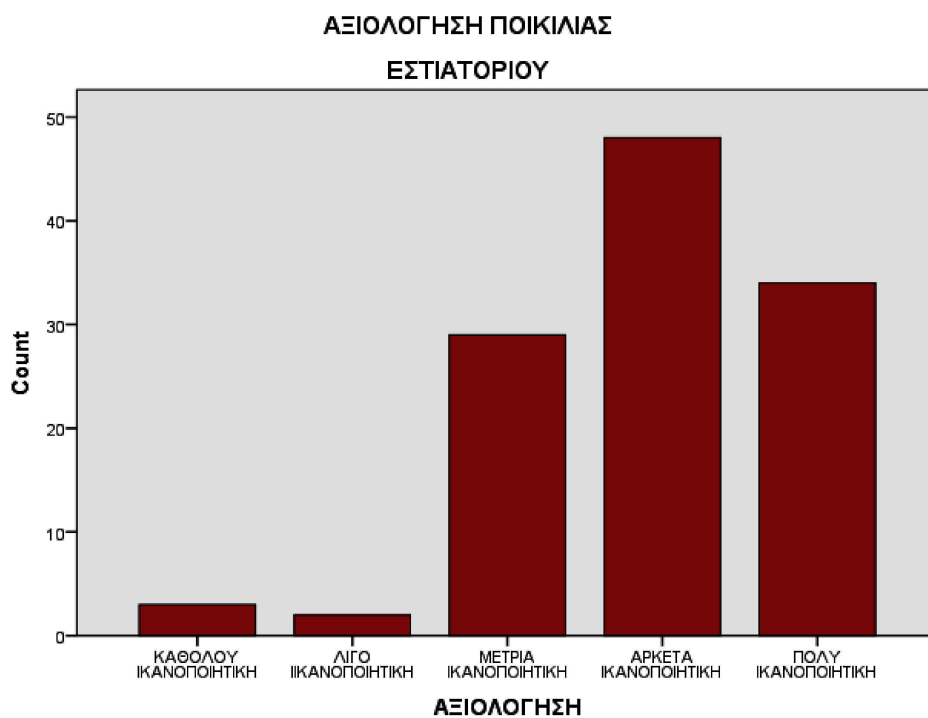
Διάγραμμα 24. Αξιολόγηση υπηρεσιών καταστημάτων

Η παρακάτω πίτα απεικονίζει σε ποσοστά πόσοι από τους συμμετέχοντες γευμάτισαν στο εστιατόριο του πλοίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό που γευμάτισε στο πλοίο είναι αρκετά μεγάλο. Το 61,3% γευμάτισε στο εστιατόριο του πλοίου και το 38,7% δεν γευμάτισε.

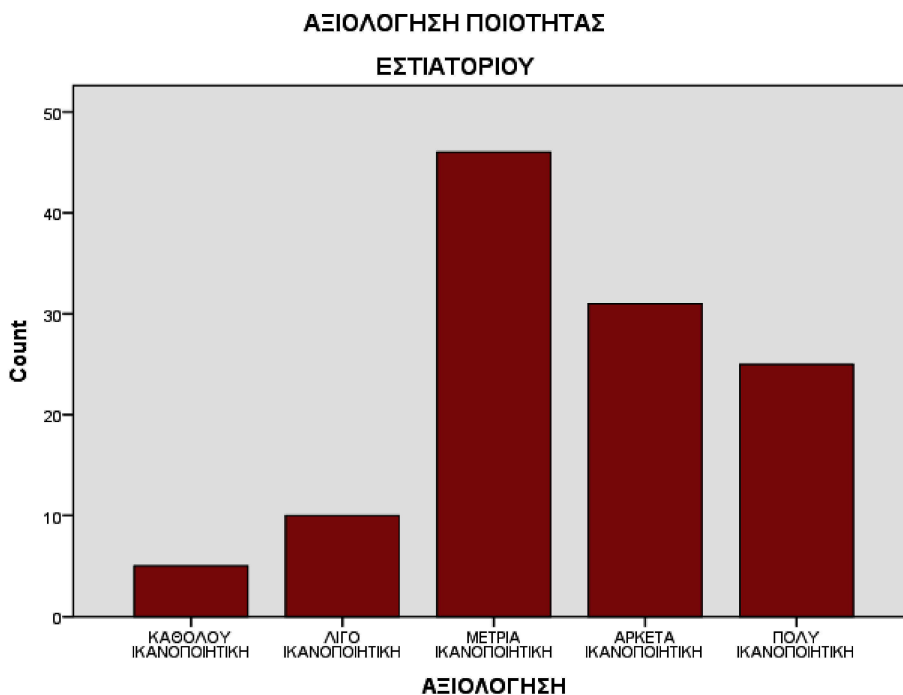


Διάγραμμα 25. Επιβάτες που γευμάτισαν στο πλοίο

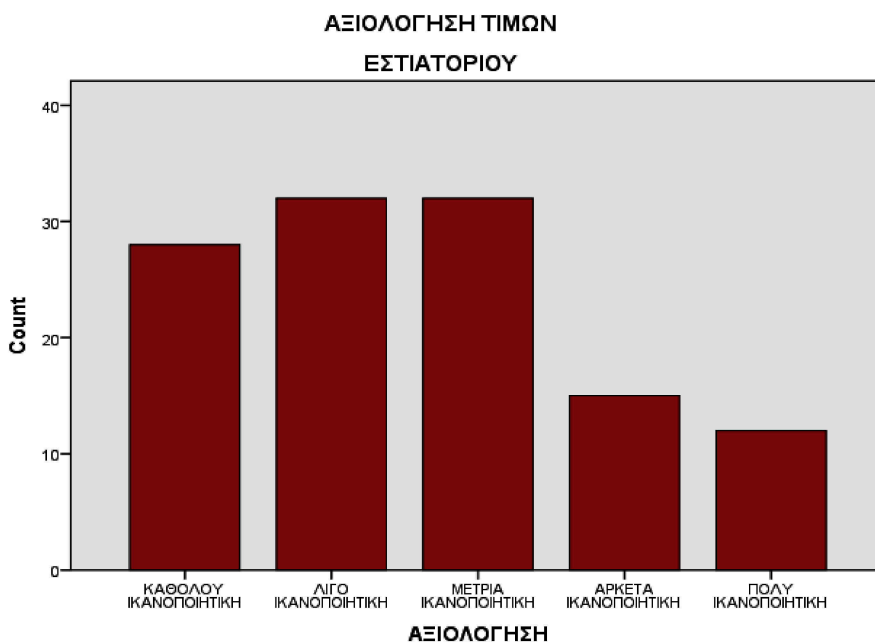
Στα παρακάτω τρία γραφήματα απεικονίζεται η αξιολόγηση του εστιατορίου όσον αφορά την ποικιλία, την ποιότητα και την τιμή. Να σημειωθεί, ότι σε αυτές τις ερωτήσεις απάντησαν μόνο όσοι γευμάτισαν στο εστιατόριο του πλοίου.



Διάγραμμα 26. Αξιολόγηση ποικιλίας εστιατορίου



Διάγραμμα 27. Αξιολόγηση ποιότητας εστιατορίου

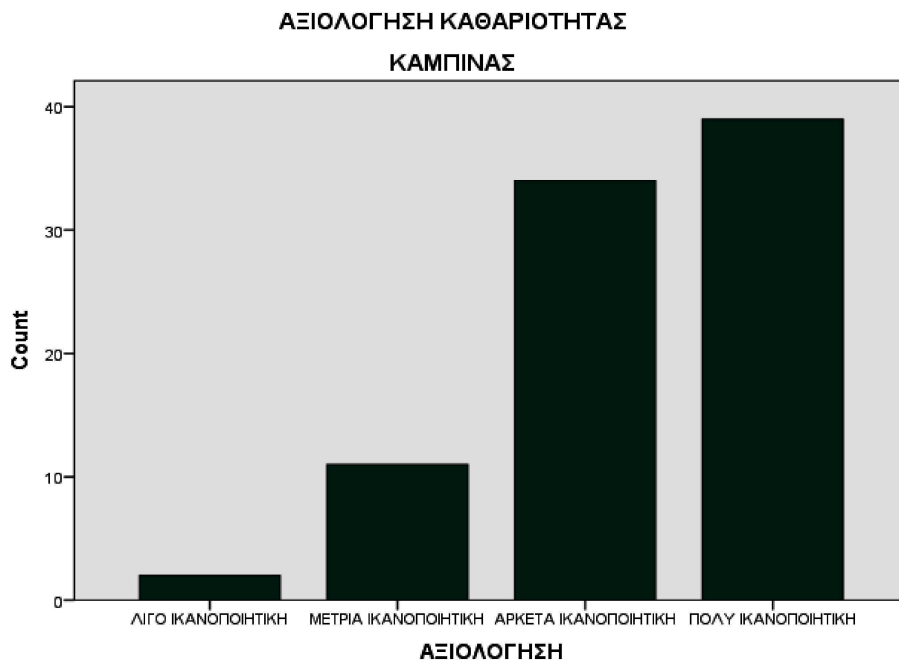


Διάγραμμα 28. Αξιολόγηση τιμών εστιατορίου

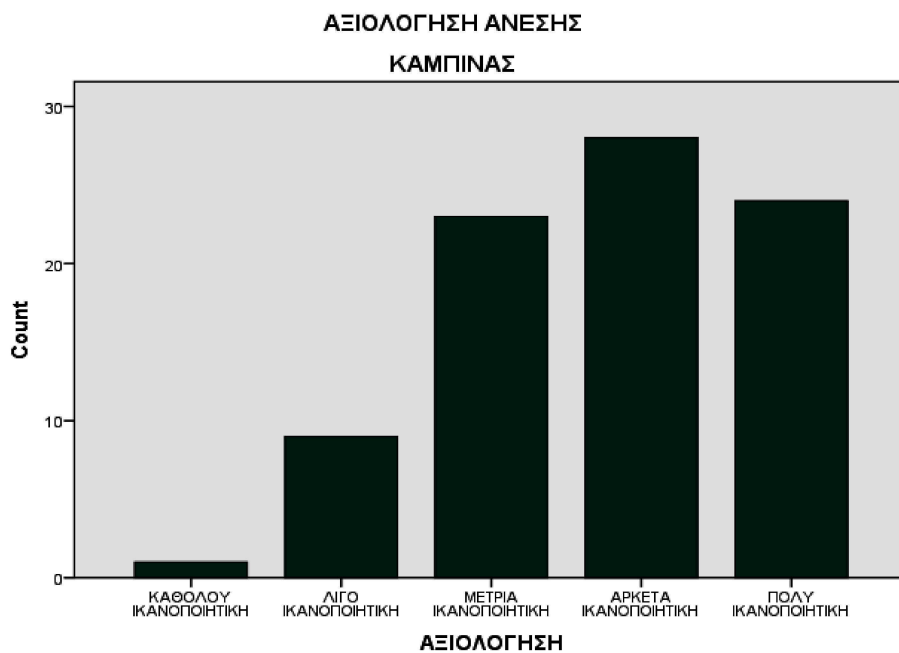
Σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την ποικιλία του εστιατορίου. Η ποιότητα των φαγητών κρίθηκε ως «μέτρια» από τους 45 επιβάτες που γευμάτισαν. Η αξιολόγηση των τιμών του εστιατορίου όμως απεικονίζει «λίγο ικανοποιημένους» (32 άτομα) , «μέτρια ικανοποιημένους» (32 άτομα) και «καθόλου

ικανοποιημένους» (28 άτομα) επιβάτες. Των υπολοίπων 27 επιβατών οι απόψεις, μοιράστηκαν στις βαθμίδες «αρκετά ικανοποιητική» και «πολύ ικανοποιητική».

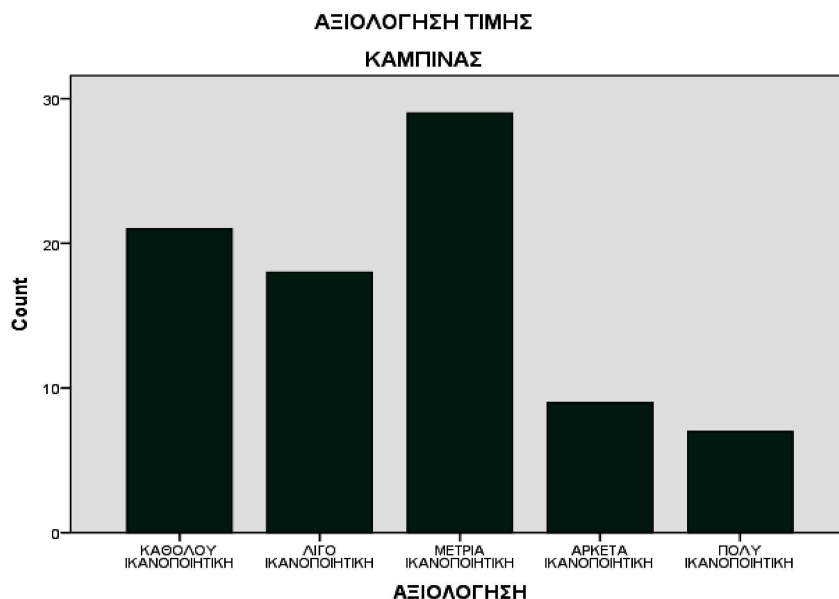
Στα παρακάτω τρία γραφήματα οι συμμετέχοντες που ταξίδεψαν με καμπίνα, αξιολόγησαν την άνεση, την καθαριότητα και την τιμή της.



Διάγραμμα 29. Αξιολόγηση καθαριότητας καμπίνας



Διάγραμμα 30. Αξιολόγηση άνεσης καμπίνας

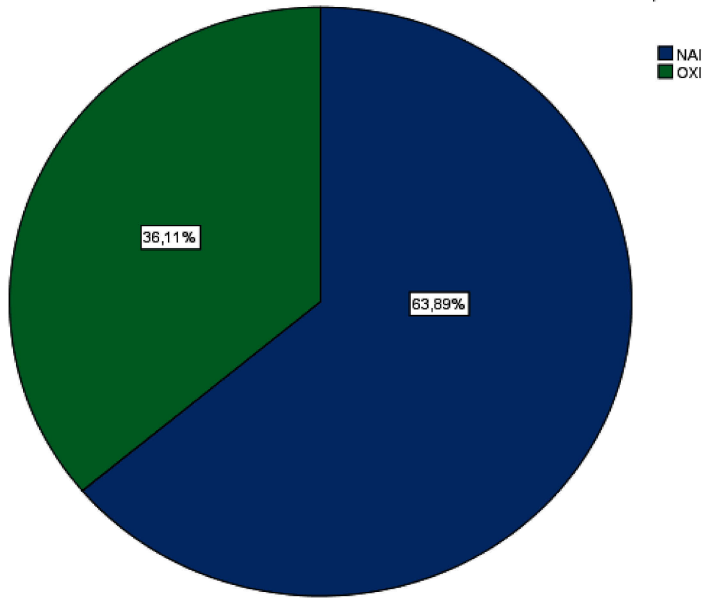


Διάγραμμα 31. Αξιολόγηση τιμής καμπίνας

Η καθαριότητα στις καμπίνες βαθμολογείται με την υψηλότερη βαθμίδα αξιολόγησης «πολύ ικανοποιητική» με 40 απαντήσεις. Η άνεση χαρακτηρίζεται από τους περισσότερους ως «μέτρια ικανοποιητική», ενώ η τιμή της καμπίνας θεωρείται «μέτρια ικανοποιητική» από 28 επιβάτες και η άποψη που ακολουθεί είναι η «καθόλου ικανοποιητική» από 22 επιβάτες.

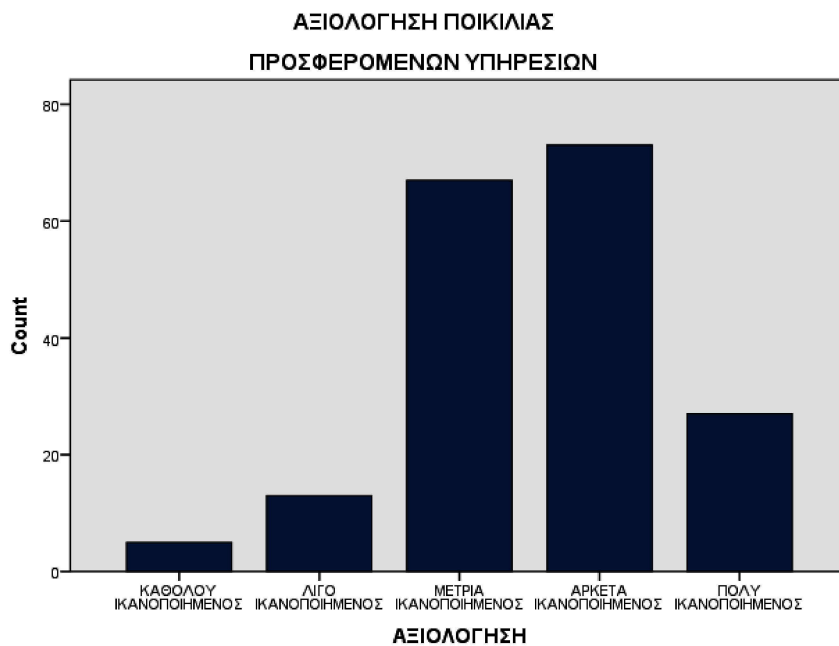
Στην πίτα που απεικονίζεται παρακάτω οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν εάν πιστεύουν ότι το κόστος του ναύλου ανταποκρίνεται στις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Παρατηρείται ότι, ποσοστό σχεδόν 64% πιστεύει ότι το κόστος του ναύλου ανταποκρίνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ 36% θεωρεί ότι δεν ανταποκρίνεται.

**ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΝΑΥΛΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ
ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ;**



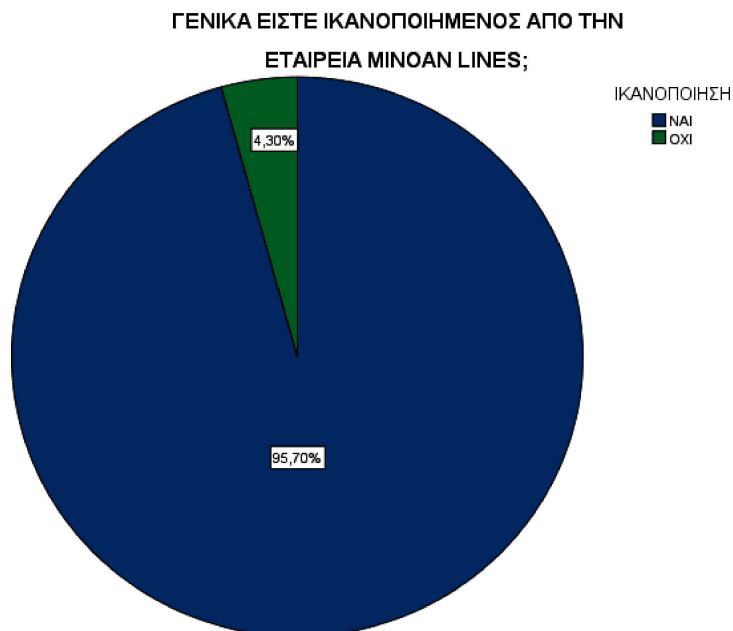
Διάγραμμα 32. Ανταπόκριση ναύλου υπηρεσιών

Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει την αξιολόγηση της ποικιλίας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, οι επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι «αρκετά ικανοποιημένοι» από την ποικιλία των υπηρεσιών (περίπου 75 άτομα). Η επόμενη άποψη, για την αξιολόγηση της ποικιλίας υπηρεσιών, από περίπου 70 άτομα είναι η «μέτρια ικανοποιητική».

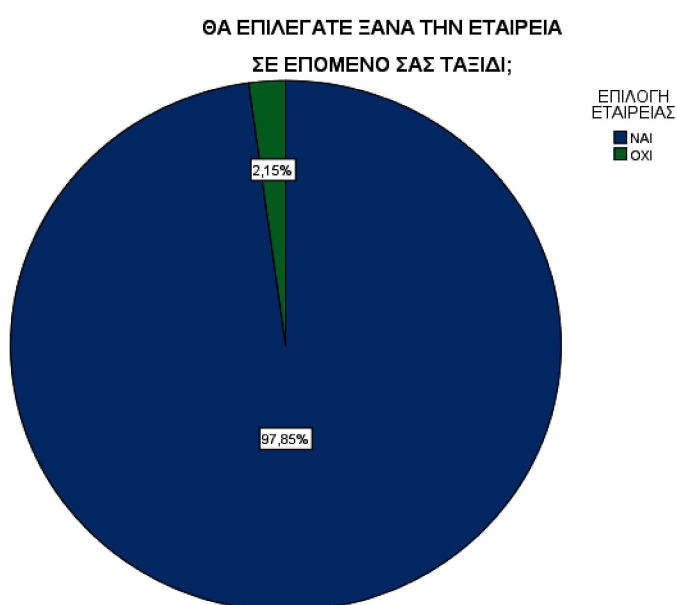


Διάγραμμα 33. Αξιολόγηση ποικιλίας προσφερόμενων υπηρεσιών

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις της β' ενότητας σχετίζονται με την εταιρεία των Μινωικών Γραμμών και οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν, εάν γενικά είναι ικανοποιημένοι από την εταιρεία και αν θα την επέλεγαν ξανά σε επόμενο ταξίδι. Τα αποτελέσματα απεικονίζονται στις δύο πίτες που ακολουθούν. Ποσοστό 95% του συνολικού δείγματος θεωρεί ότι γενικά είναι ευχαριστημένοι από την εταιρεία και ποσοστό 97% θα επέλεγε ξανά την εταιρεία σε επόμενο ταξίδι.



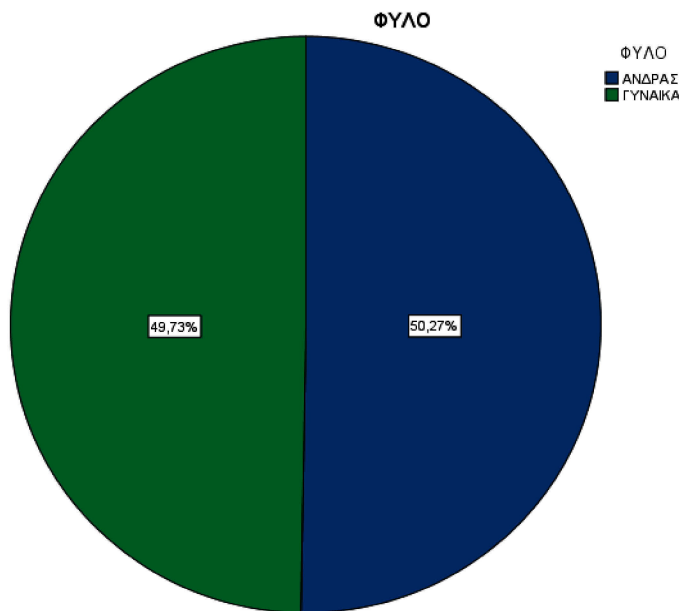
Διάγραμμα 34. Ικανοποίηση



Διάγραμμα 35. Επιλογή εταιρείας

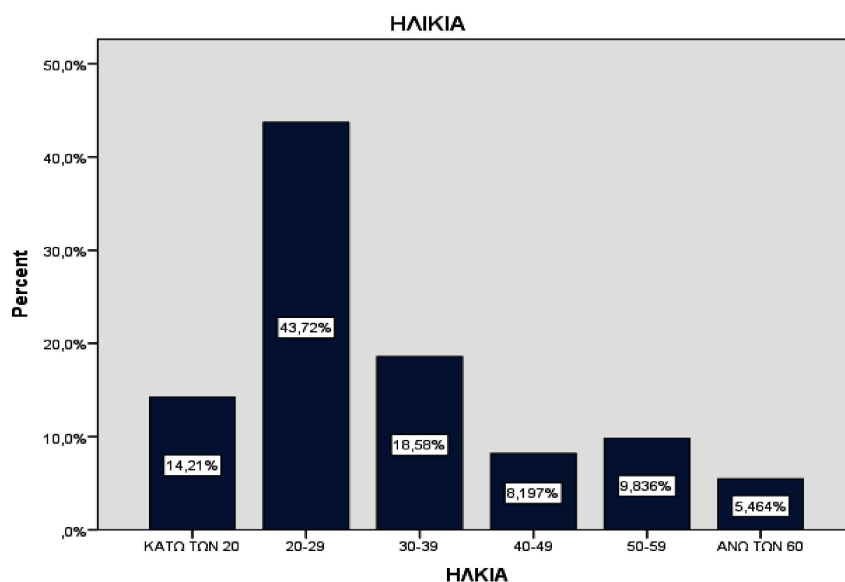
8.4.3 Γ' σκέλος ερωτήσεων

Είναι η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου και περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στην παρακάτω πίτα, απεικονίζεται το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η αναλογία σε άνδρες και γυναίκες είναι σχεδόν ίδια. Το 50,27 % του συνολικού δείγματος ήταν άνδρες και το 49,73% γυναίκες.



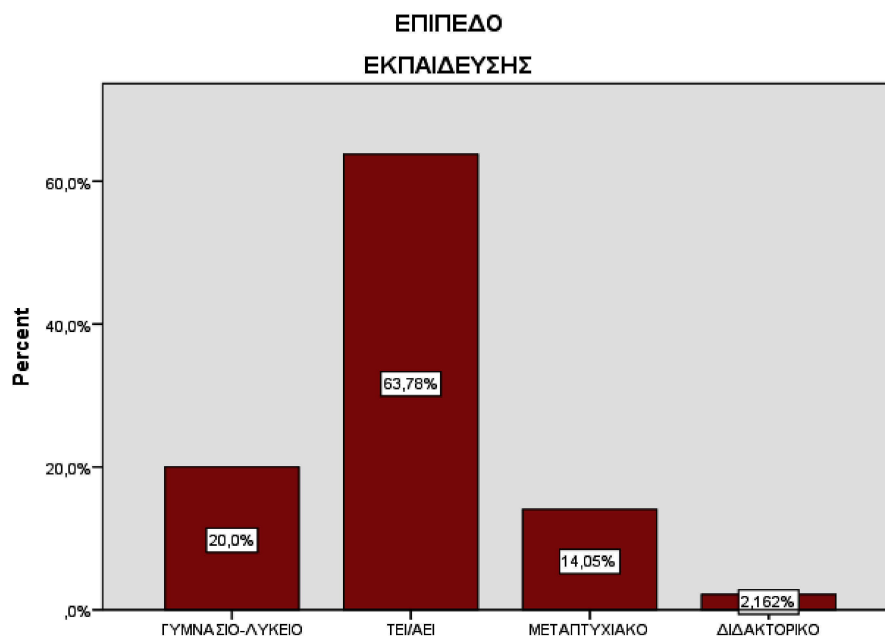
Διάγραμμα 36. Φύλο

Στο γράφημα παρουσιάζεται η ηλικία των επιβατών που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια. Σημειώνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ηλικίες μεταξύ 20-29 ετών (ποσοστό 43,72%). Το επόμενο ποσοστό είναι 18,58% στις ηλικίες 30-39 3 ετών και κάτω των 20 ποσοστό 14,21%. Οι υπόλοιπες ηλικίες ήταν ποσοστά από 5,5% έως 9,8%



Διάγραμμα 37. Ηλικία

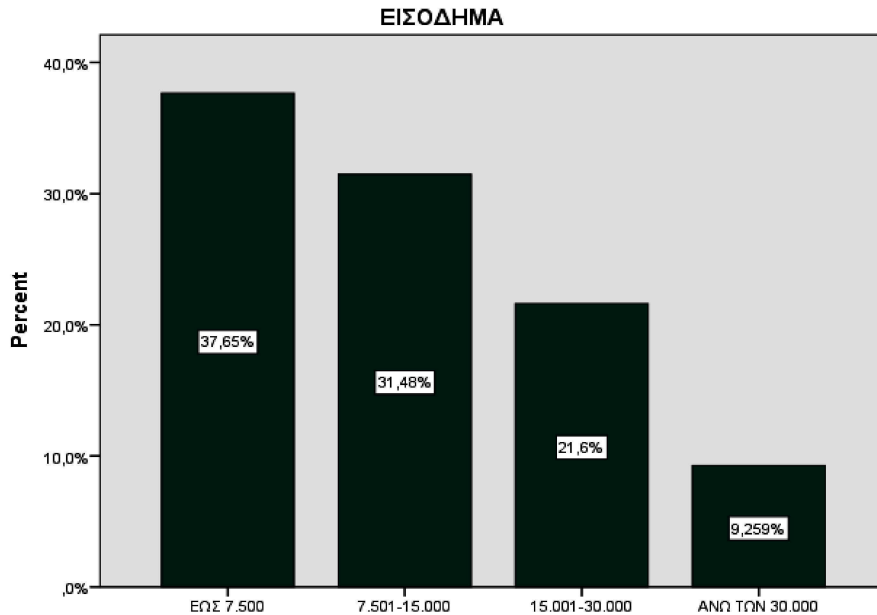
Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 63,78% βρίσκεται σε επίπεδο μόρφωσης Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Το 20% έχει τελειώσει γυμνάσιο ή λύκειο, το 14% είναι σε μεταπτυχιακό επίπεδο και 2,1% σε διδακτορικό.



Διάγραμμα 38. Επίπεδο εκπαίδευσης

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες επιβάτες να προσδιορίσουν το ετήσιο εισόδημά τους. Παρατηρείται ότι το 37,5% έχει

εισόδημα έως 7.500 ευρώ. Ετήσιο εισόδημα μεταξύ 7.500 ευρώ και 15.000 έχει το 31,48%. Επίσης 21,6% προσδιορίζει το ετήσιο εισόδημά του μεταξύ 15.000 ευρώ και 30.000 ευρώ, ενώ αξιοσημείωτο είναι και το 9,2% με εισόδημα άνω των 30.000 ευρώ ετησίως.



Διάγραμμα 39. Εισόδημα

8.5 Συμπεράσματα έρευνας

Όπως προκύπτει από την έρευνα, παρατηρείται ότι το 60% του συνολικού δείγματος που συμμετείχε, επιλέγει τη συγκεκριμένη εταιρεία για την αξιοπιστία της. Αυτό σημαίνει ότι έχει καταφέρει με την πάροδο των χρόνων να αποκτήσει αφοσιωμένους πελάτες και να κερδίσει την προσήλωσή τους.

Οι ερωτηθέντες του δείγματος κλήθηκαν να αξιολογήσουν την άνεση και την καθαριότητα σε όλους τους χώρους του πλοίου, καθώς και την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της καθαριότητας στους χώρους του πλοίου είναι αρκετά ικανοποιητική για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος.

Εξαίρεση αποτελεί η αξιολόγηση της καθαριότητας στα κοινόχρηστα αποχωρητήρια, καθώς περισσότεροι από 60 επιβάτες από τους 183 την αξιολογούν ως μέτρια ικανοποιητική.

Η εταιρεία όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οφείλει να εστιάσει στην καθαριότητα των κοινόχρηστων αποχωρητηρίων, καθώς η παρούσα κατάσταση φαίνεται να δημιουργεί δυσαρέσκεια στους επιβάτες του πλοίου. Ως μέτρια ικανοποιητική αξιολογείται και η άνεση των κοινόχρηστων αποχωρητηρίων από το ίδιο ποσοστό.

Η επαγγελματική συμπεριφορά του έμψυχου δυναμικού των Μινωικών Γραμμών που εργάζεται στο πλοίο, αποτυπώνεται στο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από τους επιβάτες. Περισσότεροι από τους μισούς επιβάτες που ερωτήθηκαν αξιολόγησαν τη συμπεριφορά του προσωπικού υποδοχής ως πολύ ικανοποιητική.

Στην αξιολόγηση του προσωπικού των υπόλοιπων τμημάτων του πλοίου, οι απαντήσεις των επιβατών κατανέμονται μεταξύ αρκετά ικανοποιητικής και πολύ ικανοποιητικής βαθμίδας. Σε όλες όμως τις περιπτώσεις η άποψη πολύ ικανοποιητική είναι μεγαλύτερη σε ποσοστό.

Το θέμα της ποιότητας της ναυτικής εργασίας είναι εξαιρετικά σύνθετο, εξαιτίας των εξειδικευμένων γνώσεων που χρειάζονται. Τα πιστοποιητικά ναυτικής ικανότητας στο ανθρώπινο δυναμικό, είναι τα ελάχιστα απαιτούμενα, ενώ παράλληλα θα πρέπει να εξετάζεται και η ποιότητα του προγράμματος σπουδών της σχολής που παρακολούθησε ο εργαζόμενος. Το κράτος φροντίζει για την αναβάθμιση των σχολών του ναυτικού, παράλληλα όμως οι εταιρείες θα πρέπει να προσφέρουν σεμινάρια συνεχούς επιμόρφωσης των ναυτικών, ιδιαίτερα σε θέματα τεχνολογίας, τα οποία θα παρέχονται δωρεάν.

Στην αξιολόγηση των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν οι επιβάτες παρατηρείται ότι η αξιολόγηση του διαδικτύου δεν είναι καθόλου ικανοποιητική. Το συγκεκριμένο γεγονός ενδέχεται να οφείλεται στο αντίτιμο που ζητάει η εταιρεία από όποιον θέλει να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία του διαδικτύου, καθώς ο χρήστης αγοράζοντας μία κάρτα έχει πρόσβαση για μερικές ώρες.

Οι υπηρεσίες του μπαρ και των εστιατορίων αξιολογούνται ως αρκετά ικανοποιητικές. Η έρευνα μέσω των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου εστίασε και στα επισιτιστικά τμήματα του πλοίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% των επιβατών γευμάτισαν στο

εστιατόριο του πλοίου. Ζητήσαμε από αυτούς που γευμάτισαν να αξιολογήσουν την ποικιλία του μενού, την ποιότητα και τις τιμές.

Παρατηρείται ότι, η ποικιλία χαρακτηρίζεται από τους περισσότερους αρκετά ικανοποιητική, η ποιότητα μέτρια και η τιμή αξιολογείται από το μεγαλύτερο ποσοστό ως καθόλου ικανοποιητική.

Η εταιρεία για να βελτιώσει την εικόνα του εστιατορίου προς τους επιβάτες αλλά και για να προσελκύσει ακόμα περισσότερους να γευματίσουν και να μένουν ικανοποιημένοι, μπορεί να εφαρμόσει όσο είναι αυτό δυνατόν, μία τιμολογιακή πολιτική που να δημιουργήσει προσιτές τιμές για τους καταναλωτές. Παράλληλα, μπορεί να φτιάξει οικονομικά μενού που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες όπως φοιτητές, ανέργους και πολύτεκνους.

Οι επιβάτες που ταξίδεψαν με καμπίνα αξιολόγησαν την καθαριότητα, την άνεση και την τιμή της. Παρατηρείται ότι, παρόλο που η καθαριότητα και η άνεση αξιολογούνται με τιμές από μέτρια έως πολύ ικανοποιητικές, η τιμή της καμπίνας φαίνεται να απογοητεύει τους ταξιδιώτες καθώς χαρακτηρίζεται ως μέτρια ικανοποιητική και δεύτερη ακολουθεί η άποψη καθόλου ικανοποιητική. Η καμπίνα θεωρείται στην πλειοψηφία των καταναλωτών ακριβή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τιμή του ναύλου με καμπίνα, σε περίπτωση που ο επιβάτης δεν ανήκει σε κάποια ειδική κατηγορία ώστε να δικαιούται έκπτωση, αγγίζει την αξία ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

Η εταιρεία σε γενικές γραμμές έχει καταφέρει μία αρκετά ικανοποιητική σχέση ποιότητας - τιμής. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι το 63% των επιβατών πιστεύει ότι το κόστος του ναύλου, ανταποκρίνεται στις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Η ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών αξιολογείται από τους περισσότερους ως αρκετά ικανοποιητική.

Από τις δημογραφικές αναλύσεις του δείγματος σημειώνεται σχετική ισοτιμία σε άντρες και γυναίκες. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό (40%) που ταξιδεύει είναι νέοι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 20-29 ετών. Το ποσοστό αυτό δικαιολογείται τη συγκεκριμένη ημερομηνία που πραγματοποιήθηκε η έρευνα καθώς ήταν το τριήμερο της 28^{ης} Οκτωβρίου και αρκετοί φοιτητές επέλεξαν να μεταβούν στην πατρίδα τους. Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι η τριτοβάθμια με ποσοστό 63%.

Τέλος, απόδειξη ότι η εταιρεία Μινωικές Γραμμές με την πάροδο των χρόνων έχει αποκτήσει πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες, αποτελεί η απάντηση των επιβατών στην ερώτηση «θα επιλέγατε ξανά την εταιρεία σε επόμενο σας ταξίδι», όπου το 97,85% των ερωτηθέντων απαντάει θετικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ύπαρξη ανταγωνισμού τον κλάδο της ναυτιλίας καθιστά αναγκαία την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας-τιμής.

Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας και τα εξελιγμένα τεχνολογικά μέσα, επιτρέπουν στο χρήστη να πραγματοποιήσει έρευνα από τον υπολογιστή του, ενώ αφήνουν σχεδόν αδύνατο το ενδεχόμενο να εξαπατηθεί. Η τεχνολογία, του δίνει τη δυνατότητα να βρει την καλύτερη προσφορά, που θα τον συμφέρει οικονομικά και θα επιλέξει την εταιρεία που θα του παρέχει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην χαμηλότερη τιμή.

Ιδιαίτερα στον κλάδο των ακτοπλοϊκών εταιρειών, η τιμολόγηση των ναύλων απαιτεί μεγάλη προσοχή, καθώς εκτός από τον ανταγωνισμό από άλλες ακτοπλοϊκές εταιρείες υπάρχει και ο ανταγωνισμός από αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες μέσω διαδικτύου προσφέρουν αρκετά χαμηλούς ναύλους, σε κάποιες περιπτώσεις χαμηλότερους από τις ακτοπλοϊκές.

Η ποιότητα, όπως προκύπτει από τη θεωρητική ανάλυση της παρούσας μελέτης, είναι πολυδιάστατη και δύσκολο να αποδοθεί ένας ορισμός καθώς εκφράζεται διαφορετικά από τον καθένα, αναλόγως από την οπτική γωνία που την εξετάζει. Διαδραματίζει όμως καθοριστικό ρόλο στην κατανάλωση και στην παροχή υπηρεσιών, ιδιαίτερα στις τουριστικές και στις μεταφορικές επιχειρήσεις. Οι ποιοτικές υπηρεσίες προσδίδουν στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο μπορεί να καταστεί και διατηρήσιμο.

Σημαντικοί παράγοντες για την διασφάλιση της ποιότητας, είναι το ανθρώπινο δυναμικό και το άψυχο δυναμικό (τεχνολογία, εγκαταστάσεις, άνεση κλπ), ώστε η επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Όσον αφορά τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, είναι μια φιλοσοφία που υιοθετούν οι εταιρείες, όχι μόνο για να εξασφαλίσουν παροχή ποιοτικών υπηρεσιών τη δεδομένη χρονική στιγμή, αλλά παράλληλα συμβάλλει και στην εξέλιξή της ποιότητας. Αυτό επιτυγχάνεται με την προτυποποίηση των διαδικασιών και τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού.

Σε κάποιες περιπτώσεις όμως η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, παρουσιάζει αδυναμίες και προβλήματα σχετικά με τη μέτρηση, τους ανθρώπινους πόρους και την εφαρμογή της.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας σε μία ναυτιλιακή εταιρεία, απαιτείται η αφοσίωση της διοίκησης σ' αυτήν, τα ποιοτικά πλοία, το ποιοτικό ανθρώπινο δυναμικό καθώς και η παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών. Οι εταιρείες που έχουν υιοθετήσει την φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στο χώρο της επιβατηγού ναυτιλίας.

Οι ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις όμως δεν πρέπει να επαναπαυτούν από το γεγονός αυτό, καθώς η ύπαρξη ανταγωνισμού στον κλάδο της επιβατηγού ναυτιλίας είναι δεδομένη.

Βασικός στόχος των ναυτιλιακών επιχειρήσεων, είναι η μεταφορά των φορτίων και των ναυλωτών ασφαλώς (safety) και έγκαιρα (on time). Επίσης, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες προσπαθούν να ελαχιστοποιούν το ναυτικό κίνδυνο και να επιτυγχάνουν μία αποδοτική θαλάσσια μεταφορά. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό και να χαρακτηριστεί ποιοτική μία επιχείρηση πρέπει να συνδυαστούν εξειδικευμένες πρακτικές, τεχνογνωσία, συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, επαγρύπνηση και ενημέρωση. Μόνο μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να εξασφαλιστεί η ασφαλής και αποδοτική μεταφορά των φορτίων και των ναυλωτών.

Ο σπουδαιότερος παράγοντας που χαρακτηρίζει την επιβίωση στην ακτοπλοϊκή αγορά, είναι η ποιότητα των υπηρεσιών. Οι επιβάτες είναι οι κριτές των υπηρεσιών και η ικανοποίησή τους σχετίζεται άμεσα με το αν έλαβαν αυτό που περίμεναν από την παρεχόμενη υπηρεσία. Είναι πολύ πιο εύκολο να ικανοποιήσει μια εταιρεία τους πελάτες που έχουν χαμηλές προσδοκίες, παρά εκείνους που έχουν υψηλές. Συνεπώς, η κατανόηση των προσδοκιών είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση του επιβατικού κοινού.

Επιπροσθέτως, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας από τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης. Στην μεταφορά επιβατών τα βασικά στοιχεία ποιότητας που απαιτούνται είναι η ασφάλεια, η ταχύτητα, η συνέπεια των δρομολογίων, η ευελιξία και οι υπόλοιπες συνθήκες μεταφοράς που συμπληρώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών όπως η άνεση, η εξυπηρέτηση, το καθαρό περιβάλλον και ο χρόνος της διαδρομής.

Όπως παρουσιάζουν τα αποτελέσματα από την έρευνα που διενεργήσαμε, οι κυριότεροι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία της εταιρείας, σε συνδυασμό με τη συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού.

Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων πρέπει να είναι η προσήλωση των πελατών, καθώς τα οφέλη από τους πιστούς πελάτες παρουσιάζονται πολλαπλά σε σχέση με αυτά της προσέλκυσης νέων πελατών. Αντίστοιχα, το συνυπολογιζόμενο κόστος στη δεύτερη περίπτωση, υπερβαίνει το κόστος της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών. Για να διατηρηθούν αυτά τα αποτελέσματα σε βάθος χρόνου, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες οφείλουν να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν προγράμματα προσήλωσης πελατών, προσαρμοσμένα στις συνθήκες δραστηριοποίησής τους.

Το επιβατικό κοινό θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με σεβασμό και να λαμβάνει ποιοτικότερη εξυπηρέτηση, σε συνδυασμό με την ασφάλεια και τη συνέπεια εκτέλεσης των δρομολογίων. Επιπλέον, πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ο σεβασμός και η προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος, με συνεχείς ελέγχους και σχολαστική τήρηση των διεθνών διατάξεων.

Η έρευνα όμως δεν σταματάει εδώ. Θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθεί ευρύτερη έρευνα για να διαπιστωθεί, ποιοι άλλοι παράγοντες επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς και τους λόγους που είναι αναγκαίο οι ακτοπλοϊκές εταιρείες να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, ώστε να έχουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα για τον ρόλο που διαδραματίζει η ποιότητα στην επιλογή του μέσου μεταφοράς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

1. Πόσο συχνά ταξιδεύετε με πλοίο;

- 1-2 φορές το χρόνο 1-2 φορές τους 6μήνες περισσότερο από 1-2 φορές τους 3μήνες

2. Για ποιο λόγο επιλέγετε να ταξιδέψετε με πλοίο;

- χαμηλό κόστος μεταφορά αυτοκινήτου/μοτοσυκλέτας
 αποσκευές παρέα φόβος αεροπλάνου

3. Για ποιο λόγο ταξιδεύετε;

- επαγγελματικοί λόγοι εκπαιδευτικοί λόγοι αναψυχή
κοινωνικές υποχρεώσεις άλλο _____

4. Γιατί επιλέξατε τη συγκεκριμένη εταιρεία για να ταξιδέψετε;

- Αξιοπιστία Χαμηλές τιμές/προσφορές ποικιλία υπηρεσιών

5. Τι είδους ναύλο επιλέξατε για το ταξίδι σας;

- κατάστρωμα VIP καθίσματα καμπίνα εσωτερική
 καμπίνα εξωτερική Lux καμπίνα

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

6. Αξιολογήστε την καθαριότητα στους παρακάτω χώρους του πλοίου με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιητική και 5 πολύ ικανοποιητική)

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| • Κοινόχρηστοι χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Εξωτερικοί χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Σαλόνια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Αεροπορικά καθίσματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Κοινόχρηστα WC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Αξιολογήστε την άνεση στους παρακάτω χώρους του πλοίου με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιητική και 5 πολύ ικανοποιητική)

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| • Κοινόχρηστοι χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Εξωτερικοί χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Σαλόνια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Αεροπορικά καθίσματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Κοινόχρηστα WC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Αξιολογήστε το προσωπικό στα διάφορα τμήματα του πλοίου με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου εξυπηρετικό και 5 πολύ εξυπηρετικό)

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| • Υποδοχή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Bar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Εστιατόρια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Καταστήματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Ποιές από τις παρακάτω υπηρεσίες χρησιμοποιείτε όταν ταξιδεύετε;

Internet Bar/Disco καταστήματα εστιατόρια καμία

Εάν δεν χρησιμοποιείτε καμία υπηρεσία, προσπεράστε την επόμενη ερώτηση.

10. Αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιημένος και 5 πολύ ικανοποιημένος)

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| • Internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Bar/disco | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Εστιατόρια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Καταστήματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Γευματίσατε στο εστιατόριο του πλοίου;

Ναι Όχι

Εάν όχι προσπεράστε την επόμενη ερώτηση.

12. Αν ναι αξιολογήστε τα παρακάτω με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιητική και 5 πολύ ικανοποιητική)

- | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|
| • Ποικιλία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Ποιότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Εάν ταξιδεύετε με καμπίνα αξιολογήστε τα παρακάτω με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιητική και 5 πολύ ικανοποιητική)

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| • Καθαριότητα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Άνεση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Τιμή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Θεωρείτε ότι το κόστος του ναύλου που ταξιδεύετε ανταποκρίνεται στις υπηρεσίες που σας παρέχονται;

- Ναι Όχι

15. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών; Αξιολογήστε με κλίμακα από το 1 έως το 5.

(όπου 1 καθόλου ικανοποιημένος και 5 πολύ ικανοποιημένος)

- | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|
| • Ποικιλία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|---|---|---|---|---|

16. Γενικά είστε ικανοποιημένος από την εταιρεία Minoan Lines;

- Ναι Όχι

17. Θα επιλέγατε ξανά την εταιρεία σε επόμενο σας ταξίδι;

- Ναι Όχι

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

18. Προσδιορίστε το φύλο σας.

- Άνδρας Γυναίκα

19. Προσδιορίστε σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε.

- κάτω των 20 20-29 30-39 40-49 50-59 60 και άνω

20. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

- Γυμνάσιο/Λύκειο ΤΕΙ/ΑΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

21. Θα θέλατε να μας προσδιορίσετε το ετήσιο εισόδημά σας;

- έως 7.500 έως 15.000 έως 30.000 άνω των 30.000

Παρακαλώ αφού συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αφήστε το στη θέση σας.

Ν. 3709/08 (ΦΕΚ 213 Α/14-10-2008): Δικαιώματα - υποχρεώσεις επιβατών και μεταφορέων στις τακτικές θαλάσσιες μεταφορές και άλλες διατάξεις.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

**ΜΕΡΟΣ Α΄
ΕΝΝΟΙΕΣ**

**Άρθρο 1
Πεδίο εφαρμογής**

Ο παρών νόμος εφαρμόζεται στα δρομολογημένα πλοία που διενεργούν επιβατικές θαλάσσιες ενδομεταφορές μεταξύ λιμένων της ηπειρωτικής χώρας, της ηπειρωτικής χώρας και νησιών ή μεταξύ λιμένων νησιών, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

**Άρθρο 2
Ορισμοί**

1. «Μεταφορέας» είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο παρέχει υπηρεσίες θαλάσσιας μεταφοράς.
2. «Επιβάτης» είναι ο χρήστης των υπηρεσιών θαλάσσιας μεταφοράς.
3. «Εκδότης» είναι το νομικό ή φυσικό πρόσωπο που εκδίδει εισιτήρια επιβατών και αποδείξεις μεταφοράς οχημάτων σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις, δυνάμει να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε αποδεκτό σύμφωνα με τη νομοθεσία τεχνικό μέσο έκδοσής τους.
4. «Άτομο μειωμένης κινητικότητας» είναι κάθε άτομο, το οποίο λόγω αναπηρίας ή λόγω της φύσης της ασθένειάς του αντιμετωπίζει ιδιαίτερες δυσχέρειες και προβλήματα κατά τη χρησιμοποίηση των μέσων δημόσιας συγκοινωνίας, ιδίως δε άτομα με κινητικές, αισθητηριακές αναπηρίες, με προβλήματα αντίληψης και επικοινωνίας, χρόνια νεφροπάθεια τελικού σταδίου, αιμορροφιλία, θαλασσαιμία, σακχαρώδη διαβήτη τύπου 1, συγγενή καρδιοπάθεια.
5. «Σύμβαση θαλάσσιας μεταφοράς» είναι η σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του μεταφορέα ή/και του εκδότη αφ' ενός και του επιβάτη αφ' ετέρου και με την οποία ο μεταφορέας αναλαμβάνει, κατά περίπτωση, την υποχρέωση μεταφοράς του επιβάτη, των αποσκευών του και του οχήματός του στον τόπο προορισμού, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις των κειμένων διατάξεων και του αποδεικτικού της μεταφοράς εγγράφου (εισιτηρίου, απόδειξης μεταφοράς οχήματος).
6. «Εισιτήριο» είναι το έγκυρο έγγραφο που χρησιμεύει ως αποδεικτικό της σύμβασης θαλάσσιας μεταφοράς ή ισοδύναμό του υπό άλλη μορφή, αποδεκτό σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής.
7. «Ναύλος» είναι το χρηματικό ποσό που αναγράφεται στο εισιτήριο και το οποίο αποτελεί το αντίτιμο για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του μεταφορέα που απορρέουν από τη σύμβαση θαλάσσιας μεταφοράς, χωρίς τις κρατήσεις υπέρ τρίτων και το φόρο προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ).
8. «Ακύρωση» νοείται η μη πραγματοποίηση προγραμματισμένου ή έκτακτου δρομολογίου για το οποίο έχει εκδοθεί τουλάχιστον ένα εισιτήριο.

**Άρθρο 3
Σύμβαση θαλάσσιας μεταφοράς**

1. Η σύμβαση της θαλάσσιας μεταφοράς καταρτίζεται με απλή συμφωνία των συμβαλλομένων και αποδεικνύεται με την έκδοση εισιτηρίου στον επιβάτη ή της

απόδειξης μεταφοράς οχήματος, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

2. Από και δια της κατάρτισης της σύμβασης θαλάσσιας μεταφοράς δημιουργούνται μεταξύ των συμβαλλομένων τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις που καθορίζονται στα Μέρη Β' και Γ' του παρόντος νόμου.

ΜΕΡΟΣ Β' **ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ**

Άρθρο 4

Επιστροφή ναύλου – αποζημιώσεις – έκπτωση ναύλου ατόμων μειωμένης κινητικότητας

1. Ο επιβάτης δικαιούται:

α) Την παροχή της κατηγορίας της θέσης και σε περίπτωση καμπίνας, τον τύπο καμπίνας που συμφωνήθηκε για το συγκεκριμένο πλοίο και ταξίδι. Σε περίπτωση μη παροχής τους ο επιβάτης δικαιούται είτε να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση λαμβάνοντας την αξία του ναύλου επιβάτη και οχήματος που κατέβαλε και χρηματική αποζημίωση προσαυξημένη κατά ποσοστό 100% επί της τιμής του ναύλου εισιτηρίου επιβάτη είτε να ταξιδέψει σε θέση κατώτερη από εκείνη για την οποία κατέβαλε το αντίτιμο του εισιτηρίου, λαμβάνοντας τη διαφορά της τιμής του ναύλου εισιτηρίου επιβάτη προσαυξημένη κατά 100%. Σε περίπτωση μη ασκήσεως του δικαιώματος της υπαναχώρησης, εάν ο μεταφορέας διαθέσει στον επιβάτη θέση ανώτερη από εκείνη για την οποία αγοράσθηκε το εισιτήριο, δεν δικαιούται να απαιτήσει τη διαφορά της επιπλέον πληρωμής, εκτός εάν η διάθεση της ανώτερης θέσης έγινε κατόπιν σχετικού αιτήματος του επιβάτη, οπότε ο τελευταίος οφείλει να καταβάλλει τη διαφορά της τιμής του ναύλου μειωμένη κατά 50%.

β) Την επιστροφή ποσοστού επί της τιμής του ναύλου ή ολόκληρη την αξία του εισιτηρίου που κατέβαλε, στις ακόλουθες περιπτώσεις:

αα. Επιστροφή ποσοστού τουλάχιστον 50% του ναύλου συν τις κρατήσεις υπέρ τρίτων και το ΦΠΑ, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 12 ώρες πριν από την προγραμματισμένη ώρα απόπλου του πλοίου.

ββ. Επιστροφή ποσοστού τουλάχιστον 75% του ναύλου συν τις κρατήσεις υπέρ τρίτων και το ΦΠΑ, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 7 ημέρες πριν από την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου του πλοίου.

γγ. Επιστροφή ολόκληρου του ναύλου συν τις κρατήσεις υπέρ τρίτων και το ΦΠΑ, εφόσον επιστρέψει αυτούσιο το σώμα του εισιτηρίου έως και 14 ημέρες πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία απόπλου του πλοίου.

δδ. Επιστροφή ολόκληρου του ναύλου συν τις κρατήσεις υπέρ τρίτων και το ΦΠΑ, ανεξαρτήτως του χρόνου ειδοποίησης του μεταφορέα, όταν ο επιβάτης για λόγους ανωτέρας βίας, ιδίως για λόγους υγείας που αποδεικνύονται εγγράφως, αδυνατεί να ταξιδέψει στην προγραμματισμένη ημέρα και ώρα για την οποία εκδόθηκε το εισιτήριο μεταφοράς.

Τα δικαιώματα αυτά δεν ισχύουν προκειμένου για εισιτήριο που έχει ήδη τροποποιηθεί κατά τους όρους της κατωτέρω περίπτωσης γ' στο χρονικό διάστημα των δεκατεσσάρων ημερών που προηγείται της αρχικής ημερομηνίας του ταξιδιού.

γ) Την τροποποίηση του εισιτηρίου του, εφόσον διατίθενται θέσεις για το ίδιο ή άλλο ταξίδι μέχρι και 24 ώρες πριν τον προγραμματισμένο απόπλου του πλοίου. Εφόσον η αξία του νέου εισιτηρίου είναι χαμηλότερη, ο επιβάτης δεν δικαιούται επιστροφή της διαφοράς.

2. Τα δικαιώματα της παραγράφου 1 ισχύουν και στην περίπτωση αγοράς εισιτηρίου από απόσταση με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσω και με την προϋπόθεση της ενημέρωσης του εκδότη του εισιτηρίου εγγράφως ή με τηλεομοιοτυπία ή με άλλο μέσο αποδεκτό από τον εκδότη. Οι εκδότες οφείλουν προς τούτο να ανακοινώσουν στο Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής σε χρονικό διάστημα ενός μηνός από την ισχύ του παρόντος νόμου τα λοιπά μέσα που θεωρούν αποδεκτά και να ενημερώνουν σχετικά τον επιβάτη σε κάθε αγορά εισιτηρίου από απόσταση.

3. Καθορίζεται ως υποχρέωση παροχής δημόσιας υπηρεσίας που επιβάλλεται για

την εξυπηρέτηση λόγων δημοσίου συμφέροντος, η χορήγηση έκπτωσης 50% επί του ναύλου σε όλες τις θέσεις των πλοίων στα οποία εφαρμόζεται ο παρών νόμος στα άτομα μειωμένης κινητικότητας με ποσοστό αναπηρίας 80% και άνω, με την επίδειξη σχετικής απόφασης της αρμόδιας υγειονομικής επιτροπής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης του τόπου κατοικίας τους. Η ίδια έκπτωση χορηγείται και στα αναπηρικά ΙΧΕ οχήματα με τα οποία μετακινείται ο δικαιούχος του προηγούμενου εδαφίου, εφόσον αυτά φέρουν ειδικές πινακίδες αναπήρων πολέμου ή Δελτίο Στάθμευσης Οχημάτων των Ατόμων με Αναπηρίες (ΔΕΛΤΙΟ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ «ΑΜΑ»). Η ίδια έκπτωση χορηγείται και στον συνοδό του δικαιούχου του πρώτου εδαφίου, εφόσον ο δικαιούχος είναι άτομο με παραπληγία-τετραπληγία, τύφλωση, νοητική αναπηρία, αυτισμό και σύνδρομο Down.

Άρθρο 5 **Αποσκευές**

1. Ο επιβάτης δικαιούται να μεταφέρει χειραποσκευές βάρους μέχρι 50 κιλών, χωρίς να καταβάλλει ιδιαίτερο ναύλο. Τα άτομα μειωμένης κινητικότητας δικαιούνται χωρίς καταβολή ιδιαίτερου ναύλου να μεταφέρουν επιπλέον των χειραποσκευών, κάθε εξοπλισμό ή βοήθημα που απαιτείται για την αυτόνομη μετακίνησή τους, ανεξαρτήτως βάρους.
2. Ο μεταφορέας ευθύνεται για τη φθορά ή απώλεια των αποσκευών εντός του πλοίου, εφόσον αυτές παραδίδονται για φύλαξη και εκδίδεται σχετική απόδειξη.

Άρθρο 6 **Καθυστέρηση απόπλου**

1. Σε περίπτωση καθυστέρησης του απόπλου πλοίου από την προγραμματισμένη ώρα λόγω βλάβης ή ζημιάς του πλοίου ή για λόγους που ανάγονται σε υπαιτιότητα του μεταφορέα ο επιβάτης δικαιούται:
 - α. Να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση και να του καταβληθεί ως αποζημίωση το αντίτιμο του εισιτηρίου επιβάτη και οχήματος.
 - β. Να διαμείνει επί του πλοίου καθ' όλο το χρόνο της καθυστέρησης και να προωθηθεί στον προορισμό του θαλάσσιου ταξιδιού με το ίδιο πλοίο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα.
 - γ. Να λάβει τροφή, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα, όταν η καθυστέρηση εκτείνεται πέραν των τεσσάρων ωρών από την προγραμματισμένη αρχικώς ώρα απόπλου και κατάλυμα στο πλοίο ή σε ξενοδοχείο, εφόσον τούτο είναι εφικτό, όταν ο αναμενόμενος χρόνος αναχώρησης είναι τουλάχιστον η επόμενη ημέρα από την προγραμματισμένη ώρα απόπλου και μεσολαβούν τουλάχιστον 6 ώρες ή η καθυστέρηση αναμένεται να διαρκέσει πέραν του εξαώρου και η προγραμματισμένη ώρα απόπλου είναι μεταξύ των ωρών 00.00 έως 05.00. Εφόσον η παροχή καταλύματος δεν είναι εφικτή καταβάλλεται στον επιβάτη χρηματική αποζημίωση που ισούται με το διπλάσιο του ναύλου επιβάτη.
 - δ. Να λάβει χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% ή 50% επί του ναύλου ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον τελικά προωθήθηκε στον προορισμό του με το ίδιο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα και η καθυστέρηση ήταν μεγαλύτερη των 3 ή 6 ωρών αντίστοιχα από τον προγραμματισμένο χρόνο άφιξης του στον προορισμό του. Το δικαίωμα αυτό ασκείται στο λιμένα αναχώρησης ή άφιξης του πλοίου.
 - ε. Να λάβει χρηματική αποζημίωση διπλάσια του ναύλου μεταφοράς επιβάτη, καθώς και τον καταβληθέντα ναύλο μεταφοράς οχήματος ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον δεν προωθηθεί στον προορισμό του σε εύλογο χρόνο με το ίδιο ή το πρώτο διαθέσιμο ή άλλο πλοίο με υπαιτιότητα του μεταφορέα. Ο εύλογος χρόνος δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 24 ώρες από την προγραμματισμένη ώρα απόπλου του πλοίου.

Άρθρο 7 **Καθυστέρηση - διακοπή ταξιδιού**

1. Στην περίπτωση καθυστέρησης του ταξιδιού λόγω ζημιάς ή βλάβης του πλοίου

κατά τη διάρκεια του πλου ή για λόγους που ανάγονται σε υπαιτιότητα του μεταφορέα, ο επιβάτης δικαιούται:

α. να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση οπότε και του οφείλεται ο αναλογών ναύλος επιβάτη για το υπολειπόμενο τμήμα της διαδρομής με το ίδιο πλοίο στην ίδια θέση και ο ναύλος οχήματος που αντιστοιχεί στο τμήμα μεταξύ του τελικού προορισμού και του λιμένα αποβίβασής του, είτε

β. να συνεχίσει το ταξίδι και σε περίπτωση καθυστερημένης άφιξης του στον προορισμό του μεγαλύτερης των 3 ή 6 ωρών, χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% ή 50% επί του ναύλου αντίστοιχα ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων.

2. Ομοίως ο επιβάτης δικαιούται χρηματική αποζημίωση ποσοστού 25% ή 50% επί του ναύλου ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων στην περίπτωση διακοπής του ταξιδιού σε ενδιάμεσο λιμάνι, λόγω ζημίας ή βλάβης του πλοίου και εφόσον τελικά προωθήθηκε στον προορισμό του με άλλο πλοίο με καθυστέρηση μεγαλύτερη των 3 ή 6 ωρών από τον προγραμματισμένο χρόνο άφιξης του αντίστοιχα.

3. Στην περίπτωση διακοπής του ταξιδιού σε ενδιάμεσο λιμάνι, λόγω ζημίας ή βλάβης του πλοίου και εφόσον δεν προωθήθηκε στον προορισμό του με άλλο πλοίο με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα ο επιβάτης, εφόσον δεν ασκήσει δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση, δικαιούται:

α. να λάβει τροφή, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα καθ' όλο το χρόνο αναμονής μέχρι τη συνέχιση του ταξιδιού του και κατάλυμα στο πλοίο ή σε ξενοδοχείο, εφόσον τούτο είναι εφικτό, όταν ο αναμενόμενος χρόνος αναχώρησης είναι τουλάχιστον η επόμενη ημέρα από την προγραμματισμένη αρχικώς ώρα απόπλου από το ενδιάμεσο λιμάνι και μεσολαβούν μεταξύ τους τουλάχιστον 6 ώρες ή ο αναμενόμενος χρόνος αναχώρησης υπερβαίνει το εξάωρο και η διακοπή του ταξιδιού έλαβε χώρα μεταξύ των ωρών 00.00 έως 05.00. Εφόσον η παροχή καταλύματος δεν είναι εφικτή καταβάλλεται στον επιβάτη χρηματική αποζημίωση που ισούται με το διπλάσιο του ναύλου επιβάτη και

β. χρηματική αποζημίωση διπλάσια του ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων.

4. Η άσκηση ενός εκ των δικαιωμάτων που προβλέπονται στις παραγράφους 1 και 3 του παρόντος αποδεικνύεται με ενυπόγραφη συμπλήρωση από τον επιβάτη σχετικού εντύπου, που χορηγείται από τον μεταφορέα κατά την ενημέρωση του επιβάτη για το γεγονός της καθυστέρησης ή διακοπής του ταξιδιού.

Άρθρο 8

Απώλεια ανταπόκρισης

1. Σε περίπτωση καθυστέρησης ή ματαιώσης του ταξιδιού, λόγω βλάβης ή ζημίας του πλοίου ή υπαιτιότητας του μεταφορέα και εξ αυτών απώλειας της ανταπόκρισης για συνέχιση του θαλάσσιου ταξιδιού, ο επιβάτης που διαθέτει εισιτήριο ανταπόκρισης, ενημερώνει σχετικά τον μεταφορέα και δικαιούται να προωθηθεί στον τελικό προορισμό του με τον προσφορότερο τρόπο, με μέριμνα και δαπάνες του τελευταίου.

2. Ο επιβάτης δικαιούται επίσης, με μέριμνα και δαπάνες του μεταφορέα, να λάβει τροφή και κατάλυμα στο λιμάνι ανταπόκρισης, όταν εξαιτίας της απώλειας ανταπόκρισης αναγκάστηκε να αναχωρήσει για τον τελικό προορισμό του την επομένη ημέρα από την άφιξη του και μεταξύ τους μεσολαβούν τουλάχιστον 6 ώρες ή όταν η άφιξη στο λιμάνι ανταπόκρισης έλαβε χώρα μεταξύ των ωρών 00.00 έως 05.00 και η αναχώρηση για τον τελικό προορισμό του αναμένεται να γίνει σε χρόνο που υπερβαίνει το εξάωρο.

Άρθρο 9

Απαγόρευση απόπλου πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών

1. Σε περίπτωση απαγόρευσης απόπλου του πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών ο επιβάτης δικαιούται:

α. Να τροποποιήσει το εισιτήριό του όσον αφορά την ημερομηνία του ταξιδιού.

β. Να διαμείνει επί του πλοίου, εφόσον κατά την κρίση του πλοιάρχου οι συνθήκες το επιτρέπουν, καθ' όλο το χρόνο ισχύος της απαγόρευσης απόπλου για να συνεχίσει το ταξίδι του.

γ. Να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, οπότε και του οφείλεται ο αναλογών ναύλος.

2. Σε περίπτωση απαγόρευσης απόπλου πλοίου λόγω δυσμενών καιρικών συνθηκών και καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του πλοίου στο λιμάνι, ο μεταφορέας υποχρεούται στην τήρηση συστήματος ελέγχου επιβιβαζόμενων και αποβιβαζόμενων επιβατών.

Άρθρο 10

Ακύρωση ταξιδιού

1. Όταν το ταξίδι ακυρωθεί με υπαιτιότητα του μεταφορέα, ο επιβάτης έχει το δικαίωμα αποζημίωσης ή άλλων αντισταθμιστικών παροχών κατ' επιλογή του. Η αποζημίωση πρέπει να είναι πλήρης και να καλύπτει κάθε θετική και αποθετική ζημία την οποία ο επιβάτης αποδεδειγμένα υπέστη εκ του λόγου αυτού. Τα ανωτέρω δεν ισχύουν εάν ο επιβάτης:

α. ενημερωθεί μία εβδομάδα πριν από τον προγραμματισμένο χρόνο αναχώρησης και του επιστραφεί το αντίτιμο του εισιτηρίου που καταβλήθηκε ή

β. ενημερωθεί τουλάχιστον 12 ώρες πριν τον προγραμματισμένο απόπλου του ακυρωθέντος δρομολογίου και προωθηθεί με άλλο μέσο στον προορισμό του σε χρονικό διάστημα εντός 12 ωρών από τον προγραμματισμένο απόπλου του ακυρωθέντος δρομολογίου.

2. Κατά τόπο αρμόδια δικαστήρια για την εκδίκαση των διαφορών της προηγούμενης παραγράφου είναι είτε το δικαστήριο της έδρας του μεταφορέα είτε το δικαστήριο του τόπου κατοικίας του επιβάτη. Οι σχετικές διαφορές εκδικάζονται κατά τη διαδικασία των άρθρων 682 επ. του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας.

3. Όταν λόγω βλάβης ή ζημίας του πλοίου ακυρωθεί προγραμματισμένο δρομολόγιο, ο επιβάτης δικαιούται:

α. Να ενημερωθεί εγκαίρως και εφόσον συμφωνήσει να προωθηθεί στον προορισμό του με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα σε χρονικό διάστημα εντός 24 ωρών ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση και να του επιστραφεί το αντίτιμο του εισιτηρίου.

β. Να λάβει τροφή και κατάλυμα, με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα υπό τους όρους του άρθρου 6 περίπτωση γ', εφόσον ο επιβάτης δεν προωθηθεί στον προορισμό του ή δεν υπαναχωρήσει σύμφωνα με τα οριζόμενα στην προηγούμενη περίπτωση α'.

γ. Χρηματική αποζημίωση διπλάσια του ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή άλλη αντισταθμιστική παροχή μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων, εφόσον δεν προωθηθεί στον προορισμό του εντός 24 ωρών με υπαιτιότητα του μεταφορέα.

4. Στην περίπτωση που δεν κατέστη δυνατή η προώθηση επιβάτη ακυρωθέντος δρομολογίου στον προορισμό του και αυτός έχει στην κατοχή του εισιτήριο επιστροφής ο επιβάτης δικαιούται επιπρόσθετα να επιστρέψει το εισιτήριο επιστροφής και να λάβει ως αποζημίωση από το μεταφορέα το αντίτιμο του εισιτηρίου που κατέβαλε.

Άρθρο 11

Άρνηση επιβίβασης

1. Σε περίπτωση που ο μεταφορέας εκτιμά εύλογα ότι θα υποχρεωθεί να αρνηθεί την επιβίβαση ορισμένου αριθμού επιβατών προς τους οποίους έχει εκδοθεί έγκυρο εισιτήριο, υποχρεούται να αναζητήσει αρχικά τους επιβάτες εκείνους που εθελοντικά διατίθενται να μην επιβιβαστούν, με αντάλλαγμα συγκεκριμένη παροχή που συμφωνείται μεταξύ αυτών και του μεταφορέα και επιπλέον μεριμνά για τη συντομότερη μεταφορά αυτών στον προορισμό τους, με δαπάνη του μεταφορέα.

2. Όταν ο αριθμός των επιβατών που διατίθενται να μην επιβιβαστούν εθελοντικά δεν επαρκεί προκειμένου το πλοίο να ταξιδεύσει με ασφάλεια, ο μεταφορέας δύναται να αρνηθεί σε επιβάτες την επιβίβαση παρά τη θέλησή τους. Ο επιβάτης

που για το λόγο αυτόν δεν του επιτράπηκε η επιβίβαση και έχει στην κατοχή του έγκυρο εισιτήριο δικαιούται:

α. να λάβει χρηματική αποζημίωση τριπλάσια της αξίας του ναύλου μεταφοράς επιβάτη ή

β. τη συντομότερη μεταφορά του μέχρι τον τελικό προορισμό με μέριμνα και δαπάνη του μεταφορέα, καθώς και την παροχή τροφής και καταλύματος σε ξενοδοχείο υπό τους όρους του άρθρου 6 περίπτωση γ' ή μεταφορά σε χρόνο της επιλογής του. Στην περίπτωση αυτή καταβάλλεται επιπρόσθετα ως αποζημίωση η αξία του ναύλου μεταφοράς επιβάτη.

Άρθρο 12

Καταγγελίες - παράπονα επιβατών

1. Για κάθε παράπονο ή καταγγελία κατά τη διάρκεια του πλου οι επιβάτες δύνανται να απευθύνονται στον ορισμένο για το σκοπό αυτόν αξιωματικό του πλοίου και μετά το πέρας του ταξιδιού στον εκδότη του εισιτηρίου ή το μεταφορέα ή στις Λιμενικές Αρχές. Με μέριμνα του μεταφορέα και του φορέα διοίκησης, διαχείρισης και εκμετάλλευσης του λιμένα τοποθετούνται σε εμφανή σημεία του πλοίου και του λιμένα, αντίστοιχα, έντυπα υποβολής παραπόνων στην ελληνική και αγγλική γλώσσα αναφορικά με τις προσφερθείσες επί του πλοίου υπηρεσίες. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζεται ο τύπος και το περιεχόμενο του εντύπου, η αρμόδια Υπηρεσία ή Υπηρεσίες εποπτείας διαχείρισης των παραπόνων και στατιστικής καταγραφής αυτών, καθώς και κάθε άλλη λεπτομέρεια για την εφαρμογή της διάταξης αυτής.

2. Παράπονα ή καταγγελίες ατόμων μειωμένης κινητικότητας και τυχόν απαντήσεις επ' αυτών θα διαβιβάζονται και στο συμβουλευτικό όργανο της παραγράφου 8 του άρθρου 16 του παρόντος νόμου.

Άρθρο 13

Τρόπος επιστροφής εισιτηρίου-ναύλου και καταβολής χρηματικών αποζημιώσεων

1. Η επιστροφή ή η τροποποίηση του εισιτηρίου από τον επιβάτη γίνεται στον εκδότη αυτού ή στον κατά λιμένα οριζόμενο από το μεταφορέα ναυτικό πράκτορα ή σε οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο νομιμοποιείται σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις να εκδίδει εισιτήρια επιβατών και αποδείξεις μεταφοράς οχημάτων για το συγκεκριμένο πλοίο.

2. Η επιστροφή ποσοστού ή ολόκληρου του ναύλου ή του αντιτίμου του εισιτηρίου και η καταβολή των τυχόν αποζημιώσεων προς τον επιβάτη βαρύνει το μεταφορέα και γίνεται κατ' επιλογή του επιβάτη από τον ίδιο, τον εκδότη του εισιτηρίου ή από τον κατά λιμένα οριζόμενο από το μεταφορέα ναυτικό πράκτορα σε μετρητά, με τραπεζική εντολή ή επιταγή εφόσον υπάρχει συγκατάθεση του επιβάτη και σε χρόνο έως και 7 ημέρες μετά την προγραμματισμένη αναχώρηση του πλοίου.

3. Η επιστροφή ναύλου ή η καταβολή αποζημίωσης συνοδεύεται με αντίγραφο σχετικής έγγραφης απόδειξης που χορηγείται προς τον επιβάτη.

4. Η επιστροφή ναύλου, η καταβολή τυχόν αποζημίωσης και η τροποποίηση του εισιτηρίου γίνεται με παράδοση από τον επιβάτη του σώματος του εισιτηρίου ή του αποκόμματος.

ΜΕΡΟΣ Γ'

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Άρθρο 14

Υποχρεώσεις επιβατών

Ο επιβάτης υποχρεούται:

1. Να προσέρχεται στο πλοίο μισή ώρα πριν την προγραμματισμένη ώρα απόπλου.
2. Να φέρει το όχημα στο χώρο αναμονής φόρτωσης 1 ώρα πριν τον απόπλου.
3. Να επιδεικνύει το εισιτήριό του κατά την επιβίβαση και τον έλεγχο και να

καταλαμβάνει την αντίστοιχη θέση ή κλίνη που αναγράφεται σε αυτό.

4. Να τοποθετεί ογκώδεις αποσκευές ή αντικείμενα στους ειδικούς χώρους ώστε να μην παρεμποδίζεται η διέλευση των επιβατών στους διαδρόμους του πλοίου.

5. Να συμμορφώνεται στις οδηγίες των αρμόδιων προσώπων του πλοίου που σχετίζονται με την ησυχία, ευταξία, καθαριότητα και ασφάλεια του πλοίου.

6. Να συμμορφώνεται στους κανονισμούς του πλοίου, καθώς και στις οδηγίες του πλοίαρχου ή του προσωπικού του πλοίου.

7. Να μην τοποθετεί αποσκευές ή αντικείμενα στα καθίσματα ή τις θέσεις επιβατών.

8. Να μην παραμένει στους χώρους οχημάτων. Εξαιρούνται οι οδηγοί τους, κατά την είσοδο και έξοδο των οχημάτων από τα πλοία.

9. Να μην μεταφέρει εκρηκτικές, εύφλεκτες, εμπρηστικές και γενικά επικίνδυνες ύλες.

10. Να δίνει, κατά την ηλεκτρονική κράτηση ή την έκδοση του εισιτηρίου, ακριβή στοιχεία ταυτότητάς του, αριθμό τηλεφώνου επικοινωνίας και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωσή του από το μεταφορέα σε περίπτωση καθυστέρησης, ακύρωσης ή ματαίωσης του δρομολογίου του πλοίου. Σε περίπτωση μη επιθυμίας του επιβάτη να γνωστοποιήσει στοιχεία επικοινωνίας, αυτή καταχωρείται εγγράφως από τον εκδότη επί του εισιτηρίου. Σε περίπτωση ηλεκτρονικής κράτησης, ο επιβάτης συμπληρώνει τα στοιχεία επικοινωνίας του στη σχετική ηλεκτρονική φόρμα ή συμπληρώνει την επιλογή «Δεν επιθυμώ να ενημερωθώ σε περίπτωση καθυστέρησης, ακύρωσης ή ματαίωσης του δρομολογίου».

11. Να ελέγχει κατά την έκδοση του εισιτηρίου την ορθότητα των αναγραφόμενων στο εισιτήριο στοιχείων (ημερομηνία, ώρα, δρομολόγιο, πλοίο, στοιχεία ταυτότητας κ.λπ.) και να μην το παραλαμβάνει σε περίπτωση λανθασμένης αναγραφής.

ΜΕΡΟΣ Δ'

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΕΑ

Άρθρο 15

Υποχρεώσεις μεταφορέα

Ο μεταφορέας υποχρεούται:

1. Να παρέχει υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών χωρίς διακρίσεις στους επιβάτες.

2. Να παρέχει στον επιβάτη τη θέση, καθώς και τον τύπο καμπίνας που συμφωνήθηκε, όπως προσδιορίζονται στο εισιτήριο.

3. Να προσδιορίζει στο εισιτήριο το πλοίο, το ταξίδι, την ημερομηνία, την ώρα αναχώρησης και προγραμματισμένης άφιξης, καθώς επίσης και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο προβλέπεται από τις ισχύουσες διατάξεις. Πριν την παράδοση του εισιτηρίου ενημερώνει και προφορικά τον επιβάτη για το όνομα του πλοίου, το ταξίδι, την ημερομηνία και την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης και άφιξης.

4. Να λαμβάνει κάθε αναγκαίο μέτρο τήρησης των όρων ασφαλείας και υγιεινής των επιβατών του πλοίου.

5. Να ανακοινώνει δημόσια τα δρομολόγια με κάθε πρόσφορο μέσο και να πληροφορεί εγκαίρως το κοινό σχετικά με την εκτέλεσή τους.

6. Να ενημερώνει τηλεφωνικώς ή μέσω μηνύματος SMS ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους επιβάτες οι οποίοι κατά την έκδοση του εισιτηρίου είχαν γνωστοποιήσει στοιχεία επικοινωνίας στην περίπτωση ματαίωσης-ακύρωσης, αλλαγής ή καθυστέρησης των προγραμματισμένων δρομολογίων.

7. Να ανακοινώνει με προσβάσιμες στους επιβάτες μορφές αναγγελίας (οπτική και ηχητική αναγγελία στην ελληνική και αγγλική γλώσσα) εντός του πλοίου την οποιαδήποτε καθυστέρηση στον απόπλου, πλου και κατάπλου του πλοίου, αναφέροντας τόσο τον εκτιμώμενο χρόνο όσο και την αιτία της καθυστέρησης.

8. Στις περιπτώσεις των άρθρων 6, 7, 8 και 10 παρ. 3 του παρόντος, μεριμνά για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας στα άτομα μειωμένης κινητικότητας ή στα άτομα που χρήζουν ειδικής φροντίδας (όπως βρέφη, μικρά παιδιά και τους

συνοδούς τους, εγκύους, ηλικιωμένα πρόσωπα), όπως συνοδεία, όπου απαιτείται, υποστήριξη από κατάλληλο προσωπικό για τη διαχείριση αποσκευών και για την εξυπηρέτηση προσωπικών αναγκών.

9. Να μεριμνά για την ενημέρωση του ενδιαφερόμενου επιβάτη από τον εκδότη πριν την έκδοση του εισιτηρίου για τις τιμές και εκπτώσεις.

10. Να τηρεί οργανωμένες διαδικασίες υποδοχής, καταγραφής και επίλυσης ή απάντησης σε παράπονα -διαμαρτυρίες των επιβατών και παρέχει στους επιβάτες με οπτική και ηχητική αναγγελία προ του κατάπλου του πλοίου στο πρώτο λιμάνι του δρομολογίου του σαφή πληροφόρηση για τις διαδικασίες αυτές.

11. Να τοποθετεί σε εμφανή σημεία επί του πλοίου και στα πρακτορεία έκδοσης εισιτηρίων Πίνακα στην ελληνική και αγγλική γλώσσα στον οποίο αναγράφονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του επιβάτη και του μεταφορέα. Ο Πίνακας αυτός διατίθεται επιπρόσθετα σε γραφή Braille και σε κείμενο γραμματοσειράς μεγάλου μεγέθους στην υποδοχή του πλοίου κατόπιν αιτήματος επιβάτη.

12. Να μην εκδίδει εισιτήρια για δρομολόγια που δεν έχουν την αποδοχή του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής.

13. Να ενημερώνει εγγράφως την αρμόδια αρχή για τις τιμές που εφαρμόζει, εντός τριών ημερών από την έναρξη ισχύος τους (κατά προέλευση - προορισμό - οικονομική θέση - κατηγορία οχημάτων) καθώς και για οποιαδήποτε μεταβολή τους (μείωση, αύξηση) και διαφοροποίησή τους (εκπτώσεις, προσφορές).

14. Να ενημερώνει κατά την έκδοση του εισιτηρίου τον επιβάτη για τον ακριβή τρόπο υπολογισμού του ποσού με το οποίο θα χρεώνεται η μεταφορά αποσκευών το βάρος των οποίων υπερβαίνει το καθοριζόμενο στην παράγραφο 1 του άρθρου 5.

15. Να μην αυξάνει την τιμή του εισιτηρίου για το οποίο έγινε κράτηση μέσω του συστήματος ηλεκτρονικής κράτησης θέσεως μέχρι τη συμφωνημένη ημερομηνία και ώρα παραλαβής ή πληρωμής του εισιτηρίου.

ΜΕΡΟΣ Ε΄

Άρθρο 16

Γενικές διατάξεις

1. Οι διατάξεις του παρόντος δεν θίγουν τα δικαιώματα των επιβατών που προβλέπονται σε άλλες διατάξεις μη αποκλεισμένου του δικαιώματός τους για αποκατάσταση κάθε περαιτέρω ζημίας.

2. Όπου στον παρόντα νόμο προβλέπεται καταβολή χρηματικής αποζημίωσης λόγω υπαιτιότητας του μεταφορέα, αυτός οφείλει να αποδείξει ότι δεν ενήργησε ή δεν παρέλειψε να ενεργήσει υπαιτίως.

3. Απαγορεύεται η μεταβίβαση του εισιτηρίου χωρίς την έγκριση του μεταφορέα ή του εκδότη του εισιτηρίου.

4. Ο μεταφορέας και ο υπόχρεος έκδοσης και διάθεσης εισιτηρίων που έχουν πρόσβαση στο Ηλεκτρονικό Σύστημα Κράτησης Θέσεων και Έκδοσης Αποδείξεων (Η.Σ.Κ.Θ.Ε.Α.) απαγορεύεται να αρνούνται κράτηση θέσεως και έκδοση εισιτηρίου όταν από το Η.Σ.Κ.Θ.Ε.Α. προκύπτει η διαθεσιμότητα θέσεων. Άρνηση κράτησης θέσεως και έκδοσης εισιτηρίου δικαιολογείται μόνο όταν αποδεδειγμένα πρόκειται για πρόσωπο που είναι επικίνδυνο είτε για την ασφάλεια του πλοίου είτε για τη ζωή, υγεία, ασφάλεια και ησυχία των επιβαίνοντων.

5. Καμία απαίτηση δεν δύναται να θεμελιωθεί για καθυστέρηση, διακοπή, ακύρωση ή τροποποίηση δρομολογίου που οφείλεται σε λόγους δημοσίας τάξης και ασφάλειας, στην εφαρμογή διατάξεων της νομοθεσίας ή σε εντολές της αρμόδιας Αρχής γενικά, ιδίως δε για την παροχή βοήθειας σε πλοία ή πρόσωπα που βρίσκονται σε κίνδυνο ή για τυχόν εγκεκριμένη τροποποίηση των προγραμματισμένων δρομολογίων η οποία σχετίζεται με την εξυπηρέτηση εκτάκτων μεταφορικών αναγκών ή την εξυπηρέτηση του δημοσίου συμφέροντος.

6. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μετά από γνώμη του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών δύναται να τροποποιούνται τα

ποσοστά επιστροφής του ναύλου στους επιβάτες, οι χρηματικές αποζημιώσεις και τα οριζόμενα στον παρόντα νόμο χρονικά διαστήματα.

7. Ρήτρες οι οποίες προβλέπουν παραίτηση του επιβάτη από την άσκηση των δικαιωμάτων του παρόντος νόμου ή απαλλάσσουν το μεταφορέα από τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τον παρόντα νόμο είναι άκυρες.

8. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής συγκροτείται συμβουλευτικό όργανο αποτελούμενο από εκπροσώπους του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία και των φορέων των πλοιοκτητών των πλοίων στα οποία εφαρμόζεται ο παρών νόμος, το οποίο σε τακτά χρονικά διαστήματα θα εξετάζει όλα τα πρακτικά θέματα που αφορούν στην προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία σε όλο το φάσμα των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και θα εισηγείται στον Υπουργό Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, μέτρα για τη βελτίωσή της.

9. Στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών στις οποίες συζητούνται θέματα που αφορούν επιβάτες με αναπηρία, συμμετέχει, χωρίς δικαίωμα ψήφου, εκπρόσωπος της πλέον αντιπροσωπευτικής οργάνωσης ατόμων με αναπηρία.

Άρθρο 17

Φιλική διευθέτηση διαφορών μεταφοράς του επιβάτη

Για την εξώδικη επίλυση των διαφορών μεταξύ του μεταφορέα ή του εκδότη και του επιβάτη, ο επιβάτης δύναται να απευθύνεται στον Συνήγορο του Καταναλωτή.

Άρθρο 18

Διοικητικές κυρώσεις

Στους παραβάτες των υποχρεώσεων του παρόντος νόμου επιβάλλονται με απόφαση του Προϊσταμένου της κατά τόπον αρμόδιας Λιμενικής Αρχής οι κυρώσεις του άρθρου 157 του Κώδικα Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου (ν.δ. 187/1973, ΦΕΚ 261 Α'). Στους παραβάτες των υποχρεώσεων των παραγράφων 3 έως και 8 του άρθρου 14 επιβάλλονται με απόφαση του Προϊσταμένου της κατά τόπον αρμόδιας Λιμενικής Αρχής οι κυρώσεις του άρθρου 157 του Κώδικα Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου (ν.δ. 187/1973, ΦΕΚ 261 Α').

ΜΕΡΟΣ ΣΤ'

ΛΟΙΠΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 19

1. Στην ενότητα II της παραγράφου 5 του άρθρου 1 του ν.2286/1995 (ΦΕΚ 19 Α') «Προμήθειες του δημόσιου τομέα και ρυθμίσεις συναφών θεμάτων», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, προστίθεται περίπτωση κα) ως ακολούθως:

«κα) Προμήθειες και επισκευές που αφορούν στην τεχνική υποστήριξη των πλωτών μέσων της Πλοηγικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, καθώς και προμήθειες κατά τις διατάξεις του ν. 3142/1955 (ΦΕΚ 43 Α') και του εκτελεστικού αυτού βασιλικού διατάγματος 28 Ιαν./26 Φεβρ. 1958 (ΦΕΚ 44 Α'), που αφορούν στην εύρυθμη λειτουργία των κατά τόπους Πλοηγικών Σταθμών και μέχρι του ποσού των 45.000 ευρώ ετησίως για καθέναν από τους Σταθμούς αυτούς.»

2. Στο τέλος της παραγράφου 2 του άρθρου 11 του ν. 3142/1955 (ΦΕΚ 43 Α') «Περί Πλοηγικής Υπηρεσίας» προστίθενται τα ακόλουθα εδάφια:

«Ομοίως, προς κάλυψη κάθε, αρμόδια διαπιστούμενης, έκτακτης υπηρεσιακής ανάγκης Πλοηγικών Σταθμών, μπορεί ο Υπουργός Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, μετά από πρόταση του Συμβουλίου Πλοηγικής Υπηρεσίας, με απόφασή του, να επιτρέπει στους Λιμενάρχες την ανάθεση καθηκόντων για επιβοήθηση πλοηγήσεων πλοίων και σε άτομα τα οποία κατέχουν τα προβλεπόμενα τυπικά προσόντα για τους κλάδους κυβερνητών πλοηγίδων, μηχανοδηγών πλοηγίδων και πρυμνοδετών, συμπεριλαμβανομένων και των

συνταξιούχων του Ναυτικού Απομαχικού Ταμείου. Το έκτακτο αυτό προσωπικό, πέραν των προαναφερόμενων αρμοδιοτήτων του, υποχρεούται να επιβοηθή το έργο των Πλοηγικών Σταθμών στα πλαίσια των καθηκόντων του. Με την ίδια απόφαση θα ορίζεται η αποζημίωση κάθε φορά, αναλόγως της χωρητικότητας του εκάστοτε πλοηγούμενου πλοίου, η οποία δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα δεύτερο των εισπραττόμενων για την πλοήγηση πλοηγικών δικαιωμάτων, συνολικώς δε κατά μήνα τα τρία τέταρτα του καταβαλλόμενου εκάστοτε μισθού στους μόνιμους υπαλλήλους των προαναφερόμενων κλάδων.»

Άρθρο 20

Οποιαδήποτε διαφορά έχει προκύψει μέχρι σήμερα από τη μη απόδοση εκ μέρους του Ν.Π.Δ.Δ. με την επωνυμία «Ειδικός Λογαριασμός Οικογενειακών Επιδομάτων Ναυτικών» (Ε.Λ.Ο.Ε.Ν.) προς το Ν.Π.Ι.Δ. με την επωνυμία «Εστία Ναυτικών» του συνόλου της επιβάρυνσης από τη μισθοδοσία του προσωπικού της Εστίας Ναυτικών που απασχολείται αποκλειστικά για τη λειτουργική εξυπηρέτηση του Ε.Λ.Ο.Ε.Ν. και έχει καθορισθεί για τα έτη 1998 έως και 2005 με κοινές αποφάσεις των διοικητικών συμβουλίων των ως άνω νομικών προσώπων, εγκρίνεται από τον Υπουργό Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής και αποδίδεται από τον Ε.Λ.Ο.Ε.Ν. προς την Εστία Ναυτικών εντός μηνός από τη δημοσίευση του παρόντος.

Άρθρο 21

Το άρθρο 43 του Κώδικα Προσωπικού Λιμενικού Σώματος, που κυρώθηκε με το ν. 3079/2002 (ΦΕΚ 311 Α'), αντικαθίσταται ως ακολούθως:

«Άρθρο 43

Αρμοδιότητες - Καθήκοντα Υπαρχηγών Λ.Σ., Υποναυάρχων Λ.Σ. και Διοικητών Περιφερειακών Διοικήσεων Λ.Σ.

Με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορεί να καθορίζονται οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα των Υπαρχηγών Λ.Σ., Υποναυάρχων Λ.Σ., καθώς και των Διοικητών των Περιφερειακών Διοικήσεων Λ.Σ., κατά παρέκκλιση των διατάξεων του Οργανισμού του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής.»

Άρθρο 22

Η διάταξη της παρ. 21 του άρθρου 20 του ν. 2738/1999 (ΦΕΚ 180 Α') εφαρμόζεται αναλόγως και για σύζυγο και τέκνα, σε περίπτωση δε μη υπάρξεως αυτών και για αδέρφια, προσώπου που απεβίωσε συνεπεία εργατικού ατυχήματος, που συνέβη στη Ναυπηγοεπισκευαστική Ζώνη Περάματος την 24η Ιουλίου 2008.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών και Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής καθορίζονται τα άτομα που εμπíπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας διάταξης και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια για την εφαρμογή της.

Άρθρο 23

Έναρξη ισχύος

Η ισχύς του νόμου αυτού αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 10 Οκτωβρίου 2008

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γουλιέλμος Αλέξανδρος- Γκιζιάκης Κωνσταντίνος, 2005 «Έλεγχος ποιότητας στη ναυτιλιακή επιχείρηση και το πλοίο», Τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλη

Γουλιέλμος Αλέξανδρος, 2004, «*Management ναυτιλιακών επιχειρήσεων*», Τόμος Α', Εκδόσεις Σταμούλη

Γρηγορούδης Βαγγέλης- Σίσκος Γιάννης, 2005, «*Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Το σύστημα MUSA*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Δελούκας Νικόλαος, 1979, «*Ναυτικόν Δίκαιο*», Εκδόσεις Σάκκουλα

Δημητρόπουλος Ευστάθιος, 2004, «*Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας*», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην

Ζαβλανός Μύρων, 2006, «*Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στα προϊόντα*», Εκδόσεις Σταμούλη

Ζαφειρίου Ελένη - Κουτρομανίδης Θεόδωρος, 2012, «*Ποσοτική Οικονομική Ανάλυση: Μέθοδοι και Εφαρμογές*», Α' Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη

Μάλλιαρης Πέτρος, 2001, «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη
Παπαδημητρίου Γιάννης, 2005, «*Περιγραφική Στατιστική*», Εκδόσεις Τυπωθήτω

Πουланτζάς Νικόλαος, 2005, «*Ναυτικό Δίκαιο*», Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη

Πολυχρονόπουλος Γεώργιος- Κορρές Γεώργιος- Ρόντος Κωνσταντίνος, «*Βασικές Αρχές οικονομίας και Διοίκησης*», 2006, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη

Ρόντος Κωνσταντίνος- Πολυχρονόπουλος Γεώργιος, 2005, «*Εργαλεία και τεχνικές λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων*», Εκδόσεις Interbooks

Σαμπράκος Ευάγγελος, 2001, «Εισαγωγή στην Οικονομική των μεταφορών», Νεότερη Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη

Χυτήρης Λεωνίδα, 2001, «Οργανωσιακή Συμπεριφορά», Εκδόσεις Interbooks

Χυτήρης Λεωνίδα, 2006, «Μάνατζμεντ: Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Interbooks

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Βερροπούλου Αιμιλία, 2012, «Διερευνητική εφαρμογή *tqm* και *ism* στη ναυτιλία, προσέγγιση σε ναυτιλιακές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν κυρίως Φ/Γ πλοία και σχετική ανάλυση ερωτηματολογίων έρευνας», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Γεωργακοπούλου Αναστασία, 2013, «Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στη Ναυτιλία», Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Γιαλεσάκης Ιωάννης, 2011, «Οι Μινωικές γραμμές από την ίδρυσή τους μέχρι σήμερα», ΤΕΙ Κρήτης

Καραούζα Βιργινία, 2012, «Η ποιότητα υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία. Πώς οι ξενοδοχειακές μονάδες επιτυγχάνουν την τελειότητα στην εμπειρία των φιλοξενούμενων», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Κατσούνη Κυριακή, 2012, «Ο ρόλος της σημαίας και οι επιπτώσεις της στο θαλάσσιο περιβάλλον», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Κωνσταντινίδης Ευάγγελος, 2006, «Η εφαρμογή του Διεθνούς Κώδικα Ασφαλούς Διαχείρισης (ISM CODE) στην πραγματικότητα της ελληνικής ναυτιλίας- εμπειρικά αποτελέσματα», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Λαμπρίδης Χρήστος, 2008, «Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση λιμενικής διακυβέρνησης με στόχο την ποιότητα», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Λημνίου Λυγερή- Σαββίδου Ειρήνη, 2010, «Διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις», ΤΕΙ Κρήτης

Λέμα Ευαγγελία, 2008, «Σχέσεις εργασίας στην ναυτιλία και η διαμόρφωση του κόστους», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Μάνος Αναστάσιος, 2002, «Εκτίμηση της προσφοράς και της ζήτησης ναυτιλιακών υπηρεσιών και επιβατικών οχηματαγωγών πλοίων στην Ελλάδα», Πολυτεχνείο Κρήτης

Μηταλίδου Αργυρώ, 2010, «Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης», Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Μπαλντά Μαρία, 2011, «Θεμελιώδης ανάλυση μετοχών ναυτιλιακών εταιρειών ANEK, MINOAN και NEL», ΤΕΙ Κρήτης

Νικολαΐδης Εμμανουήλ, 2004, «Ανάλυση αγορών στις θαλάσσιες μεταφορές χύδην υγρών φορτίων και αναγκαιότητα προσαρμογής της διεθνούς και εθνικής ναυτιλιακής ποιότητας», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Παπαδοπούλου Ελένη – Μαρία, 2005, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών-Η προσήλωση των επιβατών στα πλαίσια της άρσης του καμποτάζ», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ρήγας Κωνσταντίνος, 2007, «Διερεύνηση των σχέσεων ανταγωνισμού και συμπληρωματικότητας της αεροπορικής και ακτοπλοϊκής εξυπηρέτησης στον Ελλαδικό χώρο», Πανεπιστήμιο Πειραιά

Ρονιώτης Δημήτριος- Πιταροκόιλης Νικόλαος, 2012, «Νέοι μέθοδοι κατάρτισης προσωπικού στις Μινωικές Γραμμές», ΤΕΙ Κρήτη

Σιτζίμης Ιωάννης, 2004, «Ανάλυση ζήτησης και προσφοράς στην ακτοπλοϊκή γραμμή Πειραιάς- Χανιά», Πανεπιστήμιο Πειραιά

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson, Fornel and Lehman, 1994, «*Customer Satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services*», Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, Published by: American Marketing Association

Berry-Leonard-L, 1981, "*The Employee as Customer*," *Journal-of-Retail-Banking*. v3n1, pp. 33-40

Berry-Leonard-L; Parasuraman-A, 1997, «*Listening to the customer -the concept of a service-quality information system, Sloan-Management-Review*» v38n3, pp. 65-76

Callan Roger, 1994, «*Quality assurance certification for hospitality marketing, sales and costumer services, The service industry journal*» Volume 14, Issue 4, pg 482-298

Crosby Philip, 1984, «*Quality without tears the art of hassle-free management*», 3d edition

Gabbott Mark- Gillian Hogg, 1994, «*Journal of Marketing Management, Consumer behaviour and services: A review*», Volume 10, Issue 4

Giziakis Konstantinos, Bardi Giziaki, 2002, «*Assesing the risk of pollution from ship accidents*», *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 11 Iss: 2, pp.109 - 114

Goulielmos Alexander, 2001, «*Maritime safety: facts and proposals for the European OPA*», *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, Vol. 10 Issue 4, pp.278 - 285

Gustafsson Anders, Michael D. Johnson, Inger Roos, 2005, «*The effects of costumer satisfaction, relationship Commitment Dimensions, and triggers on customer retention*» Vol. 69, No. 4, pp. 210-218.

Gronroos Christian, 1988, «*Service quality: The six Criteria of good perceived service quality*», *Review of Business* 9.3

Kandampully Jay- Connie Mok- Beverley Sparks, 2001, «*Service quality management inhospitality, Tourism and Leisure*», Published by: The Haworth Press

Maritime Policy & Management, 2005, «*The flagship journal of international shipping and port research*», Volume 32, Issue 3, pg. 187-328

Morgan Michael- Peter Lugosi, J. R.- Brent Ritchie, 2010, «*The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*»

Theotokas, Harlaftis, 2009, «*Leadership in World Shipping, Greek Family Firms in International Shipping*»

Valarie A., Berry, Parasuraman και Zeithaml, 1990, «*Delivering Quality Service: Balancing Costumers Perception and Expectations*», Free Press

Valarie A., Berry, Zeithalm και Parasuraman, 1991, «*Understanding Costumers Expectations of service*», Sloan Management Review, Vol 32, 3, pg 39

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, 1988, «*Journal of Marketing, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*», Vol. 52, No. 2, pp. 35-48, Published by: American Marketing Association

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.yen.gr/wide/yen.chtm?prnbr=34693> Χάρτα δικαιωμάτων επιβατών

<http://www.minoan.gr>

<http://www.greece.lrga.com/>

<http://www.theseanation.gr/>

<https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>

<http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

http://compus.uom.gr/BA109/document/Dialeksh_03-research/extra_3/ARXES_MKT_EREUNA_MKT_neo.pdf

http://www.minoan.gr/uploads/investors/Annual2013/NR_OF_SHARES_INC.pdf

http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=596466

<http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company>

http://www.minoan.gr/uploads/investors/CORPORATE_GOVERNANCE_CODE_v2.pdf

http://www.minoan.gr/uploads/investors/Annual2013/NR_OF_SHARES_INC.pdf

<http://www.naftikachronika.gr/2012/12/13/6232/>, Η Minoan Lines επεκτείνεται στην Τεργέστη

<http://www.minoan.gr/el/info-more/our-company/social-contributions>

<http://www.instituteofcustomerservice.com/>

<http://www.methodspace.com/>

<http://www.socialresearchmethods.net/>

<http://www.sciencedirect.com/science/journals>

<http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai>