

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΕΣ
ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΑΡΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΜΠΟΤΑΖ.**

ΕΛΕΝΗ – ΜΑΡΙΑ ΖΑΧΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΤΥΧΙΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ

2005

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μέσα στα πλαίσια της άρσης του προνομίου της ακτοπλοΐας, ενός ιστορικού για την εθνική μας οικονομία γεγονότος, όπου από τις ολιγοπωλιακές και μονοπωλιακές δομές της συγκεκριμένης αγοράς μεταβαίνουμε στον πλήρη ανταγωνισμό, κρίνεται αναγκαία όχι μόνο η ιστορική καταγραφή των τρεχόντων γεγονότων αλλά και η μελέτη του μάρκετινγκ υπηρεσιών, ως κινητήριου μοχλού του ελεύθερου ανταγωνισμού.

Βρισκόμαστε, χρονικά, μέσα στο πνεύμα των εξελίξεων και πριν την αποκρυστάλλωση αυτών, με αποτέλεσμα να έχουμε τη δυνατότητα να καταγράφουμε τα γεγονότα και τις αντιδράσεις τη στιγμή που αυτά συμβαίνουν. Η αντιπαράθεση Πλοιοκτησίας και Υπουργείου, όπου η πρώτη επιδιώκει τη διασφάλιση των οικονομικών συμφερόντων των εφοπλιστών και το δεύτερο την κοινωνική συνοχή της χώρας, δεν έχει ακόμη καταλήξει.

Εντούτοις, οι πλοιοκτήτες έχουν προχωρήσει σε μία διαδικασία υιοθέτησης πρακτικών μάρκετινγκ στοχεύοντας στην επικράτησή τους και στην αύξηση των μεριδίων αγοράς που κατέχουν.

Στη μελέτη της παρούσας κατάστασης και στην αναμόρφωση του τόσο σημαντικού για την οικονομία μας κλάδου, συμβάλλει η εν λόγω διπλωματική εργασία, η οποία καταγράφει τις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών των ακτοπλοϊκών εταιριών, προτείνοντας πρακτικές ικανοποίησης αλλά και υπέρβασης αυτών.

Μέσα σε ένα περιβάλλον, στο οποίο πρωταρχικός στόχος είναι πλέον, η αναβάθμιση υπηρεσιών, προτείνουμε την εφαρμογή πρακτικών Διοίκησης Ολικής Ποιότητας για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, δηλαδή της προσήλωσης των επιβατών στις υπηρεσίες των Ακτοπλοϊκών Εταιριών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑΣ

1.1. Οι Βασικές Κατηγορίες Του Κλάδου Της Επιβατηγού Ναυτιλίας	σελ 1
1.2 Γενικά Χαρακτηριστικά Του Κλάδου Της Ακτοπλοΐας	σελ 2
1.3 Οι κυριότερες Ακτοπλοϊκές Επιχειρήσεις – Χρηματοοικονομικά Στοιχεία	σελ 4
1.3.1. Μινωικές Γραμμές	σελ 6
1.3.2. Άττικα Γκρουπ	σελ 7
1.3.3. Hellenic Seaways	σελ 9
1.3.4 Επενδύσεις των Ακτοπλοϊκών Επιχειρήσεων	σελ 9
1.4 Η ένταση της κινητικότητας των επικρατέστερων ακτοπλοϊκών επιχειρήσεων κάτω από τις νέες συνθήκες	σελ 10
1.5 Προβλήματα του κλάδου της Ακτοπλοΐας	σελ 11
1.6 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Τη Ζήτηση Υπηρεσιών Επιβατηγού Ναυτιλίας	σελ 14
1.7 Η Επιβατηγός Ναυτιλία Στην Ευρωπαϊκή Ένωση	σελ 16
1.7.1 Οδηγίες της Ε.Ε. για την Επιβατηγό Ναυτιλία στην Ευρώπη	σελ 16
1.8 Τα επακόλουθα της Άρσης του Καμποτάζ	σελ 19
1.9 Νέο θεσμικό πλαίσιο θαλάσσιων ενδομεταφορών	σελ 21
1.9.1. Κύριοι άξονες του νέου Νόμου είναι η προστασία του δημοσίου συμφέροντος και η ενθάρρυνση του υγιούς ανταγωνισμού.	σελ 22
1.9.2. Τα κύρια σημεία του νέου Νόμου	σελ 22
1.10 Θαλάσσια Γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας (υπόδειγμα ελεύθερου ανταγωνισμού)	σελ 25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών.....	σελ27
2.2. Ικανοποίηση του Πελάτη.....	σελ29
2.3. Σημαντικότητα και Οφέλη από τα Προγράμματα Προσήλωσης ..	σελ29
2.4. Συμπεριφορική προσήλωση και προσήλωση στάσης	σελ33
2.4.1 Συμπεριφορική προσήλωση και προσήλωση στάσης	σελ33
2.4.2. Τύποι Αφοσιωμένων Πελατών βάσει Μηχανισμών Συμπεριφοράς και Στάσης	σελ34
2.4.3. Προγράμματα Προσήλωσης Πελατών	σελ43
2.5. Η επίτευξη της Προσήλωσης των Πελατών στις αγορές καταναλωτικών αγαθών, προϊόντων διαρκείας και στις υπηρεσίες	σελ46
2.5.1. Αγορά Καταναλωτικών Αγαθών	σελ46
2.5.2. Η Αγορά των Προϊόντων Διαρκείας	σελ48
2.5.3. Ο Τομέας των Υπηρεσιών	σελ49
2.6. Προσήλωση στον τομέα των υπηρεσιών	σελ50
2.6.1. Συνιστώσες της προσήλωσης στις υπηρεσίες	σελ51
2.6.2. Οι διαστάσεις της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες.....	σελ54
2.6.3. Δείκτες Μέτρησης της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες	σελ55
2.7. Διατήρηση των Πελατών.....	σελ59
2.7.1. Η επίδραση των κλαμπς πελατών	σελ60
2.7.2 Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις των κλαμπς στη διατήρηση των πελατών	σελ61
2.7.3. Συστήματα Διατήρησης Πελατών.....	σελ61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ποσοτική Προσέγγιση.....	σελ64
3.2 Στάδια Της Διαδικασίας Διεξαγωγής Μιας Έρευνας	σελ65
3.2.1 Διατύπωση του θέματος της έρευνας	σελ65

3.2.2	Εύρεση των πηγών πληροφόρησης	σελ65
3.2.3	Καθορισμός Αντικειμένου	σελ66
3.2.4	Εκπόνηση Σχεδίου Έρευνας	σελ66
3.2.5	Τεχνικές Συλλογής Πληροφοριών	σελ67
3.2.6.	Επιλογή Του Δείγματος.....	σελ69
3.2.7.	Επεξεργασία Και Ανάλυση Δεδομένων.....	σελ69
3.3.	Περιγραφική Στατιστική.....	σελ70
3.4.	Ύπαρξη Εξάρτησης - Συνάφειας Μεταξύ Μεταβλητών	σελ104
3.4.1.	Διαφοροποίηση Ανάλογα Με Την Ηλικία Των Επιβατών.....	σελ104
3.4.2.	Διαφοροποίηση Ανάλογα Με Το Σκοπό Του Ταξιδιού.....	σελ108
3.4.3.	Συσχετίσεις	σελ111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

4.1.	Εισαγωγή.....	σελ118
4.2.	Ποιότητα Υπηρεσιών	σελ118
4.2.1.	Απτά Προϊόντα	σελ119
4.2.2.	Αξιοπιστία	σελ123
4.2.3.	Ανταπόκριση.....	σελ126
4.2.4.	Ασφάλεια	σελ128
4.2.5.	Συναισθηματική Κατανόηση	σελ131

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΡΣΗ ΤΟΥ ΚΑΜΠΟΤΑΖ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

5.1	Εισαγωγή.....	σελ135
5.2.	Αντικειμενικές Δυσκολίες Στην Εφαρμογή Του Πλήρους Ανταγωνισμού	σελ136
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ146

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΑΡΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΜΠΟΤΑΖ.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ

Μέσα στα πλαίσια της άρσης του καμποτάζ, όπου η Ευρωπαϊκή Ένωση επεμβαίνει ορίζοντας τις ελάχιστες προδιαγραφές που οφείλει να προσαρμόσει η εκάστοτε ακτοπλοϊκή εταιρία στην ως τώρα λειτουργία της, εξετάζεται ο βαθμός σημαντικότητας που οι επιβάτες αποδίδουν σε αυτές, καθώς και κατά πόσο οι εν λόγω παράγοντες μπορούν να οδηγήσουν στην προσήλωση των επιβατών σε μία ακτοπλοϊκή εταιρία, εφόσον αξιοποιηθούν κατάλληλα από το Τμήμα Μάρκετινγκ αυτής. Εξετάζεται η περίπτωση του Λιμένα της Θεσσαλονίκης, μίας άγονης γραμμής, όπου επικρατούν μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές συνθήκες.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΟΡΟΙ: 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών, ηλεκτρονική αποστολή πληροφοριών, χώρος απόθεσης αποσκευών, φυλλάδια ενημέρωσης για έκτακτα περιστατικά, περίπτερο πώλησης έντυπου υλικού, πολιτική εταιρίας, περιπολίες του πληρώματος, ρύθμιση κυκλοφορίας κατά την αποβίβαση, περίπτερο εταιρίας στο λιμάνι προορισμού, τιμή εισιτηρίου, προσήλωση, προσαρμογή στα δρομολόγια της εταιρίας, μάρκετινγκ υπηρεσιών, ποιότητα υπηρεσιών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει ορίσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο οφείλουν οι ακτοπλοϊκές εταιρίες να δραστηριοποιούνται, βάσει του Κανονισμού 3577/92. Η πολυνησιακή διαμόρφωση του ελλαδικού χώρου αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση που χρήζει εξαιρετικής μεταχείρισης, καθώς η πλήρης απελευθέρωση αποτελεί τροχοπέδη στην κοινωνική συνοχή της χώρας. Ο συμβιβασμός της κατάστασης αποτελεί κύριο μέλημα του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, το οποίο θα κληθεί να απολογηθεί στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο για τους χειρισμούς του αν δεν επέλθει απόλυτη συμμόρφωση προς τον ευρωπαϊκό Κανονισμό.

Οι πλοιοκτήτες έχουν ξεκινήσει τις απαραίτητες διαδικασίες για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ανανέωση του στόλου τους, γεγονότα που παρατηρούνται, εντούτοις, μόνο στις γραμμές που εμφανίζουν έντονη ζήτηση.

Στις γραμμές στις οποίες δρομολογούνται περισσότερες από μία εταιρίες, το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αυτό που θα καθορίσει τα μερίδια αγοράς. Είναι η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και τιμής εισιτηρίου που θα καθορίσει τον

επικρατέστερο. Πρότυπο οφείλει να αποτελεί η δραστηριοποίηση στη γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας, όπου οι ελληνικές Blue Star Ferries και ANEK κατέχουν τις πρώτες θέσεις. Θέσεις που κατέκτησαν με την απελευθέρωση των ενδομεταφορών στην Αδριατική και τις επισταμένες προσπάθειες να ικανοποιήσουν αλλά και να υπερβούν τις απαιτήσεις των επιβατών.

Βάσει της έρευνας που διενεργήσαμε, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι αυτή που θα κάνει τη διαφορά. Οι επιβάτες έχουν υποστεί στο παρελθόν τις συνέπειες της ελλιπούς οργάνωσης των ακτοπλοϊκών εταιριών σε όλα τα στάδια του κύκλου εξυπηρέτησης πελατών. Η αναδιοργάνωση της ακτοπλοΐας επιβάλλει, πλέον, την προσανατολισμένη προς τον πελάτη παροχή υπηρεσιών. Η ποιότητα πρέπει να ενσωματώνεται σε όλες τις επιμέρους συναλλαγές των πελατών με την εταιρία και τους συνεργάτες της, όπως πρακτορεία έκδοσης εισιτηρίων καθώς και το προσωπικό αυτών. Προαπαιτούμενο αποτελεί η άρτια οργάνωση της ίδιας της εταιρίας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Διαμέσου της παρατήρησης συγκεντρώσαμε τα αναγκαία στοιχεία για τη διαμόρφωση του κύκλου εξυπηρέτησης του πελάτη, πάνω στην οποία βασίστηκε η διάρθρωση των ερωτηματολογίων.

Ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό την αποτύπωση της άποψης των επιβατών αναφορικά με τις επιμέρους επαφές με την εταιρία και το προσωπικό της, τα οποία διανεμήθηκαν και συμπληρώθηκαν από χρήστες του λιμένα της Θεσσαλονίκης.

Με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS έγινε η εξαγωγή των συμπερασμάτων και η ερμηνεία τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με τη μέθοδο της παρατήρησης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι βασικές προϋποθέσεις για την απρόσκοπτη και ασφαλή διεξαγωγή των πλόων αποτελούν μεταβλητές, τις οποίες οι εταιρίες άρχισαν να λαμβάνουν υπόψη και να τις ενσωματώνουν στις πρακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, μόλις στο πρόσφατο παρελθόν.

Το βαθμό σημαντικότητας που οι επιβάτες προσδίδουν στις εν λόγω παροχές καλούμαστε να συσχετίσουμε με την πρόθεσή τους να παραμείνουν πιστοί στην ακτοπλοϊκή εταιρία που θα τις εφαρμόσει.

24ωρη εξυπηρέτηση πελατών

Δρομολόγια εκτελούνται βάσει προκαθορισμένων προγραμμάτων. Το ζητούμενο είναι να καθιερωθούν ευέλικτα ωράρια λειτουργίας των πρακτορείων έκδοσης εισιτηρίων. *Οι ακτοπλοϊκές εταιρίες* οφείλουν να προσαρμόσουν τη λειτουργία τους στις ανάγκες των επιβατών προκειμένου να διασφαλίσουν την προσήλωσή τους.

Η συγκεκριμένη παραδοχή επιβεβαιώνεται από την έρευνα καθώς εντοπίζεται ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Διανομή, κατά την επιβίβαση, σε όλους, φυλλαδίων σχετικά με τα σωστικά μέσα, τις εξόδους κινδύνου και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε περίπτωση έκτακτων περιστατικών

Κατά την επίδειξη των σωστικών μέσων κατά τον απόπλου του πλοίου, η πλειοψηφία των επιβατών έχει την προσοχή της στραμμένη σε δευτερεύοντα θέματα με αποτέλεσμα να μην παρακολουθεί την παρουσίαση του πληρώματος. Η εταιρία που θα αντιληφθεί την κρισιμότητα του ζητήματος, θα φροντίσει να διανείμει τα προαναφερθέντα ενημερωτικά φυλλάδια, ώστε να διασφαλίσει την ασφάλεια και εκείνων των επιβατών που δεν είναι παρόντες κατά την επίδειξη.

Αποτελεί ένδειξη της προσπάθειας να προσεγγίσει, να κατανοήσει και να υπερκαλύψει τις ανάγκες των επιβατών, γεγονός που επισφραγίζεται με την πρόθεση των τελευταίων να προσαρμόσουν το πρόγραμμά τους στα δρομολόγια της εν λόγω εταιρίας και να παραμείνουν προσηλωμένοι σε αυτήν.

Περίπτερο πώλησης έντυπου υλικού

Η μέριμνα της εταιρίας για εγκατάσταση περιπτέρου πώλησης έντυπου υλικού συνιστά μία στοιχειώδη απαίτηση των επιβατών, η οποία βάσει των δεδομένων είναι διατεθειμένοι να παραμείνουν προσηλωμένοι σε εκείνη την εταιρία που θα καλύψει τη συγκεκριμένη ανάγκη.

Συνεχείς περιπολίες του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών

Το κρίσιμο ζήτημα της ασφάλειας των επιβατών, αποτελεί πεδίο δράσης για τις εταιρίες να αποδείξουν την ευαισθητοποίησή τους για τις ανάγκες των πελατών. Οι επιβάτες πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού και οι συνεχείς περιπολίες αποτελούν έναν τρόπο ικανοποίησης της συγκεκριμένης ανάγκης.

Εφόσον εφαρμοστεί η ανωτέρω αναφερόμενη πρακτική, οι επιβάτες δηλώνουν πρόθυμοι να προσαρμόσουν την αναχώρηση – άφιξή τους στα δρομολόγια της συγκεκριμένης εταιρίας, καθώς και να παραμείνουν προσηλωμένοι στις υπηρεσίες αυτής.

Επέμβαση του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας κατά την αποβίβαση

Συχνοί τραυματισμοί έχουν αναφερθεί κατά τη διάρκεια της αποβίβασης λόγω του συνωστισμού των επιβατών. Για την αποφυγή των περιστατικών αυτών και την προάσπιση της ασφάλειας των ατόμων και αποσκευών τους οφείλει το πλήρωμα να παρεμβαίνει, ρυθμίζοντας την αποβίβαση.

Οι επιβάτες, βιώνοντας την κρισιμότητα του ζητήματος δηλώνουν σύμφωνοι με μία πιθανή αύξηση του ναύλου, η οποία θα καλύπτει το κόστος των παροχών προστιθέμενης αξίας. Επιπλέον, είναι διατεθειμένοι να προσαρμόσουν την αναχώρηση – άφιξή τους στο πρόγραμμα της συγκεκριμένης εταιρίας.

Ύπαρξη περιπτέρου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες

Οι υπηρεσίες της εταιρίας δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο στη μετάβαση των επιβατών στον προορισμό τους. Οφείλει να βρίσκεται δίπλα στον πελάτη σε κάθε αίτημα για βοήθεια ακόμη και μετά την άφιξη. Οι επιβάτες θέλουν να αισθάνονται ότι έχουν ένα σημείο αναφοράς στον τόπο που φιλοξενούνται και το ρόλο αυτό επιθυμούν να αναλάβει η ακτοπλοϊκή εταιρία.

Είναι διατεθειμένοι να υποστούν αύξηση της τιμής του εισιτηρίου, προκειμένου να νιώσουν ασφαλείς, καθώς και να προσαρμόσουν της άφιξη –αναχώρησή τους στα δρομολόγια της εν λόγω ακτοπλοϊκής εταιρίας.

Εγκατάσταση οργανωμένου χώρου απόθεσης αποσκευών για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και την ασφάλεια των αποσκευών και επιβατών

Μόνιμο πρόβλημα των επιβατών αποτελεί η αβεβαιότητα αναφορικά με τις αποσκευές. Δεν υπάρχει ένας οριοθετημένος χώρος απόθεσης αυτών, ώστε να διευκολύνει τους επιβάτες στη μετακίνηση και να εγγυάται την ασφάλειά τους.

Η απόφαση της Διοίκησης να εφαρμόσει την εν λόγω ρύθμιση θα αποσπάσει την προσήλωση των επιβατών.

Διανομή ενημερωτικού υλικού της εταιρίας αναφορικά με την πολιτική της

Τη δέσμευση της Διοίκησης αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, τις αξίες και αρχές που ενστερνίζεται και ενσωματώνει στις υπηρεσίες της οφείλει να αποτυπώσει στα έντυπά της.

Οι επιβάτες, επιθυμούν να γνωρίζουν τις αρχές των εταιριών και δηλώνουν την πρόθεση να μείνουν προσηλωμένοι στις υπηρεσίες αυτών, από τη στιγμή που ταυτίζονται με τα δικά τους πιστεύω.

Όλα τα παραπάνω οφείλουν να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις μέσα στα πλαίσια του μάρκετινγκ υπηρεσιών δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα. Η ποιότητα πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις δραστηριότητες των εταιριών τόσο στα απτά προϊόντα με τα οποία έρχεται σε επαφή ο πελάτης όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Λαμβάνοντας υπόψη τους πέντε παράγοντες που διέκριναν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry και προσαρμόζοντας τη λειτουργία τους βάσει αυτών είναι βέβαιο πως θα πετύχουν όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αλλά και την υπέρβαση αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑΣ

1.1. Οι Βασικές Κατηγορίες Του Κλάδου Της Επιβατηγού Ναυτιλίας

Η Ελληνική Ναυτιλία αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ενώ η χώρα μας κατατάσσεται μεταξύ των μεγαλύτερων ναυτιλιακών δυνάμεων του κόσμου. Σύμφωνα με τα στοιχεία του YEN, η ελληνική ναυτιλία (περιλαμβανομένων και όλων των υπό ξένη σημαία ελληνικής πλοιοκτησίας πλοίων) διατηρεί στόλο 3.142 πλοίων, συνολικού εκτοπίσματος 71.666.943 κόρων, ο οποίος αντιστοιχεί στο 16% περίπου του στόλου της παγκόσμιας ναυτιλίας και περιλαμβάνει πλοία όλων των κατηγοριών και μεγεθών. Το εν λόγω ποσοστό σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς ανέρχεται σε 17%.

Η Επιβατηγός Ναυτιλία περιλαμβάνει τις ακτοπλοϊκές, πορθμειακές και τις διεθνείς ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες.

Η **Ελληνική Ακτοπλοΐα** έχει παρουσιάσει σημαντική βελτίωση τα τελευταία χρόνια τόσο σε επίπεδο ανανέωσης του στόλου όσο και σε επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών. Η διάρθρωση του συγκεκριμένου υποκλάδου έχει μεταβληθεί σημαντικά με κύριο χαρακτηριστικό τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους της αγοράς σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Λόγω της σημασίας της Ακτοπλοΐας για την ελληνική οικονομία, το κράτος έχει θεσπίσει ένα πλήρες νομοθετικό πλαίσιο, ώστε να εναρμονιστεί με τις κοινοτικές διατάξεις περί ακτοπλοΐας και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της απελευθερωμένης ελληνικής ακτοπλοΐας.

Το σημαντικότερο πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζει σήμερα η ακτοπλοΐα είναι η επικείμενη άρση του καμποτάζ που σηματοδοτεί ραγδαίες

εξελίξεις¹. Επιπλέον, η διαφοροποίηση του καθεστώτος χορήγησης νέων αδειών σκοπιμότητας αναμένεται να επιφέρει ανακατατάξεις στη διάρθρωση του κλάδου.

Η αγορά της Αδριατικής είναι πλήρως απελευθερωμένη και χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν, γεγονός που οφείλει να ακολουθηθεί σαν πρότυπο από τις αντίστοιχες ναυτιλιακές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ελληνική ακτοπλοΐα.

Η επιβατηγός ναυτιλία διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες εντός της επικράτειας; Εκτελούνται από επιβατηγά, επιβατηγά – οχηματαγωγά και πλοία νεότερης τεχνολογίας (π.χ. catamaran, flying dolphins) και καλύπτουν τους βασικούς άξονες σύνδεσης των νησιών με την ηπειρωτική Ελλάδα.
- Πορθμειακές συγκοινωνίες: διεξάγονται με ferry – boats και θεωρούνται ως συνέχεια του οδικού δικτύου που διακόπτεται από το θαλάσσιο δίαυλο.
- Διεθνείς ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες: εκτελούνται από επιβατηγά, επιβατηγά – οχηματαγωγά και πλοία νεότερης τεχνολογίας και συνδέουν τα λιμάνια της Ελλάδας με τον υπόλοιπο κόσμο μεταφέροντας επιβάτες, εμπορεύματα και οχήματα.

1.2 Γενικά Χαρακτηριστικά Του Κλάδου Της Ακτοπλοΐας

Ο ακτοπλοϊκός στόλος αποτελεί ένα σχετικά μικρό μέρος του συνολικού ελληνόκτητου στόλου, αλλά ιδιαίτερα σημαντικό για τη χώρα μας και την οικονομία της. Ο αριθμός των εν λόγω πλοίων ανέρχεται σε 393 (συμπεριλαμβανομένων και των πλοίων τα οποία βρίσκονται σε απραγία),

¹ Martin Stopford: Maritime economics - Second Edition/ Short Sea Shipping/ Routledge / London 1999,2000/ p. 9

συνολικής χωρητικότητας 587.479 κόρων και έχουν αναλάβει την επικοινωνία του ηπειρωτικού ελλαδικού χώρου με τον νησιωτικό, δηλαδή μεταφορά επιβατών, προϊόντων και οχημάτων από και προς τα νησιά.

Η σημασία της ελληνικής ακτοπλοΐας γίνεται ευδιάκριτη και από το γεγονός ότι, στη χώρα μας υπάρχουν 750 λιμάνια, 3000 – 3500 μικρά και μεγάλα νησιά και περίπου 15.000 χιλιόμετρα ακτών. Εξασφαλίζοντας την παραπάνω επικοινωνία, ο ελληνικός ακτοπλοϊκός στόλος συμβάλλει παράλληλα στην άμυνα της χώρας, καθώς τα νησιά του Αιγαίου αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών συνόρων με την Τουρκία.

Ο κλάδος της ελληνικής ακτοπλοΐας έχει σημειώσει αλματώδη πρόοδο τα τελευταία χρόνια, μέσω της συνεχούς βελτίωσης και αναβάθμισης των παλαιών πλοίων και κυρίως μέσω της δρομολόγησης των νέων σύγχρονων πλοίων. Επιπλέον, έχει επέλθει βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και στην ταχύτητα, στη συχνότητα και στην ακρίβεια των δρομολογίων. Εκτός από τις αναφερόμενες αλλαγές που συντελούνται σε επίπεδο εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης του ελληνικού στόλου, αξιοσημείωτες και έντονες είναι και οι εξελίξεις σε επίπεδο συγχωνεύσεων και εξαγορών, που έχουν σκοπό αφενός τη δημιουργία ισχυρότερων εταιριών και αφετέρου την αύξηση του μεριδίου τους στις θαλάσσιες δρομολογιακές γραμμές.

Η διάρθρωση του κλάδου έχει μεταβληθεί τα τελευταία χρόνια, με κύριο χαρακτηριστικό τη συρρίκνωση του αριθμού των εταιριών που δραστηριοποιούνται στις κυριότερες ακτοπλοϊκές γραμμές.

Από πλευράς πλοιοκτησίας, οι εταιρίες της ελληνικής ακτοπλοΐας διακρίνονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

A) Ολιγομετοχικές εταιρίες, στις οποίες η πλειοψηφία των μετοχών ανήκει σε εφοπλιστικές οικογένειες.

Β) Ακτοπλοϊκές εταιρίες πολυμετοχικής βάσης, στις οποίες κυριαρχεί το στοιχείο της εντοπιότητας, αφού η πλειοψηφία των μετόχων προέρχεται από συγκεκριμένη νησιωτική περιοχή.

1.3 Οι κυριότερες Ακτοπλοϊκές Επιχειρήσεις – Χρηματοοικονομικά Στοιχεία

Οι κυριότερες ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις, οι μετοχές των οποίων διαπραγματεύονται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών είναι οι ακόλουθες:

- ΜΙΝΩΙΚΑΙ ΓΡΑΜΜΑΙ ΑΝΕ
- ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΕΣΒΟΥ ΑΕ
- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
- ΑΝΕΚ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ

Οι ανακατατάξεις, η αγορά μετοχών μεταξύ των εταιριών είναι το πλέον επίκαιρο θέμα στους ναυτιλιακούς κύκλους. Η απελευθέρωση έχει επηρεάσει τους ηγέτες του ακτοπλοϊκού χώρου και τους ωθεί στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου τους.

Η ανακοίνωση της συμμετοχής της Attica Group στο μετοχικό κεφάλαιο των Μινωικών προκάλεσε, όπως ήταν φυσικό, έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον για το σύνολο των ακτοπλοϊκών εταιριών που είναι εισηγμένες στο Χ.Α.

Η μετοχή της ΑΝΕΚ, της μεγάλης ανταγωνίστριας των Μινωικών Γραμμών, εμφάνισε άνοδο 4,00% και έκλεισε στα 1,31 ευρώ, με όγκο 230.833 μετοχές.

Η μετοχή της Blue Star Ferries έκλεισε στα 1,08 ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 5,88% και με όγκο 674.132.

Η μετοχή της Ναυτιλιακής Εταιρείας Λέσβου (ΝΕΛ) έκλεισε στα 0,47 ευρώ,

αυξημένη κατά 4,44% σε σχέση με την προηγούμενη ημέρα και όγκο 115.110 μετοχές.

Τέλος, η μετοχή της Attica Group έκλεισε στα 3,40 ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 1,19% σε σχέση με την προηγούμενη ημέρα και με όγκο 718.515 μετοχές².

Με βάση τα αποτελέσματα των εισηγμένων εταιρειών (Attica Group, Blue Star, Μινωικές, ANEK, NEΛ) για το 9μηνο του 2004 βγαίνει το συμπέρασμα ότι η γενικότερη οικονομική κατάσταση του κλάδου ακολουθεί αργά βήματα βελτίωσης και σταδιακά κατευθύνεται προς μια νέα πραγματικότητα. Είναι όμως γεγονός ότι ο κλάδος εξελίχθηκε με αργότερους ρυθμούς το 2004 από το 2003³.

Η κίνηση της αγοράς επιβραδύνθηκε το 2004, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, λόγω των πιέσεων που ασκεί στο τουρισμό η τρομοκρατική φοβία αλλά και η σημαντική άνοδος του ευρώ.

Επίσης ειδικά στο εσωτερικό τουρισμό φαίνεται ότι ρόλο έπαιξε και η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων που μείωσε την κίνηση προς τα νησιά το προηγούμενο καλοκαίρι.

Πάντως εκτιμάται ότι το πραγματικό αποτέλεσμα των Ολυμπιακών Αγώνων σε επίπεδο κίνησης θα φανεί σε έναν πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα κυρίως λόγω της προβολής της χώρας.

Έτσι θεωρείται πιθανή μια «απόσβεση» της μειωμένης κίνησης τον επόμενο χρόνο. Ο μεγάλος πονοκέφαλος της εποχικότητας της εσωτερικής αγοράς πάντως παραμένει, αλλά σημάδια άμβλυνσης του φαινομένου αρχίζουν να παρουσιάζονται και κυρίως οφείλονται στις δυνατότητες των νέων πλοίων που προσφέρουν ταχύτερες επικοινωνίες μεταβάλλοντας ουσιαστικά τα χαρακτηριστικά της ζήτησης.

² Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τρίτη 22 Φεβρουαρίου- «Νέο Σκηνικό στην Ακτοπλοΐα»

³ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Παρασκευή 28 Ιανουαρίου- άρθρο «Μεταβολή στο Επιχειρηματικό Τοπίο»

1.3.1. Μινωικές Γραμμές

Σημαντική αύξηση κατά 166,2% εμφάνισαν τα καθαρά κέρδη των Μινωικών Γραμμών στη χρήση 2004, φθάνοντας στα 9,5 εκατ. ευρώ. Όπως επισημαίνεται σε ανακοίνωση της εταιρείας η υψηλή κερδοφορία επιτρέπει στη διοίκηση να προτείνει στην ετήσια τακτική γενική συνέλευση των μετόχων τη διανομή μερίσματος ύψους 0,10 ευρώ ανά μετοχή (από 0,02 ευρώ ανά μετοχή το 2003) που διαμορφώνει τη μερισματική απόδοση για το 2004 στο 5,2%.

Τη χρονιά που πέρασε οι Μινωικές Γραμμές πέτυχαν να υπερδιπλασιάσουν τα κέρδη τους, παρά τη σημαντική μείωση της κίνησης που παρατηρήθηκε στη συνολική αγορά της Αδριατικής αλλά και στην ακτοπλοΐα την περίοδο τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων, τονίζεται στην ανακοίνωση στην οποία αναφέρεται ακόμη ότι οι βασικοί παράγοντες που οδήγησαν σε θεαματική αύξηση τη κερδοφορία ήταν: η πιστή εφαρμογή της στρατηγικής περιορισμού των δαπανών, ο εξορθολογισμός των δρομολογίων με αποτέλεσμα την αύξηση των πληροτήτων μετά την πώληση δύο πλοίων και η σημαντική μείωση του δανεισμού.

Ειδικότερα ο κύκλος εργασιών της μητρικής εταιρείας μειώθηκε οριακά κατά 1,1% και ανήλθε στα 191,5 εκατ. ευρώ έναντι 193,6 εκατ. ευρώ το 2003. Τα λειτουργικά κέρδη (EBITDA) ανήλθαν σε 60,0 εκατ. ευρώ έναντι 53,2 εκατ. ευρώ το 2003 παρουσιάζοντας αύξηση κατά 12,7%, ενώ το περιθώριο λειτουργικού κέρδους αυξήθηκε από 27,5% σε 31,3%. Οι χρεωστικοί τόκοι μειώθηκαν κατά 12,2% και διαμορφώθηκαν σε 27,2 εκατ. ευρώ το 2004 από 30,9 εκατ. ευρώ την προηγούμενη χρήση. Τα καθαρά κέρδη της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 166,2% και ανέρχονται σε 9,5 εκατ. ευρώ έναντι 3,6 εκατ. ευρώ το 2003. Τα κέρδη ανά μετοχή για το 2004 διαμορφώθηκαν σε 0,13 ευρώ ανά μετοχή έναντι 0,05 ευρώ το 2003.

Μείωση κατά 1,1% εμφάνισε και ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών σε επίπεδο ομίλου και ανήλθε σε 192,2 εκατ. ευρώ. Τα ενοποιημένα καθαρά κέρδη, μετά από δικαιώματα μειοψηφίας, αυξήθηκαν σημαντικά (121,9%) στα 9,5 εκατ.

ευρώ. Σε ό,τι αφορά τις προοπτικές η εταιρεία τονίζει ότι στρατηγική της είναι η επικέντρωση της δραστηριότητας στον αμιγώς ναυτιλιακό τομέα και προσθέτει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του στόλου των Μινωικών Γραμμών που απεικονίζεται στο υψηλό περιθώριο της λειτουργικής κερδοφορίας, ενισχύει τις προσπάθειες υγιούς ανάπτυξης και περαιτέρω ενίσχυσης της κερδοφορίας που η εταιρεία έχει θέσει ως στόχους για το 2005⁴.

Επιπρόσθετα, με μία λιτή ανακοίνωση η εταιρεία «Μινωικές Γραμμές» έκανε γνωστό ότι αποκτά επιπλέον μετοχές της θυγατρικής της, Hellenic Seaways.

Ειδικότερα γνωστοποίησε ότι «ολοκληρώθηκε η πώληση της συμμετοχής της στην εταιρεία «Αεροπορία Αιγαίου» Α.Ε. Aegean Airlines , δηλαδή 182.281 μετοχών (6,81% του μετοχικού κεφαλαίου). Επίσης ανακοινώνει την ολοκλήρωση της αγοράς 1.333.330 μετοχών της εταιρείας «Ελλάς Φλάινγκ Ντόλφινς ANE. Η συμμετοχή των Μινωικών Γραμμών στο μετοχικό κεφάλαιο της «Ελλάς Φλάινγκ Ντόλφινς» ANE ανέρχεται πλέον σε 33,31%».

Κύκλοι της ακτοπλοΐας χαρακτηρίζουν την αγορά των μετοχών της HS από τις Μινωικές Γραμμές ως ένα πρώτο δείγμα γραφής της στρατηγικής που προτίθεται να ακολουθήσει ο νέος διευθύνων σύμβουλος της κρητικής ναυτιλιακής εταιρείας⁵.

1.3.2. Επιχειρήσεις Αττικής

Βασικός στόχος είναι να διαδραματίσει στρατηγικό ρόλο στην ελληνική ακτοπλοΐα, γεγονός που επιβεβαιώνεται και με την απόκτηση του 9,51% των μετοχών της εταιρείας «Μινωικές Γραμμές».

Υλοποιώντας με υποδειγματικές κινήσεις τη στρατηγική του, ο κ. Παναγόπουλος, μετά την απόκτηση του 11,6% της Hellenic Seaways

⁴ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 28 Φεβρουαρίου 2005 – άρθρο «Εκρηξη Καθαρών Κερδών για τις Μινωικές Γραμμές»

⁵ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τετάρτη 9 Φεβρουαρίου – άρθρο «ΜΙΝΩΙΚΕΣ: Ενισχύουν τη θέση τους στην Hellenic Seaways»

(εξαγοράζοντας το ποσοστό του κ. Φ. Βρυώνη), στο τέλος της προηγούμενης χρονιάς, τη Δευτέρα 21 Φεβρουαρίου, έναντι 22.260.054,3 ευρώ η Attica Group, η εταιρεία συμμετοχών του κ. Παναγόπουλου, απέκτησε, μέσω του Χρηματιστηρίου Αθηνών, πακέτο 6.745.471 μετοχών των Μινωικών Γραμμών, ήτοι το 9,51% από τον κ. Romano Artioli, τον Ιταλό επιχειρηματία που ήταν μέχρι χθες ήταν ο μεγαλύτερος μέτοχος της ηρακλειώτικης εταιρείας.

Ετσι, ο ισχυρός άνδρας της Attica Group αναγορεύεται αναμφισβήτητα ως ο ισχυρότερος παίκτης στην ελληνική ακτοπλοΐα στη νέα εποχή που έχει εισέλθει αυτή.

Το πακέτο δόθηκε στην Attica Group στην τιμή των 3,30 ευρώ ανά μετοχή ήτοι με premium 26% από την τιμή κλεισίματος της προηγούμενης Παρασκευής.

Με την κίνηση αυτή, ο κ. Παναγόπουλος αποκτά σημαντικά δικαιώματα στην πολυμετοχική εταιρεία, η οποία ελέγχει επίσης το 33,3% της Hellenic Seaways, στην οποία επίσης η Attica Group είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος μέτοχος μετά τις Μινωικές Γραμμές με ποσοστό 11,6%. Επίσης, η Attica Group ελέγχει και το 48,5% της Blue Star Ferries.

Η ανακοίνωση της συμφωνίας λίγο πριν από την έναρξη της συνεδρίασης είχε ως αποτέλεσμα, με το άνοιγμα του Χρηματιστηρίου, να εκτιναχθεί στα ύψη η τιμή της μετοχής των Μινωικών Γραμμών, μέχρι και τα 3,14 ευρώ, για να κλείσει τελικά το μεσημέρι στα 2,89 ευρώ, αυξημένη κατά 10,31% και με όγκο 7.814.766 τεμάχια.

Επισημαίνεται ότι το αρχικό 5,27% των μετοχών των Μινωικών Γραμμών το είχε αποκτήσει ο κ. Αρτιόλι στις 27 Μαΐου 2003 και ενώ την ημέρα εκείνη η τιμή της μετοχής της εταιρείας στο ταμπλό του Χ.Α. ήταν 1,31 ευρώ⁶.

⁶ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τρίτη 22 Φεβρουαρίου – άρθρο «Νέο σκηνικό στην Ακτοπλοΐα- Μεγαλομέτοχος στις Μινωικές ο κ. Περικλής Παναγόπουλος»

1.3.3. Hellenic Seaways

Το κενό που άφησε στη γραμμή Πειραιάς-Χανιά, η απόσυρση του πλοίου Blue Star I της Blue Star Ferries αναμένεται να καλυφθεί σύντομα.

Από τις 23 Μαρτίου θα αρχίσει δρομολόγια από Πειραιά για Χανιά το «Highspeed 4», της Hellenic Seaways (πρώην Hellas Fluing Dolphin).

Όπως είναι γνωστό η HS επρόκειτο να ξεκινήσει δρομολόγια για Χανιά στις 16 Ιουνίου με το νεότευκτο «Highspeed 5»⁷.

Ωστόσο η διοίκησή της αποφάσισε να εκμεταλλευθεί το κενό που αφήνει η αποχώρηση του Blue Star I και να δρομολογήσει για το διάστημα μέχρι τον Ιούνιο το πλοίο «Highspeed», το οποίο έκανε δρομολόγια στην Παροναξιά. Το «Highspeed 4» κάνει τώρα την ετήσια επιθεώρησή του και από τις 23 Μαρτίου θα αρχίσει τα δρομολόγια.

Έτσι η εταιρεία προσδοκά να εκμεταλλευθεί όσο το δυνατόν καλύτερα τόσο το τριήμερο της 25ης Μαρτίου αλλά και τις ημέρες του Πάσχα που αναμένεται να αυξήσουν την επιβατική κίνηση προς την Κρήτη και ειδικότερα τα Χανιά.

1.3.4 Επενδύσεις των Ακτοπλοϊκών Επιχειρήσεων

Η ελληνική ακτοπλοΐα έχει σημειώσει μεγάλη πρόοδο τα τελευταία χρόνια, καθώς οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις ακτοπλοϊκές γραμμές έχουν επενδύσει σημαντικά κεφάλαια με στόχο την ανανέωση του στόλου τους, που θα τις καταστήσει περισσότερο ανταγωνιστικές. Γεγονός είναι ότι παρά τα όποια προβλήματα, ο ελληνικός στόλος εκσυγχρονίζεται, προκειμένου να

⁷ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τετάρτη 23 Φεβρουαρίου – άρθρο «Το Highspeed 4 στη Γραμμή Πειραιάς - Χανιά»

ανταποκρίνεται στη νέα, πλήρως ανταγωνιστική κατάσταση που έχει δημιουργηθεί μετά τη λήξη του καμποτάζ.

1.4 Η ένταση της κινητικότητας των επικρατέστερων ακτοπλοϊκών επιχειρήσεων κάτω από τις νέες συνθήκες

Καταλυτικό ρόλο σε κάθε περίπτωση στις εξελίξεις όλες οι πλευρές αποδίδουν στο πρόεδρο της Attica Group, Περικλή Παναγόπουλο, ο οποίος «έχει τη ρευστότητα να προχωρήσει σε ακόμη πιο επιθετικές κινήσεις», όπως άλλωστε έδειξε και η εξαγορά του 11,6% των μετοχών της Hellenic Seaways (πρώην HFD).

Ο κ. Μανιαδάκης μίλησε για «νέα σελίδα» στις Μινωικές Γραμμές, επισημαίνοντας ότι «αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα και αλλαγή φιλοσοφίας και στρατηγικής. Θα βαδίσουμε», τόνισε, «στην ίδια στρατηγική, απλώς θα επιταχύνουμε τους ρυθμούς μας και θα δουλέψουμε σκληρά για να πλησιάσουμε γρηγορότερα τους στόχους της εταιρείας. Όμως δεν σκοπεύουμε να αλλάξουμε στρατηγική».

Ο νέος διευθύνων σύμβουλος της μεγαλύτερης κρητικής ναυτιλιακής εταιρείας τόνισε ότι κύριος στόχος της νέας διοίκησης είναι «να κυριαρχήσει η εταιρεία στις γραμμές όπου δραστηριοποιούνται τα πλοία της, τόσο του εσωτερικού όσο και σε αυτές της Ιταλίας.

Ο κ. Μανιαδάκης τόνισε την απόφαση της νέας διοίκησης και του ίδιου να «επιταχύνει η εταιρεία τους ρυθμούς ανάπτυξής της, όχι ότι μέχρι τώρα οι ρυθμοί αυτοί δεν ήταν ικανοποιητικοί, αλλά εμείς θα προσπαθήσουμε να τους επιταχύνουμε περισσότερο», όπως χαρακτηριστικά επισήμανε⁸.

⁸ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου- άρθρο «Τι σχεδιάζει ο νέος Δ.Σ. της εταιρείας, Αντώνης Μανιαδάκης Στόχος η κερδοφορία των Μινωικών Γραμμών»

Αισιόδοξος, τόσο για το μέλλον όσο και για τα οικονομικά αποτελέσματα, φάνηκε όμως ο κ. Μανιαδάκης, επισημαίνοντας ότι «με τη σκληρή εργασία όλων μας, θα αυξηθεί η κερδοφορία μας, θα γίνει υγιής η εταιρεία και θα μας επιτρέψει να αποπληρώσουμε τα δάνεια και να βοηθήσουμε στην άνοδο της μετοχής, σε συνδυασμό με την προσδοκώμενη πλήρη απελευθέρωση των θαλάσσιων ενδομεταφορών.

Μια απελευθέρωση που έχω την άποψη ότι θα αποβεί και υπέρ των επιβατών και υπέρ των πλοιοκτητών - εφοπλιστών. Κι αυτό γιατί θα επικρατήσει πλήρως ο ανταγωνισμός, με αποτέλεσμα οι ακτοπλοϊκές εταιρείες που έχουν τα καλύτερα μέσα μεταφοράς και το υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών να κερδίσουν τον ποιοτικό κόσμο. Είμαι δε πεπεισμένος ότι, για τις Μινωικές Γραμμές που διαθέτουν και ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και τα νεότερα πλοία στην ελληνική ακτοπλοΐα, όλα θα πάνε κατ' ευχήν»⁹.

1.5 Προβλήματα του κλάδου της Ακτοπλοΐας

Το σημαντικότερο πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζει σήμερα η ακτοπλοΐα είναι η επικείμενη άρση του καμποτάζ, που σηματοδοτεί ραγδαίες εξελίξεις τόσο σε θεσμικό επίπεδο, όπου απαιτείται η αναμόρφωσή του προκειμένου να καθοριστούν οι νέοι κανόνες λειτουργίας των εταιριών, όσο και σε επίπεδο εξαγορών, συγχωνεύσεων και συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Εκτός από το μείζον θέμα της απελευθέρωσης των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών υπάρχουν σημαντικά προβλήματα που απασχολούν την ελληνική ακτοπλοΐα.

Συγκεκριμένα, η κατάσταση των λιμένων, η οποία δεν έχει σημειώσει αισθητή βελτίωση, έχει ως αποτέλεσμα, τα πλοία και ιδιαίτερα τα νέα που έχουν εν τω μεταξύ προστεθεί στις διάφορες γραμμές να αντιμετωπίζουν σοβαρά θέματα

⁹ Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου- άρθρο «θετική η απελευθέρωση»

ασφάλειας κατά τις προσεγγίσεις τους σε νησιά των Κυκλάδων, με εξαίρεση τη Μύκονο, όπου τελευταία έχουν γίνει βελτιωτικά έργα. Η εν λόγω κατάσταση των λιμένων ενδέχεται να αποτελέσει τροχοπέδη στον εκσυγχρονισμό του στόλου, από τη στιγμή που υπάρχει κίνδυνος καταστροφής νεότευκτων πλοίων.

Όσον αφορά στο ναυολόγιο, οι ακτοπλόοι υποστηρίζουν ότι οι τιμές των εισιτηρίων της οικονομικής θέσης των πλοίων παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, επιδιώκοντας την αύξησή τους.

Σχετικά με την ακινησία των πλοίων κατά τη χειμερινή περίοδο, οι ακτοπλόοι θα επιθυμούσαν τον περιορισμό των δρομολογίων κατά την περίοδο Οκτωβρίου-Μαρτίου, με στόχο τον αντίστοιχο περιορισμό των δαπανών κίνησης των πλοίων.

Το σημαντικότερο πρόβλημα της ακτοπλοΐας τείνει όμως να γίνει η έλλειψη πλοίων που αναμένεται να παρουσιασθεί έντονη τα επόμενα δύο χρόνια εάν δεν υπάρξουν πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση της κατάστασης αυτής τόσο από την πολιτεία όσο και τις ίδιες τις εταιρείες¹⁰.

Οι εταιρείες προχωρούν σε πωλήσεις πλοίων ωθούμενες από τη μείωση του ανώτατου ορίου ηλικίας από 35 χρόνια σε 30 μέχρι το 2008 σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο 2931/01.

Υπολογίζεται ότι το 2007 και 2008 σχεδόν 28% και 27% αντιστοίχως του συνόλου των πλοίων θα αποσυρθούν ως υπερήλικα. Παράλληλα, αδυνατούν να συνεχίσουν το εντυπωσιακό επενδυτικό πρόγραμμα στο οποίο προχώρησαν τη λαμπρή εποχή του ελληνικού χρηματιστηρίου.

Μόνη εξαίρεση στα παραπάνω αποτελεί η είσοδος νέων ταχύπλων πλοίων υψηλής τεχνολογίας.

Στη συγκεκριμένη αγορά η έλλειψη μεταχειρισμένων πλοίων παγκοσμίως θα

¹⁰ ICAP, Νοέμβριος 2000, Κλαδική Μελέτη- "Ελληνική Επιβατηγός Ναυτιλία"

οδηγήσει τις ενδιαφερόμενες εταιρείες σε παραγγελία νεότευκτων καλώντας τις να βρουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την οποία εκ των πραγμάτων η αγορά μεταχειρισμένων είναι αδρανής.

Πάντως, η εισαγωγή μεταχειρισμένων πλοίων δεν συνιστά πρόβλημα, καθώς ο βαθμός ασφαλείας ακόμη και αυτών των πλοίων είναι ιδιαίτερα αυξημένος.

Ένα άλλο πρόβλημα αποτελεί η κατασκευή της πλειοψηφίας των νέων πλοίων σε ξένα ναυπηγεία, καθώς εκεί οι όροι είναι πιο ελκυστικοί σε σχέση με τα ελληνικά ναυπηγεία. Λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι η δημιουργία κινήτρων αντίστοιχων με τα ξένα ναυπηγεία, σε συνδυασμό με τη γενική ανασυγκρότηση των ελληνικών.

Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες των ακτοπλοϊκών εταιριών ζητούν να απαλλαγούν τα ελληνικά πλοία από την υποχρέωση να προσεγγίζουν σε λιμάνια που δεν ανήκουν στην επιλογή των πλοιοκτητών.

Οι κρατήσεις υπέρ τρίτων είναι ένα θέμα που απασχολεί το ΝΑΤ, το ΦΠΑ, τα Λιμενικά Ταμεία και τα διάφορα άλλα κεφάλαια, όπως το Κεφάλαιο Ασφάλισης Επιβατών και Οχημάτων ενσωματώνονται στην τιμή του εισιτηρίου, με αποτέλεσμα η τελική τιμή να διαμορφώνεται σε υψηλά επίπεδα. Μια ενδεχόμενη μείωση των εν λόγω κρατήσεων θα σήμαινε πιθανά και ανάλογη μείωση της τιμής του εισιτηρίου.

Η επιβίβαση λαθρομεταναστών, κυρίως στα πλοία που δραστηριοποιούνται στις γραμμές Ελλάδας – Ιταλίας, είναι ένα σημαντικό πρόβλημα και για το λόγο αυτό ζητείται να εφαρμοστούν αυστηρά μέτρα αστυνόμευσης γύρω και μέσα στα λιμάνια.

Αναφορικά με το θέμα της καταγραφής των ονομάτων στα εισιτήρια των επιβατών παρατηρούνται τεράστια προβλήματα που έχουν κυρίως σχέση με την έλλειψη περιφραγμένων χώρων στο λιμάνι, καθώς και των χώρων υποδοχής και ελέγχου των επιβατών κατά την είσοδό τους στο πλοίο.

Σημαντικό γεγονός εν εξελίξει είναι η σημαντική ανατίμηση των τιμών των καυσίμων, που οπωσδήποτε επηρεάζουν αρνητικά τον κλάδο, αφού αυξάνει το κοστολόγιο των εισιτηρίων, με αποτέλεσμα να καθιστά λιγότερο ανταγωνιστικές τις ακτοπλοϊκές υπηρεσίες στο σύνολό τους.

Τέλος, βασικό θέμα που απαιτείται να αντιμετωπιστεί με τη δέουσα σημασία είναι η ναυτική εκπαίδευση, τόσο σε επίπεδο αξιωματικών όσο και σε επίπεδο κατώτερου πληρώματος, ώστε τα νέας τεχνολογίας σκάφη να επανδρωθούν με το πλέον κατάλληλο προσωπικό.

1.6 Παράγοντες Που Επηρεάζουν Τη Ζήτηση Υπηρεσιών Επιβατηγού Ναυτιλίας

Η ζήτηση ακτοπλοϊκών υπηρεσιών για μεταφορά επιβατών, εμπορευμάτων και οχημάτων προέρχεται:

- Από τις ανάγκες σύνδεσης της ηπειρωτικής χώρα με το νησιωτικό σύμπλεγμα. Η γεωγραφική διαμόρφωση της Ελλάδας, με το μεγάλο μήκος ακτών και το σημαντικό γεωγραφικό σύμπλεγμα, ευνοεί την ανάπτυξη της ακτοπλοΐας. Η ακτοπλοΐα καλύπτει τη βασική ανάγκη μεταφοράς των επιβατών από και προς τη νησιωτική Ελλάδα, ενώ με τη μεταφορά εμπορευμάτων, συμβάλλει στην εμπορική ένωση και ανάπτυξη των νησιών.
- Από τις ανάγκες του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού, καθώς και από την ανάγκη μεταφοράς εμπορευμάτων από τη χώρα μας σε άλλες και αντίστροφα. Η κίνηση τόσο αλλοδαπών, όσο και ημεδαπών τουριστών αυξήθηκε αλματωδώς τα τελευταία χρόνια.
- Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ακτοπλοϊκών υπηρεσιών είναι οι εξής:

- Τουρισμός: Πρόκειται για το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την εξέλιξη του κλάδου. Όπως είναι ευνόητο, οι μεταβολές της τουριστικής κίνησης έχουν άμεσο αντίκτυπο στη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου, η οποία εμφανίζει υψηλό βαθμό εποχικότητας.
- Κόστος Ναύλων: Το κόστος των ναύλων, στην ακτοπλοΐα εντός Ελλάδος, δεν διαφοροποιείται μέχρι στιγμής, σημαντικά από εταιρία σε εταιρία, λόγω του ελέγχου των ναύλων από το κράτος. Στις διεθνείς γραμμές, όμως, η τιμολογιακή πολιτική της κάθε εταιρίας καθορίζεται ελεύθερα από την ίδια και έτσι οι τιμές των εισιτηρίων της θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές και ανάλογες της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. Σε αυτά θα πρέπει να συνυπολογιστεί και η εφαρμογή της άρσης του καμποτάζ, γεγονός που αναμένεται να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον κλάδο της ακτοπλοΐας, αφού πλέον θα είναι ελεύθερες όλες οι διεθνείς ακτοπλοϊκές εταιρίες να δραστηριοποιηθούν στον ελληνικό θαλάσσιο χώρο.
- Ποιότητα Προσφερόμενων Υπηρεσιών: Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τη διάρκεια του ταξιδιού και την τιμή του εισιτηρίου επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου και δημιουργεί συνθήκες ανταγωνισμού ανάμεσα στις εταιρίες της επιβατηγού ναυτιλίας, όσον αφορά στην προσέλκυση του κοινού. Στις περιπτώσεις, μάλιστα, που η αεροπλοΐα αποτελεί ανταγωνιστικό τρόπο μεταφοράς, η σχέση διάρκειας – ποιότητας – τιμής αποκτά ιδιαίτερη σημασία.
- Δημογραφική και Οικονομική Ανάπτυξη των Ελληνικών Νήσων: Η ανάπτυξη των νήσων τόσο δημογραφικά όσο και οικονομικά αποτελεί ένα εχέγγυο και για την αύξηση της ζήτησης για ακτοπλοϊκές υπηρεσίες. Η αύξηση του πληθυσμού οδηγεί σε διεύρυνση του εν δυνάμει επιβατικού κοινού, ενώ σε οικονομικό επίπεδο, μία ανάπτυξη θα οδηγούσε αφενός σε αύξηση των τουριστών, αφού θα δημιουργούντο οι κατάλληλες συνθήκες υποδοχής αυτών και αφετέρου στην αύξηση της εμπορικής διακίνησης.

1.7 Η Επιβατηγός Ναυτιλία Στην Ευρωπαϊκή Ένωση

1.7.1 Οδηγίες της Ε.Ε. για την Επιβατηγό Ναυτιλία στην Ευρώπη

Οι μεταφορές για λογαριασμό τρίτων καλύπτουν περίπου το 5% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και το 5% της συνολικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο ρόλος τους είναι να εξασφαλίζουν την κυκλοφορία ανθρώπων και τις ανταλλαγές εμπορευμάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία αξίζει να σημειωθεί, ότι έχει ένα από τα πυκνότερα δίκτυα μεταφορών στον κόσμο, χωρίς αυτό να είναι ομοιογενές, καθώς υπάρχουν διαφορές μεταξύ των κρατών – μελών, τόσο στη σύνθεση, όσο και στην πυκνότητά του. Οι θαλάσσιες μεταφορές, στην ΕΕ είναι συγκεντρωμένες σε 60 περίπου λιμάνια.

Οι υποδομές θαλάσσιων μεταφορών αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για τη λειτουργία και ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς, καθώς και για την υλοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στην Ένωση, ενώ συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και στην απασχόληση. Η ανάγκη για τη δημιουργία ενός πραγματικού διευρωπαϊκού δικτύου θαλασσιών και όχι μόνο μεταφορών, που θα εξασφαλίζει τη σταδιακή αλληλοσύνδεση και ενοποίηση των διαφόρων θαλάσσιων μέσων μεταφοράς, οδήγησε την Ευρωπαϊκή Ένωση να ορίσει έναν αριθμό στρατηγικών σχεδίων για την περίοδο 1995 – 2010, που θα συμπληρώσουν ή θα βελτιώσουν τα στοιχεία των διαφόρων εθνικών δικτύων που εντάσσονται στο διευρωπαϊκό σχήμα. Τα παραπάνω σχέδια αποκτούν ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι ένα μέρος των οδικών μεταφορών εμπορευμάτων θα μπορούσε μελλοντικά να μετατοπιστεί προς την ακτοπλοΐα στις ακτές μήκους 56.000 χιλιομέτρων της ΕΕ. Άλλωστε, οι θαλάσσιες μεταφορές είναι ο κύριος τρόπος συναλλαγών με τρίτες χώρες, καθώς το 75% των εισαγωγών και το 64% των εξαγωγών πραγματοποιούνται μέσω θαλάσσης.

Η ΕΕ κατανοώντας τη σημασία των θαλάσσιων μεταφορών τόσο σε επίπεδο οικονομικών μεγεθών, αλλά και συμβολής στην κοινωνική συνοχή των κρατών – μελών που εμφανίζουν υψηλούς δείκτες απασχόλησης στον κλάδο των

θαλάσσιων μεταφορών, έχει καταρτίσει οδηγίες που οριοθετούν τη δραστηριότητα των ναυτιλιακών εταιριών και ειδικότερα των ακτοπλοϊκών.

Στην οδηγία που αναφέρεται στην καταγραφή των επιβατών στα επιβατηγά πλοία, που εκτελούν δρομολόγια άνω των 20 ναυτικών μιλίων, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων τα εξής:

- Σκοπός της οδηγίας είναι να αυξήσει την ασφάλεια και τις πιθανότητες διάσωσης των επιβατών και του πληρώματος των επιβατηγών πλοίων που δραστηριοποιούνται στα λιμάνια των κρατών – μελών της ΕΕ και να εξασφαλίσει ότι η έρευνα, η διάσωση και τα επακόλουθα ενός πιθανού ατυχήματος μπορούν να αντιμετωπιστούν με αποτελεσματικότητα.
- Όλα τα άτομα (επιβάτες και πλήρωμα) που βρίσκονται εν πλω πρέπει να καταμετρώνται πριν την αναχώρηση του πλοίου.
- Πριν την αναχώρηση του πλοίου, ο αριθμός των ατόμων εν πλω πρέπει να γνωστοποιείται στον κυβερνήτη του πλοίου, καθώς και στα αρχεία της πλοιοκτήτριας εταιρία ή σε κάποιο ανάλογο πληροφοριακό σύστημα που θα βρίσκεται στη στεριά.
- Οι πληροφορίες που πρέπει να καταγράφονται είναι:
 - ο τα οικογενειακά ονόματα των ατόμων
 - ο τα ονόματα ή αρχικά των ονομάτων τους
 - ο το φύλο τους
 - ο η ηλικία τους
 - ο αν επιθυμεί ο επιβάτης, στοιχεία που αφορούν στην παροχή ειδικής φροντίδας σε περίπτωση ανάγκης

§ Όλες οι παραπάνω πληροφορίες πρέπει να συλλεχθούν πριν την αναχώρηση και να γνωστοποιηθούν στην εταιρία το αργότερο μέσα σε τριάντα (30) λεπτά μετά την αναχώρηση του πλοίου

- Πριν την αναχώρηση του πλοίου, ο κυβερνήτης του πρέπει να εξακριβώσει ότι ο συνολικός αριθμός ατόμων πάνω στο πλοίο δεν ξεπερνά το προβλεπόμενο όριο ατόμων που το πλοίο επιτρέπεται να μεταφέρει.
- Η πλοιοκτήτρια εταιρία πρέπει να ορίσει υπεύθυνο για την τήρηση και τη μετάδοση των προαναφερθέντων πληροφοριών στην περίπτωση ατυχήματος.
- Τα προσωπικά δεδομένα δεν θα πρέπει να κρατηθούν από την εταιρία μετά το πέρας του ταξιδιού.
- Σε άλλη οδηγία της ΕΕ, αναφορικά με ένα σύστημα υποχρεωτικών επιθεωρήσεων για την ασφαλή λειτουργία των ferries και των high speed επιβατηγών πλοίων, αναφέρονται μεταξύ των άλλων τα εξής:
- Οι συγκεκριμένες επιθεωρήσεις πραγματοποιούνται για να επιβεβαιώσουν ότι οι νόμοι για την κατασκευή και σταθερότητα των μηχανολογικών και ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, για την πυροπροστασία, για το μέγιστο αριθμό επιβατών, για τις σωστικές λέμβους, για την μεταφορά επικίνδυνων υλικών, για την ύπαρξη συσκευών επικοινωνίας και πλοήγησης, τηρούνται πλήρως.
- Οι επιθεωρήσεις θα πρέπει να δίνουν έμφαση στην εξοικείωση των μελών του πληρώματος στις διαδικασίες ασφάλειας, κινδύνου και διάσωσης επιβατών. Επίσης, θα πρέπει να εξετάζουν αν τα μέλη του πληρώματος έχουν εκπαιδευτεί στη διοίκηση μεγάλου αριθμού ατόμων.
- Τα οχήματα που μεταφέρουν επικίνδυνα και μολυντικά υλικά πρέπει να είναι σωστά απομονωμένα και ασφαλισμένα. Ο κυβερνήτης και το πλήρωμα πρέπει να έχουν γνώση των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθηθούν σε περίπτωση ατυχήματος που εμπλέκει τα επικίνδυνα υλικά.
- Θα πρέπει να υπάρχει σύστημα παρακολούθησης των χώρων των ferries ώστε και οι πιθανές κινήσεις των οχημάτων σε περίπτωση κακού καιρού

να είναι ορατές, αλλά και να αποφεύγεται η μη εξουσιοδοτημένη είσοδος στους διάφορους χώρους του πλοίου.

- Θα πρέπει να επιβεβαιωθεί ότι υπάρχει πυροσβεστικός σταθμός, που μπορεί να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε μεγάλη φωτιά.
- Θα πρέπει να ελεγχθεί αν το πλήρωμα μπορεί να βοηθήσει τους επιβάτες σε περίπτωση κινδύνου, γεγονός που προϋποθέτει τη γνώση από πλευράς πληρώματος των κυριότερων γλωσσών των επιβατών του συγκεκριμένου ταξιδιού, καθώς και την εκτενή παρουσίαση των οδηγιών ασφαλείας στους επιβάτες.
- Θα πρέπει να ελεγχθεί αν υπάρχει πλήρης εξοπλισμός ραδιο-τηλεπικοινωνίας, ότι υπάρχει ο σωστός εξοπλισμός σηματοδότησης κινδύνου, ότι οι έξοδοι κινδύνου είναι πάντοτε προσπελάσιμες, ότι το μηχανοστάσιο διατηρείται καθαρό, ότι τα σκουπίδια διαχειρίζονται με το σωστό τρόπο και τέλος ότι όλες οι πόρτες και κάθε λογής ανοίγματα του πλοίου διατηρούνται σε άριστη κατάσταση.
- Τέλος, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, θα πρέπει να ελέγχεται κατά πόσο το πλοίο βρίσκεται υπερπλήρες, αν οι έξοδοι και τα σκαλιά των επιβατών μπλοκάρουν από τους υπεράριθμους επιβάτες και τις βαλίτσες τους. Επιπλέον, θα πρέπει να ελέγχεται αν το κατάστρωμα των οχημάτων εκκενώνεται πλήρως από επιβάτες πριν την αναχώρηση του πλοίου και κατά πόσο δεν υπάρχει πρόσβαση ξανά στη διάρκεια του ταξιδιού.

1.8 Τα επακόλουθα της Άρσης του Καμποτάζ

Στα πλαίσια του προγράμματος ολοκλήρωσης της Ενιαίας Εσωτερικής Αγοράς της Κοινότητας και της πλήρους απελευθέρωσης των ενδοκοινοτικών θαλάσσιων ενδομεταφορών, προβλέπεται και η κατάργηση του προνομίου της

ακτοπλοΐας που ισχύει για τις θαλάσσιες ενδομεταφορές στο εσωτερικό των Κρατών – Μελών.

Το προνόμιο αυτό, γνωστό ως Καμποτάζ (Cabotage), συνίσταται στο γεγονός ότι η αποκλειστική εκμετάλλευση των παράκτιων ναυτιλιακών δραστηριοτήτων, όπως η μεταφορά επιβατών και εμπορευμάτων μεταξύ λιμένων της ίδιας χώρας, η περιήγηση, ρυμούλκηση αλιεία κλπ, μετά από διεθνή ρύθμιση και εσωτερική απόφαση κάθε κράτους, επιφυλάσσεται και αποτελεί προνόμιο για την εθνική ναυτιλία του κράτους αυτού.

Η χρήση του προνομίου αυτού, ο βαθμός και η έκταση των δραστηριοτήτων τις οποίες καλύπτει, εξαρτάται από τη βούληση κάθε κυρίαρχου κράτους, η οποία διατυπώνεται μέσω της εσωτερικής νομοθεσίας του.

Αρχικά, οι κυβερνήσεις ήταν επιφυλακτικές όσον αφορά στην άρση του προνομίου της ακτοπλοΐας προβάλλοντας τα ακόλουθα επιχειρήματα:

- Η αμυντική προστασία του Αιγαίου επιβάλλει τη δυνατότητα πλήρους ελέγχου του ακτοπλοϊκού στόλου και επιστράτευσής του μαζί με τα πληρώματά του.
- Η περιφερειακή ανάπτυξη του νησιωτικού χώρου και ιδιαίτερα ορισμένων άγονων ή απομακρυσμένων περιοχών του απαιτεί την κρατική παρέμβαση.
- Η άσκηση κοινωνικής πολιτικής με στόχο τη διατήρηση της απασχόλησης που συνδέεται με την ακτοπλοΐα.
- Η ενίσχυση της δραστηριότητας των πλοίων μεταξύ του βασικού λιμένος και των απομακρυσμένων περιοχών κατά τους χειμερινούς μήνες, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου αποτελεί έργο του κράτους.¹¹

¹¹ Σωτήρης Θεοδωρόπουλος / Εκδόσεις Α. Σταμούλης / Αθήνα 1998 / σελ 63, 73

Με την πάροδο των ετών, οι κυβερνήσεις κατανόησαν την ανάγκη διασφάλισης μεταβατικής περιόδου για την άρση του καμποτάζ, προς διευκόλυνση της προσαρμογής των ναυτιλιακών επιχειρήσεων και προετοιμασία για την αντιμετώπιση του νέου καθεστώτος.

1.9 Νέο θεσμικό πλαίσιο θαλάσσιων ενδομεταφορών

Το 2001 ψηφίσθηκε στη Βουλή ο νόμος 2932/2001 με τίτλο "Ελεύθερη παροχή Υπηρεσιών στις θαλάσσιες ενδομεταφορές - Σύσταση Γενικής Γραμματείας Λιμένων και Λιμενικής Πολιτικής - Μετατροπή των Λιμενικών Ταμείων σε Ανώνυμες Εταιρίες και άλλες διατάξεις" (ΦΕΚ Α 145/27-06-01), με τον οποίο προβλέπεται από την 1η Νοεμβρίου 2002 η απελευθέρωση του τομέα των θαλασσιών ενδομεταφορών για τα πλοία με σημαία κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου και της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, σύμφωνα με την υποχρέωση της χώρας μας για εναρμόνιση της εθνικής νομοθεσίας με το Κοινοτικό Δίκαιο (Κανονισμός Ε.Ο.Κ. 3577/1992).

Ο χρόνος της απελευθέρωσης ξεκινάει 14 μήνες για τη χώρα μας από εκείνον που έχει τεθεί από τον Κανονισμό, ο οποίος προβλέπει την 01.01.2004 και οι λόγοι είναι:

Η έγκαιρη μετάβαση του νέου συστήματος στο νέο θεσμικό πλαίσιο ενόψει της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων και

Η ανάγκη για εκσυγχρονισμό του τομέα και βελτίωση του επιπέδου των παρεχομένων υπηρεσιών.

1.9.1.Κύριοι άξονες του νέου Νόμου είναι η προστασία του δημοσίου συμφέροντος και η ενθάρρυνση του υγιούς ανταγωνισμού.

Το Κράτος διατηρεί τον θεσμικό του ρόλο να διασφαλίζει την κοινωνική διάσταση των συγκοινωνιακών υπηρεσιών (εδαφική συνέχεια της χώρας, κοινωνική συνοχή)

Ο υγιής ανταγωνισμός θα δώσει ώθηση στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, παράγοντες άμεσα συνδεδεμένους με την οικονομική ανάπτυξη των νησιών.

1.9.2.Τα κύρια σημεία του νέου Νόμου

Καθιερώνεται η έννοια του γενικού δικτύου ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών, που περιλαμβάνει στο σχεδιασμό του όλους ανεξαιρέτως τους λιμένες. Το δίκτυο κατοχυρώνει το ελάχιστο επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης των νησιών, όσον αφορά τις γραμμές και τις συχνότητες προσέγγισης. Καταργούνται οι άδειες σκοπιμότητας.

Η δυνατότητα επιβολής από τον Υπουργό στους πλοιοκτήτες των τακτικών γραμμών υποχρεώσεων δημόσιας υπηρεσίας που αφορούν: τους λιμένες, την τακτικότητα, την συνέχεια, την ικανότητα παροχής μεταφορικών υπηρεσιών το ναυολόγιο και τη στελέχωση, ύστερα από γνωμοδότηση του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών.

Για την τακτική δρομολόγηση προβλέπονται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Συνέχεια: η δρομολόγηση γίνεται για ένα έτος με έναρξη την 1η Νοεμβρίου.
- Λιμένες: το πλοίο πρέπει να ανταποκρίνεται στην λιμενική υποδομή.

- Ικανότητα παροχής μεταφορικών υπηρεσιών.
- Στελέχωση: τα θέματα που αφορούν το προσωπικό των πλοίων ρυθμίζονται από τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας και κατοχυρώνεται η δεκάμηνη απασχόληση των ναυτικών. Όσοι από τους ναυτικούς δεν είναι Έλληνες πρέπει να κατέχουν πιστοποιητικό ελληνομάθειας.

Το ανώτατο όριο ηλικίας των πλοίων μετά το 2005 μειώνεται σταδιακά από 35 στα 30 έτη μέχρι το 2008, ενώ για μέχρι τότε καθιερώνονται πρόσθετες διαδικασίες ελέγχου στα πλοία που έχουν συμπληρώσει 30 έτη. Φυσικά το θέμα αυτό θα κριθεί τελικά στην ευρύτερη συζήτηση, η οποία έχει τεθεί στα ευρωπαϊκά όργανα.

Το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας διατηρεί το δικαίωμα παρέμβασης στις ελεύθερες δρομολογήσεις κατ' εξαίρεση όταν:

- συντρέχουν λόγοι εθνικής ασφάλειας
- οι συνθήκες στους λιμένες δεν επιτρέπουν για λόγους ασφάλειας ναυσιπλοΐας και τάξης στη χερσαία ζώνη την ταυτόχρονη εξυπηρέτηση πλοίων
- ο προγραμματισμένος χρόνος διακοπής των δρομολογίων παρακωλύει την τακτική παροχή υπηρεσιών στη συγκεκριμένη γραμμή
- πρέπει να αντιμετωπισθούν έκτακτες και επείγουσες συγκοινωνιακές ανάγκες
- ο αιτηθείς ναύλος στην οικονομική θέση είναι υπερβολικός και αντίκειται στο δημόσιο συμφέρον.

Για την τακτική δρομολόγηση πλοίου σε γραμμή ή γραμμές ενταγμένη/ες στο γενικό δίκτυο ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών υποβάλλονται από τους πλοιοκτήτες στην αρμόδια υπηρεσία (ΥΕΝ ή Υπουργείο Αιγαίου) μέχρι την 31 Ιανουαρίου δηλώσεις δρομολόγησης και κατατίθενται τα απαραίτητα πιστοποιητικά και έγγραφα που αποδεικνύουν ότι συντρέχουν οι προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Κατ' εξουσιοδότηση του Ν.2932/2001 εκδόθηκαν όλες οι κανονιστικές πράξεις για τη ρύθμιση των ειδικότερων θεμάτων. Έχουν επίσης ολοκληρωθεί και όλα τα βήματα εφαρμογής για το νέο καθεστώς ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών. Το νέο καθεστώς όμως επέφερε και μια σειρά άλλων μεταβολών όπως:

- Την ίδρυση Γενικής Γραμματείας στο ΥΕΝ για τα λιμάνια και τη λιμενική πολιτική, ένα ανώτατο όργανο συντονισμού όλων των Υπουργείων.
- Τη συγκρότηση του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών, ένα πολυπρόσωπο όργανο κοινωνικών εταίρων το οποίο διαμορφώνει την ακτοπλοϊκή μας πολιτική.
- Τη σύσταση ανεξάρτητης αρχής, της Ρυθμιστικής Αρχής θαλασσίων Ενδομεταφορών (ΡΑΘΕ), η οποία θα εγγυάται τον υγιή και θεμιτό ανταγωνισμό στο νέο απελευθερωμένο περιβάλλον.
- Την επιβολή δημόσιας υπηρεσίας στις γραμμές εκείνες στις οποίες δεν υπάρχει επιχειρηματικό ενδιαφέρον.
- Τη μετατροπή δέκα μεγάλων λιμανιών (Αλεξανδρούπολη, Καβάλα, Βόλος, Ραφήνα, Λαύριο, Ελευσίνα, Πάτρα, Ηγουμενίτσα, Ηράκλειο, Κέρκυρα) σε Ανώνυμες Εταιρίες και όλων των Λιμενικών Ταμείων σε Δημοτικές Επιχειρήσεις Λιμένων.

Αυτά, μαζί με τη στήριξη άγονων γραμμών μέσω κρατικών ενισχύσεων για φέτος, τη στήριξη ειδικών πολιτικών μεταφορών για τα νησιά του Αιγαίου, τις αναπτυξιακές πρωτοβουλίες στα πλαίσια των πολιτικών για την ανάπτυξη της υπαίθρου του Γ' Κ.Π.Σ., το ειδικό φορολογικό καθεστώς για νησιά κάτω των 3.100 κατοίκων και τις νέες ειδικές πολιτικές της Ε.Ε. για τις εξόχως απόκεντρες περιοχές, συνιστούν το υπόβαθρο στήριξης των νησιών μας, μέσα στο οποίο συλλειτουργεί το ακτοπλοϊκό μας καθεστώς.

1.10 Θαλάσσια Γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας (υπόδειγμα ελεύθερου ανταγωνισμού)

Η θαλάσσια γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1960, ως αποτέλεσμα της άνθησης του τουρισμού αλλά και της εμπορικής δραστηριότητας της χώρας μας με τη Δυτική Ευρώπη. Σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε και η αντίστοιχη ανάπτυξη λιμένων στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας και στα ανατολικά παράλια της Ιταλίας.

Ο θαλάσσιος δρόμος που ενώνει την Ελλάδα με την Ιταλία είναι μία πλήρως απελευθερωμένη αγορά, η οποία ακολουθεί κανόνες σκληρού ανταγωνισμού, χωρίς κρατικές παρεμβάσεις και κανενός είδους προστατευτισμό¹², σε αντίθεση με την ελληνική ακτοπλοΐα.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις συγκεκριμένες γραμμές απαιτείται να δαπανούν σημαντικά ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση του στόλου τους, προκειμένου να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους. Επιπλέον, ο έντονος ανταγωνισμός αναγκάζει τις πλοιοκτήτριες εταιρίες σε μείωση των τιμών των εισιτηρίων και παράλληλα σε αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών στο επιβατικό κοινό.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 στην αγορά της Βόρειας Ιταλίας δραστηριοποιούνταν αρκετές μικρού κυρίως μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες όμως, μετά την είσοδο των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (ANEK ΑΕ, ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΑΝΕ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΕ) συρρικνώθηκαν σημαντικά. Η τάση αυτή αναμένεται τελικά να εμφανιστεί και στα νότια λιμάνια της Ιταλίας, όπου ήδη διαφαίνεται η κυριαρχία των πρωτοπόρων επιχειρήσεων.

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Αδριατική έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τόσο σε επίπεδο συχνότητας δρομολογίων όσο και σε επίπεδο αξιοπιστίας. Το παραπάνω γεγονός, σε συνδυασμό με την αισθητή

¹² Αλ. Μ. Γουλιέλμος, Ε. Σαμπράκος / Ναυτιλία Μικρών Αποστάσεων / Πειραιάς 2001 / σελ 35

βελτίωση του στόλου έχει μετατρέψει την εν λόγω σύνδεση σε υπόδειγμα θαλάσσιων μεταφορών.

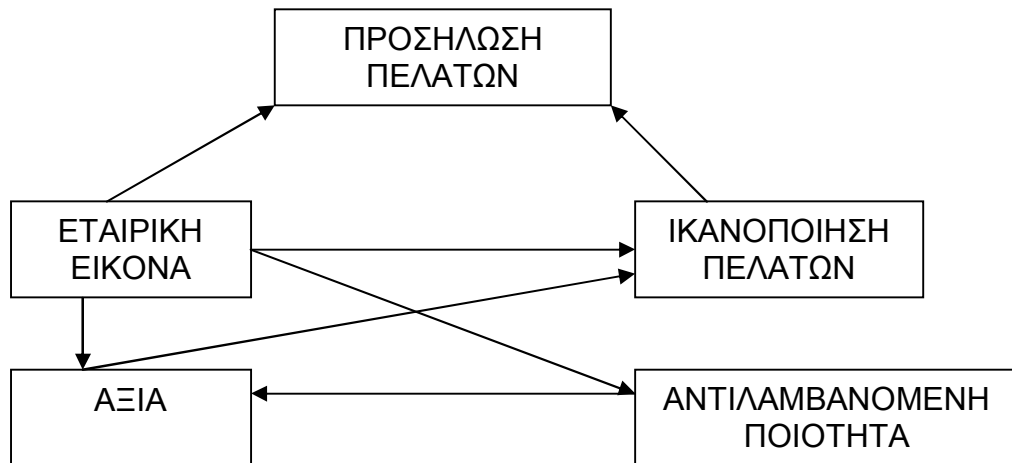
Οι κυριότερες εταιρίες στη γραμμή Ελλάδας – Ιταλίας είναι οι ANEK NAYTILIAKH EΤΑΙΡΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ και η SUPERFAST FERRIES NAYTILIAKH ΑΕ.

Απώτερος στόχος όλων των εταιριών που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη γραμμή είναι η κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στη διακίνηση επιβατών και οχημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

2.1. Παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών



Διάγραμμα 2.1 – Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών

Πηγή: Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, 1998, "customer loyalty and complex services"

Η εταιρική εικόνα και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν δύο αναπόσπαστους παράγοντες για την επίτευξη της αφοσίωσης των πελατών σε επιχειρήσεις παροχής σύνθετων υπηρεσιών. Στην περίπτωση που οι χρήστες δεν είναι σε θέση να αξιολογήσουν με ακρίβεια την παρεχόμενη προς αυτούς υπηρεσία λόγω έλλειψης εξειδικευμένων γνώσεων, εμπιστεύονται μία επιχείρηση με θετική εταιρική εικόνα για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988) η αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως «η άποψη του καταναλωτή αναφορικά με τη συνολική υπεροχή του προϊόντος». Η αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία της υπηρεσίας λαμβάνει υπόψη της τόσο την ποιότητα όσο και την τιμή και αποτελεί «τη 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 καταναλωτής αναπτύσσει σκέψεις σχετικά με την ικανοποίηση που έλαβε. Κάθε άτομο έχει κάποιες προσδοκίες οι οποίες καλούνται να ικανοποιηθούν από την εκάστοτε επιχείρηση. Η υπηρεσία είναι πιθανό α) να μην ικανοποίησε το χρήστη στον αναμενόμενο από αυτόν βαθμό, β) να τον ικανοποίησε οριακά ή γ) να υπερέβη τις προσδοκίες του. Ο τρόπος με τον οποίο ο πελάτης αντιλαμβάνεται την απόδοση της επιχείρησης επηρεάζεται και από τον τρόπο που αντιλαμβάνεται την ποιότητα, το μείγμα μάρκετινγκ, το όνομα του προϊόντος και την εταιρική εικόνα. Η μερική ικανοποίηση των αναγκών του βαρύνει περισσότερο (αρνητικά) την εντύπωση που ο χρήστης σχηματίζει από ότι η πλήρης ικανοποίηση αυτών.

Η εταιρική εικόνα αποτελεί την αντίληψη που σχηματίζει ο κάθε πελάτης σχετικά με έναν οργανισμό, η οποία αποτυπώνεται στη μνήμη του μετά από σωρευτικές συναλλαγές με τον οργανισμό αυτό. Πρόκειται για ένα στοιχείο που επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη των πελατών για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Είναι ένα μέσο για την ενίσχυση της προβολής και αναγνωρισιμότητας και δύναται να έχει επίδραση στην επιλογή υπαρχόντων και δυνητικών πελατών.

Η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται από την πρόθεση αυτών να επαναλάβουν τις συναλλαγές τους με τη συγκεκριμένη επιχείρηση, να την προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστών της, να την προβάλουν θετικά από στόμα σε στόμα. Η δυσαρέσκεια των πελατών εκδηλώνεται είτε με τη διακοπή των συναλλαγών με την εν λόγω επιχείρηση είτε με την κατάθεση των παραπόνων τους. Στην πρώτη περίπτωση, ο αντίκτυπος στα μακροχρόνια έσοδα είναι αξιοσημείωτος, καθώς οι επιπτώσεις από αλλαγές στο ρυθμό διατήρησης των πελατών εμφανίζονται εκθετικές. Αυτό συμβαίνει ακόμη και με μία οριακή μείωση του αριθμού αυτών.

Η μετακίνηση των πελατών μπορεί να οφείλεται στις πολλαπλές ισάξιες επιλογές που έχουν οι χρήστες σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος μετακίνησης. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το κόστος μετακίνησης (χρηματικό και μη) ώστε να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών κάνοντας εξαιρετικά δύσκολη για τους χρήστες τη διακοπή της συνεργασίας τους. Αυτό

επιτυγχάνεται με την αναβάθμιση των υπηρεσιών τους και συνεπώς την ικανοποίηση ή την υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών, γεγονός που διαμορφώνει τη θετική εταιρική εικόνα.

2.2. Ικανοποίηση του Πελάτη

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση αυτών στα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης. Αναφερόμενη σε αυτήν διακρίνουμε δύο περιπτώσεις:

1. Σωρευτική ικανοποίηση
2. Ικανοποίηση από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή

Ο Taylor (1991) σημείωσε ότι δυσάρεστα περιστατικά επηρεάζουν περισσότερο την άποψη που σχηματίζει ο καταναλωτής από ότι οι θετικές εντυπώσεις. Αυτό επηρεάζει με τη σειρά του τη συνολική ικανοποίηση του χρήστη και συνεπώς την πρόθεσή του να προτιμήσει ξανά την ίδια επιχείρηση.

Η σωρευτική ικανοποίηση βασίζεται στην απόδοση μιας σειράς συναλλαγών σχετικά με ένα προϊόν / υπηρεσία. Κατά συνέπεια, η αστοχία μιας συναλλαγής να ικανοποιήσει τον καταναλωτή στον επιθυμητό βαθμό δεν αποτελεί αντίβαρο στην επιθυμία του να συνεχίσει τη σχέση του με την εταιρία. Αντίθετα, αν η εν λόγω συναλλαγή έχει σημαντικό βαθμό βαρύτητας για τη διεκπεραίωση της υπηρεσίας, απαιτείται εξαιρετική προσοχή και ικανοποίηση του χρήστη από τη μεμονωμένη συναλλαγή.

2.3. Σημαντικότητα και Οφέλη από τα Προγράμματα Προσήλωσης

Η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών αποτελεί στρατηγικό στόχο για κάθε επιχείρηση, η οποία έχει αντιληφθεί ότι η απόκτηση νέων πελατών δεν εξασφαλίζει μακροπρόθεσμα οφέλη στην επιχείρηση. Η απόκτηση νέων

πελατών πρέπει να εξισορροπείται από τη διατήρηση και ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων, ώστε να βελτιστοποιηθεί η απόδοση και η αξία των ενδιαφερόμενων μερών μακροπρόθεσμα.

Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε θετικά και μετρήσιμα οικονομικά αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό αναπτύσσονται διαρκώς προγράμματα που επιδιώκουν τη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών. Τα κυριότερα οφέλη που αποδίδουν στη επιχείρηση είναι τα ακόλουθα:

- Εξοικονόμηση Κόστους: Οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί επιδιώκουν την αύξηση των πωλήσεων με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Έχει διαπιστωθεί ότι οι πιστοί πελάτες μειώνουν το κόστος του μάρκετινγκ για τους εξής λόγους:

- μειώνεται η ανάγκη για πραγματοποίηση δαπανών προς απόκτηση νέων πελατών

- οι θετικές συστάσεις των αφοσιωμένων πελατών και το πάθος με το οποίο υπερασπίζονται την εταιρία και τα προϊόντα / υπηρεσίες της προωθεί το όνομα της επιχείρησης μειώνοντας την ανάγκη για διαφημιστικές δαπάνες. Σύμφωνα με την κοινωνική ψυχολογία, οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται ευφείς και να έχουν άποψη. Για το λόγο αυτό όταν νιώσουν ότι οι ανάγκες τους ικανοποιούνται πλήρως, δεν θα διστάσουν να προβούν σε συστάσεις.

- οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς μία πιθανή αύξηση της τιμής.

- Αύξηση του Μεριδίου Αγοράς: Έχει παρατηρηθεί γραμμική συσχέτιση μεταξύ της αύξησης των πιστών πελατών και της αύξησης του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης, καθώς αυξάνεται η κατανάλωση προϊόντων από την εν λόγω εταιρία τόσο από τους ίδιους, όσο και από πελάτες που οι αφοσιωμένοι καταναλωτές προσελκύουν. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα και υψηλότερη απόδοση επί της επένδυσης (ROI).

- Οι Συμμέτοχοι στην Επιχείρηση:
 - Οι πιστοί πελάτες αισθάνονται ότι ανήκουν στο χώρο της επιχείρησης. Ταυτίζονται με τη λειτουργία της και επιθυμούν να διορθώσουν κάθε αστοχία. Αποτελούν τη σημαντικότερη και πιο αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης της Διοίκησης για την εταιρική εικόνα. Σε περίπτωση που νιώσουν ότι οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιούνται ή όταν αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα, επικοινωνούν με την επιχείρηση, θέτουν τον προβληματισμό τους συμβάλλοντας έτσι στην επίλυσή του. Δεν διακόπτουν τη συνεργασία, παρά επιδιώκουν να επαναφέρουν τις σχέσεις στο προηγούμενο επίπεδο. Η επιλογή αυτή είναι εξαιρετικά κρίσιμη για μία επιχείρηση, όπου οι πελάτες δίνουν δεύτερη ευκαιρία και δεν αποστασιοποιούνται. Αυτό, φυσικά, συμβαίνει γιατί πιστεύουν σε αυτήν και στα προϊόντα / υπηρεσίες που παρέχει.
 - Αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να αξιοποιήσουν την δυνατότητα παραγγελιών μέσω του διαδικτύου. Γνωρίζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης και είναι βέβαιοι για την ποιότητά τους. Συνεπώς, δεν έχουν ενδοιασμούς όσον αφορά στη χρήση του εν λόγω καναλιού. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται αύξηση της συνολικής κατανάλωσης με ταυτόχρονη αποσυμφόρηση του φυσικού χώρου πώλησης της εταιρίας, μείωση της ανάγκης για προσωπικό και συνεπώς του κόστους που αυτό εμπεριέχει.
 - Στόχος των επιχειρήσεων αποτελεί η σύναψη των βέλτιστων δυνατών σχέσεων με τους προμηθευτές. Η δημιουργία αφοσιωμένων προμηθευτών ενέχει αμφίδρομο οφέλη. Σε περίπτωση που η επιχείρηση χρειαστεί να τοποθετήσει έκτακτες παραγγελίες νιώθει την ασφάλεια ότι η προσδοκία της θα ικανοποιηθεί με το ελάχιστο δυνατό κόστος (απώλεια πελατών). Επιπλέον, πιστοί προμηθευτές διοχετεύουν στην εταιρία προϊόντα άριστης ποιότητας, πάντα εντός προδιαγραφών, εξαλείφοντας τον κίνδυνο για τη Διοίκηση να αναγκαστεί να επιστρέψει ελαττωματικά είδη, χάνοντας πάντα η ίδια σε αξιοπιστία στα μάτια των πελατών.

- Οι αφοσιωμένοι εργαζόμενοι αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση για την επιχείρηση. Οι ικανοποιημένοι υπάλληλοι φανερώνουν μία Διοίκηση που ενδιαφέρεται για την κάλυψη και υπέρβαση των αναγκών του προσωπικού της. Μία τέτοιας ιδεολογίας οργάνωση θέτει πρωταρχικό στόχο τις επιθυμίες των πελατών της, καθώς παρουσιάζει ανθρωποκεντρικά χαρακτηριστικά. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι φροντίζουν και για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Όταν είναι ευχαριστημένοι οι εσωτερικοί πελάτες, ικανοποιούνται και οι εξωτερικοί.
- Δευτερεύοντα Οφέλη: οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι γνώστες όλων των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τη συνεργασία με την εν λόγω επιχείρηση και κάνουν χρήση αυτών. Βέβαια, το γεγονός ότι τα έξτρα οφέλη δεν είναι γνωστά στο ευρύτερο κοινό αποτελεί αναποτελεσματικότητα της προώθησης του προϊόντος / υπηρεσίας. Όμως, παρόλα αυτά, οι πιστοί καταναλωτές απολαμβάνουν κάθε προνόμιο που τους προσφέρει η εταιρία, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης και του ποσοστού διατήρησής τους. Για παράδειγμα, οι πιστοί πελάτες ενός ξενοδοχείου γνωρίζουν τη δωρεάν μεταφορά από και προς το πλοίο κατά την άφιξη και αναχώρησή τους.
- Ανάπτυξη Περιφερειακών Προϊόντων: από τη στιγμή που ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στην επιχείρηση και εκτιμά την προσπάθειά της να του παρέχει ποιοτικά προϊόντα / υπηρεσίες, θα στηρίξει την επέκτασή της και σε άλλους τομείς. Για παράδειγμα, η εμπιστοσύνη που απολαμβάνει μία ακτοπλοϊκή εταιρία αναφορικά με τις υπηρεσίες που παρέχει στους ταξιδιώτες και την αξιοπιστία που έχει κερδίσει με την πορεία της στο χώρο, θα τη βοηθήσει να αναπτυχθεί και στο χώρο των ενοικιάσεων αυτοκινήτων στους προορισμούς της αλλά και στην προσπάθεια να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών συμπεριλαμβανομένης και της διαμονής. Οι ταξιδιώτες που τη συστήνουν θα εμπιστευθούν τις επιλογές της γνωρίζοντας ότι δεν θα τους προδώσει.

2.4. Συμπεριφορική προσήλωση και προσήλωση στάσης

2.4.1 Συμπεριφορική προσήλωση και προσήλωση στάσης

Αρχικά, η προσήλωση των πελατών στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών αναφερόταν στις διάφορες μελέτες από συμπεριφορική σκοπιά. Έμφαση δινόταν στη συνεχή προτίμηση που έδειχναν αναφορικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων υπηρεσιών / προϊόντων σε μία δεδομένη χρονική περίοδο.

Στην πορεία σημειώθηκαν κάποιες στοχαστικές μεταβλητές στις συναρτήσεις βάσει των οποίων πραγματοποιούνταν οι μελέτες οι οποίες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η συνιστώσα αυτή δεν επαρκούσε για την πλήρη μελέτη του αντικειμένου. Έπρεπε να προστεθεί και η συνιστώσα της **στάσης** (attitude), δηλαδή το κατά πόσο η αξιολόγηση των πελατών σχετικά με μία υπηρεσία υπερτερεί κι επικρατεί κάποιας άλλης. Κατά πόσο, δηλαδή, ο καταναλωτής της εκάστοτε υπηρεσίας είναι διατεθειμένος να συστήσει τον παροχέα της υπηρεσίας / προϊόντος και σε άλλους καταναλωτές, καθώς και να τον υποστηρίξει φανερά δηλώνοντας τη δέσμευσή του σε αυτόν.

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση, παρατήρηση και ανάλυση για τις ανωτέρω δύο περιπτώσεις είναι οι ακόλουθοι:

- Συμπεριφορικοί
 - Η τιμή ως τη στιγμή της μετακίνησης
 - Η προσήλωση στη μάρκα του προϊόντος
 - Η ελαστικότητα ως προς την τιμή
 - Το μερίδιο που καταλαμβάνει στην κατηγορία του

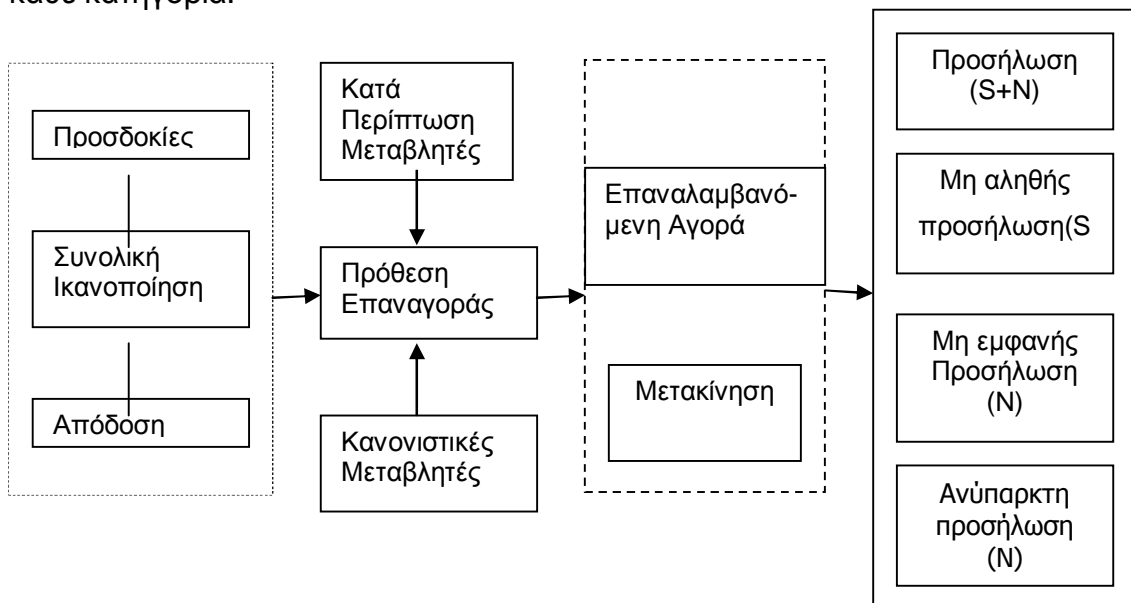
- Στάσης
 - Η στάση προς την κίνηση που δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες
 - Η προτίμηση προϊόντος
 - Δέσμευση ή στάση προς τους δείκτες του προϊόντος

- Η πιθανότητα αγοράς

2.4.2. Τύποι Αφοσιωμένων Πελατών βάσει Μηχανισμών Συμπεριφοράς και Στάσης

Η Διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να διακρίνει τις διαφορετικές κατηγορίες αφοσιωμένων πελατών και να προσαρμόσει τη στρατηγική της στις διαφορετικές ανάγκες τους οι οποίες επηρεάζονται είτε από κατά περίπτωση είτε από κανονιστικές μεταβλητές, είτε από το συνδυασμό των δύο.

Στο κάτωθι διάγραμμα διαφαίνεται ο τρόπος με τον οποίο κατατάσσονται οι πελάτες σε κατηγορίες βάσει της συμπεριφοράς και της στάσης τους προς το προϊόν / υπηρεσία και ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την κάθε κατηγορία.



(S): κατά περίπτωση μεταβλητές (situational)

(N): δεοντολογικές – κανονιστικές μεταβλητές (normative)

Διάγραμμα 2.2. - Τύποι Αφοσιωμένων Πελατών βάσει Μηχανισμών Συμπεριφοράς και Στάσης
 Πηγή: Sung – Joon Yoon, Joo – Ho Kim, 2000, "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, Number 2 , 120-

Η συμπεριφορά των αφοσιωμένων καταναλωτών μπορεί να ερμηνευτεί μόνο σε ένα βαθμό από τη **θετική / αρνητική επικύρωση των προσδοκιών** τους. Δεν εξηγεί το λόγο για τον οποίο δυσαρεστημένοι πελάτες δεν διακόπτουν τη συνεργασία τους με την επιχείρηση, καθώς και τη μετακίνηση ικανοποιημένων καταναλωτών. Ίσως είναι ευχαριστημένοι από το προϊόν αλλά δυσαρεστημένοι από το σύνολο των παρεχόμενων υπηρεσιών και αντίστροφα.

Η συνήθης πρακτική των επιχειρήσεων είναι να γνωστοποιούν στο κοινό τα προϊόντα και υπηρεσίες τους μέσω διαφήμισης και άλλων καναλιών προώθησης, βάσει μίας προσεκτικά καθορισμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στα ποικίλα ερεθίσματα που δέχονται λόγω διακριτών προσωπικών χαρακτηριστικών, πιστεύω και αναγκών. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στις αγορές που πραγματοποιούν.

Υπάρχουν ερεθίσματα - μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση επαναγοράς. Οι **κατά περίπτωση μεταβλητές** διαδραματίζουν τον ίδιο, στην ουσία, ρόλο με αυτόν της διαφήμισης εξωθώντας τους δυνητικούς αγοραστές στην κατανάλωση των προϊόντων, προς ικανοποίηση των αναγκών τους.

Δεν αντιδρούν και δεν επηρεάζονται όλοι οι αποδέκτες των μηνυμάτων με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο βαθμό. Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στη γνώμη του κοινωνικού περίγυρου, όπως φίλων, συγγενών, ειδικών. Αυτές οι **κανονιστικές μεταβλητές** μπορεί να αναφέρονται:

- στην αξιοπιστία / κύρος της εταιρίας
- στη φήμη της εταιρίας
- στην εταιρική εικόνα, κλπ

Εξαιρετικά δυσχερής είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που οδηγούν στη μετακίνηση των πελατών σε άλλη επιχείρηση αλλά και στη διατήρηση αυτών ώστε να πραγματοποιήσουν επιπρόσθετες αγορές. Συνεπώς, πρέπει να μελετηθούν προσεκτικά οι ιδιότητες της απόδοσης

Οι τέσσερις κατηγορίες των αφοσιωμένων πελατών παρουσιάζουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Μη αληθής προσήλωση: χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας αποτελεί το γεγονός ότι αγοράζουν συνεχώς προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και η εκτίμηση της θετικής επικύρωσης των προσδοκιών τους είναι μικρότερη σε απόλυτες τιμές από την αρνητική επικύρωση. Επιπλέον, η απόφασή τους για επαναγορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από κατά περίπτωση μεταβλητές.
- Μη εμφανής προσήλωση: οι πελάτες που ανήκουν εδώ μετακινούνται σε προϊόντα άλλης επιχείρησης και η εκτίμηση της θετικής επικύρωσης των προσδοκιών τους είναι μεγαλύτερη σε απόλυτες τιμές από την αρνητική επικύρωση. Στην πρόθεση επαναγοράς τους λαμβάνονται υπόψη κοινωνικά αποδεκτά κανονιστικά κριτήρια, όπως η αξιοπιστία της επιχείρησης, η φήμη, ο τρόπος προώθησης του προϊόντος.
- Προσήλωση: αγοράζουν συνεχώς προϊόντα μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και η εκτίμηση της θετικής επικύρωσης των προσδοκιών τους είναι μικρότερη σε απόλυτες τιμές από την αρνητική επικύρωση. Δίνουν έμφαση τόσο σε κατά περίπτωση όσο και σε κανονιστικούς παράγοντες, καθώς επηρεάζονται τόσο από τις πληροφορίες που παρέχονται από τον παραγωγό / κατασκευαστή / παροχέα υπηρεσιών όσο και από τη γνώμη του κοινωνικού περίγυρου.
- Ανύπαρκτη προσήλωση: σημειώνουν μετακινήσεις από την επιχείρηση που απέτυχε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους σε άλλη. Η εκτίμηση της θετικής επικύρωσης των προσδοκιών τους είναι μικρότερη σε απόλυτες τιμές από την αρνητική επικύρωση. Δεν επηρεάζεται η πρόθεση επαναγοράς τους ούτε από κανονιστικές ούτε από κατά περίπτωση μεταβλητές.

Πίνακας 2.1. – Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την απόφαση για επαναλαμβανόμενη αγορά και μετακίνηση

ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΚΥΡΩΣΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΚΥΡΩΣΗ
ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Προσήλωση</div> Κατά Περίπτωση & Κανονιστικές Μεταβλητές Σημαντικές	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Μη αληθής προσήλωση</div> Κατά Περίπτωση Μεταβλητές Σημαντικές
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Μη εμφανής προσήλωση</div> Κανονιστικές Μεταβλητές Σημαντικές	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Ανύπαρκτη προσήλωση</div> Κατά Περίπτωση & Κανονιστικές Μεταβλητές Μη Σημαντικές

Πηγή: Sung – Joon Yoon, Joo – Ho Kim, 2000, “An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, Number 2 , 120-136

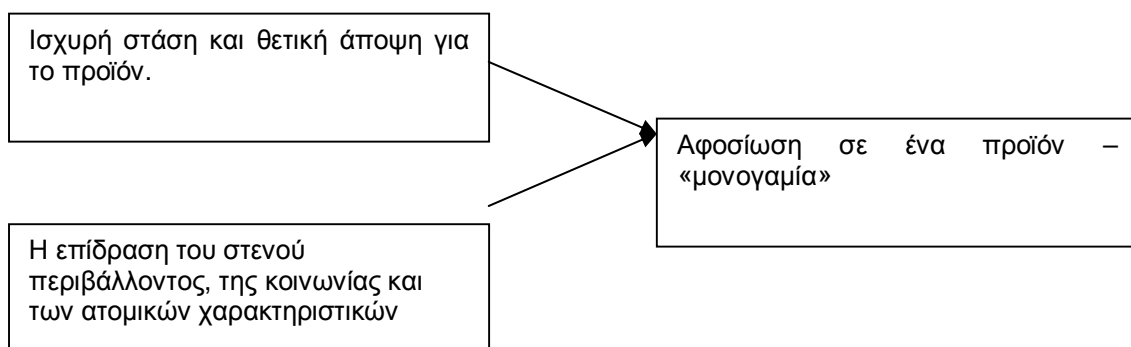
Μία επιπρόσθετη κατηγοριοποίηση των αφοσιωμένων πελατών λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα:

- Η αφοσίωση είναι μια στάση των πελατών που συχνά οδηγεί στη δημιουργία ιδιαίτερης σχέσης με το προϊόν. (Μοντέλο 1)
- Η αφοσίωση εκφράζεται ως συνάρτηση της παρατηρούμενης συμπεριφοράς των καταναλωτών στο παρελθόν. (Μοντέλο 2)

- Η αφοσίωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα ατομικά χαρακτηριστικά, τις περιστάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν κατά τη στιγμή της αγοράς. (Μοντέλο 3)

2.4.2.1. Αφοσίωση λόγω συγκεκριμένης στάσης προς το προϊόν.

Μοντέλο 1:



Διάγραμμα 2.3 – Μοντέλο Αφοσίωσης λόγω συγκεκριμένης στάσης στο προϊόν

Πηγή: Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, „Customer loyalty and customer loyalty programmes“, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Number 4 2003, 294- 316

Η απόλυτη δέσμευση προς το προϊόν είναι αναγκαία για να θεωρηθεί ο πελάτης αφοσιωμένος σε αυτό. Πρέπει να τον διέπουν μια σειρά από συνεπή πιστεύω αναφορικά με το αγαθό που καταναλώνει. Η στάση του μπορεί να μετρηθεί με δείκτες που να αποκαλύπτουν τη σχέση του με το προϊόν, τη δέσμευσή του προς αυτό, την πρόθεσή του να το συστήσει σε άλλους πελάτες, καθώς και τη θετική γνώμη που έχει σχηματίσει για το εν λόγω προϊόν. Βάσει αυτών προβλέπεται η πρόθεση αγοράς και επαναγοράς του συγκεκριμένου τύπου προϊόντος.

Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας είναι πιστοί στην προτίμησή τους και επηρεάζονται σημαντικά λιγότερο από κάποια μαρτυρία δυσαρεστημένου πελάτη. Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό τους αποτελεί το γεγονός ότι δίνουν τη

δυνατότητα στην επιχείρηση να προβλέπει τα έσοδα που θα αποκομίσει από τους αφοσιωμένους πελάτες της τα οποία μακροπρόθεσμα αυξάνονται.

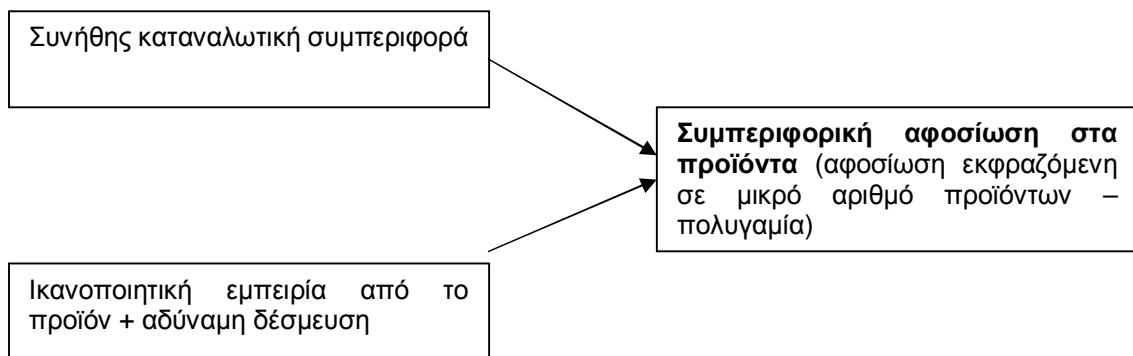
Συμπερασματικά, διακρίνουμε τη δημιουργία στενής σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και στο προϊόν, η οποία ισχυροποιείται και καθιερώνεται με τη σύμφωνη γνώμη του κοινωνικού περιγύρου του αγοραστή. Όταν νιώσει ότι η προτίμησή του γίνεται αποδεκτή από άτομα των οποίων τη γνώμη εκτιμά και σέβεται, δένεται ακόμη περισσότερο με το αγαθό και ισχυροποιεί τη στάση του προς αυτό.

Η δεδομένη στάση των καταναλωτών παίζει εξαιρετικά κρίσιμο ρόλο σε περιπτώσεις όπου καλούνται να λάβουν σημαντικές αποφάσεις που ενέχουν υψηλό κίνδυνο. Τότε διαφαίνεται η αφοσίωσή τους στο εν λόγω προϊόν και όχι σε περιπτώσεις συχνά καταναλωθέντων αγαθών, στιγμιαίων αγορών, ή αναζήτησης ποικιλίας.

Οι υπεύθυνοι για την εισαγωγή προγραμμάτων προσήλωσης οφείλουν να ενισχύσουν τα πιστεύω των εν λόγω καταναλωτών αναφορικά με το προϊόν και να προωθήσουν τη συναισθηματική σχέση των πελατών με αυτό, στοχεύοντας στην απόλυτη και πιστή δέσμευση. Επιτυχημένες τακτικές μπορεί να αποτελούν διαφημίσεις που να θέτουν τον παραπάνω περιγραφόμενο στόχο, καθώς και προγράμματα βελτίωσης των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη.

2.4.2.2. Αφοσίωση ως συνάρτηση της παρελθοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Μοντέλο 2:



Διάγραμμα 2.4 – Μοντέλο Αφοσίωσης ως συνάρτηση της παρελθοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Πηγή: Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, „Customer loyalty and customer loyalty programmes“, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Number 4 2003, 294- 316

Η έρευνα που στοιχειοθέτησε την άποψη αυτή έλαβε υπόψη κατά κύριο λόγο την παρελθοντική καταναλωτική συμπεριφορά και λιγότερο τη δέσμευση στο προϊόν. Βάσει των δεδομένων αποκαλύπτεται ότι ελάχιστοι καταναλωτές είναι 100% πιστοί σε ένα μόνο προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία των μη αφοσιωμένων σε κάποιο αγαθό. Η πλειοψηφία των καταναλωτών στρέφεται προς την προσήλωση σε ένα πορτφόλιο προϊόντων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας.

Στη δεδομένη περίπτωση ως δείκτες μέτρησης της αφοσίωσης των πελατών λαμβάνονται υπόψη τα μερίδια των προϊόντων στις κατηγορίες που κατατάσσονται, η διείδυση του προϊόντος στην αγορά, οι μέσες αγοραστικές

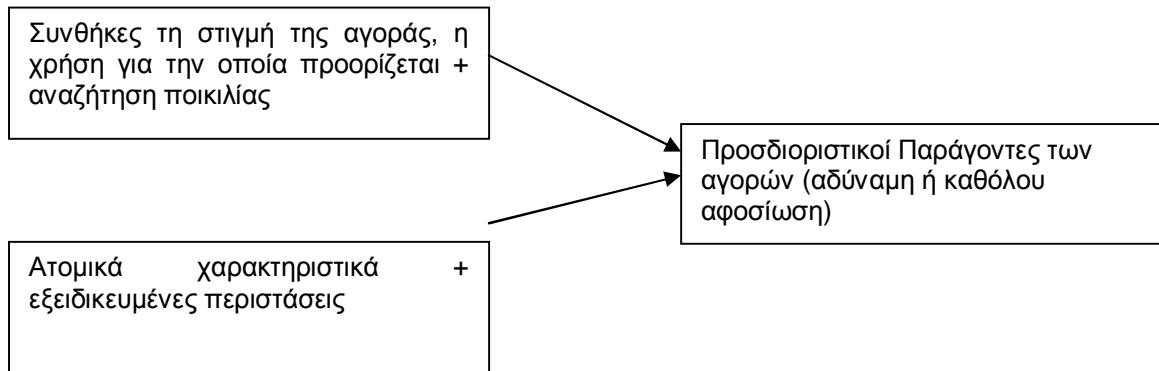
συχνότητες και οι επαναλαμβανόμενες αγορές για μία καθορισμένη χρονική περίοδο.

Η αφοσίωση καλλιεργείται με τον ακόλουθο τρόπο: οι πελάτες δοκιμάζουν αρχικά κάποια προϊόντα και ανάλογα με το βαθμό ικανοποίησης που απολαμβάνουν και από τη χρησιμότητα που αυτά τους προσφέρουν καταλήγουν στην επιλογή τους. Σε επόμενες αγορές, η προτίμησή τους θα είναι αποτέλεσμα επαναλαμβανόμενης ικανοποίησης και όχι δέσμευσης ή δεδομένης στάσης προς το προϊόν. Οι εν λόγω καταναλωτές θεωρούν σπατάλη χρόνου την αναζήτηση πιο ικανοποιητικής εναλλακτικής λύσης. Σε περίπτωση που έχει εξαντληθεί το συγκεκριμένο προϊόν, η επιλογή θα γίνει μεταξύ των αγαθών που έχουν καταταγεί στο πορτφόλιο των προτιμήσεών τους.

Διαφορετική πρέπει να είναι η τακτική της Διοίκησης για τη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών προκειμένου να ενισχύσει την αφοσίωσή τους. Η διαφήμιση και τα άλλα μέσα προώθησης, εδώ, απλά βοηθούν στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των αγαθών και δεν συμβάλλουν στη μεταβολή της στάσης των καταναλωτών. Αυτό που ενδείκνυται στην προκειμένη περίπτωση είναι η προσπάθεια διατήρησης του μεριδίου στην κατηγορία τους, καθώς και η αποφυγή των ελλείψεων. Η εντατική διανομή αποτελεί την πρωταρχική κίνηση της επιχείρησης. Οι ενέργειες αυτές ενσωματωμένες σε ένα Πρόγραμμα Προσήλωσης έχουν κυρίως αμυντικό σκοπό, ώστε να μην σημειωθούν μετακινήσεις προς εναλλακτικά προϊόντα. Οι πελάτες πρέπει να έχουν άμεση πρόσβαση στο προϊόν της συγκεκριμένης εταιρίας διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος μόνιμης μετακίνησης.

2.4.2.3. Αφοσίωση συναρτήσει των ατομικών χαρακτηριστικών, περιστάσεων και συνθηκών που επικρατούν κατά τη στιγμή της αγοράς.

Μοντέλο 3:



Διάγραμμα 2.5 – Μοντέλο Αφοσίωσης συναρτήσει των ατομικών χαρακτηριστικών, περιστάσεων και συνθηκών που επικρατούν τη στιγμή της αγοράς

Πηγή: Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, „Customer loyalty and customer loyalty programmes“, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Number 4 2003, 294- 316

Το συγκεκριμένο μοντέλο λαμβάνει υπόψη τους παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τη στάση όσο και τη συνήθη συμπεριφορά προς το προϊόν. Οι παράγοντες αυτοί είναι

- **Η τρέχουσα κατάσταση** που αντιμετωπίζει ο κάθε πελάτης και η οποία κατευθύνει τις αποφάσεις του, συχνά εις βάρος της παρελθοντικής συμπεριφοράς του. Για παράδειγμα ο οικονομικός προϋπολογισμός μιας οικογένειας ή ενός καταναλωτή υπαγορεύει την κατανάλωση προϊόντων εντός συγκεκριμένων χρηματικών ορίων. Σημαντική επίδραση έχει και ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος του αγοραστή. Σε περιπτώσεις έλλειψης χρόνου, η αγορά που θα πραγματοποιήσει θα κατευθύνεται από την πίεση του χρόνου και όχι από τη στάση και τα πιστεύω του καταναλωτή.
- **Τα ατομικά χαρακτηριστικά** εκφράζονται από την επιθυμία για ποικιλία, από τη συνήθεια, την ανάγκη προσαρμογής στα πιστεύω του κοινωνικού περιγύρου, την ανοχή στον κίνδυνο που ενέχει η προτίμηση ενός αγαθού από κάποιο υποκατάστατό του.

- **Οι μεμονωμένες καταναλωτικές περιστάσεις** επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των πελατών. Η διαθεσιμότητα του προϊόντος, η προώθησή του, η χρήση για την οποία προορίζεται αποτελούν συνιστώσες της επιλογής των αγοραστών.

Το Πρόγραμμα Προσήλωσης που θα εφαρμόσει η επιχείρηση, θα πρέπει, στην περίπτωση αυτή, να εστιάζει στην επάρκεια προϊόντων στα καταστήματα πώλησης και στην καθιέρωση ευέλικτου ωραρίου. Επιπλέον, ενδείκνυται να παρέχεται ποικιλία ειδών καθώς και προϊόντα πολλαπλών χρήσεων. Το Πρόγραμμα θα ενισχύσουν τηλεφωνικά κέντρα 24ωρης λειτουργίας στα οποία θα μπορούν να απευθύνονται οι καταναλωτές για οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζουν. Όπως διαφαίνεται, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προσβασιμότητα και αμεσότητα εξυπηρέτησης. Το Πρόγραμμα θα θεωρηθεί επιτυχές μόνο εάν στοχεύσει και ανταποκριθεί στην άμεση ικανοποίηση όλων των πιθανών αναγκών των πελατών.

2.4.3. Προγράμματα Προσήλωσης Πελατών

2.4.3.1. Εστιάζοντας σε μεμονωμένους καταναλωτές

Στην περίπτωση που τα ΠΠ (Προγράμματα Προσήλωσης) εστιάζουν σε μεμονωμένους καταναλωτές, έχουν ως πρωταρχικό **στόχο την επίτευξη της αφοσίωσής τους σε ένα μόνο προϊόν**, παρά σε μία γκάμα προϊόντων. Επιπρόσθετα, στοχεύουν στη μείωση της ευαισθησίας τους ως προς την τιμή, στην ενίσχυση της αντίστασης σε ανταγωνιστικές προσφορές, αποδυνάμωση της ανάγκης για δοκιμή εναλλακτικών αγαθών, στην ενθάρρυνση της από στόμα-σε-στόμα προώθησης. Πέρα από αυτά, επιδιώκεται η διεύρυνση της «ομάδας» πελατών στους οποίους απευθύνονται και η αύξηση των κατά κεφαλή αγορών.

Στην πραγματικότητα, η ικανοποίηση του συγκεκριμένου στόχου δεν είναι επιθυμητή από τους πελάτες αλλά και πραγματοποιήσιμη από τις επιχειρήσεις για τα λόγο ότι:

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα που έχει ανάγκη. Η καλλιέργεια ενός δεσμού ανάμεσα στον καταναλωτή και στο προϊόν, δεν συνεπάγεται ότι θα αυξηθεί αυτόματα και η κατανάλωσή του. Από την άλλη πλευρά, το εν λόγω ΠΠ μπορεί να πείσει τους καταναλωτές προϊόντων της ίδιας κατηγορίας να μετακινηθούν και να προτιμήσουν το αγαθό που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση, πετυχαίνοντας όμως, απλά να συμπεριλάβουν το προϊόν στο πορτφόλιο αυτών που έχει υπόψη του ο καταναλωτής.
- Η ενέργεια αυτή θα κινητοποιήσει τους ανταγωνιστές, οι οποίοι θα διακρίνουν μείωση στο μερίδιο που κατέχει το προϊόν τους στην ευρύτερη κατηγορία, προβαίνοντας σε αντίστοιχες πρακτικές. Το αποτέλεσμα θα είναι να ξεκινήσει ένας πόλεμος μεταξύ ανταγωνιστών, με σπατάλη πόρων, χωρίς στην ουσία να αποφέρει τους επιθυμητούς καρπούς για κανένα από τα μέρη.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει προϊόντα της ίδιας κατηγορίας παραγόμενα από περισσότερες από μία επιχειρήσεις. Αν οι καταναλωτές είναι συνειδητά προσηλωμένοι παράλληλα σε πολλές εμπορικές ταυτότητες είναι ουτοπική η επιδίωξη των μάρκατζερς να τους μετατρέψουν σε προσηλωμένους αποκλειστικά σε μία εμπορική ταυτότητα. Είναι ανέφικτο, για παράδειγμα, να πείσεις έναν αναγνώστη περιοδικών που θέλει να έχει σφαιρική αντίληψη για τις ειδήσεις να αφοσιωθεί σε ένα συγκεκριμένο περιοδικό. Παρόλα αυτά, αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις επιχειρήσεις να καταφέρουν να ελαχιστοποιήσουν τη γκάμα των διαφορετικής προέλευσης προϊόντων, ώστε να αυξήσουν με τον τρόπο αυτό τις πιθανότητες πώλησης των δικών τους αγαθών.

2.4.3.2. Εστιάζοντας σε αγορές

Στις καταναλωτικές αγορές είναι εμφανής η δομή που επικρατεί, με τις μικρές μάρκες προϊόντων να δοκιμάζουν λιγότερους καταναλωτές και τις κυρίαρχες να απολαμβάνουν την πλειοψηφία. Και για τις δύο κατηγορίες, ανεξαρτήτως μεριδίου αγοράς, υπάρχουν τρεις πιθανές στρατηγικές για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών.

- Η πρώτη στρατηγική αναφέρεται στην προσπάθεια να καταστεί το προϊόν αποδεκτό από μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών. Στην πράξη, ενδείκνυται η έκθεσή του στο χώρο πώλησης, η ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης από τον καταναλωτή αξίας του, εντατικότερη διανομή, πολλαπλή χρησιμότητα.
- Στόχος του ΠΠ είναι να βελτιώσει την προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα του αγαθού, ενισχύοντας παράλληλα την αναγνωρισιμότητά του. Αυτό επιτυγχάνεται με κοινοποίηση του Προγράμματος, ακολουθούμενη από περιοδική επικοινωνία με τα μέλη. Η επιτυχία της πρακτικής αυτής θα έχει ως φυσικό αποτέλεσμα την ενίσχυση του προϊόντος και την αύξηση των αγορών. Επιπρόσθετα, είναι πιθανή η αναθεώρηση των πιστεύω των καταναλωτών και η ενίσχυση της δέσμευσής τους στο προϊόν.
- Η δεύτερη στρατηγική αναφέρεται στη δημιουργία μιας θέσης σε εξειδικευμένο προσοδοφόρο μικρό τομέα της αγοράς, στοχεύοντας στη διατήρηση του αριθμού των καταναλωτών σε χαμηλά επίπεδα, αυξάνοντας παράλληλα την μέση κατανάλωσή του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί περιορίζοντας το δίκτυο διανομής, περνώντας σε μία πιο επιλεκτική διάθεση των προϊόντων. Τα χρήματα που εξοικονομεί η επιχείρηση χρησιμοποιούνται για την εντατικότερη προώθηση των προϊόντων στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές.
- Η τρίτη στρατηγική στοχεύει στη μετατροπή μιας ισχυρής μάρκας προϊόντος σε κυρίαρχη στην αγορά. Για την επίτευξη του στόχου αυτού απαιτείται εξαιρετικά ισχυρή δέσμευση του καταναλωτικού κοινού στην εν λόγω μάρκα.

2.5. Η επίτευξη της Προσήλωσης των Πελατών στις αγορές καταναλωτικών αγαθών, προϊόντων διαρκείας και στις υπηρεσίες

Η προσήλωση σε ένα προϊόν μετράται με διαφορετικούς δείκτες για τους τρεις τύπους αγορών που επικρατούν. Επιπρόσθετα, διαφορετική είναι και η στρατηγική που ακολουθεί μία επιχείρηση που ανήκει στο χώρο των καταναλωτικών ειδών από αυτή επιχειρήσεων της αγοράς προϊόντων διαρκείας ή του κλάδου των υπηρεσιών. Παρακάτω, παρατίθενται τα επιμέρους χαρακτηριστικά των εν λόγω αγορών, καθώς και οι τακτικές επίτευξης και μέτρησης της αφοσίωσης των πελατών σε καθεμιά από αυτές.

2.5.1. Αγορά Καταναλωτικών Αγαθών

2.5.1.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Προσήλωσης στα Προϊόντα

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, όπως οδοντόκρεμες, απορρυπαντικά, δημητριακά κλπ. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το συγκεκριμένο τύπο αγοράς έδωσαν έμφαση σε συμπεριφορικούς δείκτες, όπως είναι το μερίδιο που κατέχει το προϊόν στην κατηγορία που ανήκει και η αφοσίωση σε αυτό, καθώς και το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτικές αγορές παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της επιμερισμένης προσήλωσης για το λόγο ότι:

- Είναι πιθανή η μετακίνηση των πελατών σε προϊόν άλλης επιχείρησης αναζητώντας ποικιλία.

- Ένα πρόγραμμα προώθησης είναι ικανό να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Η πραγματοποίηση σημαντικής έκπτωσης σε κάποιο προϊόν μειώνει στην ουσία τον κίνδυνο που αντιμετωπίζει ο πελάτης στην επιλογή εναλλακτικού προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι να αγοράσει δοκιμαστικά το προϊόν με ισχυρή την πιθανότητα να το επαναγοράσει.
- Η διαθεσιμότητα του προϊόντος παίζει ουσιαστικό ρόλο στην απόφαση του κοινού. Σε περίπτωση έλλειψης αποθέματος, ο καταναλωτής θα προβεί στην αγορά κάποιου εναλλακτικού αγαθού.
- Η επαναλαμβανόμενη κατανάλωση της ίδιας μάρκας προϊόντος δεν οφείλεται σε ισχυρή δέσμευση σε αυτό αλλά σε συνήθεια.
- Τα ποσά των συναλλαγών είναι συνήθως μικρά.

Η αφοσίωση στην αγορά των καταναλωτικών αγαθών είναι αποτέλεσμα συνήθειας και χαρακτηρίζεται από μικρό βαθμό συμμετοχής στην απόφαση για τη μάρκα του προϊόντος. Ενώ η αρχική απόφαση για την απόκτηση κάποιων προϊόντων τα οποία προορίζονται για την κάλυψη εξατομικευμένων αναγκών, όπως σαμπουάν, απαιτεί υψηλό βαθμό συμμετοχής, οι επόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος βασίζονται σε συνήθεια. Σε περίπτωση, όμως, που σημειωθεί είσοδος νέου ανταγωνιστή στην αγορά, τεχνολογική εξέλιξη και αναβάθμιση εναλλακτικού προϊόντος, οι πιστοί σε κάποιο προϊόν καταναλωτές αναμένεται να μετακινηθούν στο ανταγωνιστικό αγαθό που τους προσφέρει επιπλέον πλεονεκτήματα.

2.5.2. Η Αγορά των Προϊόντων Διαρκείας

2.5.2.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Προσήλωσης στα Προϊόντα

Τα προϊόντα που ανήκουν στη συγκεκριμένη κατηγορία προορίζονται για πολυετή χρήση και περιλαμβάνουν έπιπλα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές κλπ. Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή της απόκτησης, ο καταναλωτής απέχει από την αγορά για μεγάλο χρονικό διάστημα, ως τη στιγμή που θα απαιτηθεί αντικατάσταση.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της εν λόγω αγοράς είναι τα ακόλουθα:

- Οι καταναλωτές δεν μετακινούνται εύκολα μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Σε μία δεδομένη χρονική περίοδο, οι πελάτες εμφανίζουν μοναδική ή διπλή προσήλωση.

Η αγορά των προϊόντων διάρκειάς παρομοιάζεται συχνά με αυτή των υπηρεσιών. Η βασική διαφορά τους, παρόλα αυτά, αποτελεί το ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και ομογενείς, σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά που είναι απτά και εύκολα διαφοροποιήσιμα.

2.5.3. Ο Τομέας των Υπηρεσιών

2.5.3.1. Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες

Ο τομέας των υπηρεσιών διαφέρει από αυτόν των προϊόντων στα εξής σημεία:

- Οι υπηρεσίες είναι άυλες και συνεπώς δύσκολα μετρήσιμες.
- Υπάρχει το πρόβλημα της συγχρονιστικότητας. Δεν διαχωρίζεται η φάση της παραγωγής από αυτήν της κατανάλωσης. Οι υπηρεσίες καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται.

- Δεν αποθεματοποιούνται, με αποτέλεσμα να καθίσταται δυσχερής ο έλεγχος ως προς την ποιότητα
- Συχνά σημειώνεται αστάθεια ως προς την ποιότητα λόγω εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τομέα των υπηρεσιών συνοψίζονται στα εξής:

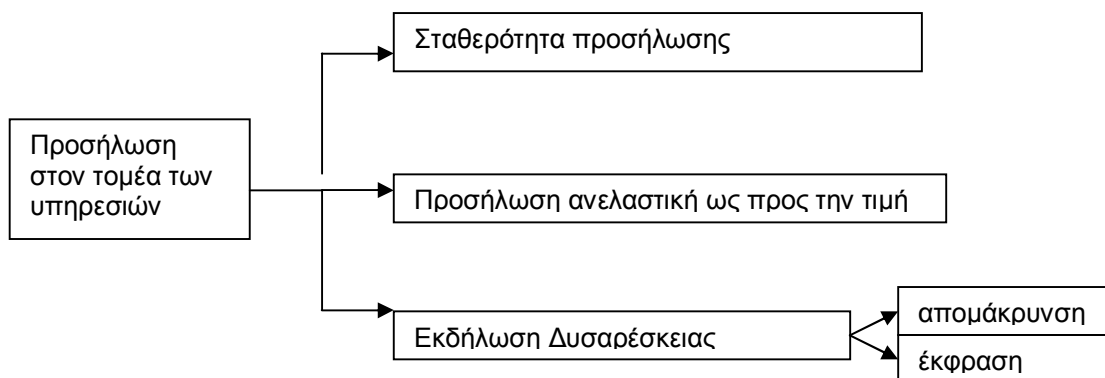
- Ο κίνδυνος που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές στον κλάδο των υπηρεσιών είναι σημαντικά μεγαλύτερος από αυτόν που αναλαμβάνουν στην αγορά των αγαθών. Όσο αυξάνεται ο κίνδυνος τόσο αυξάνεται η αφοσίωση των χρηστών σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Η συσχέτιση που εντοπίζεται μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι ισχυρή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των μετακινήσεων προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το ρίσκο.
- Όπως και στα αγαθά διάρκειας, έτσι κι εδώ η υπηρεσία καταναλώνεται από έναν μεμονωμένο χρήστη .
- Οι σχέσεις και η προσωπική επαφή που αναπτύσσονται μεταξύ του παροχέα της υπηρεσίας και του καταναλωτή παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη της αφοσίωσης του τελευταίου.
- Γνωστή είναι η δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Όσο, όμως, αυξάνονται οι γνώσεις των χρηστών αυτής τόσο ευκολότερη είναι η αφοσίωσή τους.
- Η αφοσίωση είναι αποτέλεσμα της αδράνειας του καταναλωτή , σε ορισμένες περιστάσεις.
- Η ικανοποίηση των χρηστών διαδραματίζει τον καθοριστικό ρόλο. Αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία μπορεί να χτιστεί η αφοσίωση.

Συμπερασματικά, δείκτες μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις του χώρου απαιτούνται για τη μέτρηση της προσήλωσης.

2.6. Προσήλωση στον τομέα των υπηρεσιών

Ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί μία ξεχωριστή περιοχή μελέτης, καθώς τον διακρίνουν τα ανωτέρω αναφερόμενα χαρακτηριστικά από τον τομέα παραγωγής προϊόντων.

2.6.1. Συνιστώσες της προσήλωσης στις υπηρεσίες



Διάγραμμα 2.6 – Οι συνιστώσες της προσήλωσης στον τομέα των υπηρεσιών

Αρχικά, η προσήλωση των πελατών στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών αναφερόταν στις διάφορες μελέτες από **συμπεριφορική** σκοπιά. Έμφαση δινόταν στη συνεχή προτίμηση που έδειχναν οι χρήστες αναφορικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Στην πορεία, η χρησιμοποίηση στοχαστικών μεταβλητών στις μελέτες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η συνιστώσα αυτή δεν επαρκούσε για την πλήρη μελέτη του αντικειμένου. Έπρεπε να προστεθεί και η συνιστώσα της **στάσης** δηλαδή

το κατά πόσο η αξιολόγηση των πελατών σχετικά με μία υπηρεσία υπερτερεί κι επικρατεί κάποιας άλλης. Κατά πόσο, δηλαδή, ο καταναλωτής της εκάστοτε υπηρεσίας είναι διατεθειμένος να συστήσει τον παροχέα της υπηρεσίας και σε άλλους καταναλωτές, καθώς και να τον υποστηρίξει φανερά.

Βάσει των ανωτέρω αναφερόμαστε στη σταθερότητα προσήλωσης των πελατών .

Πέρα από τη στάση των πελατών η προσήλωση βασίζεται, επίσης, και στη γνώση μέσω της προσωπικής επαφής με το προσωπικό της πρώτης γραμμής των επιχειρήσεων. Συνήθως, λαμβάνεται υπόψη η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και τιμής, ή η πρόθεση των καταναλωτών να καταβάλλουν κάποιο επιπλέον αντίτιμο προκειμένου να απολαύσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Επιπρόσθετα, εξετάζεται κατά πόσο οι δυσαρεστημένοι πελάτες έχουν την πρόθεση να διακόψουν την κατανάλωση υπηρεσιών από τον συγκεκριμένο παροχέα ή να επικοινωνήσουν τη δυσαρέσκειά τους στην επιχείρηση.

Η αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα υπηρεσιών είναι προαπαιτούμενο της προσήλωσής του στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

Συνεπώς, η σταθερότητα προσήλωσης, η ανελαστική ως προς την τιμή προσήλωση και η εκδήλωση δυσαρέσκειας αποτελούν τις 3 κύριες συνιστώσες της προσήλωσης των πελατών στις υπηρεσίες που παρέχει μία εταιρία.

2.6.1.1 Κόστος Μετακίνησης (switching costs)

Βασικός μοχλός των εταιριών για την ενίσχυση της προσήλωσης των πελατών αποτελεί η αύξηση του κόστους μετακίνησης από μία επιχείρηση σε κάποια άλλη.

Τα κόστη αυτά περιλαμβάνουν:

- Τα κόστη μετακίνησης από τον έναν παροχέα στον άλλον (χρηματικό κόστος)
- Το κόστος σε χρόνο και προσπάθεια για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας που αισθάνεται ο πελάτης όταν καλείται να εξυπηρετηθεί από έναν νέο παροχέα υπηρεσιών, κάτι το οποίο είναι εντονότερο στις υπηρεσίες από ότι στα αγαθά, λόγω της άυλης υπόστασής τους.

Τα εν λόγω κόστη είναι υψηλά όταν είναι δύσκολο να εκτιμηθούν με ακρίβεια ή όταν υπάρχει περιορισμένος αριθμός εταιριών παροχής των συγκεκριμένων υπηρεσιών, όπως οι μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές καταστάσεις στην ελληνική ακτοπλοΐα. Αυτό γιατί δεν υφίσταται ελεύθερος ανταγωνισμός που να επιτρέπει τους χαμηλούς ναύλους. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε «μονοπωλιακή αδιαφορία» όπως το ονομάζει ο Landon (1980), όπου οι προθέσεις και η πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών στην ουσία δεν εκδηλώνονται.

Συμπερασματικά ,υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης από τον πελάτη ποιότητας υπηρεσιών και της σταθερότητας προσήλωσης και ανελαστικής ως προς την τιμή προσήλωσης. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία θα καλλιεργηθεί η πίστη των χρηστών και προς το στόχο αυτό οφείλουν να στραφούν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που επιθυμούν να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους και να καθιερωθούν στο χώρο τους.

2.6.1.2 Προσανατολισμός προς τον Πελάτη

- Οι πελάτες, βασιζόμενοι στο λόγο τιμής- ποιότητας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω όταν αισθανθούν ότι λαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας.

- Το κλειδί στην εκδήλωση δυσαρέσκειας είναι οι στρατηγικές επίλυσης και πλήρους αποκατάστασης του προβλήματος. Εγκαθιστώντας συστήματα παραπόνων πελατών, βρίσκουν τρόπους συγκέντρωσης πληροφοριών για τον τρόπο πρόληψης και αντιμετώπισης των αστοχιών.
- Οι παροχείς υπηρεσιών πρέπει να στοχεύουν στην αύξηση του κόστους μετακίνησης των πελατών με την καθιέρωση προγραμμάτων διατήρησης πελατών, τα οποία «δένουν» συναισθηματικά τους χρήστες των υπηρεσιών με την εκάστοτε εταιρία, χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και προστιθέμενης αξίας που δύσκολα κλονίζονται. Αυτό αυξάνει το κόστος μετακίνησης σε όρους χρόνου, προσπάθειας και χρημάτων και παράλληλα την αφοσίωσή τους.

2.6.2. Οι διαστάσεις της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες

Η συνήθης άποψη που επικρατεί για την προσήλωση ταυτίζεται με την επαναλαμβανόμενη αγορά από συνήθεια ή με την επαναλαμβανόμενη αγορά λόγω δεδομένης στάσης του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Η μεθοδολογία αυτή δεν αναδεικνύει τους μη αληθώς προσηλωμένους. Θεωρώντας ως μέτρο σύγκρισης τον αριθμό των αγορών ενός προϊόντος / υπηρεσίας, δεν γίνεται διαχωρισμός μεταξύ των συνειδητά πιστών καταναλωτών και εκείνων που απλά λόγω των περιστάσεων προβαίνουν στην κατανάλωσή του.

Μελετητές, όπως ο Oliver (1999) θεωρούν τον ψυχολογικό παράγοντα κρίσιμης σημασίας για την ενίσχυση της αφοσίωσης. Διακρίνει την πίστη των πελατών ως επίτευγμα ψυχολογικών επιχειρηματικών στρατηγικών σε αντίθεση με την πρόθεση επαναγοράς, η οποία οφείλεται σε συνήθη καταναλωτική συμπεριφορά. Η άποψη αυτή μοιάζει να είναι ιδιαίτερα ισχυρή στον τομέα των υπηρεσιών, όπου η αβεβαιότητα επιφορτίζει τις αποφάσεις των χρηστών.

Πέρα από την επαναγορά, διακρίνονται τέσσερις διαστάσεις της προσήλωση στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

- Θετική από στόμα-σε-στόμα προώθηση:

Οι αφοσιωμένοι πελάτες υπερασπίζονται την επιχείρηση με τον πιο δραστικό τρόπο. Το γεγονός αποτελεί την αποτελεσματικότερη μορφή διαφήμισης, καθώς δεν περιορίζονται μόνο σε απλές συστάσεις. Η προώθηση συχνά παίρνει τη μορφή της προτροπής. Ενθαρρύνουν δυνητικούς πελάτες να προτιμήσουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση. Επιπλέον, δικαιολογούν και υπερασπίζονται κάποια αστοχία των υπευθύνων. Συνεπώς, οι αφοσιωμένοι χρήστες είναι ο δούρειος ίππος προς τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης της εταιρίας.

- Αντίσταση στη μετακίνηση:

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και στον τομέα των υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου ενδείκνυται να επιδιώκουν την υπέρβαση και όχι απλά την ικανοποίηση των πελατών τους. Ένας ικανοποιημένος πελάτης διατηρεί παθητική στάση, σε αντίθεση με τον πιστό πελάτη, ο οποίος παραμένει προσηλωμένος στο συγκεκριμένο παροχέα λόγω δεδομένης στάσης και συναισθηματικής σχέσης. Η ασφάλεια και αξιοπιστία είναι οι πρωταρχικοί λόγοι για τη διατήρηση των πελατών, καθώς στις υπηρεσίες κυριαρχεί το αίσθημα της αβεβαιότητας. Η απόλυτη εμπιστοσύνη προς τον παροχέα της υπηρεσίας αποτρέπει τη μετακίνηση των χρηστών σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, η αφοσίωση του πελάτη αυξάνεται όσο αυτός εξοικειώνεται με τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας και με τις πρακτικές της εταιρίας.

- Ταύτιση:

Ο πελάτης έχει την ανάγκη να νιώθει ότι οι ανάγκες και οι εξατομικευμένες απαιτήσεις του λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τη Διοίκηση της επιχείρησης. Το αίσθημα της ένταξης στην «οικογένεια της επιχείρησης» σηματοδοτεί την απαρχή ενός συναισθηματικού δεσμού και μίας ταύτισης. Αναφέρεται στον παροχέα της υπηρεσίας σαν να του ανήκει, για παράδειγμα, ο πράκτοράς μου.

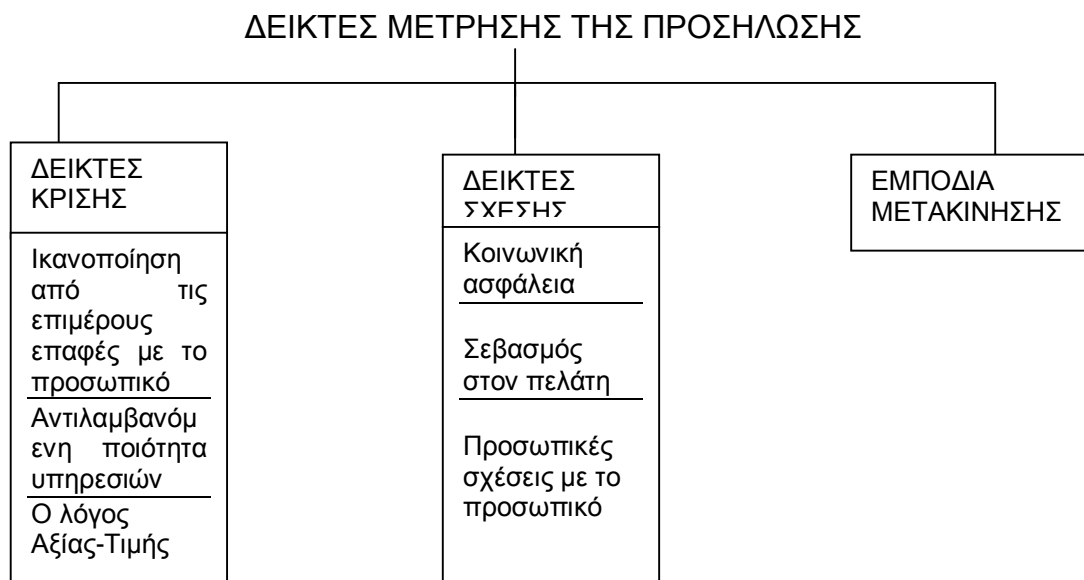
- Προτίμηση για συγκεκριμένο παροχέα υπηρεσιών:

Κάθε προσωπικότητα διαθέτει κάποια ατομικά γνωρίσματα, έχει διαμορφώσει πιστεύω και αξίες κατά την εξέλιξή της. Βασική επιθυμία των καταναλωτών αποτελεί η ταύτιση των δικών τους πιστεύω και απόψεων με αυτά της

επιχείρησης που τους εξυπηρετεί. Βάσει αυτών γίνεται και επιλογή του παροχέα υπηρεσιών, καθώς νιώθουν ασφάλεια και σιγουριά.

2.6.3. Δείκτες Μέτρησης της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες, όπου η κατάσταση διαφέρει σημαντικά από αυτή των απτών προϊόντων, κυρίαρχο ρόλο στην επίτευξη της προσήλωση διαδραματίζει ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ποιότητα από τον πελάτη. Βασικά συστατικά για την αποκρυστάλλωση της άποψης αυτής αποτελούν δείκτες που αποκαλύπτουν την ικανοποίηση από την καθαρή υπηρεσία, αλλά και δείκτες που αποτυπώνουν την ικανοποίηση από τη σχέση που αναπτύσσει ο πελάτης με το προσωπικό της επιχείρησης. Η σημασία τους είναι κρίσιμη λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών και της πρόσωπο με πρόσωπο επαφής του πελάτη με το προσωπικό. Αναλύοντας το παρακάτω διάγραμμα, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες δεικτών:



Διάγραμμα 2.7. – Δείκτες Μέτρησης της Προσήλωσης στις Υπηρεσίες

- Δείκτες Κρίσης:

- Ικανοποίηση από τις επιμέρους επαφές με το προσωπικό:

Η συνολική ικανοποίηση από τη χρήση μιας υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα σωρευτικής ικανοποίησης από τις επιμέρους επαφές με το προσωπικό. Κάθε μέλος του επιτελείου της επιχείρησης καλείται να εκπληρώσει και μία διαφορετική ανάγκη του πελάτη. Για την επίτευξη της μακροχρόνιας αφοσίωσης και δέσμευσης του χρήστη στην εν λόγω επιχείρηση είναι απολύτως αναγκαία η συνεχής υπέρβαση των προσδοκιών του σε κάθε επαφή.

- Η αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα που απολαμβάνει από την καθαρή υπηρεσία:

Κάθε πελάτης έχει συγκεκριμένες προσδοκίες τις οποίες επιθυμεί να ικανοποιήσει μέσα από τις επιλογές του. Ο σκοπός του είναι συγκεκριμένος, για παράδειγμα, απευθύνεται στη «Χ Ναυτιλιακή εταιρία» προκειμένου να μεταβεί σε συγκεκριμένο προορισμό. Όλες οι εταιρίες που εξυπηρετούν την εν λόγω γραμμή ικανοποιούν την υποκείμενη ανάγκη του επιβάτη. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει η καθεμιά εντυπώνει τη διαφορά στη μνήμη του, καλώντας τον να αξιολογήσει στη συνέχεια σε ποιο βαθμό καλύφθηκαν οι απαιτήσεις του. Η εταιρία που θα κατορθώσει να υπερβεί τις προσδοκίες του θα πετύχει να τον διατηρήσει ως πελάτη και σταδιακά να κερδίσει την αφοσίωσή του.

- Ο λόγος αξίας – τιμής:

Συχνά, ο όρος της ποιότητας γίνεται αντιληπτός ως η σχέση μεταξύ του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών και του αντίτιμου (χρηματικού, συνήθως) που καταβάλλεται. Για το λόγο αυτό, καλείται το προσωπικό να παρέχει, σε μόνιμη βάση, υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους πελάτες ώστε να θεωρούν ότι βγαίνουν κερδισμένοι από την επιλογή τους.

- Δείκτες Σχέσης:

- Κοινωνική Ασφάλεια:

Σημαντική μερίδα των καταναλωτών αισθάνεται αβεβαιότητα στη χρήση των υπηρεσιών, λόγω του άυλου χαρακτήρα τους. Πριν από κάποια επέμβαση, πτήση ή παρεμφερή υπηρεσία, έχει την ανάγκη να νιώσει σιγουριά και ασφάλεια. Σε τέτοιες περιστάσεις καλείται να κριθεί η σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζει η Διοίκηση τις ευαισθησίες των πελατών της. Επιπλέον, αξιολογούνται και οι πρακτικές του προσωπικού για την ψυχολογική στήριξη που παρέχουν στους χρήστες. Η αίσθηση της αξιοπιστίας και ασφάλειας παίζει καταλυτικό ρόλο στην επιλογή του παροχέα και στην προσήλωση σε αυτόν.

- Σεβασμός στον Πελάτη:

Ο χρήστης της υπηρεσίας έχει ένα εναλλακτικό κόστος στην επιλογή του παροχέα αυτής. Το γεγονός ότι προτίμησε τη συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι κάποιας ανταγωνιστικής δημιουργεί την υποχρέωση στη Διοίκηση να του δείξει τον απαιτούμενο σεβασμό. Ο κάθε πελάτης είναι σημαντικός για τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια κερδοφορία της εταιρίας, γεγονός που οφείλει να εκδηλώνεται με κάθε ευκαιρία στον πελάτη. Επιπρόσθετα, εμφανές πρέπει να είναι και το πραγματικό ενδιαφέρον του προσωπικού για τους καταναλωτές των υπηρεσιών. Όλα τα παραπάνω προκαλούν τον αμφίδρομο σεβασμό και ενδιαφέρον του πελάτη με αποτέλεσμα τη διατήρηση και προσήλωσή του στο συγκεκριμένο παροχέα λόγω ενίσχυσης του συναισθηματικού δεσμού που δημιουργείται μεταξύ τους.

-Προσωπικές Σχέσεις με το Προσωπικό:

Στις υπηρεσίες, απόρροια της επαφής μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού είναι η δημιουργία συναισθημάτων. Ο πελάτης θέλει να αισθάνεται οικεία με τους υπαλλήλους που τον εξυπηρετούν. Να είναι σε θέση να τους εμπιστευθεί. Η καλλιέργεια στενής σχέσης ενισχύει τη δέσμευση του χρήστη στην επιχείρηση και την προσήλωσή του, καθώς νιώθει, απλά, πως έχει έναν δικό του άνθρωπο στο συγκεκριμένο οργανισμό.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δώσει η Διοίκηση στο εν λόγω ζήτημα, καθώς συχνά, φαινόμενα στενών σχέσεων μεταξύ του πελάτη και ενός μόνο υπαλλήλου είναι πιθανόν να έχουν μη επιθυμητή κατάληξη. Η προσήλωση σε συγκεκριμένο μέλος του προσωπικού δεν ταυτίζεται με προσήλωση στην επιχείρηση. Σε πιθανή αποχώρηση ή απόλυσή του είναι πιθανό να «τραβήξει» και όλους τους αφοσιωμένους σε αυτόν πελάτες. Η Διοίκηση, συνεπώς, οφείλει να βρει τρόπο να εξαλείψει την πιθανότητα εμφάνισης τέτοιων φαινομένων.

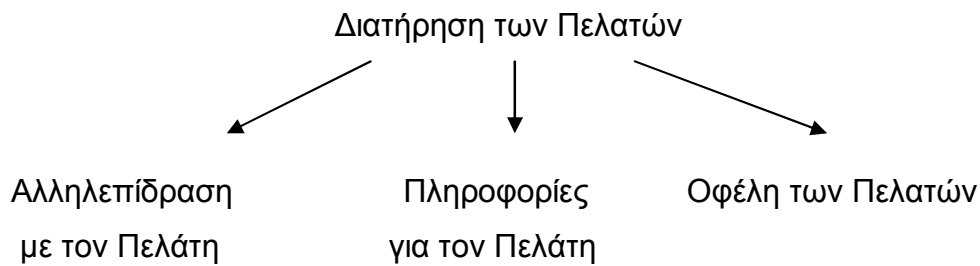
Πρέπει να τονιστεί ότι οι προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό απλά προσθέτουν αξία στην παρεχόμενη υπηρεσία και δεν αναμένεται να επηρεάσουν τις επιλογές των πελατών σε περίπτωση που δεν καλύπτονται οι βασικές προσδοκίες τους.

- Εμπόδια Μετακίνησης

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, στην επιχείρηση υπαγορεύεται να επιδιώκει την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών της ώστε να αυξήσει τα κόστη μετακίνησης των πελατών, επιτυγχάνοντας τη διατήρησή τους.

2.7. Διατήρηση των Πελατών

Η προσήλωση των πελατών στην επιχείρηση πραγματοποιείται σταδιακά. Το αμέσως προηγούμενο σκαλοπάτι αποτελεί η διατήρησή τους στην πελατειακή βάση. Στην επίτευξή αυτής συντελούν επιμέρους παράγοντες, οι οποίοι συνοψίζονται στους ακόλουθους:



Διάγραμμα 2.8.– Συνιστώσες της Διατήρησης των Πελατών

Οι λόγοι για τους οποίους οι σημερινές επιχειρήσεις επιδιώκουν να εφαρμόζουν συστήματα διοίκησης διατήρησης των πελατών είναι, αφενός ότι το κόστος απόκτησης νέων πελατών στις ανταγωνιστικές αγορές είναι απαγορευτικό, και αφετέρου η αύξηση της κερδοφορίας από τη μακροπρόθεσμη συνεργασία.

2.7.1. Η επίδραση των κλαμπς πελατών

Μία πρακτική που ακολουθείται με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό από τις επιχειρήσεις είναι η οργάνωση κλαμπ πελατών, στοχεύοντας στην παροχή ποικίλων προνομίων στα μέλη προς ενίσχυση της ικανοποίησης και αφοσίωσής τους. Μέσω των κλαμπς διευκολύνεται η άμεση επικοινωνία και ισχυροποίηση των σχέσεων με τον πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας. Η μέθοδος αυτή απαντάται κυρίως σε κλάδους με υψηλό βαθμό συμμετοχής των πελατών.

Η διατήρηση των πελατών επιτυγχάνεται μέσω:

- Της άμεσης αλληλεπίδρασης με τον πελάτη. Αυξάνεται η συχνότητα της επικοινωνίας με τον καταναλωτή και παρέχονται ευκαιρίες βελτίωσης στον επιχειρηματία. Ο πελάτης αισθάνεται ότι ανήκει σε έναν οργανισμό και συνεισφέρει στην υγιή σταδιοδρομία του μέσω ανάδρασης.
- Της απόκτησης πληροφοριών για τον πελάτη. Με την εγγραφή του στο κλαμπ, ο πελάτης εμπιστεύεται στην επιχείρηση προσωπικά του στοιχεία. Η δημιουργία βάσης δεδομένων για κάθε μεμονωμένο καταναλωτή και ο

εμπλουτισμός αυτής μετά από κάθε συναλλαγή, αποτελεί τη βάση για εξατομικευμένες πρακτικές μάρκετινγκ.

- Παροχής έξτρα προνομίων ως κίνητρο για την εγγραφή στο κλαμπ. Οι πελάτες δέχονται να καταθέσουν προσωπικές πληροφορίες και να συμμετέχουν ενεργά ως μέλη ενός κλαμπ, μόνο υπό την προϋπόθεση ότι θα απολαμβάνουν έξτρα οφέλη. Για το λόγο αυτό, πρέπει να καθοριστούν πακέτα προσφορών που να προσφέρονται ως δέλεαρ στους καταναλωτές.

2.7.2 Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις των κλαμπς στη διατήρηση των πελατών

Εν συνεχεία, πρέπει να διαχωρίσουμε τις άμεσες από τις έμμεσες επιδράσεις που έχουν τα κλαμπς στη διατήρηση των πελατών.

Άμεση επίδραση ασκεί η παροχή προνομίων στους καταναλωτές, βάσει των οποίων ενισχύεται η προσήλωσή τους στην επιχείρηση. Αν δεν προσφέρονταν οι συγκεκριμένες έξτρα υπηρεσίες πιθανόν προτιμούνταν κάποιες άλλες εταιρίες.

Έμμεση είναι η επίδραση που ασκεί η κατοχή πληροφοριών για τους πελάτες. Η γνώση στοιχείων της προσωπικότητας των καταναλωτών επιτρέπει την εξατομικευμένη εξυπηρέτησή τους, καθώς και τη δημιουργία προσφορών και διευκολύνσεων ανάλογων των περιστάσεων. Η επιλογή τους να παραμείνουν πελάτες δεν βασίζεται σε δική τους πρωτοβουλία αλλά στην αποτελεσματική αξιοποίηση των δεδομένων τους από την επιχείρηση.

Η άμεση αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές έχει τόσο άμεση, όσο και έμμεση επίδραση, καθώς μπορεί, αφενός, να οδηγήσει στον εμπλουτισμό της βάσης δεδομένων των πελατών και, αφετέρου, να εκληφθεί από τους καταναλωτές ως ένα από τα προνόμια του κλαμπ.

2.7.3. Συστήματα Διατήρησης Πελατών

Οι επιχειρήσεις, αντιλαμβανόμενες την κρισιμότητα της διατήρησης των πελατών τους, έχουν προχωρήσει στο λεπτομερή σχεδιασμό συστημάτων διατήρησης των πελατών. Δεν υπάρχει κάποια πάγια τακτική που ακολουθείται σε όλες τις περιπτώσεις, αλλά ποικίλες, προσαρμοσμένες κάθε φορά στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και των ομάδων καταναλωτών που αυτές επιθυμούν να διατηρήσουν.

2.7.3.1. Κλαμπς Πελατών

Η καθιέρωση των κλαμπς πελατών αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε, σωτήρια μέθοδο , καθώς επιτυγχάνονται μέσω αυτών:

- Η άμεση και διαρκής επικοινωνία με τον πελάτη.
- Υψηλός βαθμός συμμετοχής των πελατών στη λειτουργία της επιχείρησης.
- Ενημέρωση των μελών για την οργάνωση, λειτουργία, προοπτικές, μελλοντική δράση της εταιρίας μέσω περιοδικών που εκδίδει.
- Άμεση πληροφόρηση μέσω διαδικτύου – ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για αλλαγές στα προϊόντα / υπηρεσίες.
- Οικονομικά ή κοινωνικά οφέλη για τους πελάτες.

2.7.3.2 Συναισθηματικό Μάρκετινγκ

Όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο σημείο, η προσήλωση των πελατών επιτυγχάνεται και με την εφαρμογή ψυχολογικών στρατηγικών. Το «συναισθηματικό μάρκετινγκ», δεν είναι εύκολο να εφαρμοστεί. Δεν περιορίζεται απλά στη στιγμή της συναλλαγής. Πρέπει να αποτελεί αξία της επιχείρησης. Η επιτυχής εφαρμογή του έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης και των εσόδων της επιχείρησης.

Τα χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές αναζητούν από μία εταιρία είναι η αξιοπιστία, η εμπειρία, το ενδιαφέρον της για εξοικονόμηση χρόνου του πελάτη, το προϊόν / υπηρεσία και το χρηματικό κόστος. Τα τρία πρώτα στοιχειοθετούν τη βάση για την άσκηση του συναισθηματικού μάρκετινγκ. Έχει αποδειχτεί ότι η εστίαση σε αυτά οδηγεί σε διαφοροποίηση μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και αποτελεί γνώμονα για τις αποφάσεις των πελατών. Παρόλα αυτά, δεν υποκαθιστούν την απαίτηση για υψηλής ποιότητας προϊόντα / υπηρεσίες και λογική τιμολόγησή τους.

2.7.3.3. Προπληρωμένες Κάρτες Αγορών

Με τη μέθοδο αυτή, οι καταναλωτές πληρώνουν ένα ελάχιστο ποσό συνολικών αγορών. Η κατοχή της κάρτας υποχρεώνει κατά κάποιον τρόπο τους κατόχους της σε εξαργύρωση όλου του ποσού.

Η εν λόγω πρακτική:

- κατοχυρώνει στην επιχείρηση ένα μίνιμουμ εσόδων,
- αυξάνει την ευκαιριακή κατανάλωση,
- την επαφή με την επιχείρηση και τα προϊόντα / υπηρεσίες της
- αυξάνει την κατανάλωση περιφερειακών προϊόντων

- δένει τον πελάτη με την επιχείρηση για όσο χρονικό διάστημα έχει ισχύ η κάρτα

Όλες οι ανωτέρω περιγραφόμενες πρακτικές αποτελούν δείγματα της προσπάθειας των επιχειρήσεων να διατηρήσουν τους πελάτες, προσαρμοσμένες κάθε φορά στα χαρακτηριστικά του κλάδου στον οποίο ανήκουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ποσοτική Προσέγγιση

Για τη διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας επιλέχθηκε η χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS , ώστε να προκύψουν τα αποτελέσματα διαμέσου της ποσοτικοποίησης των στοιχείων και με τη χρήση κλειστών ερωτήσεων, καθώς και με την εφαρμογή μαθηματικών μοντέλων, γραφημάτων και στατιστικών πινάκων ώστε να πετύχουμε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Ο λόγος για τον οποίο επιλέγουμε την ποσοτική ανάλυση έγκειται στα ακόλουθες παραμέτρους:

Πίνακας 3.1.Παράμετροι Ποσοτικής Έρευνας

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
Είδος ερωτήσεων	Περιορισμένη εμβάθυνση
Μέγεθος δείγματος	Μεγάλο
Πληροφορίες από τους ερωτώμενους	Ποικίλες
Είδος ανάλυσης	Στατιστική, περιεκτική
Εξαρτήματα	Ερωτηματολόγια
Εξειδίκευση του ερευνητή	Έρευνα μάρκετινγκ
Είδος έρευνας	Αιτιολογική

3.2 Στάδια Της Διαδικασίας Διεξαγωγής Μιας Έρευνας

3.2.1 Διατύπωση του θέματος της έρευνας

Το θέμα που διαπραγματευόμαστε αφορά στην επίτευξη της προσήλωσης των χρηστών των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών στον ελλαδικό χώρο, δεδομένης της μεταβαλλόμενης κατάστασης στο χώρο της ακτοπλοΐας, εν όψει της απελευθέρωσης της αγοράς και της ενίσχυσης του πλήρους ανταγωνισμού.

3.2.2 Εύρεση των πηγών πληροφόρησης

3.2.2.1. Δευτερογενείς Πηγές

Στοιχεία που έχουν κατά διαστήματα συγκεντρωθεί για διαφορετικούς σκοπούς και συνεισέφεραν σημαντικά στη μελέτη προέρχονται από:

- Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας
- ICAP
- Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας
- Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Ηλεκτρονικές Βιβλιοθήκες (Emerald)

3.2.2.2 Πρωτογενείς Πηγές

Το αντικείμενο της έρευνας δεν είναι δυνατόν να ικανοποιηθεί αποκλειστικά από τη χρήση των δευτερογενών στοιχείων, καθώς είναι η πρώτη φορά που επεξεργάζεται από κάποιον ερευνητή. Επόμενο είναι να απαιτείται συλλογή πρωτογενών στοιχείων με τη διανομή ερωτηματολογίων.

3.2.3 Καθορισμός Αντικειμένου

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η διαπίστωση και ο εντοπισμός συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που αξιολογούνται βάσει του βαθμού σημαντικότητας και αυτών που καταγράφουν την αποδοχή ή όχι αύξησης της τιμής των εισιτηρίων, τη προσήλωση των πελατών στις ναυτιλιακές εταιρίες και την προσαρμογή της αναχώρησης/ άφιξης τους στα δρομολόγια των εταιριών.

3.2.4 Εκπόνηση Σχεδίου Έρευνας

Το αιτιολογικό σχέδιο έρευνας είναι αυτό που αρμόζει στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς καλούμαστε να μελετήσουμε τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών ώστε να δοθούν απαντήσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα κι υποθέσεις. Ερευνούμε τη φύση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που αποτελούν το αίτιο και το αποτέλεσμα.

3.2.5 Τεχνικές Συλλογής Πληροφοριών

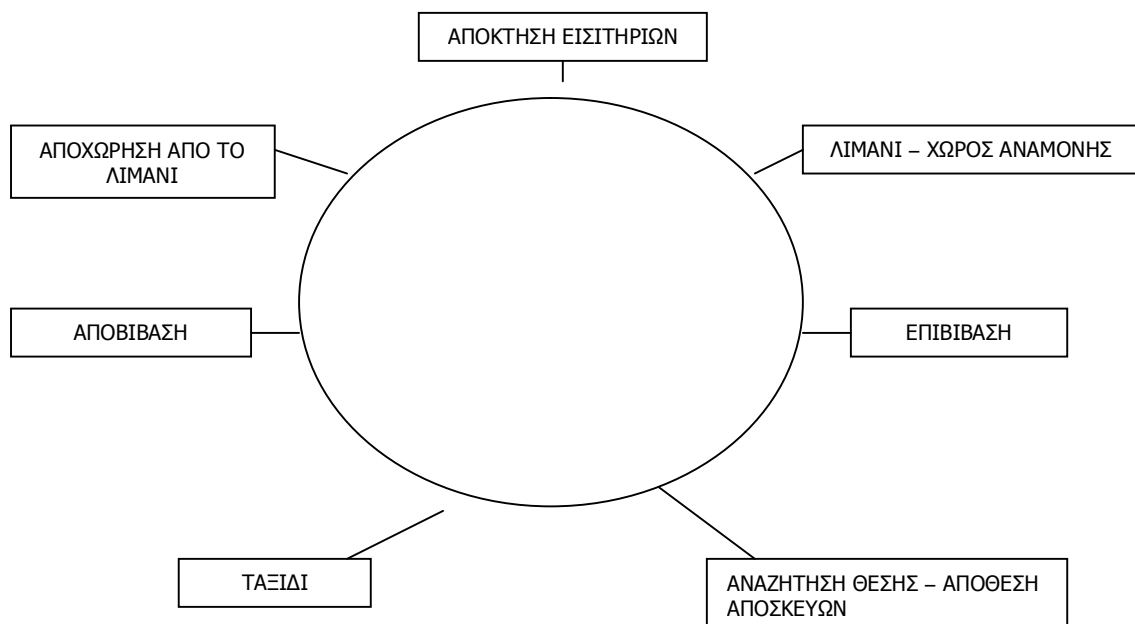
3.2.5.1 Παρατήρηση

Διαμέσου της παρατήρησης συγκεντρώσαμε τα αναγκαία στοιχεία για τη διαμόρφωση του κύκλου εξυπηρέτησης του πελάτη, πάνω στην οποία βασίστηκε η διάρθρωση των ερωτηματολογίων.

3.2.5.2 Ερωτηματολογία

Ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό την αποτύπωση της άποψης των επιβατών αναφορικά με τις επιμέρους επαφές με την εταιρία και το προσωπικό της.

Ο κύκλος εξυπηρέτησης των πελατών των ακτοπλοϊκών εταιριών παρουσιάζεται ως ακολούθως:



Οι επιμέρους κύκλοι εξυπηρέτησης ακολουθούν:

- **ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ**
 - Πρόσβαση
 - Διάρκεια συναλλαγής
 - Ενημέρωση για δρομολόγια – τιμές
 - Έκδοση εισιτηρίων

- **ΛΙΜΑΝΙ – ΧΩΡΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ**
 - άφιξη
 - χώρος αναμονής
 - μεταφορά στο πλοίο

- **ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ**
 - Αναμονή προς επίδειξη εισιτηρίου
 - Επίδειξη εισιτηρίου
 - Κατεύθυνση προς κατάστρωμα – καμπίνες

- **ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΘΕΣΗΣ – ΑΠΟΘΕΣΗ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ**
 - Σκάλες (κυλιόμενες / απλές)
 - Αναζήτηση θέσης
 - Απόθεση αποσκευών δίπλα στη θέση

- **ΤΑΞΙΔΙ**
 - Καλωσόρισμα από τον Καπετάνιο
 - Επίδειξη σωστικών μέσων
 - Μπαρ
 - Καταστήματα
 - Χώρος ψυχαγωγίας
 - Αποχωρητήρια
 - Μετακίνηση επί του πλοίου

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

- ΑΠΟΧΩΡΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ
 - Κατεύθυνση προς την έξοδο του λιμανιού

3.2.6. Επιλογή Του Δείγματος

Η συλλογή των δεδομένων από το σύνολο του πληθυσμού καθίσταται αδύνατη. Συνεπώς, η επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος είναι αναγκαία. Το δείγμα που επιλέξαμε ανέρχεται σε 175 ερωτώμενους, κατόπιν καθοδήγησης από τον επιβλέποντα της έρευνας, λόγω εμπειρίας.

3.2.7. Επεξεργασία Και Ανάλυση Δεδομένων

Τα στάδια χρήσης του SPSS είναι τα ακόλουθα:

- Καταχώρηση δεδομένων

- Έλεγχος ορθότητας για να επιβεβαιωθεί ότι η εισαγωγή των δεδομένων έγινε με το σωστό τρόπο

- Διενέργεια στατιστικών ελέγχων ώστε να εξαχθούν αποτελέσματα με τη μορφή αριθμητικών πινάκων και γραφικών παραστάσεων

- Ανάλυση και μελέτη των αποτελεσμάτων για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

3.3. Περιγραφική Στατιστική

Στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης δραστηριοποιούνται οι ακόλουθες ναυτιλιακές εταιρίες με τους κατά περίπτωση προορισμούς για την περίοδο Ιουλίου-Αυγούστου 2004, κατά την οποία διεξάγεται η έρευνα:

- **Nel Lines:**

Πίνακας 3.2. Δρομολόγια της Nel Lines από το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΜΕΡΑ & ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ
F/B ΘΕΟΦΙΛΟΣ	Λήμνος- Ωρες 08:30 Μυτιλήνη- Ωρες 14 Χίος- Ωρες 20 Πειραιάς	Κυριακή 01:00
T/Π ΑΙΟΛΟΣ KENTERIS	Λήμνος- Ωρες 03:30 Μυτιλήνη- Ωρες 06:30 Χίος- Ωρες 09:00 Πειραιάς	Τετάρτη 09:30

- **MINOAN LINES:**

Πίνακας 3.3. Δρομολόγια της Minoan Lines από το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΜΕΡΑ & ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ
F/B ΔΑΙΔΑΛΟΣ	Σκιάθος- Ωρες 05:45 Τήνος- Ωρες 15:15	Τρίτη 14:30

	Πάρος- Ώρες 17:30 Σαντορίνη- Ώρες 20:30 Ηράκλειο- Ώρες 22:45	
F/B ΔΑΙΔΑΛΟΣ	Σύρος - Ώρες 12:15 Μύκονος- Ώρες 13:30 Νάξος- Ώρες 14:45 Σαντορίνη- Ώρες 17:45 Ηράκλειο- Ώρες 24:30	Πέμπτη 19:00
F/B ΔΑΙΔΑΛΟΣ	Τήνος - Ώρες 12:30 Μύκονος- Ώρες 13:25 Πάρος- Ώρες 15:10 Σαντορίνη- Ώρες 18:45 Ηράκλειο- Ώρες 23:00	Σάββατο 23:30

- **G & A FERRIES:**

Πίνακας 3.4. Δρομολόγια της G&A Ferries από το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΜΕΡΑ & ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ
TZETFERRY 1	Σκιάθος- Ώρες 04:40 Σκόπελος- Ώρες 05:45 Αλόνησος- Ώρες 06:20	Τρίτη 10:00

- **HELLAS FLYING DOLPHINS**

Πίνακας 3.5. Δρομολόγια της Hellas Flying Dolphins από το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης

ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ & ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΜΕΡΑ & ΩΡΑ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ
FLYINGCAT 3	Σκόπελος- Ώρες 02:25 Αλόνησος- Ώρες 02:50 Σκιάθος- Ώρες 03:25	Κάθε μέρα εκτός Σαββάτου 13:45

FLYINGCAT 3	Σκόπελος- Ώρες 02:25 Αλόνησος- Ώρες 02:50 Σκιάθος- Ώρες 03:25	Σάββατο 08:00
-------------	---	---------------

Η έρευνα διεξήχθη στο χώρο του λιμένος με τη διανομή των ερωτηματολογίων στους χρήστες των ανωτέρω ναυτιλιακών γραμμών. Η κύρια δυσκολία που συνάντησα έγκειται στην απροθυμία των τουριστών της γραμμής Πειραιάς- Χίος- Μυτιλήνη- Λήμνος- Θεσσαλονίκη της Nel Lines να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια λόγω της ώρας άφιξης.

Για τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων χρησιμοποίησα το Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS από το οποίο προκύπτουν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

- **RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)**

RELIABILITY COEFFICIENTS

N of Cases = valid: 88 (50,3%)

N of Items = 60

Excluded: 87 (49,7%)

Alpha = , 751

Από τα ανωτέρω διαφαίνεται ότι το ερωτηματολόγιο είναι οριακά αξιόπιστο, καθώς ο συντελεστής alpha έχει μόλις ξεπεράσει το 0,75 ($\alpha=0,751$).

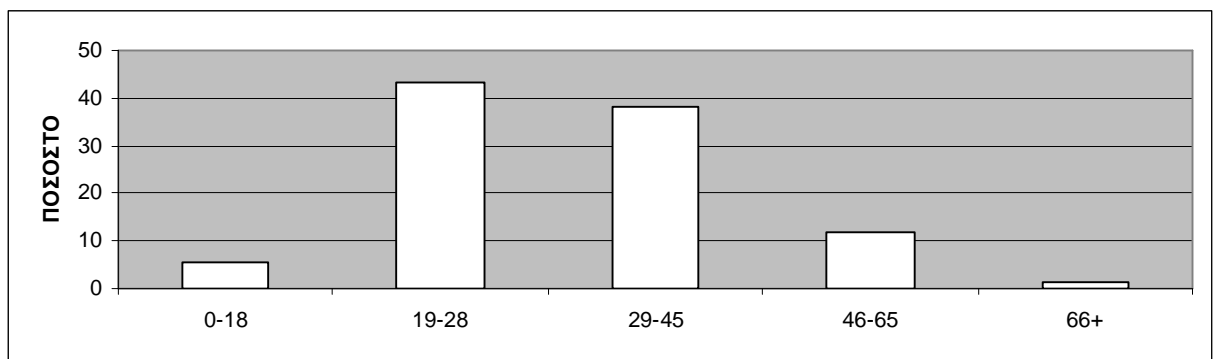
Με βάση την αξιοπιστία του μπορούμε να προβούμε σε περαιτέρω ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

- ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το ποσοστό των αντρών που συμμετείχε αντιστοιχεί στο 54,9% του δείγματος, ενώ αντίστοιχα αυτό των γυναικών ανέρχεται σε 43,4%. Σε δύο ερωτηματολόγια δεν αναγράφεται το γένος.

Οι 170 προέρχονται από τον ελλαδικό χώρο, με την πλειοψηφία να κατοικεί μόνιμα σε περιοχές της Βόρειας Ελλάδας, γεγονός που μας οδηγεί στη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων για τον τρόπο μετακίνησης των τουριστών σε μία περίοδο διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας. Οι Αρχές της Ελλάδας οφείλουν να αναρωτηθούν κατά πόσο είναι ανταγωνιστική η επιβατηγός ναυτιλία στη Βόρεια Ελλάδα, καθώς και κατά πόσο είναι εφικτή η σύνδεσή της με την υπόλοιπη νησιωτική Ελλάδα.

Οι ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν διακρίνονται στις ακόλουθες, με 15 άτομα να μην έχουν δηλώσει την ηλικία τους:



Διάγραμμα 3.1 Ηλικιακές Ομάδες

0-18 ετών: μαθητές

19-28 ετών: είτε τα άτομα αυτής της κατηγορίας είναι φοιτητές είτε όχι, βλέπουν και αντιμετωπίζουν την κατάσταση από διαφορετική οπτική γωνία σε σχέση με τις μικρότερες αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες.

29-45: περιλαμβάνουν άτομα νεαρά, μεν, αλλά με υποχρεώσεις και ευθύνες.

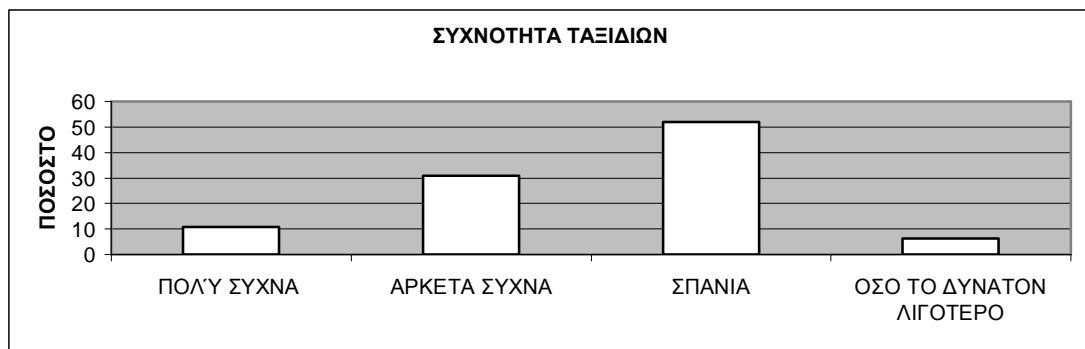
45-65: οικογενειάρχες

66+ : συνταξιούχοι

Διαπιστώνουμε , συνεπώς, πως με 15 απούσες τιμές, το 43,1% αποτελείται από άτομα ηλικίας μεταξύ 19-28. Το 38,1% εντοπίζεται στην ηλικιακή ομάδα 29-45 ετών. Το 11,9% βρίσκεται μεταξύ 46 και 65, ενώ το 5,6% και 1,3% αντιπροσωπεύουν την πρώτη και τελευταία κατηγορία αντίστοιχα.

- ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Πόσο συχνά ταξιδεύετε με πλοίο



Διάγραμμα 3.2 Συχνότητα Ταξιδίων

Το 52% του δείγματος δηλώνει ότι η επιλογή του να ταξιδέψει με πλοίο είναι σπάνια. Το 31% περίπου ταξιδεύει αρκετά συχνά, ενώ πολύ συχνά καταθέτει μόνο το 10,9%.

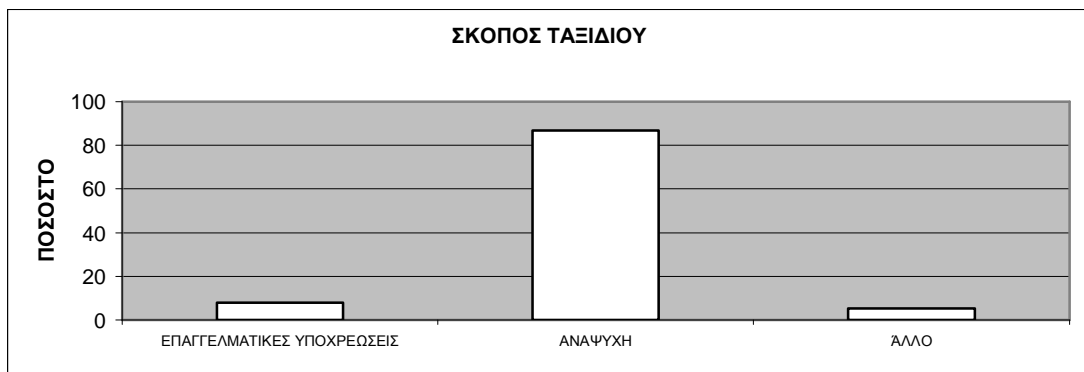
Τα αποτελέσματα αυτά συνδέονται άμεσα με το δίκτυο και τη μεταφορική πολιτική που έχει αναπτυχθεί στη Βόρεια Ελλάδα, με ιδιαίτερη χρήση των ΚΤΕΛ και του σιδηροδρομικού δικτύου. Οι οδικές μετακινήσεις παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο για τη μετάβαση σε χερσαίες περιοχές ακόμη και σε μεγάλες χιλιομετρικές αποστάσεις.

Φανερή είναι η προτίμηση των κατοίκων να επισκέπτονται περιοχές της Β. Ελλάδας ή της υπόλοιπης ηπειρωτικής Ελλάδας, καθώς η ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα νησιά του Αιγαίου είναι αποθαρρυντική. Αυτό ισχύει τόσο λόγω της συχνότητας των δρομολογίων, όσο και λόγω της διάρκειας του ταξιδιού.

Επιπρόσθετα, απαγορευτικό είναι και το κόστος φόρτωσης ιδιωτικού μεταφορικού μέσου επί του οχηματαγωγού πλοίου.

Ποιος είναι ο σκοπός του ταξιδιού σας

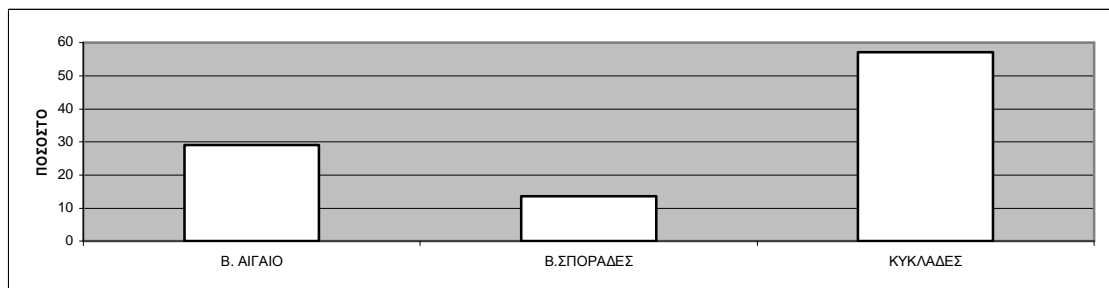
Το 87% των ερωτώμενων αναφέρουν λόγους αναψυχής. Το 8% ταξιδεύει λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων και ένα 5% καλείται να πραγματοποιήσει το δρομολόγιο για διαφορετικούς λόγους.



Διάγραμμα 3.3 Σκοπός Ταξιδιού

Και οι δύο κατηγορίες πελατών δίνουν το στίγμα τους στην έρευνα, καθώς τα αποτελέσματα θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από τους ιθύνοντες, σε μία προσπάθεια ενίσχυσης της ναυτιλίας.

Ποιος είναι ο προορισμός σας

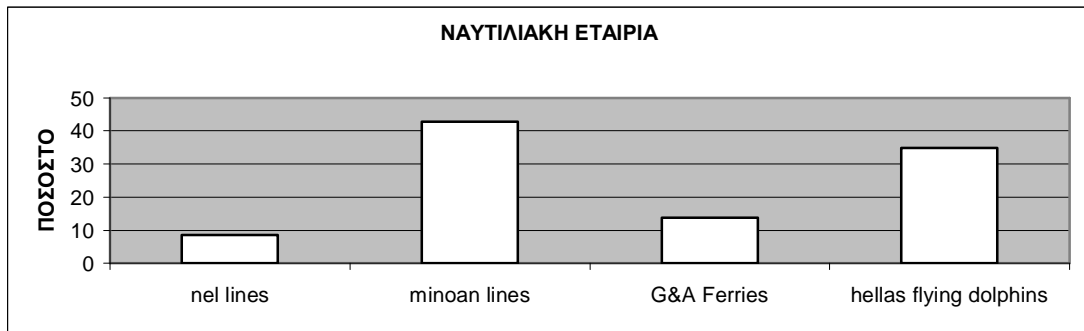


Διάγραμμα 3.4 Ταξιδιωτικέ Προορισμός

Με 7 απούσες τιμές, σημειώνονται τα εξής αποτελέσματα: το 57,1% επιλέγει νησιά των Κυκλάδων ως προορισμό. Ακολουθεί το 29,2% με τα νησιά του

Βόρειου Αιγαίου ως επιλογή και τέλος, το 13,7% ταξιδεύει προς τις Β. Σποράδες.

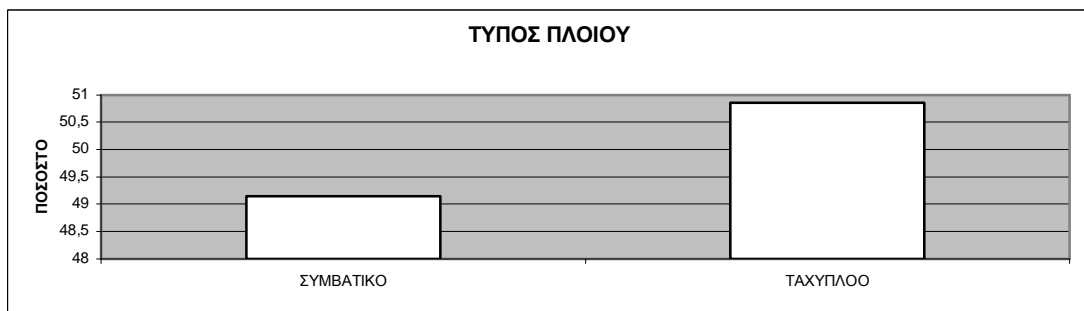
Με ποια ναυτιλιακή εταιρία ταξιδεύετε



Διάγραμμα 3.5 Ναυτιλιακές Εταιρίες

Το 43% των επιβατών επιβιβάστηκε σε πλοία της Minoan Lines . Το 35% ταξιδεύει με Hellas Flying Dolphins. Ακολουθεί η G&A Ferries με ποσοστό 13,7% και τέλος η Nel Lines με 8,6%.

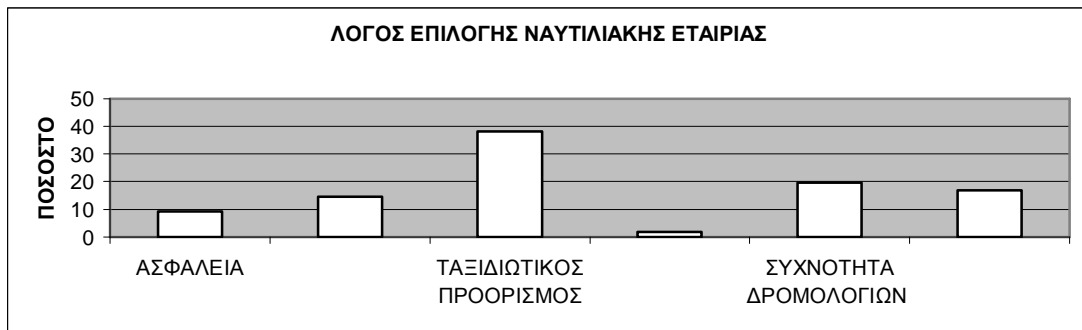
Ποιον τύπο πλοίου επιλέξατε



Διάγραμμα 3.6 Τύπος Πλοίου

Εδώ, η κατάσταση είναι ισοβαρής, καθώς το 49,1% ταξιδεύει με συμβατικό πλοίο και το 50,9% με ταχύπλοο. Αναφορικά με τη συγκεκριμένη επιλογή, μόνο η Nel Lines δίνει τη δυνατότητα στο αγοραστικό κοινό να επιλέξει μεταξύ ταχύπλοου και συμβατικού πλοίου. Σε κάθε άλλη περίπτωση, είναι δρομολογημένα από τη γραμμή, πλοία αποκλειστικά του ενός ή του άλλου τύπου.

Ο κυριότερος λόγος που σας ώθησε στην επιλογή της ναυτιλιακής εταιρίας.



Διάγραμμα 3.7. Λόγος επιλογής Ναυτιλιακής Εταιρίας

Στη συγκεκριμένη ερώτηση εντοπίζονται δύο απούσες τιμές. Λαμβάνοντας υπόψη τα 173 ερωτηματολόγια ως το 100% των απαντήσεων, έχουμε τα ακόλουθα ποσοστά:

Το 38,2% των επιβατών επιλέγει τη συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρία αποκλειστικά λόγω του προορισμού. Στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης δεν υφίσταται ανταγωνισμός μεταξύ εναλλακτικών ακτοπλοϊκών εταιριών ώστε να δίνεται η δυνατότητα στον επιβάτη να επιλέγει μεταξύ αυτών.

Το 19,4% αναφέρεται στη συχνότητα δρομολογίων. Συχνά δρομολόγια πραγματοποιεί η Hellas Flying Dolphins, η οποία δραστηριοποιείται σε καθημερινή βάση λόγω των κοντινών αποστάσεων αλλά και των ταχύπλων σκαφών που δρομολογεί. Κατά συνέπεια, οι πελάτες που δεν επιθυμούν να καθυστερήσουν τη μετακίνησή τους, επιλέγουν με γνώμονα τη συχνότητα των δρομολογίων.

Το αμέσως υψηλότερο ποσοστό είναι το 16,8% και αναφέρεται σε ποικίλους άλλους λόγους πέραν των αναφερόμενων στο ερωτηματολόγιο. Το γεγονός αυτό προβληματίζει, καθώς είναι σημαντικά υψηλότερο από παράγοντες όπως η συνέπεια στα δρομολόγια, που ακολουθεί με 14,5% , η ασφάλεια, με 9,2% και η εξυπηρέτηση του προσωπικού στην οποία αναφέρεται μόνο το 1,7%.

Από αυτά τα αποτελέσματα συνάγουμε πως όταν δεν υφίσταται ανταγωνισμός και δεν παρέχεται η δυνατότητα επιλογής στους πελάτες, οι προτεραιότητες

διαφοροποιούνται με αποτέλεσμα οι ακτοπλοϊκές εταιρίες να κατευθύνουν τη ζήτηση και την προσφορά, με το κοινό να υποτάσσεται.

Θα συστήνατε τη συγκεκριμένη ναυτιλιακή ταιρία σε άλλους πιθανούς χρήστες



Διάγραμμα 3.8. Σύσταση Ναυτιλιακής Εταιρίας

Το 87,4% απάντησε θετικά στην ερώτηση, ενώ το 12,6% έδωσε αρνητική απάντηση.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα θα σχολιαστούν μετά από πολλαπλές συσχετίσεις με τις υπόλοιπες απαντήσεις.

Η επιλογή του πλοίου οφείλεται



Διάγραμμα 3.9. Λόγος Επιλογής Τύπου Πλοίου

Το 30,9% των ερωτηθέντων θέτει σαν πρώτη προτεραιότητα την ταχύτητα, γεγονός που συνδέεται με την απόσταση της Β. Ελλάδας από τη νησιωτικά συμπλέγματα της χώρας.

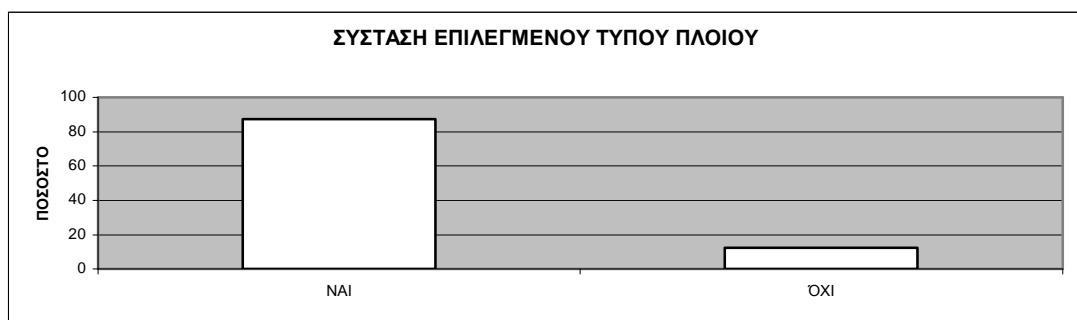
Το 23,4% επιλέγει το συγκεκριμένο τύπο πλοίου λόγω έλλειψης εναλλακτικών επιλογών.

Το 21,7% κατευθύνεται από οικονομικούς παράγοντες, καθώς η διαφορά στην τιμή μεταξύ συμβατικού και ταχύπλοου είναι σημαντική.

Ο προηγμένος τύπος πλοίου ακολουθεί με 16%, χαμηλό ποσοστό, όπως και αυτό της ασφάλειας στην περίπτωση επιλογής ναυτιλιακής εταιρίας (συνέπεια μονοπωλιακών καταστάσεων).

Το 8% των επιβατών δικαιολογεί την επιλογή του βασιζόμενο σε άλλους παράγοντες.

Θα συστήνατε το συγκεκριμένο τύπο πλοίου σε άλλους πιθανούς χρήστες



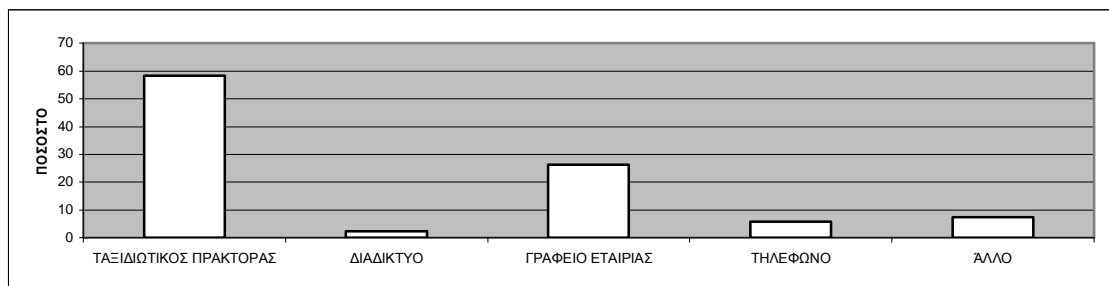
Διάγραμμα 3.10. Σύσταση Τύπου Πλοίου

Στην περίπτωση αυτή, σημειώνεται μία απόλυτη ταύτιση απόψεων με το αν θα σύστηναν την εταιρία σε άλλους πιθανούς χρήστες. Τα ποσοστά (87,4- ναι και 12,6- όχι) φανερώνουν την άμεση εξάρτηση της ικανοποίησης από το πλοίο με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες της εταιρίας.

- ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

A) ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Η κράτηση κι απόκτηση εισιτηρίων έγινε μέσω

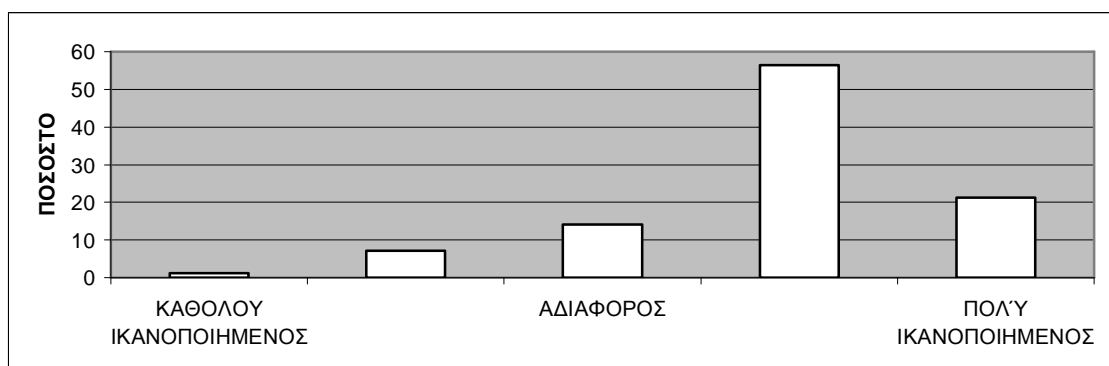


Διάγραμμα 3.11. Κράτηση και Απόκτηση Εισιτηρίων

Το 58% των επιβατών απέκτησε τα εισιτήρια μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων. Το 26,3% από τα γραφεία των ακτοπλοϊκών εταιριών, ενώ μόνο το 5,7% και 2,3% έκανε τηλεφωνική κράτηση και κράτηση μέσω του διαδικτύου αντίστοιχα.

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ:

Πρόσβαση στην ενημέρωση για δρομολόγια

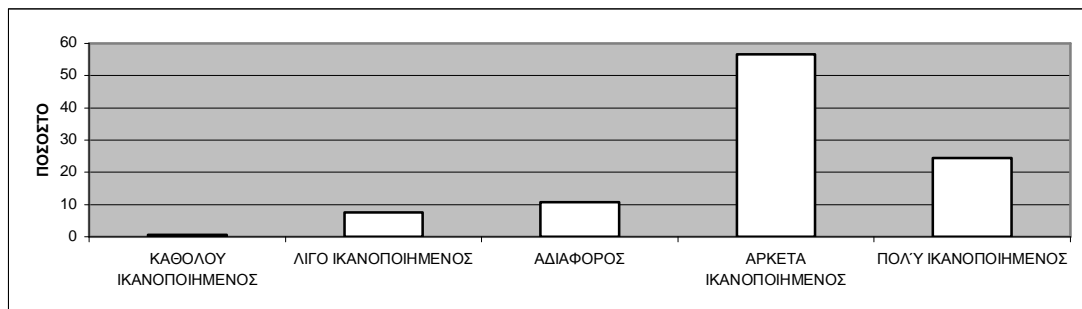


Διάγραμμα 3.12. Πρόσβαση στην ενημέρωση για δρομολόγια

Συναντάμε πέντε απούσες τιμές και συνεπώς λαμβάνουμε ως το 100% τα 170 ερωτηματολόγια.

Το 56,6% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Το 21,2% πολύ ικανοποιημένο. Αδιάφορο παραμένει το 14,1%, ενώ το 7,1% είναι λίγο ικανοποιημένο και μόνο το 1,2 δηλώνει καθόλου ικανοποιημένο.

Εξυπηρέτηση του προσωπικού του πρακτορείου



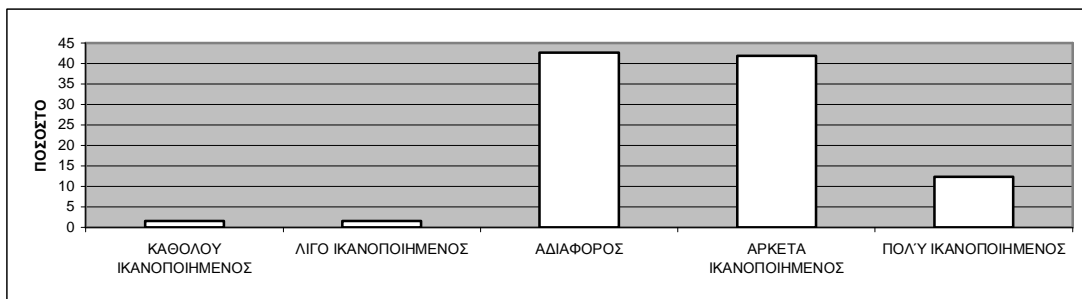
Δι

άγραμμα 3.13. Ικανοποίηση από την Εξυπηρέτηση του προσωπικού του πρακτορείου

Εδώ συναντάμε 16 απούσες τιμές. Από την ερώτηση E10 έχουμε τα ακόλουθα στοιχεία. Ο αριθμός των επιβατών που απέκτησε τα εισιτήρια μέσω πρακτορείου/ γραφείων της εταιρίας ανέρχεται αθροιστικά σε 148. 10 άτομα πραγματοποίησαν τηλεφωνική κράτηση, συνεπώς εξυπηρετήθηκαν από το προσωπικό του πρακτορείου / εταιρίας. Συνολικά έχουμε 158 άτομα που είναι σε θέση να εκφράσουν την άποψή τους από την επαφή τους με τους εν λόγω υπαλλήλους. Την ερώτηση απάντησαν 159 άτομα, γεγονός που δικαιολογεί το πλήθος των missing values, πλην ενός επιπλέον πελάτη.

Άρα, λαμβάνοντας τα 159 ερωτηματολόγια ως το 100%, έχουμε το 56,6% αρκετά ικανοποιημένο, το 24,5% πολύ ικανοποιημένο, το 10,7% παραμένει αδιάφορο, το 7,5% λίγο ικανοποιημένο και το 6% καθόλου ικανοποιημένο.

Πληρότητα της ιστοσελίδας



Διάγραμμα 3.14 Ικανοποίηση από την Πληρότητα της ιστοσελίδας

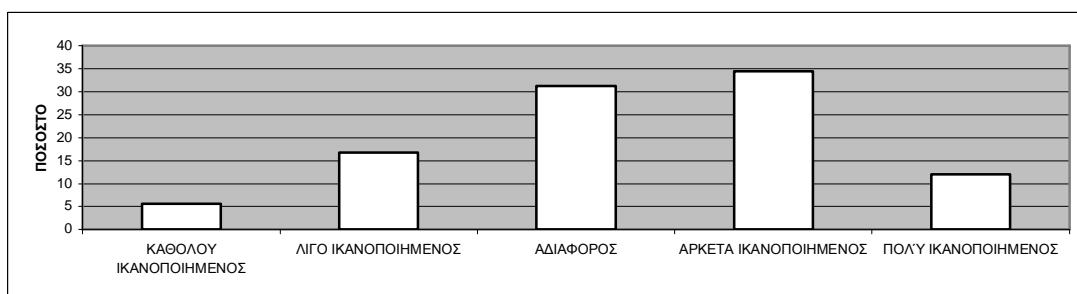
Οι 46 απούσες τιμές δικαιολογούνται κατά 50% από το γεγονός ότι 13 επιβάτες απέκτησαν τα εισιτήριά τους από διαφορετικές διόδους από τις τετριμμένες, όπως για παράδειγμα από την εργατική εστία, και 13 έκαναν τηλεφωνική κράτηση. Τα εναπομείναντα 23 άτομα απλά μπορεί να μην ενδιαφέρθηκαν για την ενημέρωση από την ιστοσελίδα των εταιριών.

Λαμβάνοντας τα 129 ερωτηματολόγια ως το 100%, παίρνουμε τα εξής αποτελέσματα:

Το 42,6% δηλώνει αδιάφορο για την πληρότητα της ιστοσελίδας. Σε αυτούς μπορεί να συγκαταλέγονται και άτομα που δεν μπήκαν στη διαδικασία να επισκεφτούν το διαδικτυακό τόπο της εταιρίας.

Το 41,9% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Οι ενθουσιώδεις πελάτες ανέρχονται σε 12,4%, ενώ ακολουθούν οι λίγο και οι καθόλου ικανοποιημένοι με ποσοστό 1,6%.

Χρόνος αναμονής στο τηλέφωνο



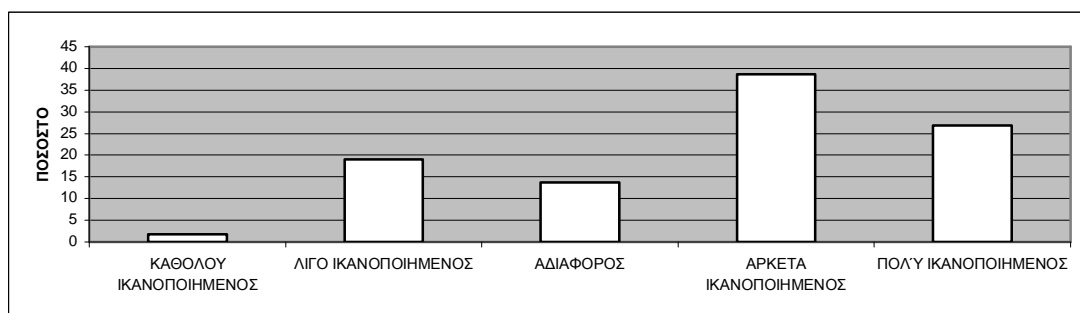
Διάγραμμα 3.15 Ικανοποίηση από Χρόνο αναμονής στο τηλέφωνο

Έχουμε 50 απούσες τιμές, εκ των οποίων οι 4 προέρχονται από τα άτομα που έκαναν τις κρατήσεις μέσω του διαδικτύου, οι 10 από εναλλακτικούς τρόπους απόκτησης εισιτηρίων. Οι υπόλοιπες 17 είναι οι πραγματικές απούσες τιμές.

Λαμβάνοντας τα 125 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ως το 100%, παρατηρούμε ότι το 34,4% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο, το 31,2% αδιάφορο, το 16,8% λίγο ικανοποιημένο, το 12% πολύ ικανοποιημένο και το 5,6% καθόλου.

B) CHECK – IN

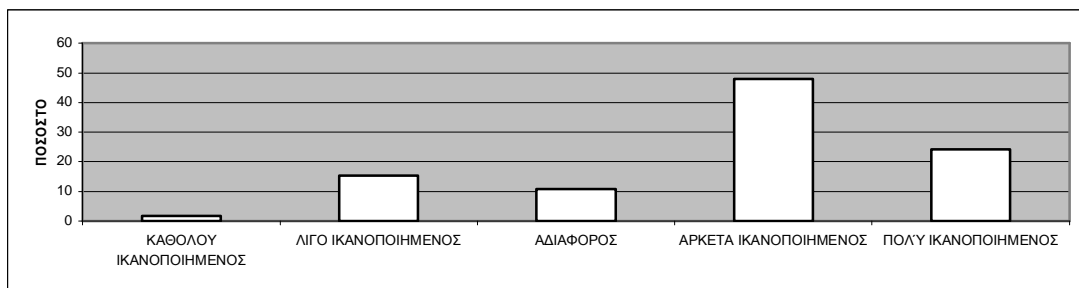
Χρόνος αναμονής προς επίδειξη των εισιτηρίων



Διάγραμμα 3.16 Ικανοποίηση από Χρόνο αναμονής προς επίδειξη των εισιτηρίων

Οι απούσες τιμές είναι 7. Με 168 έγκυρες απαντήσεις έχουμε 38,7% αρκετά ικανοποιημένους επιβάτες, 26,8% πολύ ικανοποιημένους, 19% λίγο ικανοποιημένους, 13,7% αδιάφορους, και 1,8% καθόλου ικανοποιημένους.

Ευγένεια / άμεση ανταπόκριση του προσωπικού



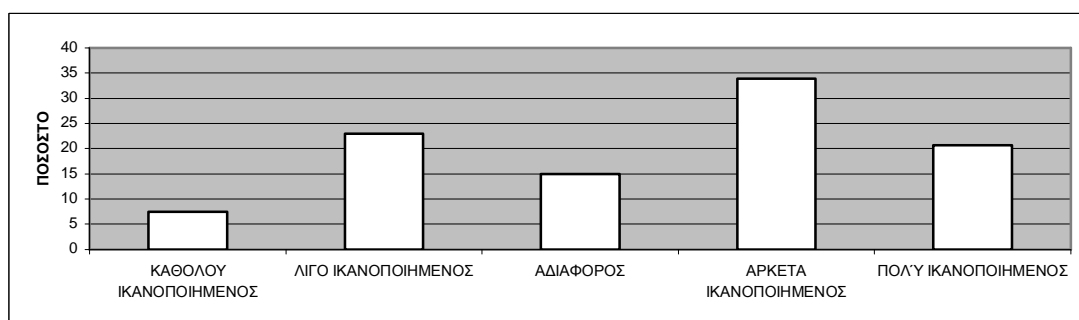
Διάγραμμα 3.17 Ικανοποίηση από Ευγένεια / άμεση ανταπόκριση του προσωπικού

Με 6 απούσες τιμές, τα αποτελέσματα είναι τα ακόλουθα:

Το 47,9% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Το 24,3% πολύ ικανοποιημένο, το 15,4% είναι λίγο ικανοποιημένο. Το 10,7% παραμένει αδιάφορο και το 1,8% καθόλου ικανοποιημένο.

Γ) ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ

Ευκολία μετακίνησης και μεταφοράς των αποσκευών επί του πλοίου

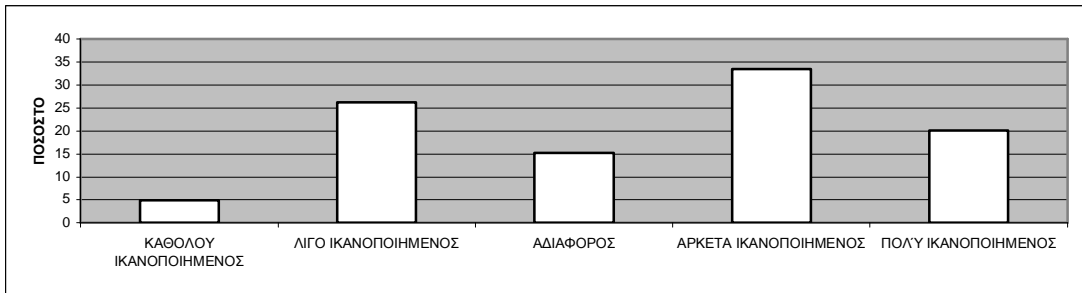


Διάγραμμα 3.18 Ικανοποίηση από Ευκολία μετακίνησης και μεταφοράς των αποσκευών επί του πλοίου

Με 1 απύσα τιμή, παρατηρούμε ότι το 33,9% είναι αρκετά ικανοποιημένο, το 23% λίγο ικανοποιημένο, το 20,7% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο. Το ποσοστό

των αδιάφορων παραμένει ουσιαστικά σταθερό στο 14,9% και ακολουθούν οι λίγο ικανοποιημένοι με ποσοστό 7,5%.

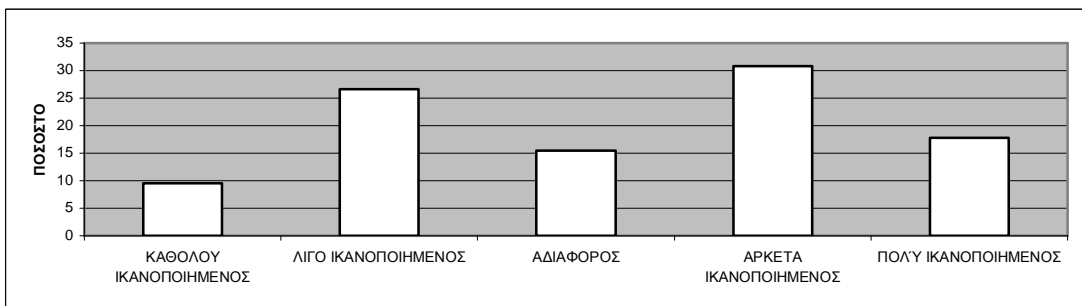
Ευκολία εξεύρεσης θέσης



Διάγραμμα 3.19 Ικανοποίηση από Ευκολία εξεύρεσης θέσης

Έχοντας 11 απούσες τιμές, το ποσοστό των αρκετά ικανοποιημένων επιβατών ανέρχεται σε 33,5%. Οι λίγο ικανοποιημένοι αποτελούν το 26,2%. 20,1% των πελατών είναι πολύ ικανοποιημένοι, 15,2% αδιάφοροι και 4,9% καθόλου ικανοποιημένοι.

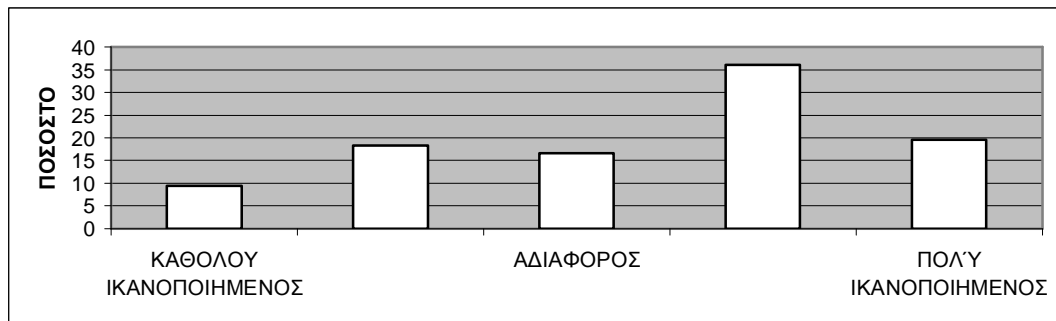
Δυνατότητα απόθεσης των αποσκευών σε ασφαλές σημείο



Διάγραμμα 3.20 Ικανοποίηση από τη Δυνατότητα απόθεσης των αποσκευών σε ασφαλές σημείο

6 απούσες τιμές. Το 30,8% παραμένουν αρκετά ικανοποιημένοι. Το 26,6% δηλώνουν λίγο ικανοποιημένοι. Εδώ, το ποσοστό των πολύ ικανοποιημένων επιβατών μειώνεται σε 17,8%. Οι αδιάφοροι κυμαίνονται στα επίπεδα του 15,4%, με τους καθόλου ικανοποιημένους να αυξάνονται σε 9,5%.

Συνδρομή του προσωπικού στην καθοδήγηση των πελατών

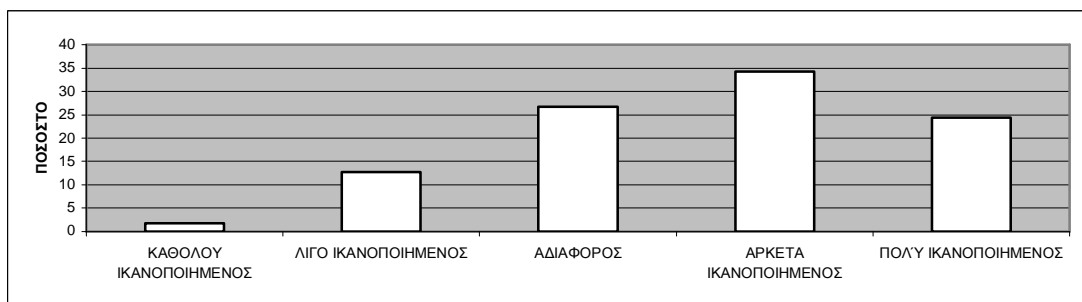


Διάγραμμα 3.21 Ικανοποίηση από τη Συνδρομή του προσωπικού στην καθοδήγηση των πελατών

Και σε αυτήν την ερώτηση οι απούσες τιμές ανέρχονται σε 6. λαμβάνοντας υπόψη τα 169 έγκυρα ερωτηματολόγια, διαπιστώνουμε ότι το 36,1% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 19,5% εμφανίζεται πολύ ικανοποιημένο, με το 18,3% να δηλώνει λίγο ικανοποιημένο. Το 16,6% παραμένει αδιάφορο και το ποσοστό των λίγο ικανοποιημένων επιβατών διατηρείται στο 9,5%.

Δ) ΤΑΞΙΔΙ

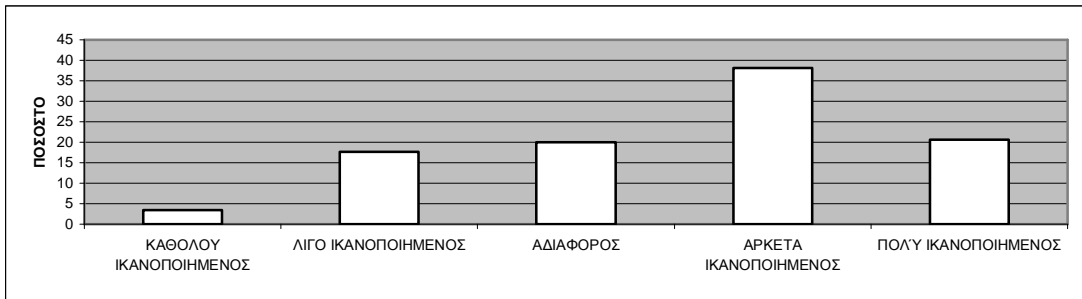
Καλωσόρισμα από τον καπετάνιο και το πλήρωμα



Διάγραμμα 3.22 Ικανοποίηση από το Καλωσόρισμα από τον καπετάνιο και το πλήρωμα

Με 3 απούσες τιμές, το 34,3% εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο, το 26,7% αδιάφορο, το 24,4% πολύ ικανοποιημένο. Το 12,8% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο και το 1,7% καθόλου ικανοποιημένο.

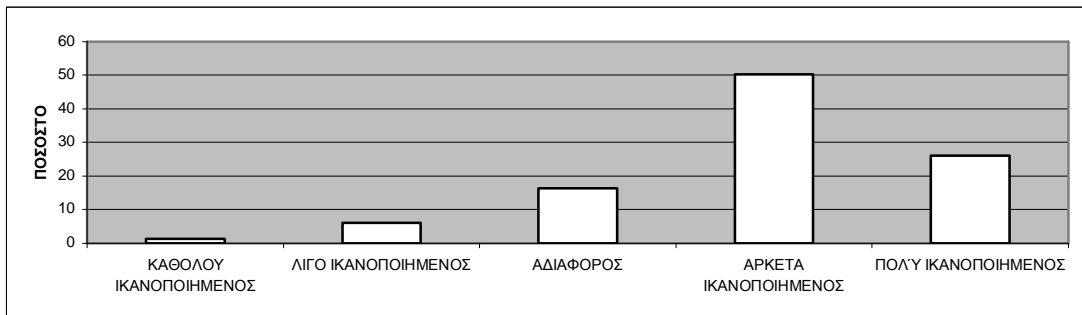
Επίδειξη των σωστικών μέσων



Διάγραμμα 3.23 Ικανοποίηση από την Επίδειξη των σωστικών μέσων

Απούσες τιμές, 5. Το 38,2% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 20,6% πολύ ικανοποιημένο, το 20% αδιάφορο. Το 17,6% παρουσιάζεται λίγο ικανοποιημένο και το 3,5% καθόλου.

Ευκολία πρόσβασης σε καφέ – μπαρ

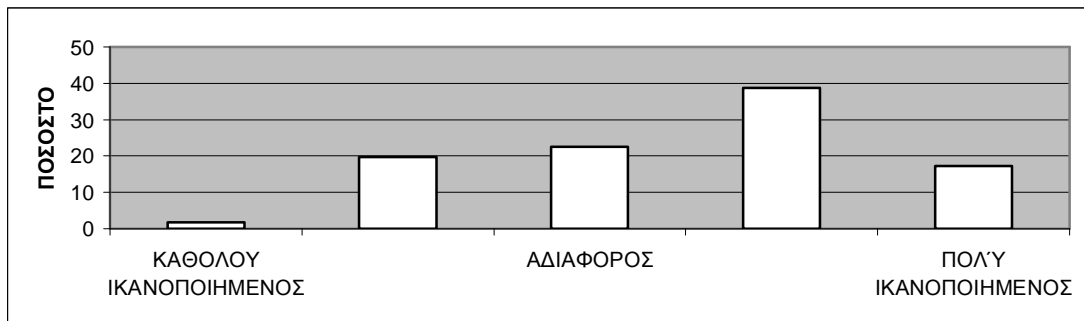


Δι

Διάγραμμα 3.24 Ικανοποίηση από την Ευκολία πρόσβασης σε καφέ – μπαρ

Με 10 απούσες τιμές, το 50,3% σημειώνει αρκετά ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 26,1% με μεγάλη ικανοποίηση. Το ποσοστό των αδιάφορων ανέρχεται σε 16,4%. Οι λίγο ικανοποιημένοι επιβάτες αντιστοιχούν στο 6,1% και οι καθόλου ικανοποιημένοι στο 1,2%.

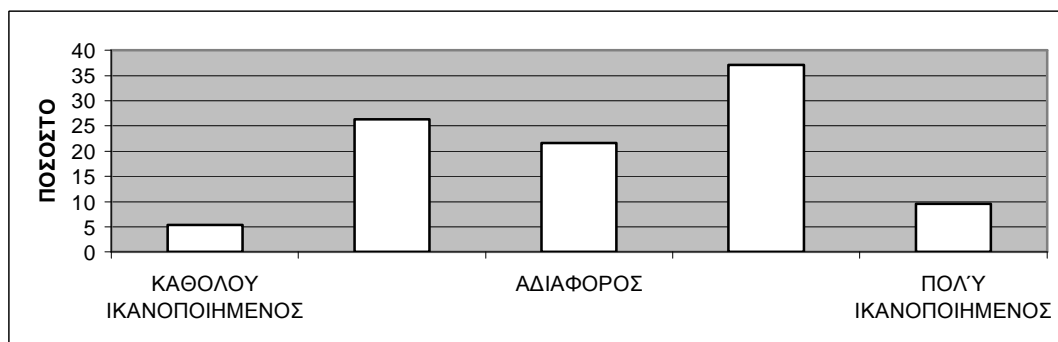
Εξυπηρέτηση του προσωπικού του μπαρ



Διάγραμμα 3.25 Ικανοποίηση από την Εξυπηρέτηση του προσωπικού του μπαρ

Έχοντας 7 απούσες τιμές, το 38,7% είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Αδιάφοροι παραμένουν το 22,6% των επιβατών, ενώ το ποσοστό των λίγο ικανοποιημένων (19,6%) υπερβαίνει αυτό των πολύ ικανοποιημένων (17,3%). Οι καθόλου ικανοποιημένοι αντιστοιχούν στο 1,8%.

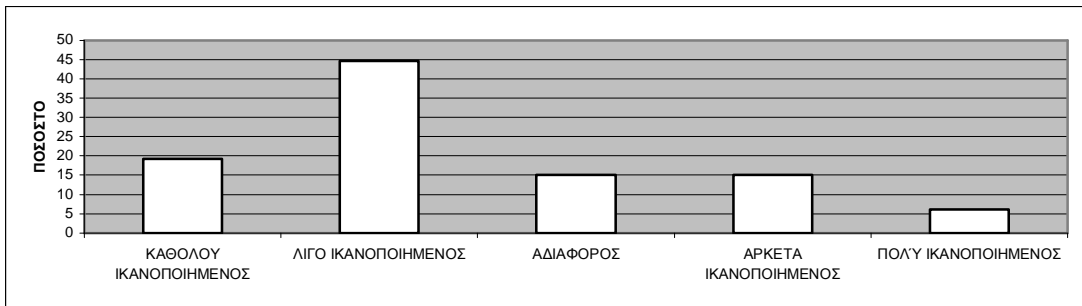
Ποιότητα των προϊόντων του μπαρ



Διάγραμμα 3.26 Ικανοποίηση από την Ποιότητα των προϊόντων του μπαρ

8 απούσες τιμές. Το 37,1% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Το 26,3% αισθάνεται λίγο ικανοποιημένο. Αδιάφορο δηλώνει το 21,6%, ενώ πολύ ικανοποιημένο και καθόλου είναι το 9,6% και 5,4% αντίστοιχα.

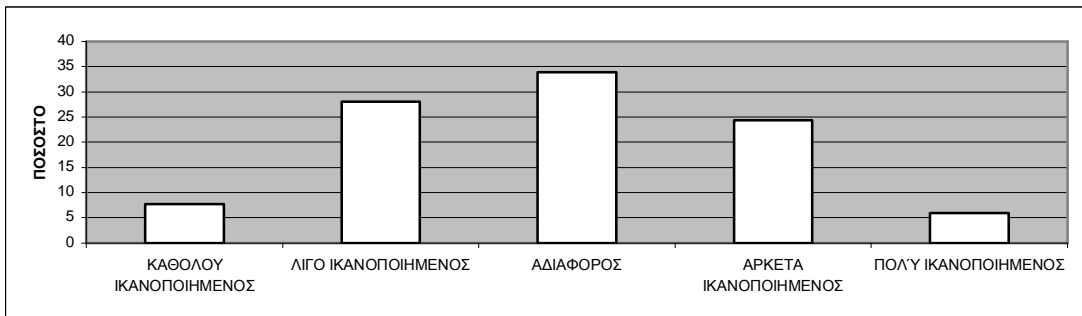
Τιμή των προϊόντων του μπαρ



Διάγραμμα 3.27 Ικανοποίηση από την Τιμή των προϊόντων του μπαρ

Με 9 απούσες τιμές, η κατάσταση διαμορφώνεται διαφορετικά. Το 44,6% μένει λίγο ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 19,3% που εμφανίζεται καθόλου ικανοποιημένο. Οι αδιάφοροι και οι αρκετά ικανοποιημένοι συγκεντρώνουν από 15,1%, ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι περιορίζονται στο 6%.

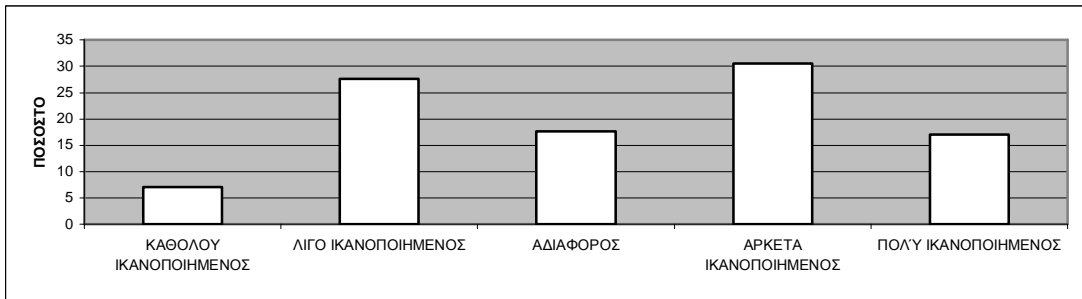
Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών



Διάγραμμα 3.28 Ικανοποίηση από τη Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών

Οι απούσες τιμές ανέρχονται σε 7. Το 33,9% δηλώνει αδιάφορο ως προς τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών. Το 28% είναι λίγο ικανοποιημένο. Το 24,4% αρκετά ικανοποιημένο, ενώ το 7,7% των επιβατών δηλώνουν καθόλου ικανοποιημένοι και το 6% πολύ ικανοποιημένοι.

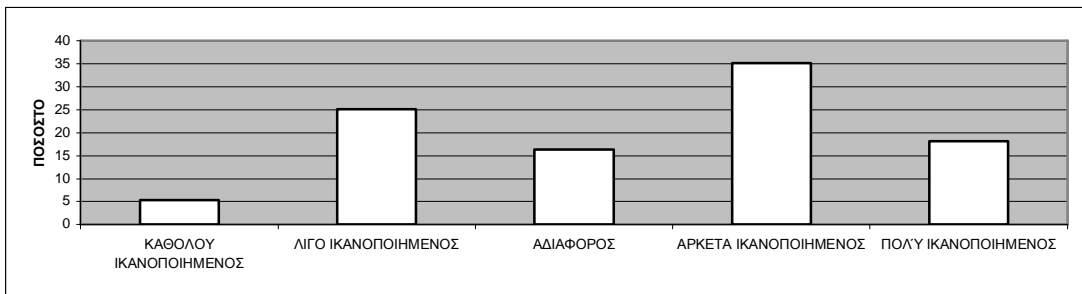
Αίσθημα ασφάλειας αναφορικά με τις αποσκευές



Διάγραμμα 3.29 Ικανοποίηση από το Αίσθημα ασφάλειας αναφορικά με τις αποσκευές

Με 5 απούσες τιμές, το 30,6% των επιβατών είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 27,6% παρουσιάζεται λίγο ικανοποιημένο. Το ποσοστό των αδιάφορων ανέρχεται σε 17,6% και των πολύ ικανοποιημένων σε 17,1%. Το 7,1% είναι λίγο ικανοποιημένοι.

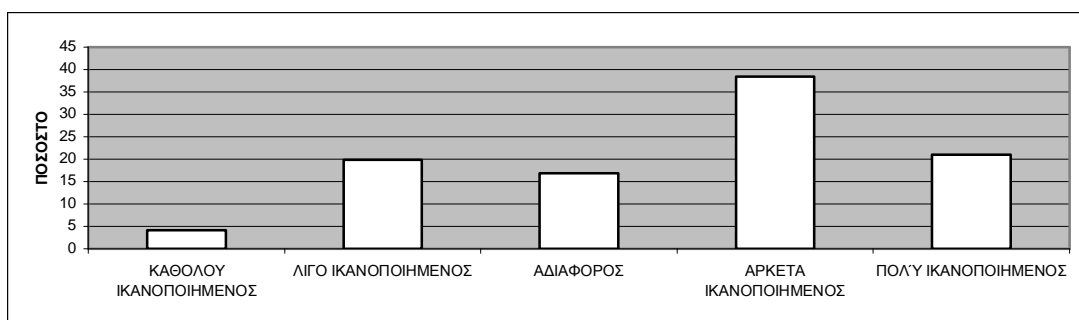
Διαρκή επίβλεψη του χώρου από το πλήρωμα



Διάγραμμα 3.30 Ικανοποίηση από τη Διαρκή επίβλεψη του χώρου από το πλήρωμα

Έχοντας 4 απούσες τιμές, το 35,1% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 25,1%, λίγο ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 18,1% δηλώνοντας πολύ ικανοποιημένο και το 16,1% ως αδιάφορο. Το 5,3% παρουσιάζεται ως καθόλου ικανοποιημένο.

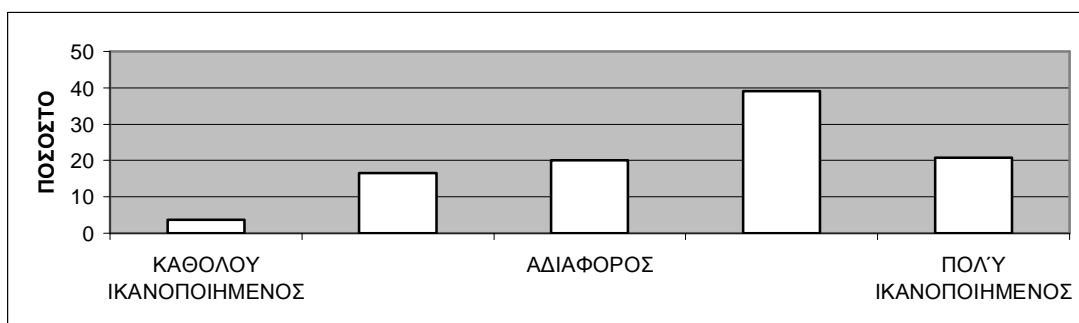
Δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε μέλος του πληρώματος για οποιοδήποτε λόγο



Διάγραμμα 3.31 Ικανοποίηση από τη Δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε μέλος του πληρώματος για οποιοδήποτε λόγο

Οι απούσες τιμές είναι 3. Το 38,4% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 20,9% πολύ ικανοποιημένο. Στα ίδια περίπου επίπεδα, με 19,8% έρχονται οι λίγο ικανοποιημένοι επιβάτες. Οι αδιάφοροι ανέρχονται σε 16,9% και οι καθόλου ικανοποιημένοι στο 4,1%.

Άμεση ανταπόκριση του πληρώματος στις ανάγκες των επιβατών.

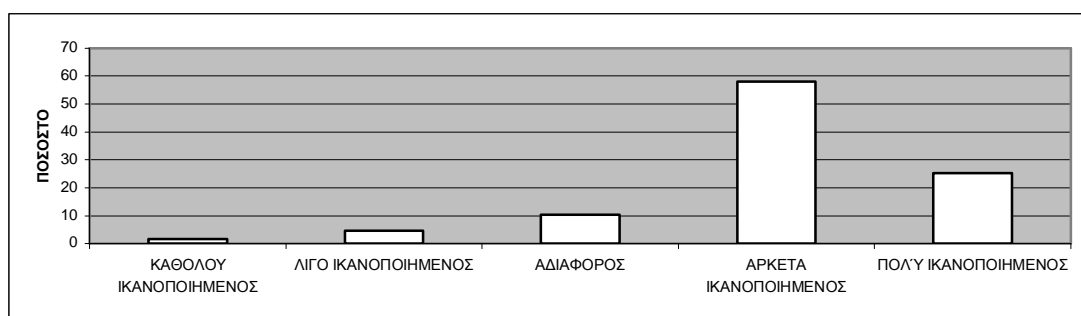


Διάγραμμα 3.32 Ικανοποίηση από την Άμεση ανταπόκριση του πληρώματος στις ανάγκες των επιβατών.

Απούσες τιμές, 11. το 39% των επιβατών δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Τα ίδια περίπου επίπεδα συναντάμε τους πολύ ικανοποιημένους και τους αδιάφορους με ποσοστά 20,7% και 20,1%, αντίστοιχα. Λίγο ικανοποιημένο είναι το 16,5% και καθόλου ικανοποιημένο εμφανίζεται το 3,7%.

Ε) ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ

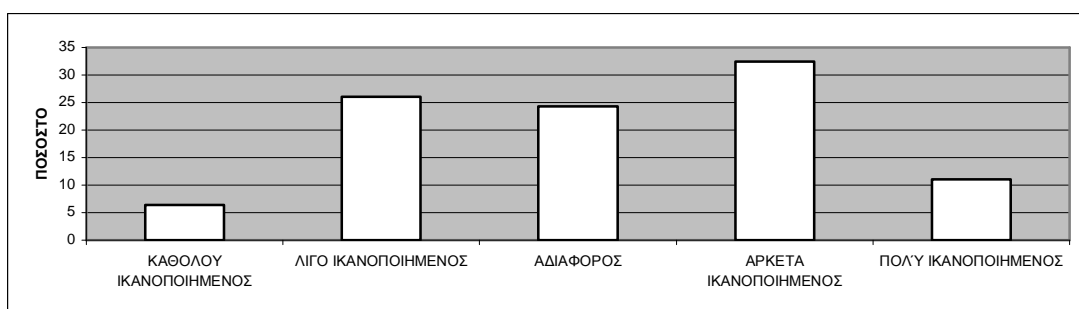
Έγκαιρη ανακοίνωση της άφιξης στο λιμάνι προορισμού



Διάγραμμα 3.33 Ικανοποίηση από την Έγκαιρη ανακοίνωση της άφιξης στο λιμάνι προορισμού

Έχουμε 1 απύουσα τιμή. Συνεπώς, το 58% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 25,3% πολύ ικανοποιημένο. Αδιάφορο παραμένει το 10,3%. Το 4,6% εμφανίζεται λίγο ικανοποιημένο και το 1,7% καθόλου ικανοποιημένο.

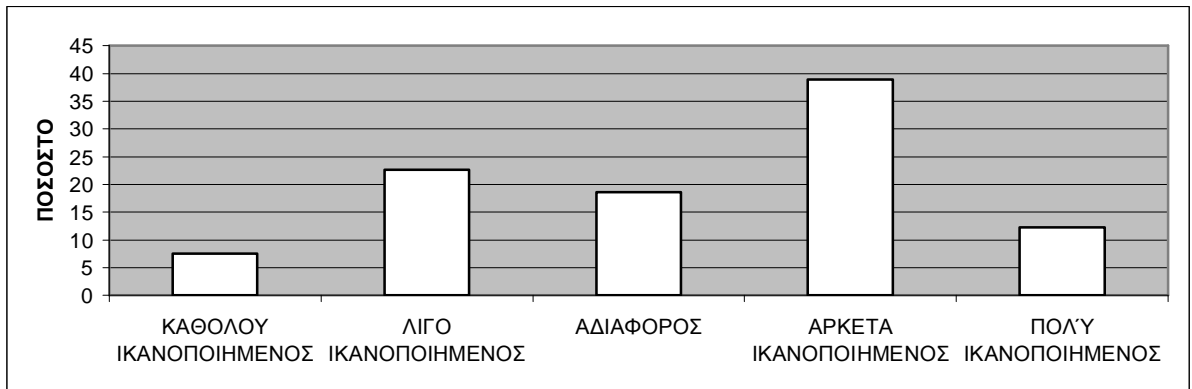
Συνδρομή του προσωπικού στη διαδικασία αποβίβασης



Διάγραμμα 3.34 Ικανοποίηση από τη Συνδρομή του προσωπικού στη διαδικασία αποβίβασης

Με 2 απύουσες τιμές, το 32,4% των επιβατών είναι αρκετά ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 26% ως λίγο ικανοποιημένο, το 24,3 ως αδιάφορο. Πολύ ικανοποιημένο δηλώνει το 11%, ενώ το 6,4% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

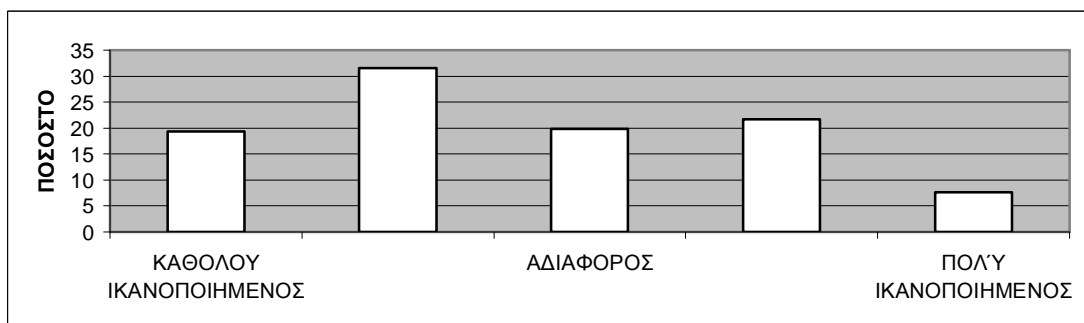
Τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται για την αποφυγή ατυχημάτων



Διάγραμμα 3.35 Ικανοποίηση από τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται για την αποφυγή ατυχημάτων

3 απούσες τιμές. Το 39% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 22,7% λίγο ικανοποιημένο. Αδιάφορο εμφανίζεται το 18,6%. Πολύ ικανοποιημένο δηλώνει το 12,2%, ενώ στο άλλο άκρο, το 7,6% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

Ύπαρξη εκπροσώπου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς εξυπηρέτηση των επιβατών.



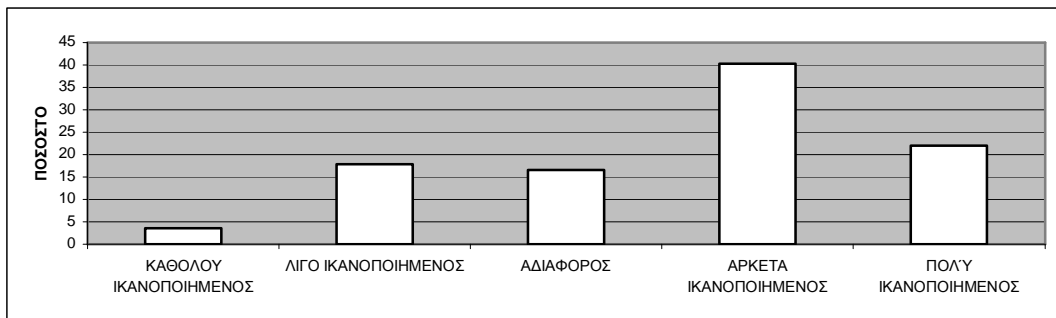
Διάγραμμα 3.36 Ικανοποίηση από την Ύπαρξη εκπροσώπου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς εξυπηρέτηση των επιβατών.

Έχουμε 4 απούσες τιμές. Εδώ η κατάσταση διαφοροποιείται, καθώς το 31,6% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο. Το 21,6% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Στα ίδια περίπου επίπεδα κυμαίνονται οι αδιάφοροι και οι καθόλου ικανοποιημένοι με 19,9% και 19,3% αντίστοιχα, ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι περιορίζονται στο 7,6%.

- ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ ΠΛΟΙΟΥ

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ:

Τεχνολογικό εξοπλισμό

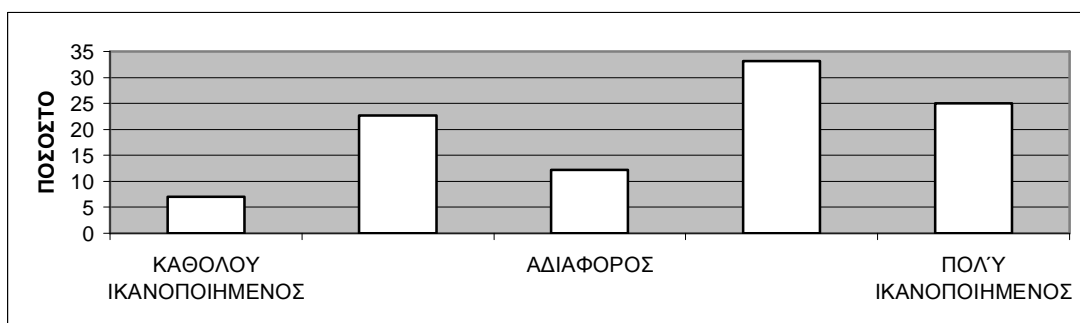


Διάγραμμα 3.37 Ικανοποίηση από τον Τεχνολογικό εξοπλισμό

Έχουμε 6 απούσες τιμές. Τα αποτελέσματα διαμορφώνονται ως εξής:

Το 40,2% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Το 21,9% εμφανίζεται ως πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 17,8% είναι λίγο ικανοποιημένο. Οι αδιάφοροι συγκροτούν το 16,6% και οι καθόλου ικανοποιημένοι το 3,6%.

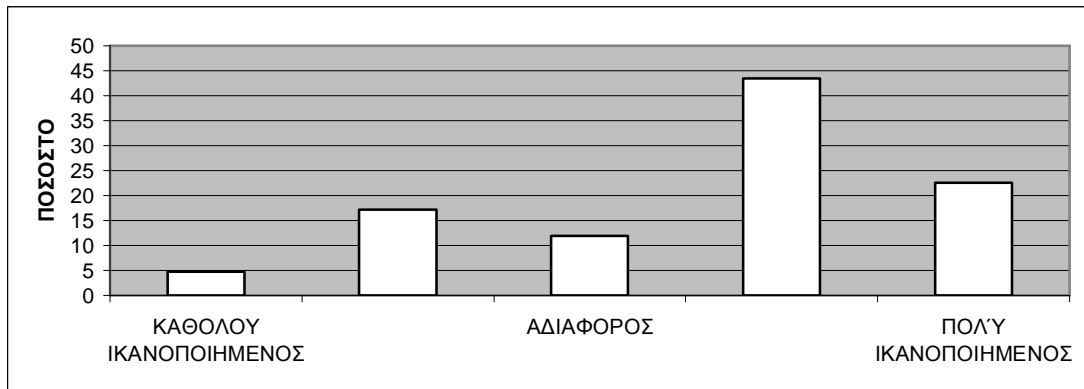
Ταχύτητα



Διάγραμμα 3.38 Ικανοποίηση από την Ταχύτητα

Με 3 απούσες τιμές, αρκετά ικανοποιημένο είναι το 33,1%, πολύ ικανοποιημένο είναι το 25%. Ακολουθεί το 22,7% ως λίγο ικανοποιημένο. Το 12,2% είναι αδιάφορο και το 7% καθόλου ικανοποιημένο.

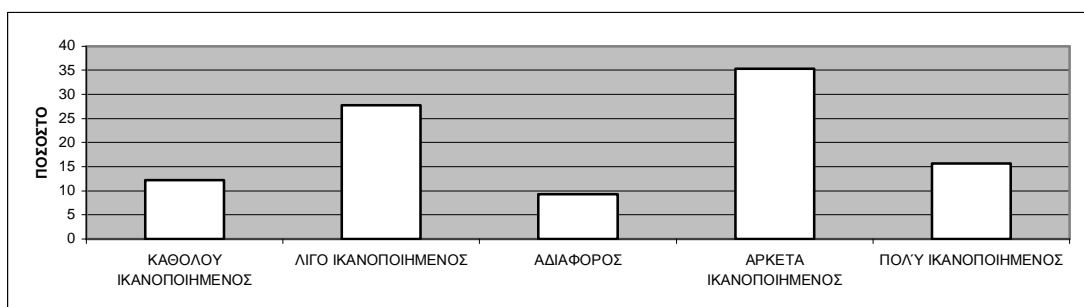
Σωστικά μέσα



Διάγραμμα 3.39 Ικανοποίηση από τα Σωστικά μέσα

7 απούσες τιμές. Το 43,5% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Το 22,6% πολύ ικανοποιημένο. Το 17,3% λίγο ικανοποιημένο. Ακολουθεί το 11,9% ως αδιάφορο και το 4,8% καθόλου ικανοποιημένο.

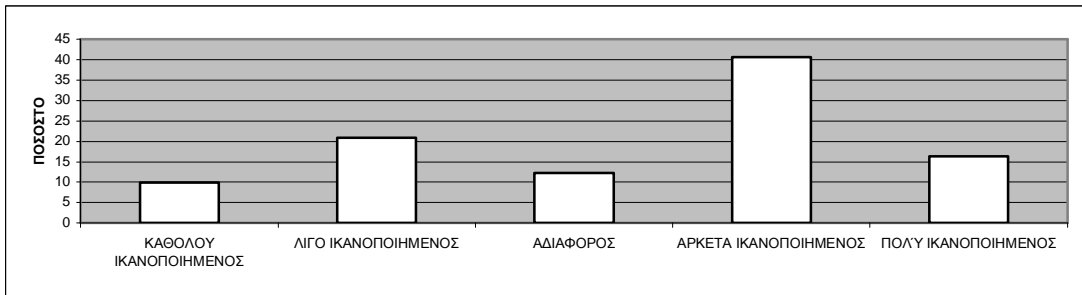
Ύπαρξη χώρου απόθεσης αποσκευών



Διάγραμμα 3.40 Ικανοποίηση από την Ύπαρξη χώρου απόθεσης αποσκευών

Οι απούσες τιμές ανέρχονται σε 2. Το 35,3% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο. Αντίθετα, το 27,7% παρουσιάζεται ως λίγο ικανοποιημένο. Πολύ ικανοποιημένο είναι το 15,6% και καθόλου ικανοποιημένο, το 12,1%. Το ποσοστό των αδιάφορων μειώνεται στο 9,2% σε σύγκριση με τις προηγούμενες ερωτήσεις.

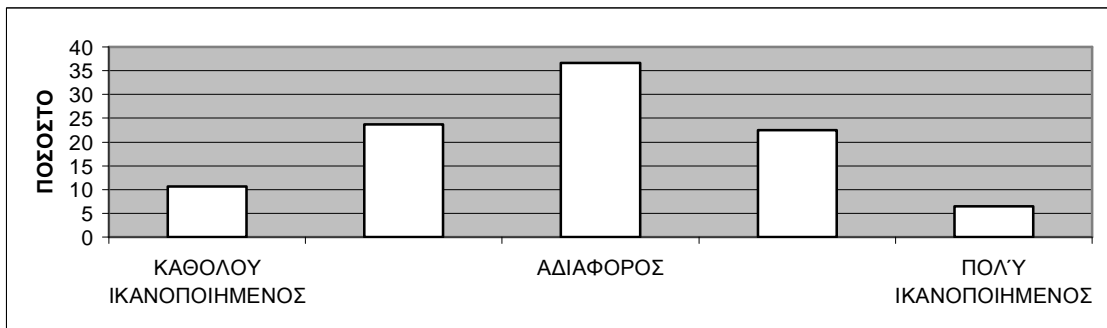
Υγιεινή των χώρων



Διάγραμμα 3.41 Ικανοποίηση από την Υγιεινή των χώρων

Έχοντας 3 απύσες τιμές, το 40,7% παραμένει αρκετά ικανοποιημένο, το 20,9% λίγο ικανοποιημένο. Πολύ ικανοποιημένο εμφανίζεται το 16,3%. Οι αδιάφοροι αντιστοιχούν στο 12,2% και οι καθόλου ικανοποιημένοι στο 9,9%.

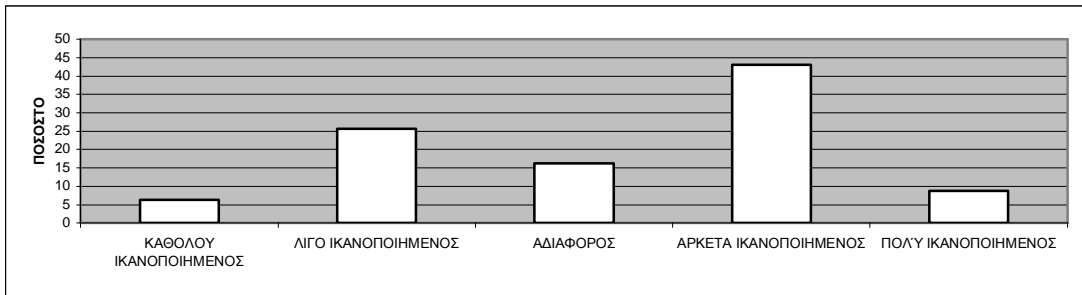
Επιλογές ψυχαγωγίας



Διάγραμμα 3.42 Ικανοποίηση από τις Επιλογές ψυχαγωγίας

Σημειώνονται 6 απύσες τιμές. Εδώ κυριαρχούν οι αδιάφοροι με ποσοστό 36,7%. Ακολουθούν οι λίγο ικανοποιημένοι με 23,7%, με μικρή διαφορά από τους αρκετά ικανοποιημένους, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 22,5%. Οι καθόλου ικανοποιημένοι συγκεντρώνουν το 10,7%, ενώ οι πολύ ικανοποιημένοι το 6,5%.

Σχέση ποιότητας – τιμής εισιτηρίου



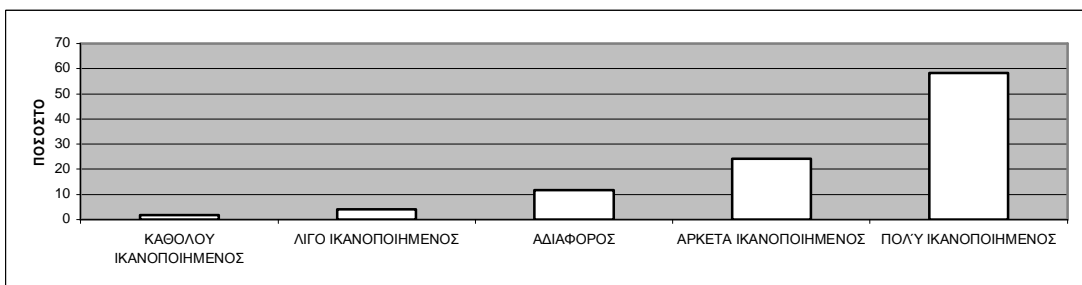
Διάγραμμα 3.43 Ικανοποίηση από τη Σχέση ποιότητας – τιμής εισιτηρίου

3 απύσες τιμές. Το 43% εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο από τη σχέση αυτή. Λίγο ικανοποιημένο συναντάμε το 25,6%. Το 16,3% εμφανίζεται ως αδιάφορο. Οι πολύ ικανοποιημένοι συγκεντρώνουν ποσοστό 8,7% και οι καθόλου ικανοποιημένοι 6,4%.

- ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Α) ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ – ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

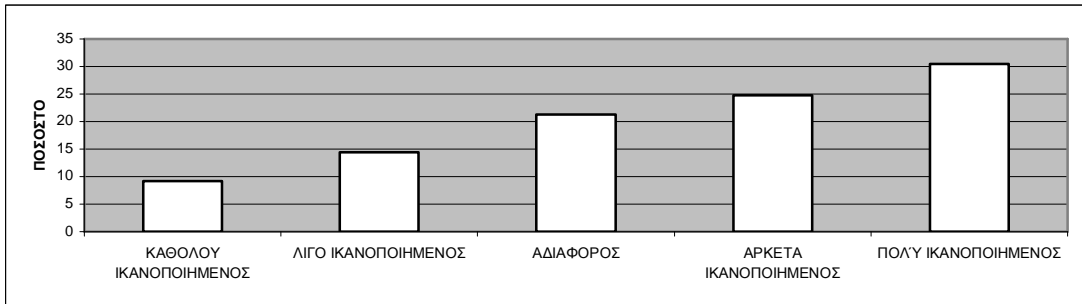
Δυνατότητα εξυπηρέτησης σε 24ωρη βάση αναφορικά με ενημέρωση και κράτηση εισιτηρίων



Διάγραμμα 3.44 Βαθμός Σημαντικότητας Της Δυνατότητας εξυπηρέτησης σε 24ωρη βάση αναφορικά με ενημέρωση και κράτηση εισιτηρίων

Με 2 απούσες τιμές, το 57,7% θεωρεί τη δυνατότητα 24ωρης εξυπηρέτησης πολύ σημαντική. Το 24% αρκετά σημαντική. Το 11,4% κρίνει ότι είναι σημαντική, ενώ το 4% και το 1,7% θεωρούν ότι είναι λίγο και καθόλου σημαντική αντίστοιχα.

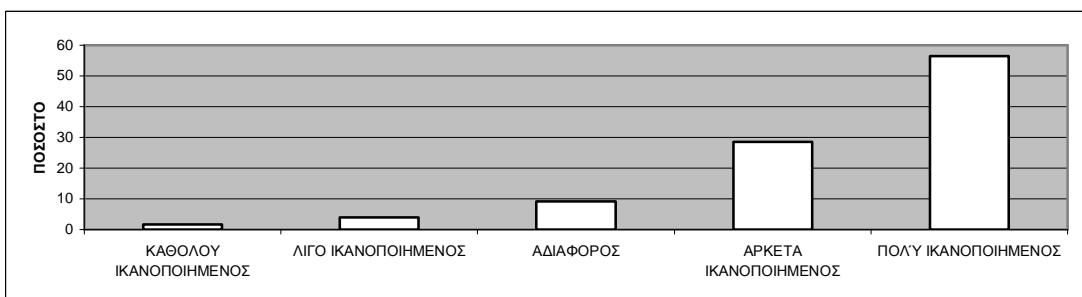
Αποστολή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



Διάγραμμα 3.45 Βαθμός Σημαντικότητας Της Αποστολή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Έχουμε 1 απύσα τιμή. Το 30,5% πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντική. Ακολουθεί το 24,7% με την άποψη ότι είναι αρκετά σημαντική και λίγο παρακάτω (21,3%) κυμαίνεται το ποσοστό αυτών που την κρίνουν απλά σημαντική. Με ποσοστό 14,4% έρχονται όσοι πιστεύουν ότι είναι λίγο σημαντική, ενώ καθόλου σημαντική τη θεωρεί το 9,2%.

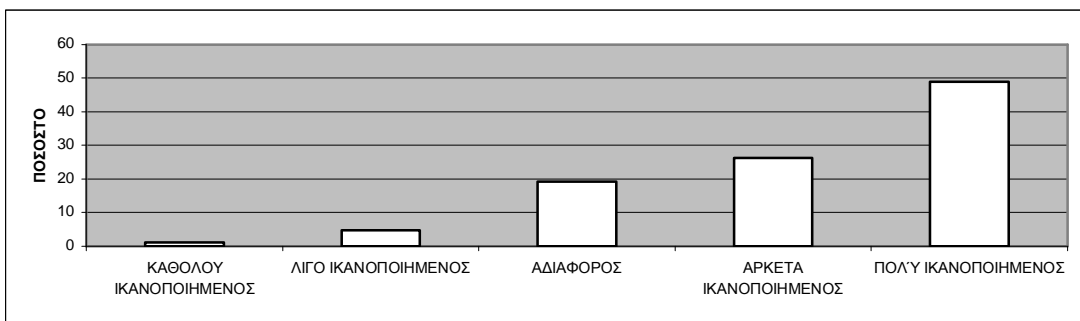
Εγκατάσταση οργανωμένου χώρου απόθεσης αποσκευών για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και την ασφάλεια των αποσκευών και επιβατών.



Διάγραμμα 3.46 Βαθμός Σημαντικότητας Της Εγκατάσταση οργανωμένου χώρου απόθεσης αποσκευών

Πολύ σημαντικό δηλώνει το 56,6%. Αρκετά σημαντικό καταγράφει το 28,6%. Απλά σημαντικό το θεωρεί το 9,1%, και το 4% και 1,7% αντίστοιχα, σημειώνει λίγο και καθόλου σημαντικό.

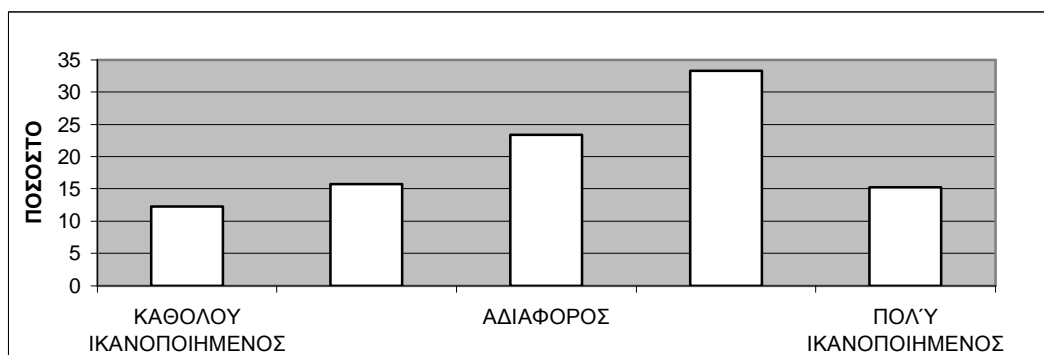
Διανομή κατά την επιβίβαση, σε όλους τους επιβάτες, φυλλαδίων σχετικά με τα σωστικά μέσα, τις εξόδους κινδύνου και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε περίπτωση έκτακτων περιστατικών.



Διάγραμμα 3.47 Βαθμός Σημαντικότητας Της Διανομής φυλλαδίων για τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης

Έχουμε 3 απούσες τιμές. Το 48,8% θεωρεί πολύ σημαντική τη συγκεκριμένη ενέργεια. Το 26,2% ,αρκετά σημαντική. Το 19,2% σημειώνει σημαντική. Ακολούθως, το 4,7% και 1,2% την κρίνουν λίγο και καθόλου σημαντική.

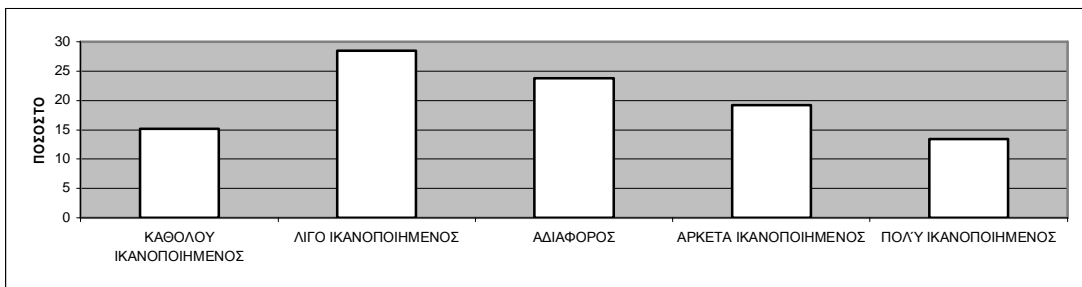
Ύπαρξη περιπτερου πώλησης έντυπου υλικού.



Διάγραμμα 3.48 Βαθμός Σημαντικότητας Της Ύπαρξης περιπτερου πώλησης έντυπου υλικού.

Με 4 απούσες τιμές, το 33,3% θεωρεί την ύπαρξη περιπτέρου αρκετά σημαντική. Το 23,4%, σημαντική. Το 15,8% κρίνει την ύπαρξή του λίγο σημαντική. Τέταρτο σε κατάταξη έρχεται το ποσοστό αυτών που πιστεύουν στην απόλυτη σημαντικότητά του (15,2%), ενώ το 12,3% σημειώνει καθόλου σημαντικό.

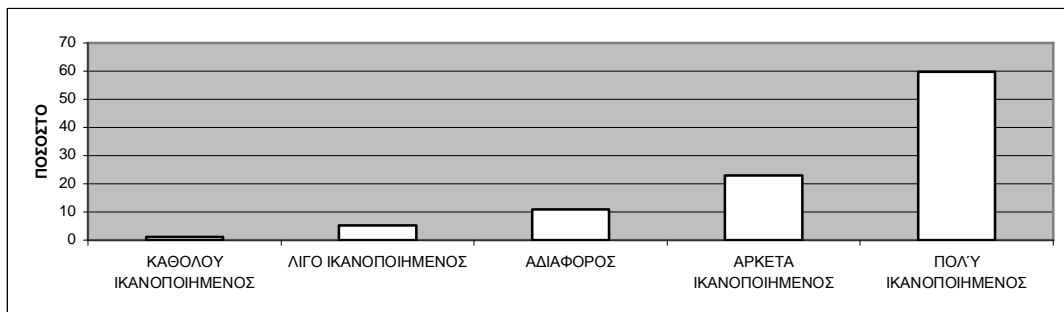
Διανομή ενημερωτικού υλικού της εταιρίας αναφορικά με την πολιτική της



Διάγραμμα 3.49 Βαθμός Σημαντικότητας Της Διανομής ενημερωτικού υλικού της εταιρίας αναφορικά με την πολιτική της

Έχοντας 3 απούσες τιμές, διαφαίνεται ότι το 28,5% πιστεύει πως η εν λόγω ενέργεια είναι λίγο σημαντική. Σημαντική τη θεωρεί το 23,8%. Αρκετά σημαντική, το 19,2%. Το ποσοστό αυτών που δεν πιστεύουν καθόλου στη σημαντικότητά της ανέρχεται σε 15,1%, ενώ ως πολύ σημαντική καταγράφεται μόνο από το 13,4%.

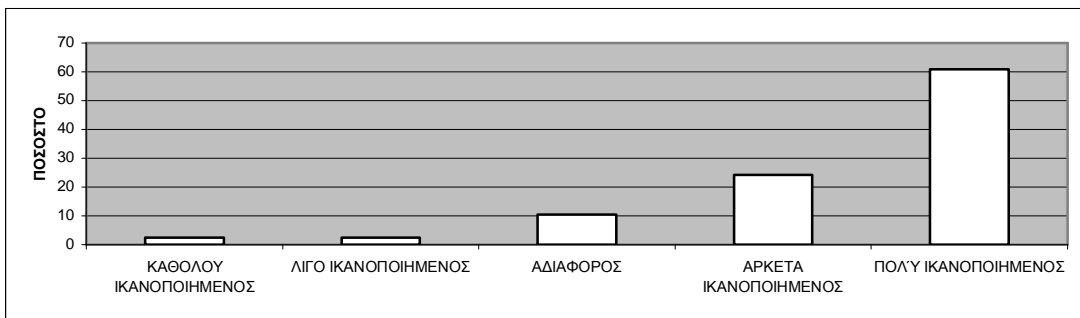
Συνεχείς περιπολίες του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών



Διάγραμμα 3.50 Βαθμός Σημαντικότητας των Συνεχών περιπολιών του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών

1 απούσα τιμή. Το 59,8% καταγράφει την ενέργεια ως πολύ σημαντική. Αρκετά σημαντική τη θεωρεί το 23%. Το 10,9% δηλώνει σημαντική, ενώ το 5,2% κι 1,1% λίγο και καθόλου σημαντική.

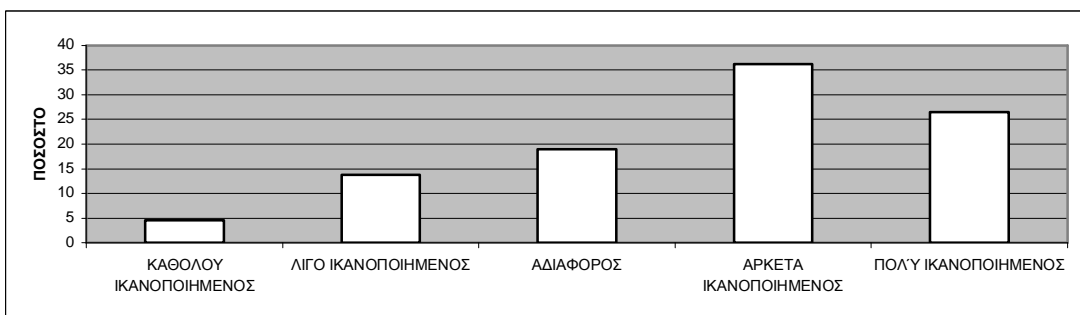
Επέμβαση του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας των προς αποβίβαση επιβατών προς αποφυγή του συνωστισμού και πιθανών ατυχημάτων.



Διάγραμμα 3.51 Βαθμός Σημαντικότητας της Επέμβασης του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας των προς αποβίβαση επιβατών

Με 1 απούσα τιμή, το 60,9% θεωρεί την επέμβαση του πληρώματος πολύ σημαντική, περιορίζοντας το ποσοστό των επιβατών που την κρίνουν ως αρκετά σημαντική στο 24,1%. Το 10,3% δηλώνει σημαντική, ενώ οι κατηγορίες λίγο σημαντικό και καθόλου σημαντικό σημειώνουν από 2,3% των επιβατών.

Ύπαρξη περιπτέρου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες



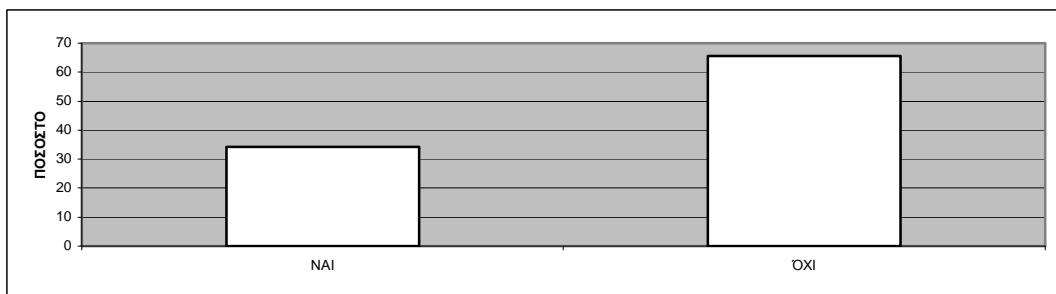
Διάγραμμα 3.52 Βαθμός Σημαντικότητας της Ύπαρξης περιπτέρου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες

Με 1 απούσα τιμή, το 36,2% θεωρεί την ύπαρξη περιπτόρου αρκετά σημαντική. Το 26,4%, πολύ σημαντική. Απλώς σημαντική θεωρεί την εν λόγω παροχή το 19%, ενώ το 13,8% και το 4,6% την κρίνει λίγο και καθόλου σημαντική αντίστοιχα.

- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΑ

Με την προσθήκη των ανωτέρω υπηρεσιών:

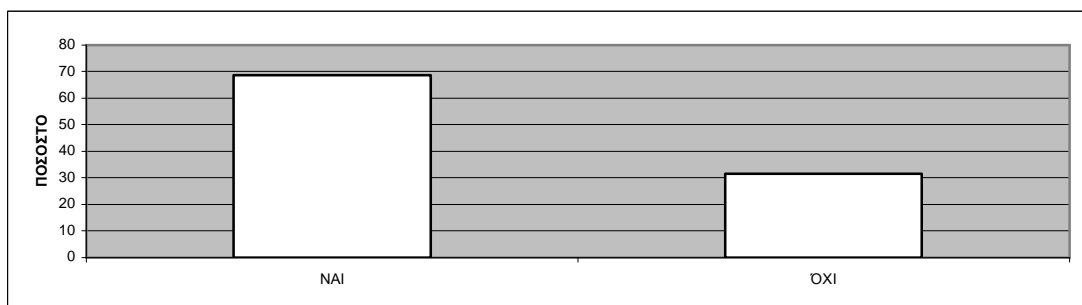
Θα ήσασταν διατεθειμένοι να υποστείτε μία αύξηση τιμών στα εισιτήρια



Διάγραμμα 3.53 Αύξηση των Τιμών Στα Εισιτήρια

Δεν έχουμε καμία απούσα τιμή. Το 65,7% δηλώνει άρνηση στην αύξηση της τιμής, ενώ το 34,3% θα την αποδεχτεί.

Θα μένατε προσηλωμένοι στις υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρία



Διάγραμμα 3.52 Προσήλωση των Επιβατών

Το 68,6% δηλώνει αφοσίωση στην ακτοπλοϊκή εταιρία που θα προχωρήσει στην εισαγωγή και εφαρμογή των παροχών προστιθέμενης αξίας που προαναφέρθηκαν. Το 31,4% δεν δεσμεύεται να παραμείνει προσηλωμένο.

Θα προσαρμόζατε την αναχώρηση – άφιξή σας στα δρομολόγια της συγκεκριμένης εταιρίας



Διάγραμμα 3.53 Προσαρμογή αναχώρησης – Άφιξης των επιβατών Στα Δρομολόγια των Ναυτιλιακών Εταιριών

Το 54,3% δέχεται να προσαρμόσει το πρόγραμμά του με αυτό της εταιρίας που θα το κερδίσει, σε αντίθεση με το 45,7%.

Στις 3 τελευταίες ερωτήσεις δεν έχουμε απύσες τιμές. Οι επιβάτες, κατανοώντας τη βαρύτητά τους απάντησαν σε όλες.

3.4. Ύπαρξη Εξάρτησης - Συνάφειας Μεταξύ Μεταβλητών

3.4.1. Διαφοροποίηση Ανάλογα Με Την Ηλικία Των Επιβατών

3.4.1.1. Ηλικιακές Ομάδες – Βαθμός Σημαντικότητας Παροχών Προστιθέμενης Αξίας

Οι ακτοπλοϊκές εταιρίες οφείλουν να εξετάσουν το βαθμό στον οποίο οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν οι πελάτες τους είναι ανεξάρτητες από το βαθμό σημαντικότητας που προσδίδουν στις παροχές προστιθέμενης αξίας. Συνεπώς, διενεργούμε ελέγχους εξάρτησης ή ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών ,ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα του chi-square ελέγχου.

Για να θεωρηθεί αξιόπιστο το κριτήριο Pearson, πρέπει οι προσδοκώμενες συχνότητες σε κάθε κελί να υπερβαίνουν τις 5. Στην περίπτωση μας δεν ισχύει κάτι τέτοιο, με αποτέλεσμα ο εν λόγω έλεγχος να δίνει αναξιόπιστα αποτελέσματα. Για αξιόπιστα και ασφαλή αποτελέσματα ερμηνεύουμε τον Πίνακα Συνάφειας, κάνοντας την ακόλουθες υποθέσεις:

-H0: δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

-H1: υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

Από τα αποτελέσματα ελέγχω και συμπεραίνω τα ακόλουθα:

Αν $p > 0,05 \Rightarrow$ αποδέχομαι την H0. Οι δύο μεταβλητές δεν έχουν συνάφεια.

Αν $p < 0,05 \Rightarrow$ απορρίπτω την H0. Οι δύο μεταβλητές έχουν συνάφεια.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.6. Συνάφεια Μεταξύ των Διαφορετικών Ηλικιακών Ομάδων και του Βαθμού Σημαντικότητας Των Παροχών Προστιθέμενης Αξίας

	ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ 24ΩΡΗ ΒΑΣΗ	0,241	ΟΧΙ
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	0,193	ΟΧΙ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	0,306	ΟΧΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	0,007	ΝΑΙ
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	0,026	ΝΑΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	0,074	ΟΧΙ
ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΠΕΡΙΠΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	0,128	ΟΧΙ
ΕΠΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	0,063	ΟΧΙ
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	0,103	ΟΧΙ

3.4.1.2. Ηλικιακές Ομάδες-Αποδοχή Αύξησης Της Τιμής Των Εισιτηρίων

Θεωρείται ότι η ηλικία των χρηστών των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην προσήλωση ή μη αυτών σε μία ακτοπλοϊκή εταιρία. Την άποψη αυτή καλούμαστε να επιβεβαιώσουμε ή να απορρίψουμε με τη βοήθεια του SPSS.

Επαναλαμβάνοντας τους παραπάνω ελέγχους, καταλήγουμε στη χρησιμοποίηση του Πίνακα Συνάφειας, όπου ελέγχουμε την αλήθεια των παρακάτω υποθέσεων:

-H0: δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της αποδοχής μιας αύξησης στην τιμή των εισιτηρίων και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

-H1: υπάρχει συνάφεια μεταξύ της αποδοχής μιας αύξησης στην τιμή των εισιτηρίων και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.7. Συνάφεια Μεταξύ των Διαφορετικών Ηλικιακών Ομάδων και Της Αποδοχής Αύξησης Στην Τιμή Των εισιτηρίων

	ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΑΠΟΔΟΧΗ ΑΥΞΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	0,916	ΟΧΙ

$p > 0,05 \Rightarrow$ αποδέχομαι την H0. Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών.

3.4.1.3. Ηλικιακές Ομάδες – Προσήλωση Στις Υπηρεσίες Των Ναυτιλιακών Εταιριών

-H0: δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της προσήλωσης στις υπηρεσίες μιας ναυτιλιακής εταιρίας και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

-H1: υπάρχει συνάφεια μεταξύ της προσήλωσης στις υπηρεσίες μιας ναυτιλιακής εταιρίας και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

$p < 0,05 \Rightarrow$ απορρίπτω την H0. Υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.8. Συνάφεια Μεταξύ των Διαφορετικών Ηλικιακών Ομάδων και Της Προσήλωσης Στις Υπηρεσίες Μιας Ναυτιλιακής Εταιρίας

	ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΜΙΑΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	0,010	ΝΑΙ

3.4.1.4. Ηλικιακές Ομάδες – Προσαρμογή Στα Δρομολόγια Των Ναυτιλιακών Εταιριών

H0: δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ της προσαρμογής της αναχώρησης- άφιξης των επιβατών στα δρομολόγια μίας ναυτιλιακής εταιρίας και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

H1: υπάρχει συνάφεια μεταξύ της προσαρμογής της αναχώρησης- άφιξης των επιβατών στα δρομολόγια μίας ναυτιλιακής εταιρίας και της ύπαρξης ηλικιακών διαφορών των επιβατών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.9. Συνάφεια Μεταξύ των Διαφορετικών Ηλικιακών Ομάδων και Της Προσαρμογής Της Αναχώρησης - Άφιξης Των Επιβατών Στα Δρομολόγια Μιας ναυτιλιακής Εταιρίας

	ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ-ΑΦΙΞΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΑ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ ΜΙΑΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	0,597	ΟΧΙ

$p > 0,05 \Rightarrow$ αποδέχομαι την H_0 . Δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των μεταβλητών.

3.4.2. Διαφοροποίηση Ανάλογα Με Το Σκοπό Του Ταξιδιού

3.4.2.1. Σκοπός Του Ταξιδιού – Βαθμός Ικανοποίησης Από Την Επιλογή Του Τύπου Πλοίου

Συχνά, ο σκοπός του ταξιδιού υπαγορεύει και τον τύπο πλοίου που θα επιλέξουν οι επιβάτες, από τη στιγμή που η προσφορά δρομολογημένων τύπων πλοίων επιτρέπει τη ύπαρξη διαφορετικότητας. Στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης, δεν υφίσταται ανταγωνιστικότητα και εναλλαξιμότητα μεταξύ διαφορετικών τύπων πλοίων για το σύνολο των προορισμών. Καθώς καλούμαστε να εξετάσουμε την εξάρτηση ανάμεσα στο σκοπό του ταξιδιού και τον τύπο πλοίου που επιλέγουμε διαπιστώνουμε ότι πρέπει να καταφύγουμε και πάλι στον πίνακα συνάφειας για να βγάλουμε ασφαλή συμπεράσματα, κάνοντας τις ακόλουθες υποθέσεις:

- H_0 : δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

- H_1 : υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.10. Συνάφεια Μεταξύ των Διαφορετικών Ηλικιακών Ομάδων και Της Ικανοποίησης Από Την Επιλογή Του Τύπου Πλοίου

	ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ:		
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ	0,018	ΝΑΙ
ΤΑΧΥΤΗΤΑ	0,010	ΝΑΙ
ΣΩΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	0,004	ΝΑΙ
ΥΠΑΡΞΗ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	0,001	ΝΑΙ
ΥΓΙΕΙΝΗ ΤΩΝ ΩΡΩΝ	0,025	ΝΑΙ
ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ	0,433	ΟΧΙ

Ο σκοπός του ταξιδιού επηρεάζει σε σημαντικό ποσοστό την άποψη που ο επιβάτης διαμορφώνει αναφορικά με τα επιμέρους στάδια του κύκλου εξυπηρέτησής του. Στην έρευνά μας παρατηρούμε ότι υπάρχει εξαιρετικά σημαντική συνάφεια μεταξύ του σκοπού του ταξιδιού και της ικανοποίησης από τον τύπο πλοίου που επιλέχθηκε παρά μεταξύ της αυτού και της ικανοποίησης από την επιλογή της ακτοπλοϊκής εταιρίας.

3.4.2.2. Σκοπός Του Ταξιδιού – Βαθμός Σημαντικότητας Των Παροχών Προστιθέμενης Αξίας

Στην παρούσα φάση, επιδιώκουμε να εξετάσουμε κατά πόσο οι επιβάτες, ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού, αποδίδουν διαφορετικό βαθμό σημαντικότητας σε συγκεκριμένες παραμέτρους. Καταφεύγοντας στον Πίνακα Συνάφειας, καταλήγουμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Υποθέσεις:

-H0: δεν υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

-H1: υπάρχει συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

Πίνακας 3.11. Συνάφεια Μεταξύ Του Σκοπού Του Ταξιδιού και Του Βαθμού Σημαντικότητας Των Παροχών Προστιθέμενης Αξίας

	ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ 24ΩΡΗ ΒΑΣΗ	0,284	ΟΧΙ
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	0,004	ΝΑΙ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	0,497	ΟΧΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	0,192	ΟΧΙ
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	0,892	ΟΧΙ
ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	0,016	ΝΑΙ
ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΠΕΡΙΠΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	0,455	ΟΧΙ
ΕΠΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	0,736	ΟΧΙ
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	0,153	ΟΧΙ

Παρατηρούμε ότι ο σκοπός του ταξιδιού επηρεάζει την αξιολόγηση των ανωτέρω δύο παραμέτρων. Αναφορικά με τις υπόλοιπες μεταβλητές, δεν σημειώνεται διαφοροποίηση στην απόδοση βαθμού σημαντικότητας.

3.4.3. Συσχετίσεις

3.4.3.1. Συσχέτιση Ανάμεσα Στην Ικανοποίηση Από Τη Σχέση Ποιότητας - Τιμής Του Εισιτηρίου Και Στο Βαθμό Σημαντικότητας Που Προσδίδουν Οι Επιβάτες Στις Παροχές Προστιθέμενης Αξίας.

Η σχέση ποιότητας – τιμής του εισιτηρίου αποτελεί ένα σημαντικό δείκτη της ικανοποίησης που λαμβάνει ο κάθε επιβάτης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η συσχέτιση των αποτελεσμάτων αυτών με το πόσο σημαντικές θεωρούν τις προσθήκες των επιπρόσθετων παροχών μπορεί να μας δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα αναφορικά με την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Παρακάτω παραθέτουμε τις μήτρες συσχετίσεων, όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων του SPSS.

ΜΗΤΡΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Πίνακας 3.12 Συσχέτιση Μεταξύ της Ικανοποίησης Από Τη Σχέση Ποιότητας – Τιμής Εισιτηρίου κα Του Βαθμού Σημαντικότητας Των παροχών Προστιθέμενης Αξίας

	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ 24ΩΡΗ ΒΑΣΗ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΤΙΜΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ	0,028	0,152*	-0,051	0,062	0,048

* Η συσχέτιση είναι ισχυρή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

	ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΠΕΡΙΠΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	ΕΠΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ – ΤΙΜΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ	0,086	0,155*	0,008	0,002

* Η συσχέτιση είναι ισχυρή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Ισχυρές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05:

1. Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας - τιμής εισιτηρίου και του βαθμού σημαντικότητας που προσδίδεται στην αποστολή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Κατά συνέπεια, όσο μεγαλύτερη έμφαση δώσει η Διοίκηση της ακτοπλοϊκής εταιρίας στην αξιοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών μέσα από ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, τόσο περισσότερο θα αυξηθεί η ικανοποίηση σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με την τιμή του ναύλου.

2. Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση ποιότητας - τιμής εισιτηρίου και του βαθμού σημαντικότητας που προσδίδεται στη διασφάλιση συνεχών περιπολιών του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών. Η ικανοποίηση από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αναμένεται να αυξηθεί, εφόσον η Διοίκηση

αποφασίσει να καθιερώσει εντατικές περιπολίες, προσδίδοντας στους επιβάτες το αίσθημα της ασφάλειας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

3.4.3.2. Συσχετίσεις Ανάμεσα Στο Βαθμό Σημαντικότητας Που Προσδίδουν Στις Παροχές Προστιθέμενης Αξίας Και Της Τελικής Πίστης Στην Ακτοπλοϊκή Εταιρία

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η διαπίστωση και ο εντοπισμός συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που αξιολογούνται βάσει του βαθμού σημαντικότητας και αυτών που καταγράφουν την αποδοχή ή όχι αύξησης της τιμής των εισιτηρίων, την προσήλωση των πελατών στις ναυτιλιακές εταιρίες και την προσαρμογή της αναχώρησης/ άφιξης τους στα δρομολόγια των εταιριών.

Οι κάτωθι μεταβλητές δεν εφαρμόζονται πλήρως από την πλειοψηφία των ακτοπλοϊκών εταιριών. Με την άρση του προνομίου της ακτοπλοΐας θα υποχρεωθούν οι πλοιοκτήτες να προβούν στις εν λόγω προσθήκες, λόγω έντονου ανταγωνισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας:

ΜΗΤΡΑ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Πίνακας 3.13 Συσχέτιση Μεταξύ των Συνιστωσών Της Προσήλωσης κα Του Βαθμού Σημαντικότητας Των παροχών Προστιθέμενης Αξίας

	ΑΥΞΗΣΗ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ-ΑΦΙΞΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ 24ΩΡΗ ΒΑΣΗ	-0,105	-0,154*	-0,011
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	-0,030	-0,133	-0,056
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΑΠΟΘΕΣΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ	-0,047	-0,249**	-0,101
ΔΙΑΝΟΜΗ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΕΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΚΤΑΚΤΩΝ ΠΕΡΙΣΤΑΤΙΚΩΝ	-0,110	-0,355**	-0,157*
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	-0,77	-0,184*	-0,172*
ΔΙΑΝΟΜΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	-0,112	-0,248**	-0,203**
ΣΥΝΕΧΕΙΣ ΠΕΡΙΠΟΛΙΕΣ ΤΟΥ ΠΛΗΡΩΜΑΤΟΣ	-0,133	-0,292**	-0,194*
ΕΠΕΜΒΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΒΙΒΑΣΗ	-0,157*	-0,217**	-0,207**
ΥΠΑΡΞΗ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟΥ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	-0,185*	-0,133	-0,248**

* Η συσχέτιση είναι ισχυρή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

* *Η συσχέτιση είναι ισχυρή σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01.

Ισχυρές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01:

1. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της 24ωρης εξυπηρέτησης πελατών και της προσήλωσης αυτών στη συγκεκριμένη ναυτιλιακή εταιρία. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη έμφαση δώσει η εταιρία στην εξυπηρέτηση των πελατών της, τόσο λιγότερες θα είναι οι μετακινήσεις μεταξύ των διαφόρων εταιριών.
2. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της διανομής, κατά την επιβίβαση, σε όλους, φυλλαδίων σχετικά με τα σωστικά μέσα, τις εξόδους κινδύνου και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε περίπτωση έκτακτων περιστατικών και την προσαρμογή της αναχώρησης – άφιξης στα δρομολόγια της συγκεκριμένης εταιρίας. Η ενίσχυση της ασφάλειας που εγγυάται η εν λόγω πρακτική θα έχει ως αποτέλεσμα τη διαρκώς μειούμενη άρνηση των επιβατών να προσαρμοστούν στο πρόγραμμα της συγκεκριμένης ακτοπλοϊκής εταιρίας.
3. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης περιπτέρου πώλησης έντυπου υλικού και της προσήλωσης των επιβατών, καθώς και της προσαρμογής του προγράμματός τους στα δρομολόγια της συγκεκριμένης ναυτιλιακής εταιρίας.
4. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της πρακτικής των συνεχών περιπολιών του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών και την προσαρμογή της αναχώρησης – άφιξης στα δρομολόγια της συγκεκριμένης εταιρίας. Κατά συνέπεια, όσο περισσότερο εντείνονται οι προσπάθειες της εταιρίας για τη ασφάλεια των επιβατών, τόσο θα μειώνεται ο αριθμός των αυτών που θα ταξιδεύουν με κάποιο πλοίο χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους την εν λόγω μεταβλητή.

5. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της επέμβασης του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας κατά την αποβίβαση και της αποδοχή κάποιας αύξησης της τιμής του εισιτηρίου. Διαρκώς λιγότεροι πελάτες θα αρνούνται να υποστούν αύξηση του ναύλου στις περιπτώσεις που θα διασφαλίζεται η ασφάλειά τους με επιπρόσθετα μέτρα προστασίας.

6. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης περιπτέρου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες και της αποδοχή κάποιας αύξησης της τιμής του εισιτηρίου. Όσο πιο έντονη νιώθουν οι επιβάτες την προσπάθεια της εταιρίας να ικανοποιήσει και α υπερβεί τις προσδοκίες τους, τόσο λιγότερο θα ενδιαφέρονται για την τιμή του εισιτηρίου.

Ισχυρές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05:

1. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της εγκατάστασης οργανωμένου χώρου απόθεσης αποσκευών για τη διευκόλυνση των μετακινήσεων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, την ασφάλεια των αποσκευών και επιβατών και της προσήλωσης των επιβατών στις υπηρεσίες που παρέχει η συγκεκριμένη ακτοπλοϊκή εταιρία. Συνεπώς, από τη στιγμή που μία εταιρία αποφασίσει να διευκολύνει τους επιβάτες αναφορικά με την τοποθέτηση των αποσκευών τους, θα μειωθεί σταδιακά αριθμός των ατόμων που δεν θα δηλώνουν προσήλωση σε μία τέτοια παροχή προστιθέμενης αξίας.

2. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της διανομής, κατά την επιβίβαση, σε όλους, φυλλαδίων σχετικά με τα σωστικά μέσα, τις εξόδους κινδύνου και τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε περίπτωση έκτακτων περιστατικών και της προσήλωσης των επιβατών στην εν λόγω ναυτιλιακή εταιρία. Εφόσον, η εταιρία εντείνει τις προσπάθειές της προς την κατεύθυνση αυτή, θα σημειώνονται συνεχώς λιγότερες αντιρρήσεις από μέρους των ταξιδιωτών να δηλώσουν προσήλωση στις υπηρεσίες αυτής.

3. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της διανομής ενημερωτικού υλικού της εταιρίας αναφορικά με την πολιτική της και της προσήλωσης των επιβατών αλλά και προσαρμογής της αναχώρησης-άφιξης αυτών βάσει του προγράμματος της εν λόγω εταιρίας.

4. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της πρακτικής των συνεχών περιπολιών του πληρώματος για τη διασφάλιση της ασφάλειας των επιβατών και της προσήλωσης των τουριστών στις υπηρεσίες της εν λόγω εταιρίας. Κατά συνέπεια, όσο περισσότερο εντείνονται οι προσπάθειες της εταιρίας για τη ασφάλεια των επιβατών, τόσο θα μειώνεται ο αριθμός των αυτών που δεν θα δηλώνουν την αφοσίωσή τους προς αυτήν.

5. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της επέμβασης του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας κατά την αποβίβαση και της προσήλωσης αλλά και προσαρμογής της αναχώρησης-άφιξης των επιβατών βάσει του προγράμματος της εν λόγω εταιρίας.

6. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ύπαρξης περιπτέρου της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες και της προσαρμογής της άφιξης –αναχώρησης των επιβατών στα δρομολόγια της εν λόγω ακτοπλοϊκής εταιρίας. Όσο πιο έντονη νιώθουν οι επιβάτες την προσπάθεια της εταιρίας να ικανοποιήσει και να υπερβεί τις προσδοκίες τους, τόσο λιγότερο θα ενδιαφέρονται για μία απόκλιση από το πρόγραμμά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗ

ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ

4.1. Εισαγωγή

Στην Ελλάδα είναι εμφανής ο ρόλος των υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί κύριο μέλημα των φορέων και των κυβερνήσεων της χώρας. Παραδοσιακά, οι Έλληνες απασχολούνταν στο χώρο της ναυτιλίας αποδίδοντας στη χώρα σημαντικές διακρίσεις και εύσημα.

Το καθεστώς προστατευτισμού και κρατικής παρέμβασης που επικρατεί αποτελεί τροχοπέδη στην ανάπτυξη και εκσυγχρονισμό του ελληνικού ακτοπλοϊκού στόλου. Σήμερα, με Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης καταργείται η εν λόγω κατάσταση και προωθείται το καθεστώς του θεμιτού πλήρους ανταγωνισμού.

Οι προορισμοί είναι ποικίλοι και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες θα κληθούν να ανταγωνιστούν για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους και να τα διευρύνουν, αναγνωρίζοντας πλέον την ανάγκη για παροχή υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών και ποιότητας.

4.2. Ποιότητα Υπηρεσιών

Ο Parasuraman, Zeithaml και Berry κατέληξαν μετά από επισταμένη έρευνα στους ακόλουθους πέντε παράγοντες που χαρακτηρίζουν την ποιότητα υπηρεσιών:¹

¹ Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations. Valarie a. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. The Free Press New York 1990

1. Απτά Προϊόντα
2. Αξιοπιστία
3. Ανταπόκριση
4. Ασφάλεια
5. Συναισθηματική Κατανόηση

4.2.1.Απτά Προϊόντα

- Πλοίο: για τη δρομολόγηση πρέπει:
 - το πλοίο να συγκεντρώνει όλες τις νόμιμες προϋποθέσεις για να εκτελεί ενδομεταφορές στο Κράτος – Μέλος, όπου είναι νηολογημένο και στην Ελλάδα, να διαθέτει όλα τα απαιτούμενα από τις ισχύουσες διατάξεις ναυτιλιακά έγγραφα, πιστοποιητικά ασφαλείας και προστασίας του θαλάσσιου περιβάλλοντος, πιστοποιητικό κλάσης από αναγνωρισμένο νηογνώμονα, όταν παρακολουθείται από αυτόν, και αν φέρει σημαία άλλου κράτους – μέλους να συμμορφώνεται με τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας για τα θέματα της παραγράφου 7 του άρθρου δύο και τις απαιτήσεις που ισχύουν για τα υπό ελληνική σημαία πλοία στα θέματα ασφαλείας και υγιεινής – ενδιαίτησης επιβατών και πληρώματος.
 - Το πλοίο να ανταποκρίνεται στις δυνατότητες της λιμενικής υποδομής, καθώς και στις τυχόν ειδικές απαιτήσεις της συγκεκριμένης γραμμής που θα εξυπηρετεί.
 - Το επιβατηγό και επιβατηγό/ οχηματαγωγό πλοίο να μη συμπληρώνει ηλικία, υπολογιζόμενη από την 31^η Δεκεμβρίου του έτους της καθέλκυσης, τριάντα πέντε ετών την 1^η Δεκεμβρίου τα έτη 2002, 2003, 2004 και 2005, τριαντατεσσάρων ετών την 31 Δεκεμβρίου 2006 και τριάντα δύο ετών την 31 Δεκεμβρίου 2007 και τριάντα ετών την 31 Δεκεμβρίου 2008.²

² ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, Τεύχος πρώτο, αριθμός φύλλου 145, Νόμος υπ' αριθ. 2932, Άρθρο τρίτο.

- **Ελκυστικές Εγκαταστάσεις:** σύμφωνα με την matrix οργάνωση της εταιρίας, ο πελάτης επισκέπτεται εγκαταστάσεις όπως το ταξιδιωτικό πρακτορείο, τα γραφεία της εταιρίας, τα εκδοτήρια στο χώρο του λιμανιού. Οι εν λόγω εγκαταστάσεις οφείλουν να είναι οργανωμένες με τρόπο ώστε να ικανοποιούν ή και να υπερβαίνουν τις απαιτήσεις των πελατών. Όλοι οι συνεργάτες της εταιρίας οφείλουν να ενστερνίζονται τις πρακτικές και πολιτικές της, ώστε να επιτευχθεί μία αρμονική και καθ' όλα συνεπής συνεργασία.

Αναφερόμενοι σε μία επιχείρηση που θέτει ως προτεραιότητα την εξυπηρέτηση των πελατών της, σεβόμενη το χρόνο που δαπανούν για να πραγματοποιήσουν τη συναλλαγή, ο χρόνος αναμονής και συναλλαγής θα πρέπει να ελαχιστοποιείται.

Το on – line πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης και του πρακτορείου οφείλει να είναι ρυθμισμένο έτσι ώστε να παρέχει άμεσα αξιόπιστες πληροφορίες.

Η χωροταξική διάταξη του γραφείου θα πρέπει να ευνοεί την ευχάριστη παραμονή του πελάτη αποτυπώνοντας ευχάριστες εντυπώσεις στη μνήμη του. Ένας ευάερος χώρος με σύγχρονα έπιπλα και εξοπλισμό προδιαθέτει θετικά τον πελάτη. Η ευρύχωρη αίθουσα δημιουργεί την αίσθηση ότι αποφεύγεται ο συνωστισμός ο οποίος και θα τον απωθήσει και θα τον οδηγήσει σε κάποια εναλλακτική επιλογή.

Το διαφημιστικό υλικό που διατίθεται περιλαμβάνοντας τις προσφορές της εταιρίας και τα δρομολόγια σε συνδυασμό με τη δυνατότητα μελέτης αυτών στο σαλόνι του γραφείου, δίνει την αίσθηση ότι ο χρόνος του πελάτη αξιοποιείται εποικοδομητικά περιμένοντας την εξυπηρέτησή του. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να παρουσιάσει ένα εγχειρίδιο με την πολιτική της, τους στόχους και τις αξίες της, γεγονός που αποτελεί αποτελεσματική διαφήμισή της. Η πρακτική αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα να εντυπωθούν στη μνήμη του πελάτη τα στοιχεία που η επιχείρηση επιθυμεί να προβάλει, εντυπωσιάζοντάς τον και στην ουσία οδηγώντας τον να μεταφέρει στους

οικείου του την εικόνα που σχημάτισε μέσα σε λίγα λεπτά, χωρίς να έχει προλάβει να επεξεργαστεί τις πληροφορίες και να του δημιουργηθούν πιθανές αμφιβολίες.

Επιπρόσθετα, πρέπει να διασφαλίζεται η εύκολη **πρόσβαση** στα γραφεία της εταιρίας.

-Κεντρικά καταστήματα οφείλουν να εξυπηρετούν την κίνηση σε 24ωρη βάση.

-Η κράτηση εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου καθίσταται αναγκαία, όπως και

-η τηλεφωνική κράτηση

Η άριστη οργάνωση των δύο τελευταίων επιλογών θα αποσυμφορήσει τη λειτουργία του κεντρικού γραφείου, σε συνδυασμό με την μίσθωση υπηρεσίας ταχυμεταφορών για την παράδοση των εισιτηρίων στη βάση του πελάτη. Η μέθοδος αυτή θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά λαμβάνοντας υπόψη τα κόστη και τα οφέλη που αποκομίζει η εταιρία.

Η εταιρία θα πρέπει να διαθέτει γραφείο διάθεσης εισιτηρίων αποκλειστικά δικής της εκμετάλλευσης, ώστε να αξιοποιεί τη δυνατότητα άμεσης επαφής και προσέλευσης των πελατών. Ο πελάτης θα αντικαταστήσει την έκφραση «θα περάσω από το πρακτορείο για να εκδώσω τα εισιτήρια» με την ανάλογη «θα περάσω από την Χ εταιρία για να εκδώσω τα εισιτήρια». Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας, καθώς θα ακούγεται συχνότερα ο διακριτικός τίτλος της.

Εξίσου σημαντική είναι και η οργάνωση του **τηλεφωνικού κέντρου**, με ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής και μεγιστοποίηση των τηλεφωνικών γραμμών. Πληροφορίες αναφορικά με δρομολόγια, ώρες αναχώρησης και άφιξης καθώς και τιμές και πακέτα προσφορών θα πρέπει να έχουν ηχογραφηθεί και να ακούγονται στον τηλεφωνητή της εταιρίας, διευκολύνοντας τον πελάτη στην επιλογή του και τους υπαλλήλους στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Η οργάνωση της **ιστοσελίδας** αποτελεί βασικό μέλημα της εταιρίας. Όλα τα στοιχεία που ο πελάτης απαιτεί οφείλουν να εντοπίζονται με ευκολία

παρέχοντας άμεση εξυπηρέτηση. Η πανοραμική θέα των χώρων του πλοίου και της εταιρίας καλωσορίζει τον πελάτη στην έδρα της, έστω και εικονικά, ενεργοποιώντας τη φαντασία του. Βλέπει τον εαυτό του και τους συνοδούς του να κινούνται στους χώρους του πλοίου και να καταναλώνουν τις υπηρεσίες που η εταιρία προσφέρει.

- **Προσωπικό Γραφείου:** καθώς αναφερόμαστε σε παροχή υπηρεσιών, τον κύριο ρόλο διαδραματίζει το προσωπικό της πρώτης γραμμής που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Η υπηρεσία καταναλώνεται τη στιγμή που «παράγεται» και δεν υπάρχουν περιθώρια λάθους.

Η πρώτη επαφή δημιουργεί και την πρώτη εντύπωση, η οποία οφείλει να είναι θετική. Η εμφάνιση των υπαλλήλων επηρεάζει την άποψη των πελατών για το κύρος της εταιρίας, την αξιοπιστία και τη συνέπεια με τις αρχές που πρεσβεύει.

Έμφαση δίνεται στην προσεγμένη ενδυμασία. Η εταιρία ενδείκνυται να καθιερώσει στολή για το προσωπικό του κεντρικού γραφείου της, η οποία θα φέρει τα χαρακτηριστικά χρώματά της. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται

- ταύτιση,
- ενισχύονται οι συνειρμοί στη σκέψη των ατόμων. Επιπλέον,
- το προσωπικό θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και εντοπίσιμο ανά πάσα στιγμή.

Επιπρόσθετα, το ονοματεπώνυμο των υπαλλήλων θα αναγράφεται υποχρεωτικά, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει με ποιον συναλλάσσεται και ανά πάσα στιγμή να ξέρει σε ποιον πρέπει να απευθυνθεί. Η πρακτική αυτή διασφαλίζει:

- τη διαφάνεια, και όχι τις αυθαίρετες καταγγελίες σε περίπτωση επιθυμίας κατάθεσης παραπόνων
- τη δυνατότητα απολογίας του υπαλλήλου
- τον απόλυτο έλεγχο από την πλευρά του Διευθυντή του Γραφείου
- την ένδειξη αρνητικής και θετικής απόδοσης των υπαλλήλων κατόπιν αναφορών των πελατών

- **Πλήρωμα Πλοίου:** Όλα τα θέματα που αφορούν το προσωπικό των πλοίων ρυθμίζονται από τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας.

4.2.2. Αξιοπιστία

Η παραγωγή των υπηρεσιών γίνεται ταυτόχρονα με την κατανάλωσή τους. Κατά συνέπεια, τα περιθώρια λάθους είναι περιορισμένα. Η εταιρία πρέπει **να κάνει κάτι σωστά την πρώτη φορά**. Για το λόγο αυτό είναι κρίσιμη η εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να ανταποκρίνεται και να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες και απαιτήσεις των επιβατών. Σημαντική είναι η ύπαρξη οδηγίων εργασίας, οι οποίες θα είναι διαθέσιμες σε όλους τους υπαλλήλους ώστε να ακολουθούν πιστά τις κατευθύνσεις και τις προδιαγραφές εργασιών. Η ύπαρξη των εν λόγω οδηγιών έχει αξία και σε περιπτώσεις αντικατάστασης ενός υπαλλήλου από άλλον ή και σε περιπτώσεις νεοπροσληφθέντων. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να βρίσκονται σε ετοιμότητα προς επιτυχή διεκπεραίωση οποιουδήποτε καθήκοντος. Κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν και τα συστήματα κινήτρων που η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να εφαρμόσει.

Πρέπει να παρέχει τις υπηρεσίες στο χρόνο που έχει υποσχεθεί. Στα διαφημιστικά φυλλάδια αναγράφονται με ακρίβεια οι ώρες αναχώρησης και άφιξης των πλοίων στους προορισμούς. Οι δεσμεύσεις αυτές, με ορισμένες λογικές αποκλίσεις πάντα, είναι αναγκαίο να τηρούνται όταν το ταξίδι διεξάγεται υπό φυσιολογικές συνθήκες.

Σε περίπτωση ατυχήματος ή βλάβης που δεν έχει σαν συνέπεια την ολική απώλεια του πλοίου, υπάρχει χρόνος υπηρεσίας του πλοίου που χάνεται. Το κόστος της καθυστέρησης του πλοίου αντιπροσωπεύει όχι μόνο το κόστος ευκαιρίας των επιβατών αλλά και ο κόστος ευκαιρίας του ίδιου του πλοίου. Είναι

το ποσόν που θα είχε κερδίσει κατά τη διάρκεια της καθυστέρησης, αν αυτή δεν συνέβαινε.³ Τα επαυξημένα λειτουργικά έξοδα περιλαμβάνουν:

- Καύσιμα
- Κόστος μισθοδοσίας του πληρώματος
- Κόστος εφοδίων
- Κόστος ασφάλισης
- Κόστος διοίκησης του πλοίου

Συνεπώς, είναι προς το συμφέρον της εταιρίας να οργανώσει με τέτοιον τρόπο τη λειτουργία της, ώστε να ελαχιστοποιήσει την πιθανότητα καθυστερήσεων, που πέρα από την απώλεια πελατών συνεπάγεται και αυξημένο κόστος για τη ίδια.

Επιπλέον, εφόσον δηλώνει ότι ο χρόνος αναμονής στο τηλεφωνικό κέντρο αλλά και στο γραφείο έκδοσης εισιτηρίων είναι δεδομένος, δεν θα πρέπει να σημειώνονται υπερβάσεις. Η άριστη οργάνωση υποδεικνύει το σεβασμό της εταιρίας προς τον πελάτη και το ενδιαφέρον της για τον πολύτιμο χρόνο (κόστος ευκαιρίας) που δαπανά ώστε να εξυπηρετηθεί από το προσωπικό της. Η συνέπεια υποσχέσεων και πράξεων σε συνδυασμό με την αλάνθαστα διεκπεραιωμένη εργασία προκαλούν την εκτίμηση των πελατών. Ο αμφίδρομος σεβασμός αποτελεί τη βάση για την προσήλωση των πελατών στην εν λόγω ακτοπλοϊκή εταιρία.

Οι υποσχέσεις είναι κρίσιμο να τηρούνται πάντοτε. Εφόσον ο πελάτης είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και όλες οι δραστηριότητες αποσκοπούν στην ικανοποίηση και την υπέρβαση των απαιτήσεων του, κρίνεται απολύτως αναγκαία η καθιέρωση ενός συστήματος επίλυσης προβλημάτων. Το προσωπικό του γραφείου όσο και του πλοίου πρέπει να είναι εκπαιδευμένο με τέτοιον τρόπο, ώστε να δύναται να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε περιστατικό με δεξιότητες και αποτελεσματικότητα. Η **αμεσότητα και το ενδιαφέρον** που καλείται να επιδείξει αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την απόσπαση της προσοχής και την κατάκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών, οι οποίοι θέλουν να αισθάνονται ότι θα ικανοποιηθεί οποιοδήποτε αίτημά τους.

³ Α.Μ. Γουλιέλμος, Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 166

Το κλειδί στην περίπτωση αυτή, είναι η σύσταση μιας ομάδας συνεργατών της επιχείρησης, οι οποίοι θα ασχολούνται με τον εντοπισμό των κρίσιμων σημείων της υπηρεσίας, την πρόληψη οποιωνδήποτε κινδύνων / αστοχιών του συστήματος και με τη δημιουργία εναλλακτικών σεναρίων αντιμετώπισης των περιστατικών αυτών. Αυτό, στην περίπτωση του πλοίου, επιτυγχάνεται με την κατοχή όλων των πιστοποιητικών που το YEN κρίνει αναγκαία για τη δρομολόγησή του.

Η ίδια ομάδα θα είναι επιφορτισμένη και με την εγκατάσταση ενός **συστήματος διαχείρισης παραπόνων των πελατών**. Παρά τις προσπάθειες της εταιρίας και του πλοίου για αλάνθαστους χειρισμούς, κάθε επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει δυσαρεστημένους πελάτες. Τα παράπονα δύνανται να πλήξουν το κύρος και την αξιοπιστία της επιχείρησης αν δεν αντιμετωπιστούν με τον κατάλληλο κάθε φορά τρόπο.

Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών που διεξήγε ο οργανισμός TARP (Technical Assistance Research Programs, Inc) προέκυψαν οι κάτωθι πληροφορίες:

- Το 96% των δυσαρεστημένων πελατών δεν αναφέρουν το πρόβλημα στην εταιρία. Σε κάθε παράπονο που καταγράφεται αντιστοιχούν άλλα 26 μη καταγεγραμμένα, εκ των οποίων τα 6 έχουν σοβαρό περιεχόμενο.
- Περισσότερο από το 50% των πελατών που δηλώνουν δυσαρέσκεια με κάποια λειτουργία της εταιρίας, είναι πρόθυμοι να την εμπιστευθούν ξανά από τη στιγμή που θα επιλυθεί επιτυχώς το πρόβλημα. Το ποσοστό ανέρχεται σε 96% εφόσον η επίλυση του προβλήματος είναι άμεση.
- Ο μέσος δυσαρεστημένος πελάτης θα αναφέρει την εμπειρία του σε άλλους 9-10 δυνητικούς πελάτες. Ενώ αν το πρόβλημα αντιμετωπιστεί, θα το αναφέρει μόνο σε 5 άτομα.⁴

⁴ James R. Evans, William M. Lindsay, The Management and Control of Quality, fifth edition, p. 181

Οι σύγχρονες εταιρίες διακρίνουν ευκαιρίες για βελτιώσεις πίσω από την κατάθεση των παραπόνων. Οι πελάτες αποτελούν βασική πηγή ιδεών , η οποία πρέπει να αξιοποιηθεί προς το συμφέρον της εταιρίας και των ίδιων των πελατών. Οι πελάτες πρέπει να αισθανθούν ότι συνεισφέρουν στη βελτίωση της λειτουργίας της εταιρίας, γεγονός που συνεπάγεται αναβάθμιση των παρεχόμενων προς τους ίδιους υπηρεσιών. Επιπλέον, εκτιμούν την αμεσότητα και το ενδιαφέρον της για την κατανόηση των αναγκών και δένονται συναισθηματικά με την εταιρία. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ηπιότερη αντίδρασή τους σε ενδεχόμενη μελλοντική αστοχία της λειτουργίας του συστήματος , αλλά και την προσήλωσή τους στην εν λόγω ακτοπλοϊκή εταιρία. Όντας πιστοί στον τρόπο διαχείρισης της εταιρίας, η από στόμα σε στόμα προβολή της και διαβεβαίωση για την άμεση αντιμετώπιση των προβλημάτων θα καθησυχάσει κάποιους έτερους δυσαρεστημένους πελάτες. Οι πιστοί πελάτες θα αναλαμβάνουν πλέον το ρόλο των υπαλλήλων, προωθώντας το όνομα και εξυψώνοντας τη φήμη της επιχείρησης.

4.2.3. Ανταπόκριση

Βασικό χαρακτηριστικό ενός άριστα οργανωμένου οργανισμού αποτελεί η διασφάλιση της άμεσης ανταπόκρισης στις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών. Το προσωπικό του κεντρικού γραφείου οφείλει να ενημερώνει τους κατόχους των εισιτηρίων αλλά και τους απλά ενδιαφερόμενους για την ακριβή ώρα επιβίβασης, αναχώρησης και άφιξης στο λιμάνι προορισμού. Επιπλέον, είναι αναγκαίο να τους γνωρίζει το χρόνο που θα παραμείνουν σε αναμονή μέχρι να εξυπηρετηθούν από το προσωπικό. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, θα πρέπει να ενημερώνονται για το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί μεταξύ των προορισμών ώστε να διευκολύνονται οι επιβάτες στην προετοιμασία αποβίβασής τους και να αποφεύγεται ο συνωστισμός της τελευταίας στιγμής.

Μία επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη έχει καθήκον να ανταποκρίνεται άμεσα στις προσδοκίες αυτού και να παρέχει **άμεση εξυπηρέτηση**. Όλες οι εταιρίες ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Αυτό,

όμως, που διαφοροποιεί εκείνες που πραγματικά ενδιαφέρονται για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι ο χρόνος ανταπόκρισης στις ανάγκες αυτές. Η εταιρία που κατανοεί την έννοια της εξοικονόμησης χρόνου⁵ για τους πελάτες της, καθώς και αντιλαμβάνεται την κρισιμότητα άμεσης επέμβασης σε επείγουσες καταστάσεις κερδίζει την εμπιστοσύνη του, βελτιώνοντας τη συνολική εικόνα της προς τα έξω.

Η αμεσότητα δεν επαρκεί αν δεν συνοδεύεται από την ανάλογη **προθυμία**. Ο πελάτης δαπανά χρόνο και χρήματα για να ταξιδέψει με τη συγκεκριμένη γραμμή και επιθυμεί, αν όχι απαιτεί, να ικανοποιηθεί η σχέση ποιότητας - τιμής. Η δυσaráσκεια του προσωπικού τόσο του γραφείου όσο και του πλοίου υποδηλώνει δυσαρεστημένους υπαλλήλους (εσωτερικούς πελάτες), υποδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό ένα σύστημα οργάνωσης, μία πλοιοκτησία απρόθυμη είτε να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των ανθρώπων της είτε να κατανοήσει τα προβλήματά τους. Συνεπώς, για να έχει μία εταιρία ικανοποιημένους εξωτερικούς πελάτες οφείλει πρώτα να ικανοποιεί τους εσωτερικούς πελάτες της.

Τα συστήματα κινήτρων που εφαρμόζει ο μάνατζερ της εκάστοτε εταιρίας δεν είναι τυποποιημένα, αλλά πρέπει να προσαρμόζονται κάθε φορά στην κουλτούρα και τις αξίες της επιχείρησης. Πρέπει να οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης και να είναι αποδεκτά από το προσωπικό.⁶ Η διοίκηση πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές της στην εισαγωγή μακροπρόθεσμων κινήτρων, ώστε τα οφέλη του προσωπικού να συνδέονται με κριτήρια μακροχρόνιας απόδοσης της επιχείρησης.

Η μελέτη των συστημάτων ανταμοιβής βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο σύμφωνα με τις μελέτες των Kaplan και Norton. Πρέπει να εξευρεθούν τεχνικές μέτρησης της αποδοτικότητας του προσωπικού οι οποίες θα λαμβάνουν υπόψη τόσο τους βραχυπρόθεσμους όσο και τους μακροπρόθεσμους στόχους.⁷ Στην περίπτωση χρήσης ποιοτικών δεικτών, πρέπει να ληφθεί υπόψη η δυνατότητα παρέμβασης

⁵ Dr Jeffrey K. Fawcett, "Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life", Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 1, 74- 82

⁶ Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων» Εκδοτικός οίκος "Interbooks", Αθήνα 2001, σελ 189

⁷ Robert S. Kaplan, David P. Norton, „Translating Strategy into Action – The Balanced Scorecard“, Harvard Business School Press, 1996

του προσωπικού στα αποτελέσματα, καθώς και η χρήση ανακριβών στοιχείων. Μία αρχική προσπάθεια θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας του υπεύθυνου εξυπηρέτησης πελατών με τους πελάτες καλώντας τους να αξιολογήσουν την απόδοσή της κατά τα στάδια του κύκλου εξυπηρέτησης. Αυτό, βέβαια, πάντα μετά από τη συναίνεση των επιβατών για χρήση των προσωπικών τους στοιχείων και μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού.

Όλα τα ανωτέρω είναι συνάρτηση του αριθμού των απασχολούμενων στην ακτοπλοϊκή εταιρία. Στο γραφείο της εταιρίας υπαγορεύεται να εργάζονται τόσα άτομα όσα κρίνεται αναγκαίο για την ορθή και απρόσκοπτη λειτουργία των τμημάτων. Στα κεντρικά καταστήματα πώλησης εισιτηρίων και εξυπηρέτησης πελατών, το προσωπικό οφείλει να αριθμεί τόσους υπαλλήλους όσοι χρειάζονται για την άμεση και χωρίς καθυστέρηση εξυπηρέτηση των πελατών. Αναφορικά με το πλοίο, οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθορίζουν το μέγεθος του πληρώματος, ώστε να μην σημειώνονται ελλείψεις αλλά ούτε και υποαπασχόληση. Οι υπάλληλοι, σε οποιονδήποτε από τους τομείς που συνθέτουν την έννοια της ακτοπλοϊκής εταιρίας, **δεν πρέπει να είναι ποτέ πολύ απασχολημένοι για να βοηθήσουν** και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.

4.2.4. Ασφάλεια

Ο πρώτος παράγοντας που εξασφαλίζει την **εμπιστοσύνη** των πελατών **προς το προσωπικό της εταιρίας** είναι η συμπεριφορά που αυτό επιδεικνύει. Οι χρήστες των ακτοπλοϊκών υπηρεσιών έρχονται σε επαφή με το προσωπικό του κεντρικού γραφείου εξυπηρέτησης πελατών και με το πλήρωμα του πλοίου.

Αναφορικά με το πρώτο, η σοβαρότητα που διακατέχει τους υπαλλήλους παράλληλα με την ευγένεια και την προθυμία προσδίδουν στις υπηρεσίες το **αίσθημα των ασφαλών συναλλαγών** ως προς τη σχέση ποιότητας – τιμής, όσο και αποτελεί εγγύηση πως όλα είναι ορθά οργανωμένα.

Η αναγραφή των προσωπικών δεδομένων των πελατών πάνω στο εισιτήριο και η αυτόματη καταχώρηση αυτών στη βάση δεδομένων της εταιρίας, αποτελεί εξασφάλιση για τους επιβάτες, πως μία πιθανή απώλεια εισιτηρίου δεν θα τους αναγκάσει σε επαναγορά του αλλά απλά σε επανέκδοση, χωρίς επιπρόσθετη επιβάρυνση.

Σε περίπτωση που οι ναύλοι κάποιας εταιρίας αυξηθούν, ως μετακύληση στον πελάτη του κόστους βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι εκπρόσωποι της μπορούν να εγγυηθούν ότι σε περίπτωση που οι επιβάτες μείνουν ανικανοποίητοι από τις διορθωτικές ενέργειες της εταιρίας ή τις θεωρούν ανούσιες θα τους επιστραφεί η διαφορά από την προηγούμενη τιμή. Σε σχετικές ενέργειες μπορεί να προβεί μία ακτοπλοϊκή εταιρία που είναι σίγουρη για την ποιότητα των υπηρεσιών της και τολμά να προκαλέσει τους επιβάτες να την κρίνουν. Με τον τρόπο αυτό ανεβάζει τον πήχη των απαιτήσεων και διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες επιτυγχάνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η σιγουριά και η βεβαιότητα για την υπεροχή της προδιαθέτουν θετικά τους πελάτες καλλιεργώντας τους τη βεβαιότητα ότι είναι **ασφαλείς στις επαφές τους με την επιχείρηση**. Μόλις καθιερωθεί το αίσθημα της ασφάλειας στους χρήστες των υπηρεσιών της εν λόγω ακτοπλοϊκής εταιρίας θα είναι έτοιμη να προχωρήσει και στην εισαγωγή περιφερειακών προϊόντων ή υπηρεσιών, εκμεταλλευόμενη την προσήλωση των πελατών.

Αναφορικά με το πλήρωμα του πλοίου, η κατοχή πιστοποιήσεων διασφάλισης της ορθής επάνδρωσης και λειτουργίας όπως η πιστοποίηση συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις του ISM Code διαβεβαιώνουν τους επιβάτες πως όλα τα αναγκαία μέτρα έχουν ληφθεί.

Συγκεκριμένα, η κατοχή του εν λόγω πιστοποιητικού, διαβεβαιώνει μεταξύ άλλων ότι:⁸

⁸ Α.Μ. Γουλιέλμος, Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 268

- Ο πλοίαρχος διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα ώστε να είναι ο επικεφαλής
- Ο πλοίαρχος έχει πλήρη γνώση του Συστήματος Μάνατζμεντ Ασφαλείας (ΣΜΑ / SMS) της εταιρίας και έχει την απαραίτητη υποστήριξη ώστε να μπορεί να εκτελεί τα καθήκοντά του με ασφάλεια.
- Η εταιρία εξασφαλίζει ότι κάθε πλοίο είναι στελεχωμένο με ναυτικούς που έχουν τα κατάλληλα προσόντα, τα απαραίτητα πιστοποιητικά και είναι υγιείς, σύμφωνα με τις διεθνείς και εθνικές απαιτήσεις.
- Η εταιρία καθιερώνει διαδικασίες που εξασφαλίζουν ότι το νέο προσωπικό και το προσωπικό που αναλαμβάνει νέα καθήκοντα τα οποία σχετίζονται με την ασφάλεια και την προστασία του περιβάλλοντος, έχει λάβει την απαραίτητη εξοικείωση με τα καθήκοντά του. Οι οδηγίες που είναι βασικές παρέχονται πριν την αναχώρηση του πλοίου, έχουν συγκεντρωθεί, τεκμηριωθεί και παραδοθεί τότε.
- Η εταιρία εξασφαλίζει ότι όλο το προσωπικό που εμπλέκεται στο ΣΜΑ της εταιρίας έχει επαρκή κατανόηση των σχετικών κανόνων, κανονισμών, κωδίκων και οδηγιών.
- Η εταιρία δημιουργεί και διατηρεί διαδικασίες αναγνώρισης οιασδήποτε εκπαίδευσης που μπορεί να χρειάζεται σε υποστήριξη του ΣΜΑ και εξασφαλίζει ότι τέτοια εκπαίδευση παρέχεται σε όλο το προσωπικό που αφορά.
- Η εταιρία δημιουργεί διαδικασίες με τις οποίες το προσωπικό του πλοίου λαμβάνει σχετική πληροφόρηση για το ΣΜΑ σε γλώσσα εργασίας ή σε γλώσσες κατανοητές από αυτό.
- Η εταιρία εξασφαλίζει ότι το προσωπικό του πλοίου είναι ικανό να επικοινωνεί αποτελεσματικά κατά την εκτέλεση των καθηκόντων του που σχετίζονται με το ΣΜΑ.

Τα προσόντα που διασφαλίζει η εταιρία για το πλήρωμα και το προσωπικό της δεν περιορίζονται μόνο στα τυπικά προσόντα που υπαγορεύει κάποιος κώδικας. Η εκπαίδευση των υπαλλήλων επεκτείνεται και στον τρόπο που εξωτερικεύουν τις γνώσεις που έχουν. Οφείλουν να επικοινωνούν στους επιβάτες την κουλτούρα της εταιρίας. Η διοίκηση οφείλει να τους εκπαιδεύει με τέτοιο τρόπο ώστε να τους ενδυναμώνει και να τους δίνει τη δυνατότητα να χειριστούν με επιτυχία οποιοδήποτε περιστατικό προκύψει. Όλα τα μέλη πρέπει να είναι ενήμερα για όλα τα πιθανά θέματα που τυχόν απασχολούν τους χρήστες των υπηρεσιών προκειμένου **να απαντούν σε όλες τις ερωτήσεις** και διασαφηνίσεις τους.

4.2.5. Συναισθηματική Κατανόηση

Η ποιότητα των απτών αγαθών, η ασφάλεια, αξιοπιστία και ανταπόκριση στηρίζονται σε προκαθορισμένες προδιαγραφές. Για να είναι ασφαλές το ταξίδι πρέπει να πληρούνται όλες οι σαφώς διατυπωμένες προϋποθέσεις. Στην περίπτωση της συναισθηματικής ικανότητας η κατάσταση διαφέρει σημαντικά. Δεν υφίστανται κανόνες και νόρμες οι οποίες θα ακολουθηθούν πιστά και θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Εδώ απαιτείται η δέσμευση της διοίκησης αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Το βασικό σημείο είναι η ανάγκη οι υπάλληλοι της ακτοπλοϊκής εταιρίας να κατανοούν τις εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών, να μπαίνουν στη θέση τους και να αφουγκράζονται τις προσδοκίες τους. Οφείλουν να εντοπίζουν εκείνες τις πτυχές της υπηρεσίας που πραγματικά ενδιαφέρουν τους χρήστες. Αναγκαία είναι η ύπαρξη υπαλλήλων που προσέχουν τους πελάτες προσωπικά, δίνοντας την απαραίτητη εξατομικευμένη προσοχή.

Στο σημείο αυτό η διοίκηση της επιχείρησης οφείλει να αφοσιωθεί στη μελέτη και τμηματοποίηση των πελατών της, διακρίνοντας τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες τους. Οι συχνοί χρήστες των υπηρεσιών, λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων έχουν διακριτές προσδοκίες από τους ταξιδιώτες αναψυχής. Οι

επιβάτες μακρινών προορισμών δίνουν έμφαση σε διαφορετικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας από εκείνους που έχουν πλησιέστερο προορισμό.

Συνεπώς η τμηματοποίηση συντελείται βάσει:

- συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών
- απόστασης προορισμού
- ηλικίας
- σκοπού του ταξιδιού
- οικονομικών παραγόντων
- κοινωνικού στάτους
- εξειδικευμένων περιπτώσεων (άτομα με ειδικές ικανότητες)

Την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η απόφαση της διοίκησης σχετικά με το τμήμα στο οποίο θα εστιάσει την προσοχή της και θα καταβάλλει τις αναγκαίες προσπάθειες για την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών. Σήμερα υπάρχουν τα συμβατικά, τα ταχύπλοα και τα πλοία νεότερης τεχνολογίας που ελαχιστοποιούν το χρόνο του ταξιδιού, παρέχοντας αναβαθμισμένες υπηρεσίες. Σταδιακά, με την άρση του καμποτάζ, οπότε και ανταγωνισμός αναμένεται να ενταθεί σημαντικά, οι ακτοπλοϊκές εταιρίες θα πρέπει να εκσυγχρονίσουν το στόλο τους προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που ως τώρα κατείχαν λόγω του κρατικού προστατευτισμού. Αυτό συνεπάγεται αυτόματα και αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Προαπαιτούμενη διαδικασία για την επίτευξη του στόχου αποτελεί η εκπαίδευση του προσωπικού των γραφείων, καταστημάτων και του πληρώματος με τρόπο ώστε να κατανοούν τις προσδοκίες και εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών. Για κάθε κατηγορία πελατών που φιλοξενούνται στα ταξίδια οφείλει η διοίκηση να καθιερώσει πακέτα προσφορών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Για παράδειγμα, οι **συχνοί χρήστες** των υπηρεσιών αισθάνονται το πλοίο ως μεταφορικό μέσο που τους οδηγεί στον τόπο εργασίας τους. Βασική προϋπόθεση για την επιλογή τύπου πλοίου αλλά και ναυτιλιακής εταιρίας είναι η ταχύτητα και η άνεση. Το κόστος ευκαιρίας που αντιμετωπίζουν μπορεί να

ελαχιστοποιηθεί αν υπάρξει ειδικά διαρρυθμισμένος χώρος όπου έχουν τη δυνατότητα να διεκπεραιώσουν ένα μέρος των εργασιών τους. Επιπρόσθετα, μιλιομετρικές κάρτες ή έκδοση προπληρωμένων καρτών απεριορίστων διαδρομών για επιχειρηματίες με κατοχύρωση της θέσης είτε τηλεφωνικά είτε μέσω διαδικτύου, θα μπορούσαν να συμβάλουν στην δημιουργία θετικής αντίληψης για την εταιρία. Με τον τρόπο αυτό ο επιχειρηματίας **διασφαλίζει ένα ελάχιστο διαδρομών**, κάτι που είναι ιδιαίτερα κρίσιμο κατά τους μήνες υποαπασχόλησης των πλοίων. Οι συχνοί πελάτες της εταιρίας τροφοδοτούν τη διοίκηση με ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα ως προς τη δυνατότητα διαφοροποίησής τους από τις ανταγωνίστριες. Είναι εφικτή η καταγραφή στοιχείων και προτιμήσεων του χρήστη των υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στο προσωπικό να γνωρίζει τις εξατομικευμένες προτιμήσεις τους, εντυπωσιάζοντάς τους με την ικανοποίηση αυτών πριν τις εκφράσει ο πελάτης.

Η περίπτωση των **οικογενειακών διακοπών** είναι ένα θέμα που χρήζει προσοχής. Το κόστος για μία οικογένεια είναι υψηλό και το ανταγωνιστικότερο του πλοίου μέσο μεταφοράς στην προκειμένη περίπτωση είναι το αυτοκίνητο. Αυτό που δύναται να πραγματοποιήσει μία ακτοπλοϊκή εταιρία είναι η παροχή έκπτωσης για οικογενειακές μετακινήσεις μέχρι του σημείου που θα είναι επικερδής για την οικονομική της κατάσταση. Αυτό μπορεί να υλοποιηθεί τόσο σε ταξίδια κοντινών όσο και μακρινών αποστάσεων. Παράλληλα, το προσωπικό οφείλει να είναι προετοιμασμένο για την αντιμετώπιση οποιωνδήποτε αναγκών μικρών παιδιών ή υπερηλίκων. Η συνεργασία με ξενοδοχεία στα νησιά προορισμού αλλά και εταιρίες ενοικίασης μεταφορικών μέσων συμβάλει στην παροχή ολοκληρωμένου πακέτου μεταφοράς-διαμονής –μετακίνησης, απαλλάσσοντας τους επιβάτες από περιττές αναζητήσεις και καταλήγοντας στην εξεύρεση ενός οικονομικού για κάθε περίπτωση πακέτου.

Το τελευταίο μπορεί να καθιερωθεί ως πάγια πρακτική για όλες τις κατηγορίες πελατών, οι οποίοι εκτιμώντας τη συνεισφορά της εταιρίας στο χώρο δραστηριοποίησής της εμπιστεύονται τις επιλογές της γνωρίζοντας το ενδιαφέρον της για την ικανοποίηση των χρηστών των υπηρεσιών της. Μία ατμοπλοϊκή εταιρία δεν θα διακινδύνευε να αμαυρώσει το κύρος και τη φήμη της με την επιλογή καταλυμάτων ασυνάρμοστων με το προφίλ των πελατών της, επιδιώκοντας το βραχυπρόθεσμο κέρδος.

Απλοί ταξιδιώτες, **τυχαίοι χρήστες** της συγκεκριμένης υπηρεσίας απλά και μόνο λόγω έλλειψης εναλλακτικού μέσου μεταφοράς ή εναλλακτικής ακτοπλοϊκής εταιρίας ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τις δυνατότητες ψυχαγωγίας επί του πλοίου, ιδιαίτερα δε όταν πρόκειται για πολύωρο ταξίδι. Η κατηγορία αυτή θεωρεί ότι οι διακοπές ξεκινούν με την επιβίβαση στο πλοίο και θεωρούν το ταξίδι αναπόσπαστο κομμάτι των διακοπών τους. Στα άτομα αυτά έχει χρέος η εταιρία να προσφέρει ποικίλες και ποιοτικές επιλογές. Η σύμβαση με καθιερωμένες επιχειρήσεις τροφοδοσίας τροφίμων και η εξασφάλιση της δυνατότητας διενέργειας αγορών επί του πλοίου από καταστήματα που απολαμβάνουν το σεβασμό των πελατών οδηγεί στην κατάκτηση της εμπιστοσύνης των επιβατών διασφαλίζοντας τα επιθυμητά επίπεδα ποιότητας.

Οι **οικονομικοί παράγοντες** καθορίζουν συχνά τον προορισμό, τη διάρκεια, το μεταφορικό μέσο των διακοπών / μετακινήσεων. Οι ακτοπλοϊκές εταιρίες οφείλουν να διατηρούν τις τιμές των εισιτηρίων της οικονομικής θέσης σε σχετικά χαμηλά επίπεδα προσαρμοσμένα πάντα στις κατηγορίες των πελατών που στοχεύουν να προσελκύσουν. Ευέλικτες προσφορές για παιδιά, φοιτητές, πολύτεκνους και υπερήλικες προσελκύουν πελάτες δίνοντας την αίσθηση ότι οι ανάγκες τους γίνονται κατανοητές.

Άτομα με ειδικές ικανότητες πρέπει να έχουν τη δυνατότητα της άνετης και ανεμπόδιστης μετακίνησης επί του πλοίου χωρίς να νιώθουν ξένο και απροσάρμοστο σώμα μέσα στο χώρο. Όλες οι αναγκαίες τροποποιήσεις και προσαρμογές στα καταστρώματα και στις καμπίνες υπαγορεύεται να γίνουν προκειμένου να φανερώσει η επιχείρηση το κοινωνικό της πρόσωπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΡΣΗ ΤΟΥ ΚΑΜΠΟΤΑΖ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ

5.1 Εισαγωγή

Το πλαίσιο δράσης μέσα σε ένα περιβάλλον ελεύθερου ανταγωνισμού έχει τεθεί, έχει μελετηθεί και σκιαγραφηθεί εδώ και πολλά έτη. Η περίοδος χάριτος για την Ελλάδα έχει τελειώσει και καλούνται πλοιοκτήτες και Κυβέρνηση να συντονιστούν και να δράσουν κάτω από τις νέες συνθήκες.

Το νέο καθεστώς του ελεύθερου ανταγωνισμού ευνοεί την πλοιοκτησία, καθώς ανεξαρτητοποιείται από την κυβερνητική πολιτική και δρα βάσει των δυνάμεων της ζήτησης και της προσφοράς. Αντίκειται στην απευθείας ανάθεση υπηρεσιών, καθώς η απώλεια κεφαλαίων για τους πλοιοκτήτες δρομολογώντας τα πλοία τους σε άγονες γραμμές είναι σημαντική. Τα λειτουργικά έξοδα των πλοίων σε περιόδους μειωμένης ζήτησης υπερβαίνουν κατά πολύ τα έσοδα, με αποτέλεσμα τη ζημία των επιχειρήσεων.

Με την ευχέρεια που ο Νόμος 2932/01 δίνει στο κράτος να παρεμβαίνει στη ναυτιλιακή πολιτική καταστρατηγείται στην ουσία το ανταγωνιστικό πλαίσιο. Από την άλλη πλευρά, η απουσία ενδιαφέροντος για δρομολόγηση πλοίων σε σημαντικό αριθμό γραμμών δημιουργεί προβλήματα κοινωνικής φύσης. Επιπρόσθετα, η δραστηριοποίηση *μιας* εταιρίας σε μία γραμμή λόγω έλλειψης προσφοράς, εγκαθιστά μονοπωλιακές συνθήκες, με αποτέλεσμα και πάλι την καταστρατήγηση του πλήρους ανταγωνισμού.

Κατά συνέπεια, οφείλουν οι τα τρία μέρη που συμμετέχουν στη διαμόρφωση του νέου καθεστώτος (Ε.Ε., ΥΕΝ, ΕΑΕ) να λάβουν υπόψη την πολυνησιακή διαμόρφωση της Ελλάδας, καθώς αποτελεί ξεχωριστή περίπτωση που δεν συναντάται σε αυτόν το βαθμό σε κανένα άλλο κράτος – μέλος. Άμεση συνέπεια της ιδιομορφίας είναι η ανάγκη εξασφάλισης τακτικής και απρόσκοπτης

σύνδεσης του ηπειρωτικού κορμού με το νησιωτικό σύμπλεγμα προκειμένου να επιτευχθεί η οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των νησιών, στόχος που εμπίπτει αναμφίβολα στο θεμιτό δημόσιο συμφέρον. Σε αυτόν το σημαντικό χώρο, ο ρόλος της ακτοπλοΐας είναι καθοριστικός. Τριάντα έξι εκατομμύρια επιβάτες (36.000.000) και εννέα εκατομμύρια οχήματα (9.000.000) το χρόνο μαρτυρούν το μέγεθος του έργου που επιτελούν πάνω από 300 ακτοπλοϊκά πλοία, όλων των κατηγοριών, σε περισσότερες από εκατό δρομολογιακές γραμμές, σε περίπου 150 λιμάνια προσέγγισης.

Η ακτοπλοΐα απασχολεί περί τους 6.000 ναυτικούς και περίπου 1500 εργαζόμενους στα γραφεία των ακτοπλοϊκών εταιριών καθώς και μεγάλο αριθμό σε πρακτορεία κράτησης θέσεων επιβατών και οχημάτων. Επιπρόσθετα, πολλαπλάσιος αριθμός απασχολείται σε συναφείς με την ακτοπλοΐα δραστηριότητες, όπως η τροφοδοσία, οι επισκευές, η ασφάλιση, οι τράπεζες, οι πετρελεύσεις.

Στην ουσία, εδώ συγκρούονται η κοινωνική συνοχή και το συμφέρον των ακτοπλοϊκών εταιριών. Ενδιαφέρον από ξένους πλοιοκτήτες και επενδυτές δεν έχει εκδηλωθεί παρά το πολύμηνο διάστημα που μεσολάβησε από την άρση του καμποτάζ. Μία προσπάθεια σημειώθηκε από ιταλική εταιρία, εξαγοράζοντας το 9,1% των μετοχών της Minoan Lines, το οποίο πρόσφατα περιήλθε στα χέρια του κ. Παναγόπουλου, καθιστώντας τον το σημαντικότερο παίκτη στο χώρο της ακτοπλοΐας. Όλα τα ανωτέρω αποτελούν αντικειμενικές δυσκολίες για την πλήρη απελευθέρωση της ακτοπλοΐας, οδηγώντας την Ελλάδα, κατά πάσα πιθανότητα, στα ευρωπαϊκά δικαστήρια για την επίλυση του ζητήματος.

5.2. Αντικειμενικές Δυσκολίες Στην Εφαρμογή Του Πλήρους Ανταγωνισμού

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απέστειλε προειδοποιητική επιστολή προς την Ελλάδα θεωρώντας ότι ορισμένες διατάξεις του Νόμου 2932/01 καθιερώνουν

απαιτήσεις που δημιουργούν αθέμιτα εμπόδια στην ελευθερία παροχής υπηρεσιών θαλάσσιων μεταφορών που καθιερώνει ο Κανονισμός 3577/92.

Συγκεκριμένα,

Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

Το άρθρο 1 του Κανονισμού 3577/92 αναφέρει: “εφαρμόζεται η ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών θαλάσσιων μεταφορών εντός κράτους – μέλους για τους πλοιοκτήτες της Κοινότητας των οποίων τα σκάφη είναι νηολογημένα σε κράτος μέλος και φέρουν τη σημαία του, υπό τον όρο ότι τα σκάφη αυτά πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να εκτελούν μεταφορές στο εν λόγω κράτος – μέλος”.

Βάσει του Κανονισμού, η ελευθερία παροχής θαλάσσιων μεταφορών δεν τελεί υπό όρους και εφαρμόζεται στο καμποτάζ τόσο μεταξύ ηπειρωτικών λιμένων όσο και μεταξύ λιμένων σε νησιά.

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας:

Με το Νόμο 2932/01 απελευθερώθηκε από 1/10/2002 ο τομέας των θαλάσσιων ενδομεταφορών για τα πλοία με σημαία κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής ένωσης, του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου και της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών.

Η πολιτεία διατηρεί τη θεσμική της υποχρέωση για τη διασφάλιση της εδαφικής συνέχειας της χώρας και της κοινωνικής συνοχής για την προσπάθεια του δημοσίου συμφέροντος, υποχρέωση που απορρέει και από τη συνθήκη του ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ , σύμφωνα με την οποία αναγνωρίζεται ότι οι νησιωτικές περιοχές αντιμετωπίζουν διαρθρωτικά προβλήματα οφειλόμενα στο νησιωτικό τους χαρακτήρα τα οποία επειδή είναι μόνιμα εμποδίζουν την οικονομική και κοινωνική τους ανάπτυξη. Για το λόγο αυτό, πρέπει να λαμβάνονται ειδικά μέτρα υπέρ των περιοχών αυτών για την καλύτερη ένταξή τους στην εσωτερική αγορά με δίκαιους όρους.

Η συμβολή της ακτοπλοΐας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των νησιών είναι μεγάλη, ενώ ο τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικότερες μορφές

απασχόλησης των κατοίκων τους. Επιπρόσθετα, η ακτοπλοΐα συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Με βάση τα ανωτέρω είναι προφανές ότι η εξασφάλιση τακτικής και επαρκούς παροχής υπηρεσιών μεταφορών για τη σύνδεση των νησιών με την ηπειρωτική χώρα και μεταξύ τους αποτελεί δημόσιο συμφέρον. Ο ρόλος της Πολιτείας μέσα στο νέο απελευθερωμένο περιβάλλον της ελληνικής ακτοπλοΐας δεν μπορεί να είναι άλλος από το να διατηρήσει την εποπτεία του τομέα στα πλαίσια της πολιτικής για την περιφερειακή ανάπτυξη και την παροχή ίσων ευκαιριών στους κατοίκους των νησιών, παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η κοινωνική συνοχή της χώρας. Αναφέρεται και στην Πράσινη Βίβλο ότι οι δημόσιες αρχές σε κάθε κράτος – μέλος διατηρούν σημαντικά περιθώρια να ορίζουν τις υποχρεώσεις παροχής δημόσιων υπηρεσιών και να οργανώνουν την παροχή υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, γεγονός που επιτρέπει στα κράτη – μέλη να χαράσσουν πολιτικές που να λαμβάνουν υπόψη τις εθνικές, περιφερειακές ή τοπικές ιδιαιτερότητες.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

Άρθρο 2, παράγραφος 4:

Ο Νόμος 2932/01 εγκαθιδρύει ένα σύστημα σύμφωνα με το οποίο, οι συνδέσεις με τα νησιά, θα προσδιορίζονται με απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας μέχρι τις 31 Οκτωβρίου κάθε έτους, το οποίο συνεπάγεται ότι οι αρμοδιότητες του υπουργείου σε θέματα δρομολογίων, συχνότητας, ωραρίων και ναύλων εφαρμόζονται σε όλες τις συνδέσεις.

Το ανωτέρω έρχεται σε αντίθεση με το άρθρο 4 του Κανονισμού 3577/92, το οποίο προβλέπει τη δυνατότητα για τα κράτη – μέλη να επιβάλουν υποχρεώσεις δημόσιας υπηρεσίας ή να συνάπτουν συμβάσεις ανάθεσης δημόσιας υπηρεσίας στην περίπτωση αδυναμίας της αγοράς να εξασφαλίσει την παροχή επαρκών υπηρεσιών. Η παρέκκλιση αυτή πρέπει να εφαρμόζεται σε μεμονωμένες, ασφαλώς προσδιορισμένες συνδέσεις.

Άρθρο 3:

Παρατίθενται λεπτομερείς όροι προς τους οποίους οφείλουν να συμμορφωθούν οι πλοιοκτήτες που εκτελούν ενδομεταφορές στην Ελλάδα.

Άρθρο 4, παρ.1:

Ο πλοιοκτήτης που προτίθεται να δρομολογήσει πλοίο σε νησιά οφείλει να καταθέσει δήλωση στο Υπουργείο αναφέροντας τους λιμένες που σχεδιάζει να εξυπηρετεί.

Άρθρο 4, παρ.4:

Τη δήλωση αυτή ενδεχομένως τροποποιεί το υπουργείο, το οποίο δύναται να τροποποιεί το δρομολόγιο, τη συχνότητα και το ωράριο εκτέλεσης των ταξιδιών, στην περίπτωση που δεν αντιστοιχούν στην ανάγκη τακτικής εξυπηρέτησης των νησιών. Δύναται, επίσης, να τροποποιεί το τιμολόγιο οικονομικής θέσης για επιβάτες και οχήματα εάν οι αντίστοιχοι ναύλοι κρίνονται υπερβολικοί ή αντίθετοι προς το δημόσιο συμφέρον.

Άρθρο 5:

Οι πλοιοκτήτες υποχρεούνται να εκτελούν τα αναγγελθέντα δρομολόγια και οφείλουν να καταθέσουν στο υπουργείο εγγυητική επιστολή που να εξασφαλίζει τη συμμόρφωσή τους με την υποχρέωση αυτή. Η Διοίκηση δύναται να παρακρατήσει την εγγύηση αν υπάρξει αναστολή της παροχής της μεταφορικής υπηρεσίας σε περιπτώσεις άλλες από τις προβλεπόμενες στο άρθρο 6 του Νόμου.

Επιπλέον, οι πλοιοκτήτες που παρέχουν υπηρεσίες καμπτοάζ υποχρεούνται να εφαρμόζουν μειωμένους ναύλους σε όλες τις διαδρομές προς τα νησιά, για ορισμένες κατηγορίες επιβατών, όπως σπουδαστές, στρατιωτικοί κλπ. Επιπλέον, οφείλουν να καταβάλουν έλος υπολογιζόμενο με βάση τη μεταφορική ικανότητα του σκάφους.

Συνεπεία όλων αυτών, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο Νόμος 2932/01 έχει ορίσει ένα κανονιστικό πλαίσιο εντός του οποίου όλες οι συνδέσεις προς τα ελληνικά νησιά υπόκεινται, δυνητικά, σε ορισμένο αριθμό υποχρεώσεων δημόσιας υπηρεσίας, πράγμα που αντίκειται προς τον Κανονισμό 3577/92.

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας:

Οι πλοιοκτήτες κάθε έτος υποβάλλουν στο Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας και στο Υπουργείο Αιγαίου **δηλώσεις** (declarations) για την τακτική δρομολόγηση των πλοίων τους. Αναγράφονται τα δρομολόγια που θα εκτελεί το πλοίο σε γραμμή ή γραμμές του ενδεικτικού δικτύου αλλά και γραμμές που δεν αναφέρονται σε αυτό. Προκειμένου να διασφαλιστεί η συνοχή του νησιωτικού χώρου και η εδαφική συνέχεια της χλωρας αξιολογείται το δίκτυο που προκύπτει με κριτήρια την κάλυψη της ζήτησης μετακινήσεων επιβατών και φορτίων, τη συχνότητα των συνδέσεων, την κατανομή χωρητικότητας και τις δυνατότητες λιμενικής υποδομής.

Για τις γραμμές που δεν καλύφθηκαν οι συγκοινωνιακές ανάγκες σύμφωνα με τις πάγιες ανάγκες τακτικότητας και συνέχειας, εκδίδονται προσκλήσεις εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τη **σύναψη συμβάσεων δημόσιας υπηρεσίας αποκλειστικής εκμετάλλευσης 3-6 ετών**. Οι προσκλήσεις απευθύνονται προς όλους τους κοινοτικούς πλοιοκτήτες και δημοσιεύονται στην εφημερίδα των ευρωπαϊκών κοινοτήτων, σε δύο έντυπα πανελληνίας κυκλοφορίας και στην ιστοσελίδα του ΥΕΝ.

Για τις γραμμές για τις οποίες μετά και την παραπάνω φάση δεν προκύπτει ικανοποιητικό επίπεδο εξυπηρέτησης εκδίδονται προκηρύξεις για τη διενέργεια μειοδοτικών διαγωνισμών για την **ανάθεση συμβάσεων δημόσιας υπηρεσίας ενός έτους**, κατόπιν γνωμοδότησης του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών, ιεραρχώντας τις συγκοινωνιακές ανάγκες των νησιών σε συνάρτηση με τους διαθέσιμους εθνικούς πόρους. Και στην περίπτωση αυτή ακολουθείται η διαδικασία δημοσίευσης των προσκλήσεων.

Η εικόνα στην Ακτοπλοΐα σήμερα μετά την ολοκλήρωση των παραπάνω τριών φάσεων για το έτος 2004 είναι η ακόλουθη:

Πίνακας 5.1. Η Εικόνα Στην Ακτοπλοΐα Σήμερα

Γραμμές που επιλέχθηκαν από τους πλοιοκτήτες	120
Γραμμές αποκλειστικής εκμετάλλευσης 3 ετών	06
Γραμμές με ανάθεση σύμβασης δημόσιας υπηρεσίας ενός έτους	77
Γραμμές ενδεικτικού δικτύου για τις οποίες δεν εκδηλώθηκε ενδιαφέρον από τους πλοιοκτήτες, αλλά ούτε και μισθώθηκαν	70
Σύνολο γραμμών ενδεικτικού δικτύου	273

Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Νόμου 2932/01, και όπως προβλέπεται και από τον Κανονισμό 3577/92, είναι δυνατή η επιβολή από τον αρμόδιο Υπουργό κατόπιν γνωμοδότησης του Συμβουλίου Ακτοπλοϊκών Συγκοινωνιών, υποχρεώσεων δημόσιας υπηρεσίας για λόγους δημοσίου συμφέροντος οι οποίοι περιλαμβάνουν όρους που αφορούν:

- τους λιμένες που επιβάλλεται να εξυπηρετούνται, αφού ληφθούν υπόψη η νησιωτική ιδιαιτερότητα της Ελλάδας και η ανάγκη εξασφάλισης εξυπηρέτησης των 94 νησιών και 144 λιμένων που απαιτούν τακτική ακτοπλοϊκή εξυπηρέτηση
- την τακτική εξυπηρέτηση των νησιών καθ' όλο το έτος. Η απουσία τακτικής εξυπηρέτησης θα οδηγούσε σε πλημμελή κάλυψη των αναγκών των νησιών, με αποτέλεσμα να υπάρξει ύφεση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Κατά συνέπεια, η υποχρεωτική δραστηριοποίηση των πλοίων για τουλάχιστον δέκα μήνες (πλην του διαστήματος που απαιτείται για την ετήσια επιθεώρηση-συντήρηση του πλοίου – 2 μήνες για τα συμβατικά και 4,5 μήνες για τα ταχύπλοα) αποτελεί εκ των ων ουκ άνευ προϋπόθεση για τη διασφάλιση την απαραίτητης εξυπηρέτησης των νησιών. Παράλληλα διασφαλίζεται και η απασχόληση των ναυτικών.

- Τη συχνότητα παροχής μεταφορικών υπηρεσιών. Επισημαίνεται ότι στις περιπτώσεις δρομολογιακών γραμμών στις οποίες α) η προσφορά υπηρεσιών από πλοία έχει αποδειχτεί επαρκής και β) δεν υπάρχει ανάγκη να τεθούν όροι συχνότητας, στην υπουργική απόφαση για τον καθορισμό του δικτύου, στη στήλη που προσδιορίζονται απαιτήσεις συχνότητας αναφέρεται η έκφραση «χωρίς περιορισμούς συχνότητας». Η αναφερόμενη συχνότητα στην Υπουργική Απόφαση είναι ενδεικτική.

- Τη συνέχεια. Ο έντονος εποχικός χαρακτήρας της ζήτησης καθιστά αναγκαία την επιβολή υποχρέωσης δημόσιας υπηρεσίας όσον αφορά στη δραστηριοποίηση των πλοίων σε δεκάμηνη βάση ανά έτος. Αν οι γραμμές του ενδεικτικού δικτύου αφήνονταν ελεύθερες, οι πλοιοκτήτες θα δραστηριοποιούνταν μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες (market skimming) και για τους υπόλοιπους θα αξίωναν χρηματοδοτήσεις, πρακτική που δεν γίνεται αποδεκτή σύμφωνα με την πρόσφατη ανακοίνωση της Επιτροπής. Σημειώνεται ότι το κόστος της απελευθέρωσης ανήλθε από τα 9.408.948 € το 2001 στα 37.123.027 € την περίοδο 2003-2004.

- Τους ναύλους. Σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 2932/01 ο πλοιοκτήτης δηλώνει την ανώτατη τιμολόγηση στην οικονομική θέση επιβατών και στα οχήματα, ενώ η τιμολόγηση για τις λοιπές θέσεις καθορίζεται ελεύθερα από αυτόν. Το YEN μπορεί να τροποποιεί τη δηλούμενη ανώτατη τιμολόγηση, επιβάλλοντας άνω όρους στους ναύλους της οικονομικής θέσης και των οχημάτων μόνο στην περίπτωση που η προτεινόμενη από τον πλοιοκτήτη τιμολόγηση κρίνεται αιτιολογημένα ως υπερβολική και αντικείμενη στο δημόσιο συμφέρον.

Με την παρέμβαση αυτή αποτρέπεται και η τυχόν εκμετάλλευση της μονοπωλιακής / ολιγοπωλιακής κατάστασης που εκ των πραγμάτων υπάρχει σε πολλές ακτοπλοϊκές γραμμές, καθώς ακόμα και στις πιο βιώσιμες οικονομικά γραμμές, ο αριθμός των ανεξάρτητων δραστηριοποιούμενων εταιριών δεν ξεπερνάει τις δύο με τρεις.

Υπάρχουν γραμμές και συνδέσεις που εξυπηρετούνται από μία μόνο εταιρία. Ακόμα, στις περισσότερες οικονομικά βιώσιμες γραμμές οι ενέργειες κάθε εταιρίας έχουν έντονη επίδραση στις οικονομικές παραμέτρους της αγοράς.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η μορφή της αγοράς διαφέρει από αυτήν του τέλειου ανταγωνισμού και επομένως δεν θα ευσταθούσε η άποψη ότι οι δυνάμεις της αγοράς είναι ικανές από μόνες τους να προσδιορίσουν την προσφορά υπηρεσιών και τις τιμές ισορροπίας χωρίς να απαιτείται παρέμβαση της Πολιτείας στο βαθμό που αυτό είναι αναγκαίο για την προστασία του δημόσιου συμφέροντος.

Τέλος, δεν μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι όλες οι συνδέσεις υπόκεινται σε υποχρεώσεις παροχής δημόσιας υπηρεσίας δεδομένου ότι:

- το ΥΕΝ έχει απελευθερώσει τους ναύλους της οικονομικής θέσης και των οχημάτων, στις γραμμές ΠΑΤΡΑ- ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ και ΠΑΤΡΑ – ΚΕΡΚΥΡΑ στις οποίες υφίσταται εναλλακτική δυνατότητα εξυπηρέτησης και λειτουργεί ικανοποιητικά ο ανταγωνισμός.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

Σύμφωνα με το Νόμο 2932/01 και ιδιαίτερα με το άρθρο 2, παρ.7 και το άρθρο 3 παρ.2 επιβάλλεται στα πλοία που χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών αυτών, να συμμορφώνονται με τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας όσον αφορά το προσωπικό τους. Το άρθρο 2 απαιτεί από τα μέλη του πληρώματος που δεν είναι Έλληνες να κατέχουν πιστοποιητικό ελληνομάθειας.

Ακόμα και αν βάσει του Κανονισμού 3577/92 επιτρέπεται η εφαρμογή των κανόνων του κράτους υποδοχής, η περίπτωση αυτή πρέπει να θεωρείται ως εξαίρεση από τη γενική αρχή του κανόνα κράτους της σημαίας και συνεπώς πρέπει να ερμηνεύεται αυστηρά.

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας:

Στο άρθρο δεύτερο του Νόμου 2932/01 αναφέρεται ότι όσοι από το προσωπικό των πλοίων δεν είναι Έλληνες πρέπει να κατέχουν πιστοποιητικά ελληνομάθειας σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Μεταξύ των διατάξεων αυτών συμπεριλαμβάνονται οι οδηγίες 94/58 και 98/35, οι οποίες κωδικοποιήθηκαν με την Οδηγία 2001/25/ΕΚ και έχουν ενσωματωθεί στο ελληνικό δίκαιο με το ΠΔ 216/96 και 295/99. στην τελευταία Οδηγία προβλέπεται μεταξύ άλλων ότι στα Ε/Γ πλοία, το προσωπικό που έχει ορισθεί στους Πίνακες κατανομής του πληρώματος να βοηθήσει τους επιβάτες σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης θα πρέπει να έχει ικανότητες επικοινωνίας επαρκείς για το σκοπό αυτό με κριτήριο τη γλώσσα που αντιστοιχεί στις κύριες εθνικότητες των επιβατών που συνήθως ταξιδεύουν σε μία συγκεκριμένη διαδρομή.

Συνεπώς, η διάταξη του άρθρου 17 της Οδηγίας 2001/25/ΕΚ έχει ληφθεί υπόψη και τυγχάνει εφαρμογής στην προκειμένη περίπτωση.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

Μεταξύ των όρων προς τους οποίους απαιτείται συμμόρφωση, είναι αυτός του άρθρου 3 παρ. 2 στοιχείο γ) που ορίζει τα σχετικά με την ηλικία των πλοίων που χρησιμοποιούνται για την παροχή των υπηρεσιών αυτών.

Ο όρος αυτός δεν απορρέει από την κοινοτική νομοθεσία όσον αφορά την ασφάλεια των επιβατηγών πλοίων που εκτελούν εγχώρια δρομολόγια. Η Οδηγία 98/18/ΕΚ του Συμβουλίου για τους κανόνες και τα πρότυπα ασφάλειας για τα επιβατηγά πλοία, δεν συμπεριλαμβάνει όριο ηλικίας των πλοίων αυτών και μπορεί να νοηθεί ως πρόσθετος όρος ασφάλειας.

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας:

Το όριο ηλικίας των δρομολογημένων επιβατηγών πλοίων είναι ένα ευαίσθητο ζήτημα καθώς συναρτάται τόσο με την ποιότητα και την ασφάλεια των πλόων όσο και με την προστασία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Σε αυτήν τη βάση η Ε.Ε. έχει δείξει τη ευαισθησία της με το νέο Κανονισμό για την επίσπευση απόσυρσης των Δ/Ξ μονού τοιχώματος. Την ίδια ευαισθησία πρέπει να δείξει

και για τα πλοία που μεταφέρουν εκατομμύρια επιβάτες και οχήματα. Σε αυτήν την κατεύθυνση το ΥΕΝ εξετάζει τα σχετικά θέματα στο πλαίσιο ενσωμάτωσης της Οδηγίας 2003/24 (Stockholm agreement).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

Το άρθρο 4, παρ. 1 του Νόμου 2932/2001 επιβάλλει στους πλοιοκτήτες να διορίζουν αντιπρόσωπό τους στην Ελλάδα και να εγκαθιστούν εκεί γραφείο.

Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας:

Για τις κοινοτικές πλοιοκτήτριες εταιρίες προβλέπεται ο διορισμός εκπροσώπου με στοιχειώδη εγκατάσταση που θα διασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία τους ως προς την επικοινωνία τους με τις ελληνικές αρχές, τις βασικές υποχρεώσεις τους προς τους επιβάτες, τη διασφάλιση υποχρεώσεων δημόσιας υπηρεσίας κι υποχρεώσεων ασφαλείας (ISM Code) και άλλων υποχρεώσεων που απορρέουν από κοινοτική νομοθεσία, αλλά και του κοινοτικού δημοσίου γενικότερα. Η υποχρέωση αυτή αποσκοπεί στην καλύτερη εξυπηρέτηση των θαλάσσιων ενδομεταφορών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Martin Stopford: Maritime economics - Second Edition/ Short Sea Shipping/ Routledge / London 1999,2000/ p. 9

Σωτήρης Θεοδωρόπουλος / Εκδόσεις Α. Σταμούλης / Αθήνα 1998 / σελ 63, 73

Αλ. Μ. Γουλιέλμος, Ε. Σαμπράκος / Ναυτιλία Μικρών Αποστάσεων / Πειραιάς 2001 / σελ 35

ICAP ,Νοέμβριος 2000, Κλαδική Μελέτη- "Ελληνική Επιβατηγός Ναυτιλία"

Επίσημη Εφημερίδα Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ.3577/92 του Συμβουλίου

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, Τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 145, 27 Ιουνίου 2001

www. yen.gr, "Νέο Θεσμικό Πλαίσιο Θαλάσσιων Ενδομεταφορών",

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, Μηνάς Τσαμόπουλος, "Οι 8 άξονες ανταγωνιστικότητας στο μικροσκόπιο του ΥΕΝ", 15/09/2004

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ , «Νέο Σκηνικό στην Ακτοπλοΐα», 22/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «Μεταβολή στο Επιχειρηματικό Τοπίο», 28/01/05

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «Εκρηξη Καθαρών Κερδών για τις Μινωικές Γραμμές», 28/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «ΜΙΝΩΙΚΕΣ: Ενισχύουν τη θέση τους στην Hellenic Seaways», 09/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «Νέο σκηνικό στην Ακτοπλοΐα- Μεγαλομέτοχος στις Μινωικές ο κ. Περικλής Παναγόπουλος», 22/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τετάρτη 23 Φεβρουαρίου 2005– άρθρο «Το Highspeed 4 στη Γραμμή Πειραιάς - Χανιά»

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου 2005- άρθρο «Τι σχεδιάζει ο νέος Δ.Σ. της εταιρείας, Αντώνης Μανιαδάκης Στόχος η κερδοφορία των Μινωικών Γραμμών»

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου 2005- άρθρο «θετική η απελευθέρωση»

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, "Δεκαπλάσιο το κόστος στο Αιγαίο από ό,τι στην Αδριατική", 14/4/2001

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ko de Ruyter, Martin Wetzels, Josee Bloemer, 1998, "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs ", International Journal of Service Industry Management, Volume 9, Number 5, 436- 453

Liliana L. Bove, Lester W. Johnson, 2000, "A customer-service worker relationship model", International Journal of Service Industry Management, Volume 11, Number 5, 491- 511

Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O' Callaghan, 2001, "Evaluative and relational influences on service loyalty", International Journal of Service Industry Management, Volume 12, Number 4, 310- 327

Bernd Stauss, Klaus Chojnacki, Alexander Decker, Frank Hoffmann, 2001, " Retention effects of a customer club", International Journal of Service Industry Management, Volume 12, Number 1, 7- 19

Ko de Ruyter, Josee Bloemer,1999, "Customer loyalty in extended service settings" International Journal of Service Industry Management, Volume 10, Number 3, 320- 336

Tom Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, 1998, "Customer loyalty and complex services", International Journal of Service Industry Management, Volume 9, Number 1, 7- 23

Elena Delgado – Ballester, Jose Luis Munuera – Aleman, 2001, "Brand trust in the context of consumer loyalty", European Journal of Marketing, Volume 35, Number 11/12 , 1238- 1258

Dr Jeffrey K. Fawcett, "Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life", Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 1 2002, 74- 82

Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, „Customer loyalty and customer loyalty programmes“,Journal of Consumer Marketing, Volume 20, Number 4 2003, 294- 316

Sharyn Rundle – Thiele, Marisa Maio Mackay, 2001, “Assessing the performance of brand loyalty measures”, Journal of Services Management, Volume 15, Number 7 , 529- 546

Sung – Joon Yoon, Joo – Ho Kim, 2000, “An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation”, Journal of Consumer Marketing, Volume 17, Number 2 , 120- 136

Dennis L. Duffy, 2003 , “Internal and external factors which affect customer loyalty”, Journal of Consumer Marketing, Volume 20, Number 5 , 480- 485

Sharyn Rundle – Thiele, Rebekah Bennen, 2001, „A Brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets“, The Journal of Product & Brand Management, Volume 10, Number 1, 25-37

James R. Evans, William M. Lindsay, The Management and Control of Quality, fifth edition, p. 181

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κωνσταντίνος Β. Ανδριώτης, «Ποσοτική έρευνα και Ανάλυση Δεδομένων με τη χρήση του SPSS»

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Valarie a. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry , "Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press New York 1990

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, Τεύχος πρώτο, αριθμός φύλλου 145, Νόμος υπ' αριθ. 2932, Άρθρο τρίτο.

A.M. Γουλιέλμος, Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 166

James R. Evans, William M. Lindsay, The Management and Control of Quality, fifth edition, p. 181

Dr Jeffrey K. Fawcett, "Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life", Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 1 2002, 74- 82

Λεωνίδας Σ. Χυτήρης, «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων» Εκδοτικός οίκος "Interbooks", Αθήνα 2001, σελ 189

Robert S. Kaplan, David P. Norton, „Translating Strategy into Action – The Balanced Scorecard“, Harvard Business School Press, 1996

A.M. Γουλιέλμος, Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 268

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συνέντευξη με το Διευθυντή του γραφείου του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας (Σεπτέμβριος 2004).

Συνέντευξη με Εκπρόσωπο της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας κ. Παπαγεωργίου (Φεβρουάριος 2005)

ΝΟΜΟΣ 2932/2001 – ΦΕΚ 145/Α/27- 6- 2001 «Ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στις θαλάσσιες ενδομεταφορές – Σύσταση Γενικής Γραμματείας Λιμένων και Λιμενικής Πολιτικής – Μετατροπή Λιμενικών Ταμείων σε Ανώνυμες Εταιρίες και άλλες διατάξεις»

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθμ. 3577/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 7^{ης} Δεκεμβρίου 1992 για την εφαρμογή της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών στις θαλάσσιες μεταφορές στο εσωτερικό των κρατών – μελών (θαλάσσιες ενδομεταφορές - καμποτάζ).

ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΠΑΡΑΒΑΣΗ ΑΡΙΘΜ. 2003/5279. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Βρυξέλλες, 05.02.2004. SG – Greffe (2004) D/ 200476. Η Αντιπρόεδρος Loyola DE PALACIO.

ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ – ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
agegroups * e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%
agegroups * e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%
agegroups * e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%

Crosstab

		Count		
		e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise		Total
		yes	no	
agegroups	0-18	2	7	9
	19-28	23	46	69
	29-45	19	42	61
	46-65	7	12	19
	66+	1	1	2
Total		52	108	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,949(a)	4	,917
Likelihood Ratio	,958	4	,916
Linear-by-Linear Association	,334	1	,563
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,010	,000	1,000
		agegroups Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
		e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise Dependent	,000	,027	,000	1,000
	Goodman and Kruskal tau	agegroups Dependent	,001	,002		,977(d)
		e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise Dependent	,006	,012		,918(d)
		Symmetric				
	Uncertainty Coefficient		,003	,007	,494	,916(e)
		agegroups Dependent	,002	,005	,494	,916(e)
		e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise Dependent	,005	,010	,494	,916(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,077	,917
	Cramer's V	,077	,917
	Contingency Coefficient	,077	,917
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

		Count		
		e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company		
		yes	no	Total
agegroups	0-18	6	3	9
	19-28	39	30	69
	29-45	51	10	61
	46-65	14	5	19
	66+	2	0	2
Total		112	48	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,374(a)	4	,015
Likelihood Ratio	13,213	4	,010
Linear-by-Linear Association	6,193	1	,013
N of Valid Cases	160		

a 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,086	,065	1,271	,204
		agegroups	,132	,097	1,271	,204
		Dependent e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Dependent agegroups	,045	,025		,000(d)
		Dependent e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	,077	,040		,015(d)
		Symmetric				
	Uncertainty Coefficient		,046	,023	1,963	,010(e)
		agegroups	,034	,018	1,963	,010(e)
Dependent e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company		,068	,034	1,963	,010(e)	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,278	,015
	Cramer's V	,278	,015
	Contingency Coefficient	,268	,015
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

		Count		
		yes	no	Total
		e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes		
agegroups	0-18	3	6	9
	19-28	36	33	69
	29-45	37	24	61
	46-65	10	9	19
	66+	1	1	2
Total		87	73	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,750(a)	4	,601
Likelihood Ratio	2,768	4	,597
Linear-by-Linear Association	,867	1	,352
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,024	,055	,442	,658	
		agegroups	,011	,093	,117	,907	
		Dependent					
			e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	,041	,040	1,003	,316
	Goodman and Kruskal tau	Dependent	,005	,008		,528(c)	
		agegroups					
			e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	,017	,020		,604(c)
	Uncertainty Coefficient	Dependent					
Symmetric		,009	,011	,840	,597(d)		
agegroups		,007	,009	,840	,597(d)		
		e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	,013	,015	,840	,597(d)	
		Dependent					

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,131	,601
	Cramer's V	,131	,601
	Contingency Coefficient	,130	,601
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ - ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ
ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ**

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	agegroups * e49 24h service - the importance of 24h service	160	91,4%	15	8,6%	175
agegroups * e50 mailings - the importance of information mailing	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%
agegroups * e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%
agegroups * e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	159	90,9%	16	9,1%	175	100,0%
agegroups * e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media	157	89,7%	18	10,3%	175	100,0%
agegroups * e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	159	90,9%	16	9,1%	175	100,0%
agegroups * e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety	159	90,9%	16	9,1%	175	100,0%
agegroups * e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	160	91,4%	15	8,6%	175	100,0%
agegroups * e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	159	90,9%	16	9,1%	175	100,0%

Crosstab

Count

		e49 24h service - the importance of 24h service					
		not important	little important	important	considerably important	very important	Total
agegroups	0-18	0	0	0	3	6	9
	19-28	1	4	10	14	40	69
	29-45	0	3	8	16	34	61
	46-65	2	0	0	3	14	19
	66+	0	0	0	1	1	2
Total		3	7	18	37	95	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,773(a)	16	,337
Likelihood Ratio	19,553	16	,241
Linear-by-Linear Association	,004	1	,952
N of Valid Cases	160		

a 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,019	,038	,508	,612
		agegroups	,033	,062	,523	,601
		Dependent e49 24h service - the importance of 24h service	,000	,022	,000	1,000
	Goodman and Kruskal tau	agegroups	,026	,012		,403(c)
		Dependent e49 24h service - the importance of 24h service	,019	,011		,758(c)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,053	,016	3,179	,241(d)
agegroups		,051	,015	3,179	,241(d)	
Dependent e49 24h service - the importance of 24h service		,055	,016	3,179	,241(d)	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Based on chi-square approximation

d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,333	,337
	Cramer's V	,167	,337
	Contingency Coefficient	,316	,337
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e50 mailings - the importance of information mailing					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
ages groups	0-18	1	3	1	2	2	9
	19-28	4	8	17	16	24	69
	29-45	5	4	13	19	20	61
	46-65	4	5	3	2	5	19
	66+	1	1	0	0	0	2
Total		15	21	34	39	51	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,836(a)	16	,118
Likelihood Ratio	20,635	16	,193
Linear-by-Linear Association	2,411	1	,121
N of Valid Cases	160		

- a 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Directional Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal					(c)
Uncertainty Coefficient		,047	,020	2,369	,193(d)
		,054	,022	2,369	,193(d)
		,042	,018	2,369	,193(d)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,378	,118
	Cramer's V	,189	,118
	Contingency Coefficient	,353	,118
N of Valid Cases		160	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
agegroups	0-18	0	1	1	3	4	9
	19-28	0	3	9	20	37	69
	29-45	0	2	4	15	40	61
	46-65	1	0	0	6	12	19
	66+	0	0	0	2	0	2
Total		1	6	14	46	93	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,671(a)	16	,235
Likelihood Ratio	18,305	16	,306
Linear-by-Linear Association	1,468	1	,226
N of Valid Cases	160		

a 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,038	,055	,672	,502	
		agegroups					
		Dependent	,044	,095	,453	,650	
		Goodman and Kruskal tau	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,030	,021	1,423	,155
			agegroups				
	Dependent		,027	,013		,368(c)	
		Uncertainty Coefficient	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,033	,012		,189(c)
			Symmetric				
			,051	,018	2,652	,306(d)	
		agegroups					
		Dependent	,048	,017	2,652	,306(d)	
		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,055	,020	2,652	,306(d)	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,351	,235
	Cramer's V	,175	,235
	Contingency Coefficient	,331	,235
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations					
		not important	little important	important	considerably important	very important	Total
agegroups	0-18	0	2	3	1	3	9
	19-28	1	6	15	16	31	69
	29-45	0	0	5	21	34	60
	46-65	1	0	2	4	12	19
	66+	0	0	2	0	0	2
Total		2	8	27	42	80	159

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,606(a)	16	,004
Likelihood Ratio	33,324	16	,007
Linear-by-Linear Association	4,978	1	,026
N of Valid Cases	159		

a 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,606(a)	16	,004
Likelihood Ratio	33,324	16	,007
Linear-by-Linear Association	4,978	1	,026
N of Valid Cases	159		

a 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,059	,060	,956	,339
		agegroups Dependent	,089	,107	,794	,427
	Goodman and Kruskal tau	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations Dependent	,025	,035	,708	,479
		agegroups Dependent	,057	,018		,003(c)
	Uncertainty Coefficient	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations Dependent	,052	,015		,008(c)
		Symmetric	,087	,024	3,475	,007(d)
		agegroups Dependent	,087	,024	3,475	,007(d)
		e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations Dependent	,087	,024	3,475	,007(d)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,467	,004
	Cramer's V	,233	,004
	Contingency Coefficient	,423	,004
N of Valid Cases		159	

- a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**Crosstab
Count**

		e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
agegroups	0-18	1	2	0	3	2	8
	19-28	8	13	17	19	11	68
	29-45	5	5	13	30	8	61
	46-65	5	5	4	3	1	18
	66+	2	0	0	0	0	2
Total		21	25	34	55	22	157

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,997(a)	16	,010
Likelihood Ratio	28,698	16	,026
Linear-by-Linear Association	3,417	1	,065
N of Valid Cases	157		

a 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,079	,039	1,977	,048
		agegroups Dependent	,124	,074	1,584	,113
		e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent	,039	,030	1,271	,204
	Goodman and Kruskal tau	agegroups Dependent	,047	,023		,022(c)
		e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent	,051	,015		,011(c)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,067	,022	2,952	,026(d)
agegroups Dependent		,077	,025	2,952	,026(d)	
e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent		,060	,020	2,952	,026(d)	

a Not assuming the null hypothesis.

- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,451	,010
	Cramer's V	,226	,010
	Contingency Coefficient	,411	,010
	N of Valid Cases	157	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
ages groups	0-18	2	2	2	1	2	9
	19-28	9	25	19	7	9	69
	29-45	7	14	13	20	6	60
	46-65	6	3	2	4	4	19
	66+	1	0	0	0	1	2
Total		25	44	36	32	22	159

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,135(a)	16	,067
Likelihood Ratio	24,761	16	,074
Linear-by-Linear Association	,540	1	,462
N of Valid Cases	159		

- a 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,112	,050	2,176	,030
		agegroups	,144	,053	2,553	,011
		Dependent e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,087	,058	1,453	,146
	Goodman and Kruskal tau	Dependent	,060	,027		,002(c)
		e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,039	,015		,073(c)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,056	,021	2,648	,074(d)
		agegroups	,065	,024	2,648	,074(d)
		Dependent e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,049	,019	2,648	,074(d)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,398	,067
	Cramer's V	,199	,067
	Contingency Coefficient	,369	,067
N of Valid Cases		159	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
ages groups	0-18	0	3	1	1	4	9
	19-28	1	3	12	16	37	69
	29-45	0	2	3	17	38	60
	46-65	1	0	1	3	14	19
	66+	0	0	0	0	2	2
Total		2	8	17	37	95	159

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,813(a)	16	,025
Likelihood Ratio	22,505	16	,128
Linear-by-Linear Association	7,363	1	,007
N of Valid Cases	159		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,013	,069	,187	,851
		agegroups	,022	,117	,187	,851
		Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	,042	,021		,046(d)
		Symmetric	,035	,018		,148(d)
		Uncertainty Coefficient	,062	,024	2,444	,128(e)
	Uncertainty Coefficient	agegroups	,059	,024	2,444	,128(e)
		Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	,065	,025	2,444	,128(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,426	,025
	Cramer's V	,213	,025
	Contingency Coefficient	,392	,025
N of Valid Cases		159	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
agegroups	0-18	1	0	2	3	3	9
	19-28	0	1	10	23	35	69
	29-45	1	3	3	10	44	61
	46-65	1	0	0	4	14	19
	66+	0	0	0	1	1	2
Total		3	4	15	41	97	160

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,443(a)	16	,080
Likelihood Ratio	25,423	16	,063
Linear-by-Linear Association	4,648	1	,031
N of Valid Cases	160		

a 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,078	,060	1,257	,209
		agegroups	,132	,094	1,316	,188
		Dependent e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	,000	,045	,000	1,000
	Goodman and Kruskal tau	Dependent agegroups	,057	,024		,003(c)
		Dependent e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	,050	,026		,010(c)
		Dependent Symmetric	,071	,023	2,994	,063(d)
	Uncertainty Coefficient	agegroups	,066	,022	2,994	,063(d)
		Dependent e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	,076	,024	2,994	,063(d)
		Dependent				

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,391	,080
	Cramer's V	,195	,080
	Contingency Coefficient	,364	,080
N of Valid Cases		160	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
agegroups	0-18	0	0	1	6	2	9
	19-28	2	12	16	21	18	69
	29-45	2	5	6	28	19	60
	46-65	2	4	2	6	5	19
	66+	1	0	1	0	0	2
Total		7	21	26	61	44	159

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,839(a)	16	,033
Likelihood Ratio	23,425	16	,103
Linear-by-Linear Association	,899	1	,343
N of Valid Cases	159		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,048	,048	,968	,333
		agegroups	,089	,098	,865	,387
		Dependent e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,010	,010	1,003	,316
	Goodman and Kruskal tau	Dependent agegroups	,041	,022		,057(c)
		Dependent e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,036	,014		,114(c)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,056	,021	2,627	,103(d)
		agegroups	,061	,022	2,627	,103(d)
		Dependent e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,052	,019	2,627	,103(d)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Based on chi-square approximation
- d Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,418	,033
	Cramer's V	,209	,033
	Contingency Coefficient	,386	,033
N of Valid Cases		159	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

**ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ – ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ
ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
e2 which is the purpose of the trip * e49 24h service - the importance of 24h service	173	98,9%	2	1,1%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e50 mailings - the importance of information mailing	174	99,4%	1	,6%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	175	100,0%	0	,0%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	172	98,3%	3	1,7%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media	171	97,7%	4	2,3%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	172	98,3%	3	1,7%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety	174	99,4%	1	,6%	175	100,0%
e2 which is the purpose of the trip * e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	174	99,4%	1	,6%	175	100,0%

e2 which is the purpose of the trip * e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	174	99,4%	1	,6%	175	100,0%
---	-----	-------	---	-----	-----	--------

Crosstab

Count

		e49 24h service - the importance of 24h service					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	0	4	10	1
	holiday	3	7	20	36	84	
	other	0	0	0	2	7	
Total		3	7	20	42	101	1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,861(a)	8	,663
Likelihood Ratio	9,734	8	,284
Linear-by-Linear Association	,084	1	,772
N of Valid Cases	173		

a 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent e49 24h service - the importance of 24h service	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Dependent e2 which is the purpose of the trip	,024	,006		,394(d)
		Dependent e49 24h service - the importance of 24h service	,011	,007		,487(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,035	,008	3,702	,284(e)
Dependent e2 which is the purpose of the trip		,058	,012	3,702	,284(e)	
Dependent e49 24h service - the importance of 24h service		,025	,006	3,702	,284(e)	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,184	,663
	Cramer's V	,130	,663
	Contingency Coefficient	,181	,663
	N of Valid Cases	173	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e50 mailings - the importance of information mailing					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	2	1	0	5	6	14
	holiday	12	21	37	34	47	
	other	2	3	0	4	0	
Total		16	25	37	43	53	131

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,599(a)	8	,035
Likelihood Ratio	22,745	8	,004
Linear-by-Linear Association	3,913	1	,048
N of Valid Cases	174		

- a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,028	,013	2,023	,043
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e50 mailings - the importance of information mailing Dependent	,033	,016	2,023	,043
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,051	,016		,024(d)
	Uncertainty Coefficient	e50 mailings - the importance of information mailing Dependent	,026	,005		,023(d)
		Symmetric	,065	,015	4,044	,004(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,136	,023	4,044	,004(e)
		e50 mailings - the importance of information mailing Dependent	,043	,011	4,044	,004(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,309	,035
	Cramer's V	,218	,035
	Contingency Coefficient	,295	,035
N of Valid Cases		174	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	0	3	11	1:
	holiday	3	7	15	45	82	
	other	0	0	1	2	6	
Total		3	7	16	50	99	1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,898(a)	8	,768
Likelihood Ratio	7,375	8	,497
Linear-by-Linear Association	,936	1	,333
N of Valid Cases	175		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e2 which is the purpose of the trip Dependent	,019	,012		,581(d)
		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,011	,010		,438(d)
		Uncertainty Coefficient				
		Symmetric	,027	,010	2,480	,497(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,044	,016	2,480	,497(e)
		e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage Dependent	,019	,007	2,480	,497(e)

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d Based on chi-square approximation

e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	App rox. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,167	,768
	Cramer's V	,118	,768
	Contingency Coefficient	,165	,768
N of Valid Cases		175	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	3	2	9	1.
	holiday	1	8	30	40	70	
	other	1	0	0	3	5	
Total		2	8	33	45	84	1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,032(a)	8	,111
Likelihood Ratio	11,171	8	,192
Linear-by-Linear Association	,460	1	,498
N of Valid Cases	172		

a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)	
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)	
		Dependent e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	,000	,000	.(c)	.(c)	
		Goodman and Kruskal tau	e2 which is the purpose of the trip	,031	,028		,216(d)
	Dependent e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations		,010	,007		,517(d)	
	Symmetric						
		Uncertainty Coefficient		,038	,018	2,069	,192(e)
	e2 which is the purpose of the trip		,067	,030	2,069	,192(e)	
Dependent e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	,027		,013	2,069	,192(e)		

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

d Based on chi-square approximation

e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,275	,111
	Cramer's V	,195	,111
	Contingency Coefficient	,265	,111
N of Valid Cases		172	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e53 kiosks - the importance of the existence of kiosks selling print media					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	2	1	2	7	2	1
	holiday	18	24	35	48	23	
	other	1	2	3	2	1	
Total		21	27	40	57	26	1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,508(a)	8	,899
Likelihood Ratio	3,586	8	,892
Linear-by-Linear Association	,661	1	,416
N of Valid Cases	171		

a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,11.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,007	,016	,447	,655
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
		e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent	,009	,020	,447	,655
	Goodman and Kruskal tau	e2 which is the purpose of the trip Dependent	,008	,009		,959(d)
		e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent	,007	,007		,802(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,010	,011	,970	,892(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,022	,022	,970	,892(e)
	e53 kiosks - the importance of the existance of kiosks selling print media Dependent	,007	,007	,970	,892(e)	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,143	,899
	Cramer's V	,101	,899
	Contingency Coefficient	,142	,899
N of Valid Cases		171	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	1	0	3	7	3	1.
	holiday	23	46	35	26	19	
	other	2	3	3	0	1	
Total		26	49	41	33	23	1'

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,288(a)	8	,054
Likelihood Ratio	18,818	8	,016
Linear-by-Linear Association	7,528	1	,006
N of Valid Cases	172		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,20.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,048	,017	2,701	,007
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,057	,021	2,701	,007
	Goodman and Kruskal tau	Dependent	,040	,023		,094(d)
		e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,024	,009		,034(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,053	,016	3,226	,016(e)
		e2 which is the purpose of the trip	,113	,029	3,226	,016(e)
		Dependent e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	,035	,011	3,226	,016(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,298	,054
	Cramer's V	,211	,054
	Contingency Coefficient	,286	,054
N of Valid Cases		172	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	1	3	10	17
	holiday	2	9	18	36	86	
	other	0	0	0	1	8	
Total		2	9	19	40	104	134

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,390(a)	8	,715
Likelihood Ratio	7,786	8	,455
Linear-by-Linear Association	,028	1	,868
N of Valid Cases	174		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)	
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)	
		Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order	,000	,000	.(c)	.(c)	
		Goodman and Kruskal tau	toensure passenger 's safety Dependent e2 which is the purpose of the trip	,020	,012		,556(d)
	Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order		,014	,010		,272(d)	
		Uncertainty Coefficient	's safety Dependent Symmetric	,028	,012	2,317	,455(e)
			e2 which is the purpose of the trip	,047	,018	2,317	,455(e)
		Dependent e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order	,020	,009	2,317	,455(e)	
		toensure passenger 's safety Dependent					

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,176	,715
	Cramer's V	,124	,715
	Contingency Coefficient	,173	,715
N of Valid Cases		174	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	1	3	10	11
	holiday	4	4	17	37	89	
	other	0	0	0	2	7	
Total		4	4	18	42	106	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,245(a)	8	,918
Likelihood Ratio	5,196	8	,736
Linear-by-Linear Association	,000	1	,992
N of Valid Cases	174		

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	,012	,008		,828(d)
		Dependent	,007	,007		,807(d)
Uncertainty Coefficient	Symmetric	,019	,008	2,358	,736(e)	
	e2 which is the purpose of the trip	,031	,012	2,358	,736(e)	
		Dependent				

e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation Dependent	,014	,006	2,358	,736(e)
--	------	------	-------	---------

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,137	,918
Cramer's V	,097	,918
Contingency Coefficient	,135	,918
N of Valid Cases	174	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination					Total
		not important	little important	important	considerably important	very important	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	0	2	7	5	1
	holiday	8	22	31	52	38	
	other	0	2	0	4	3	
Total		8	24	33	63	46	1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,488(a)	8	,485
Likelihood Ratio	11,966	8	,153
Linear-by-Linear Association	1,082	1	,298
N of Valid Cases	174		

- a 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent				
	Goodman and Kruskal tau	e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent				
		e2 which is the purpose of the trip	,025	,012		,379(d)
	Uncertainty Coefficient	Dependent				
		e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,010	,004		,512(d)
Symmetric						
		,036	,009	3,736	,153(e)	
	e2 which is the purpose of the trip	,072	,014	3,736	,153(e)	
	Dependent					
	e57 company stand - the importance of the existance of a company's stand at the port of destination	,024	,006	3,736	,153(e)	
	Dependent					

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,207	,485
	Cramer's V	,147	,485
	Contingency Coefficient	,203	,485
N of Valid Cases		174	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ – ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΠΛΟΙΟΥ

Crosstab

Count

		e36 technologicequipment - degree of satisfaction concerning the technological equipment					Total
		not satisfied	little satisfied	indifferrent	considerably satisfied	very satisfied	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	1	1	1	2	9	1.
	holiday	5	26	26	64	25	14
	other	0	3	1	2	3	'
Total		6	30	28	68	37	16

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,088(a)	8	,007
Likelihood Ratio	18,507	8	,018
Linear-by-Linear Association	2,851	1	,091
N of Valid Cases	169		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,065	,030	2,024	,043
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e36 technologicequipme nt - degree of satisfaction concerning the technological equipment Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e2 which is the purpose of the trip Dependent e36 technologicequipme nt - degree of satisfaction concerning the technological equipment Dependent	,079	,038	2,024	,043
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e36 technologicequipme nt - degree of satisfaction concerning the technological equipment Dependent	,081	,042		,001(d)
			,040	,019		,001(d)

Uncertainty Coefficient	Symmetric				
		,057	,026	2,133	,018(e)
	e2 which is the purpose of the trip	,112	,049	2,133	,018(e)
	Dependent e36 technological equipment - degree of satisfaction concerning the technological equipment	,039	,018	2,133	,018(e)
	Dependent				

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,353	,007
	Cramer's V	,250	,007
	Contingency Coefficient	,333	,007
N of Valid Cases		169	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,353	,007
	Cramer's V	,250	,007
	Contingency Coefficient	,333	,007
N of Valid Cases		169	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,438(a)	8	,018
Likelihood Ratio	20,152	8	,010
Linear-by-Linear Association	2,512	1	,113
N of Valid Cases	172		

- a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,63.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,058	,029	1,905	,057
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e37 vessel speed - degree of satisfaction concerning the vessel's speed Dependent	,070	,036	1,905	,057
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,076	,035		,001(d)
	Uncertainty Coefficient	e37 vessel speed - degree of satisfaction concerning the vessel's speed Dependent	,030	,015		,008(d)
		Symmetric	,059	,020	2,822	,010(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,121	,038	2,822	,010(e)
		e37 vessel speed - degree of satisfaction concerning the vessel's speed Dependent	,039	,014	2,822	,010(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,327	,018
	Cramer's V	,232	,018
	Contingency Coefficient	,311	,018
N of Valid Cases		172	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e38 life saving means - degree of satisfaction concerning the life saving means					
		not satisfied	little satisfied	indifferent	considerably satisfied	very satisfied	Total
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	1	1	3	8	13
	holiday	8	27	18	69	24	146
	other	0	1	1	1	6	9
Total		8	29	20	73	38	168

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,228(a)	8	,001
Likelihood Ratio	22,450	8	,004
Linear-by-Linear Association	,427	1	,513
N of Valid Cases	168		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,085	,033	2,397	,017
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e38 life saving means - degree of satisfaction concerning the life saving means Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Symmetric	,105	,042	2,397	,017
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e38 life saving means - degree of satisfaction concerning the life saving means Dependent	,108	,048		,000(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,052	,023		,000(d)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e38 life saving means - degree of satisfaction concerning the life saving means Dependent	,071	,029	2,414	,004(e)
		Symmetric	,140	,053	2,414	,004(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent e38 life saving means - degree of satisfaction concerning the life saving means Dependent	,048	,020	2,414	,004(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,388	,001
	Cramer's V	,274	,001
	Contingency Coefficient	,361	,001
	N of Valid Cases	168	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e39 luggage place - degree of satisfaction concerning the existence of an orientated place for luggage					Total
		not satisfied	little satisfied	indifferent	considerably satisfied	very satisfied	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	1	0	0	6	7	14
	holiday	19	42	16	54	19	150
	other	1	6	0	1	1	9
Total		21	48	16	61	27	173

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,884(a)	8	,002
Likelihood Ratio	26,194	8	,001
Linear-by-Linear Association	12,559	1	,000
N of Valid Cases	173		

- a 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,044	,032	1,349	,177
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	e39 luggage place - degree of satisfaction concerning the existence of an orientated place for luggage Dependent	,054	,039	1,349	,177
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,067	,033		,003(d)
	Uncertainty Coefficient	e39 luggage place - degree of satisfaction concerning the existence of an orientated place for luggage Dependent	,039	,014		,001(d)
		Symmetric	,077	,022	3,245	,001(e)
		e2 which is the purpose of the trip Dependent	,157	,040	3,245	,001(e)
		e39 luggage place - degree of satisfaction concerning the existence of an orientated place for luggage Dependent	,051	,016	3,245	,001(e)

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,379	,002
	Cramer's V	,268	,002
	Contingency Coefficient	,355	,002
N of Valid Cases		173	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e40place hygiene - degree of satisfaction concerning the hygiene of the vessel					
		not satisfied	little satisfied	indiferent	considerably satisfied	very satisfied	Total
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	0	1	2	4	7	14
	holiday	16	34	19	62	18	139
	other	1	1	0	4	3	9
Total		17	36	21	70	28	172

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,200(a)	8	,020
Likelihood Ratio	17,523	8	,025
Linear-by-Linear Association	1,959	1	,162
N of Valid Cases	172		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,024	,026	,907	,365
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent e40place hygiene - degree of satisfaction concerning the hygiene of the vessel	,029	,032	,907	,365
	Goodman and Kruskal tau	e2 which is the purpose of the trip	,072	,042		,002(d)
		Dependent e40place hygiene - degree of satisfaction concerning the hygiene of the vessel	,024	,014		,037(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,052	,022	2,334	,025(e)
e2 which is the purpose of the trip		,105	,042	2,334	,025(e)	
		Dependent e40place hygiene - degree of satisfaction concerning the hygiene of the vessel	,035	,015	2,334	,025(e)

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.

- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,325	,020
	Cramer's V	,230	,020
	Contingency Coefficient	,309	,020
N of Valid Cases		172	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstab

Count

		e41 amusement - degree of satisfaction concerning the options for amusement					Total
		not satisfied	little satisfied	indifferent	considerably satisfied	very satisfied	
e2 which is the purpose of the trip	professional reasons	2	3	6	2	1	14
	holiday	15	36	52	35	8	146
	other	1	1	4	1	2	9
Total		18	40	62	38	11	169

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,964(a)	8	,651
Likelihood Ratio	4,941	8	,764
Linear-by-Linear Association	,783	1	,376
N of Valid Cases	169		

- a 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,000	.(c)	.(c)
		e2 which is the purpose of the trip	,000	,000	.(c)	.(c)
		Dependent e41 amusement - degree of satisfaction concerning the options for amusement	,000	,000	.(c)	.(c)
	Goodman and Kruskal tau	Dependent e2 which is the purpose of the trip	,018	,019		,634(d)
		Dependent e41 amusement - degree of satisfaction concerning the options for amusement	,006	,006		,836(d)
	Uncertainty Coefficient	Symmetric	,015	,014	1,056	,764(e)
		e2 which is the purpose of the trip	,030	,028	1,056	,764(e)
	Dependent e41 amusement - degree of satisfaction concerning the options for amusement	,010	,009	1,056	,764(e)	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero.
- d Based on chi-square approximation
- e Likelihood ratio chi-square probability.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,188	,651
	Cramer's V	,133	,651
	Contingency Coefficient	,185	,651
N of Valid Cases		169	

- a Not assuming the null hypothesis.
- b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ / ΤΙΜΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ –ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e49 24h service - the importance of 24h service
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,028
		Sig. (2-tailed)	.	,713
		N	172	172
	e49 24h service - the importance of 24h service	Correlation Coefficient	,028	1,000
		Sig. (2-tailed)	,713	.
		N	172	173

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e50 mailings - the importance of information mailing
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,152(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,047
		N	172	172
	e50 mailings - the importance of information mailing	Correlation Coefficient	,152(*)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,047	.
		N	172	174

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	-,051
		Sig. (2-tailed)	.	,506
		N	172	172
	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	Correlation Coefficient	-,051	1,000
		Sig. (2-tailed)	,506	.
		N	172	175

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,062
		Sig. (2-tailed)	.	,420
		N	172	171
	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	Correlation Coefficient	,062	1,000
		Sig. (2-tailed)	,420	.
		N	171	172

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e53 kiosks - the importance of the existence of kiosks selling print media
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,048
		Sig. (2-tailed)	.	,535
		N	172	168
	e53 kiosks - the importance of the existence of kiosks selling print media	Correlation Coefficient	,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,535	.
		N	168	171

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,086
		Sig. (2-tailed)	.	,262
		N	172	171
	e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	Correlation Coefficient	,086	1,000
		Sig. (2-tailed)	,262	.
		N	171	172

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,155(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,043
		N	172	171
	e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger 's safety	Correlation Coefficient	,155(*)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,043	.
		N	171	174

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,008
		Sig. (2-tailed)	.	,918
		N	172	172
	e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	Correlation Coefficient	,008	1,000
		Sig. (2-tailed)	,918	.
		N	172	174

Correlations

			e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination
Spearman's rho	e42 quality / price - degree of satisfaction concerning the relationship between service quality and ticket price	Correlation Coefficient	1,000	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,980
	N	172	171	
	e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination	Correlation Coefficient	,002	1,000
Sig. (2-tailed)		,980	.	
		N	171	174

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ – ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Correlations

			e49 24h service - the importance of 24h service	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company
Spearman's rho	e49 24h service - the importance of 24h service	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 173	-,154(*) ,043 173
	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,154(*) ,043 173	1,000 . 175

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company
Spearman's rho	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 175	-,249(**) ,001 175
	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,249(**) ,001 175	1,000 . 175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	Correlation Coefficient	1,000	-,157(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,040
		N	172	172
	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	Correlation Coefficient	-,157(*)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,040	.
		N	172	175

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e53 kiosks - the importance of the existence of kiosks selling print media	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e53 kiosks - the importance of the existence of kiosks selling print media	Correlation Coefficient	1,000	-,184(*)	-,172(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,016	,025
		N	171	171	171
	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,184(*)	1,000	,342(**)
		Sig. (2-tailed)	,016	.	,000
		N	171	175	175
	e60 adaptation - if all the above mentioned	Correlation Coefficient	-,172(*)	,342(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,025	,000	.

are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	N	171	175	175
---	---	-----	-----	-----

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 174	-,194(*) ,010 174
	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,194(*) ,010 174	1,000 . 175

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise
Spearman's rho	e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 174	-,157(*) ,038 174
	e58 price tolerance - if all the above mentioned are	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	-,157(*) ,038	1,000 .

introduced, would you accept a price rise	N	174	175
---	---	-----	-----

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination	e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise
Spearman's rho	e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination	Correlation Coefficient	1,000	-,185(*)
		Sig. (2-tailed)	.	,015
		N	174	174
Spearman's rho	e58 price tolerance - if all the above mentioned are introduced, would you accept a price rise	Correlation Coefficient	-,185(*)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,015	.
		N	174	175

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

			e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company
Spearman's rho	e51 luggage spot - the importance of establishing a defined place for luggage	Correlation Coefficient	1,000	-,249(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	175	175
Spearman's rho	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,249(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	175	175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company
Spearman's rho	e52 leaflets - the importance of leaflet distribution concerning the life saving means, the emergency exits and the dealing with emergency situations	Correlation Coefficient	1,000	-,355(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	172	172
Spearman's rho	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,355(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	172	175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e54 policy leaflet - the importance of the distribution of leaflets concerning the company's policy	Correlation Coefficient	1,000	-,248(**)	-,203(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,008
		N	172	172	172
Spearman's rho	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,248(**)	1,000	,342(**)
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000
		N	172	175	175
Spearman's rho	e60 adaptation - if all the above mentioned	Correlation Coefficient	-,203(**)	,342(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	,000	.
		N	172	175	175

are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	N	172	175	175
---	---	-----	-----	-----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company
Spearman's rho	e55 crew patrols - the importance of continuous crew patrols in order to ensure passenger's safety	Correlation Coefficient	1,000	-,292(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	174	174
	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,292(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	174	175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e56 crew intervention - the importance of crew intervention in order to facilitate the disembarkation	Correlation Coefficient	1,000	-,217(**)	-,207(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,004	,006
		N	174	174	174
	e59 loyalty - if all the above are introduced, would you be loyal to the specific company	Correlation Coefficient	-,217(**)	1,000	,342(**)
		Sig. (2-tailed)	,004	.	,000
		N	174	175	175
	e60 adaptation - if all the above mentioned	Correlation Coefficient	-,207(**)	,342(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	,000	.

are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	N	174	175	175
---	---	-----	-----	-----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes
Spearman's rho	e57 company stand - the importance of the existence of a company's stand at the port of destination	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 174	-,248(**) ,001 174
	e60 adaptation - if all the above mentioned are introduced, would you adapt your departure-arrival to the specific company's routes	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,248(**) ,001 174	1,000 . 175

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Ερωτηματολόγιο-à ok
2. Νόμος--à ok
3. Κανονισμός--à ok
4. Πίνακες SPSS-----à OK

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Διακρίνουμε την εγγενή ανάγκη του υποκλάδου της ελληνικής ακτοπλοΐας για εκσυγχρονισμό. Το παράδειγμα της γραμμής Ελλάδας – Ιταλίας λειτουργεί ως υπόδειγμα για τις προσπάθειες αναβάθμισης του ελληνικού στόλου τόσο όσον αφορά στο πλοίο ως απτό προϊόν, όσο και στις άυλες υπηρεσίες που παρέχονται στους επιβάτες.

Οι ελληνικές ακτοπλοϊκές επιχειρήσεις οφείλουν να συνεργαστούν με τους αρμόδιους του ΥΕΝ ώστε να καταστρώσουν μία στρατηγική που θα τους επιτρέψει να παραμείνουν στο προσκήνιο. Συγχωνεύσεις, εξαγορές καθώς και συνεργασίες με την ξένη απειλή είναι φυσικό να προκύψουν.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί απαιτείται αναβάθμιση των υπηρεσιών με τη χρήση πρακτικών του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Το ανταγωνιστικό, πλέον, καθεστώς που έχει αρχίσει να επικρατεί στις ελληνικές θάλασσες, σε αντίθεση με το ολιγοπωλιακό που ίσχυε ως τώρα, καθιστά τους επιβάτες βασικούς κριτές για την επιλογή της καταλληλότερης ναυτιλιακής εταιρίας και την προσήλωσή τους σε αυτή.

Η προσήλωση των πελατών πρέπει να είναι η κύρια επιδίωξη των επιχειρήσεων, καθώς τα οφέλη από τους πιστούς πελάτες παρουσιάζονται πολλαπλά σε σύγκριση με αυτά της προσέλκυσης νέων πελατών. Αντίστοιχα, τα συνυπολογιζόμενα κόστη στη δεύτερη περίπτωση υπερβαίνουν κατά πολύ τα κόστη διατήρησης των υπαρχόντων πελατών.

Αυτό που οφείλουν οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν είναι πως πρέπει να εφαρμόσουν προγράμματα προσήλωσης προσαρμοσμένα στις συνθήκες δραστηριοποίησής τους, ώστε να επέλθουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η κατανόηση της σημασίας της ποιότητας είναι ζωτικής σημασίας για την ύπαρξη, ανάπτυξη και καθιέρωση της ακτοπλοϊκής υπηρεσίας στο χώρο

δραστηριοποίησής της. Για την επίτευξη όλων των παραπάνω το κόστος προσαρμογής ίσως είναι υψηλό αποθαρρύνοντας, πιθανότατα, κάποιες επιχειρήσεις από την ανάληψη αυτής της επένδυσης. Βραχυπρόθεσμα τα οφέλη θα είναι απογοητευτικά. Μία εταιρία, όμως, που δρα με γνώμονα τα βραχυπρόθεσμα κέρδη εν μέσω μίας περιόδου ανατροπών και αναπροσαρμογών δεν μπορεί παρά να αποτύχει. Μόνο όσοι λάβουν τα κατάλληλα μέτρα και συνειδητοποιήσουν ότι η περίοδος προστατευτισμού έχει λήξει καθώς και ότι, πλέον, οι *επιβάτες* καθορίζουν την πορεία των οργανισμών θα επιτύχουν να διατηρηθούν στην αγορά. Η δύναμη της προσφοράς και της ζήτησης θα καθορίζει τις αποφάσεις και η ζήτηση απαιτεί ποιοτικά αναβαθμισμένες υπηρεσίες.

Η παραδοχή αυτή, όμως, ισχύει αποκλειστικά και μόνο για το λιμένα του Πειραιά και συγκεκριμένες συνδέσεις όπως με τα νησιά της Ρόδου, Κρήτης, και των Κυκλάδων. Οι υπόλοιπες περιοχές χαρακτηρίζονται ως άγονες, συμπεριλαμβανομένου και του Λιμένος της Θεσσαλονίκης. Κατά συνέπεια, δεν έχει εκδηλωθεί μέχρι στιγμής ενδιαφέρον για δρομολόγηση πλοίων στις εν λόγω γραμμές. Το ερώτημα είναι αν οι αρμόδιοι Υπουργοί και η Ευρωπαϊκή Ένωση δώσουν κίνητρα στους πλοιοκτήτες ή αν θα διατηρηθούν τα μονοπώλια και ολιγοπώλια του χώρου, με αποτέλεσμα την καταστρατήγηση του κανονισμού περί ελεύθερου ανταγωνισμού.

Είναι προφανές από τα παραπάνω, ότι βρισκόμαστε στη μέση μιας έντονης διχογνωμίας, η οποία δεν προάγει τα συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών. Οι πλοιοκτήτες προβαίνουν σε εκσυγχρονισμό του στόλου και σε αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών μόνο στις γραμμές που τους αποφέρουν κέρδη. Επιδιώκουν να εντείνουν τον ανταγωνισμό και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους σε συγκεκριμένα δρομολόγια.

Αναφορικά με τις άγονες γραμμές δεν σημειώνεται κάποια εξέλιξη. Οι επιβάτες παραβλέπουν τον παράγοντα της προσωπικής τους ασφάλειας και προτάσσουν τον ταξιδιωτικό προορισμό σαν κύριο λόγο επιλογής ναυτιλιακής εταιρίας για τις μετακινήσεις τους, καθώς επικρατεί μονοπώλιο και συνεπώς, δεν έχουν άλλη επιλογή.

Οι κάτοικοι των άγονων περιοχών, απλά επιθυμούν να μεταβούν σε κάποιο νησιωτικό προορισμό. Δεν έχουν τη δυνατότητα να απαιτήσουν την ασφαλή και ποιοτική μετάβασή τους σε αυτόν. Δηλώνουν «πολύ ικανοποιημένοι» με την επιλογή της εταιρίας και του πλοίου, αλλά θα έμεναν προσηλωμένοι σε εκείνη την εταιρία που θα τους παρείχε προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες. Δεν έχουν μάθει να επιλέγουν, γιατί δεν έχουν αυτό το δικαίωμα, λόγω έλλειψης του ανταγωνισμού.

Το ερώτημα είναι αν θα διατηρηθούν οι εν λόγω συνδέσεις στη συνέχεια ή αν λόγω της απελευθέρωσης των υπηρεσιών θα διακοπούν τα ζημιογόνα για τις πλοιοκτήτριες εταιρίες δρομολόγια.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην αφοσίωση των πελατών.....	σελ27
Διάγραμμα 2.2: Τύποι αφοσιωμένων πελατών βάσει μηχανισμών συμπεριφοράς και στάσης	σελ34
Διάγραμμα 2.3: Μοντέλο αφοσίωσης λόγω συγκεκριμένης στάσης στο προϊόν	σελ38
Διάγραμμα 2.4: Μοντέλο αφοσίωσης ως συνάρτηση της παρελθοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς	σελ40
Διάγραμμα 2.5: Μοντέλο αφοσίωσης συναρτήσει των ατομικών χαρακτηριστικών, περιστάσεων και συνθηκών που επικρατούν τη στιγμή της αγοράς.....	σελ42
Διάγραμμα 2.6: Οι συνιστώσες της προσήλωσης στον τομέα των Υπηρεσιών	σελ51
Διάγραμμα 2.7: Δείκτες μέτρησης της προσήλωσης στις υπηρεσίες	σελ56
Διάγραμμα 2.8: Συνιστώσες της διατήρησης των πελατών	σελ59
Διάγραμμα 3.1: Ηλικιακές Ομάδες	σελ73
Διάγραμμα 3.2: Συχνότητα ταξιδιών	σελ74
Διάγραμμα 3.3: Σκοπός ταξιδιού	σελ75
Διάγραμμα 3.4: Ταξιδιωτικός προορισμός	σελ75
Διάγραμμα 3.5: Ναυτιλιακές εταιρίες.....	σελ76
Διάγραμμα 3.6: Τύπος πλοίου.....	σελ76
Διάγραμμα 3.7: Λόγος επιλογής ναυτιλιακής εταιρίας.....	σελ77
Διάγραμμα 3.8: Σύσταση ναυτιλιακής εταιρίας	σελ78
Διάγραμμα 3.9: Λόγος επιλογής τύπου πλοίου	σελ78
Διάγραμμα 3.10: Σύσταση τύπου πλοίου	σελ79
Διάγραμμα 3.11: Κράτηση και απόκτηση εισιτηρίων	σελ80
Διάγραμμα 3.12: Πρόσβαση στην ενημέρωση για δρομολόγια....	σελ80
Διάγραμμα 3.13: Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του Προσωπικού του πρακτορείου.....	σελ81

Διάγραμμα 3.14: Ικανοποίηση από την πληρότητα της	
Ιστοσελίδας.....	σελ82
Διάγραμμα 3.15: Ικανοποίηση από το χρόνο αναμονής στο	
Τηλέφωνο	σελ82
Διάγραμμα 3.16: Ικανοποίηση από ευγένεια / άμεση	
Ανταπόκριση του προσωπικού.....	σελ83
Διάγραμμα 3.17: Ικανοποίηση από ο χρόνο αναμονής προς	
επίδειξη των εισιτηρίων.....	σελ84
Διάγραμμα 3.18: Ικανοποίηση από την ευκολία μετακίνησης και	
Μεταφοράς των αποσκευών επί του πλοίου.....	σελ84
Διάγραμμα 3.19: Ικανοποίηση από ευκολία εξεύρεσης θέσης.....	σελ85
Διάγραμμα 3.20: Ικανοποίηση από τη δυνατότητα απόθεσης των	
Αποσκευών σε ασφαλές σημείο	σελ85
Διάγραμμα 3.21: Ικανοποίηση από τη συνδρομή του προσωπικού	
Στην καθοδήγηση των πελατών.....	σελ86
Διάγραμμα 3.22: Ικανοποίηση από το καλωσόρισμα του καπετάνιου	
Και του πληρώματος.....	σελ86
Διάγραμμα 3.23: Ικανοποίηση από την επίδειξη των σωστικών	
Μέσων	σελ87
Διάγραμμα 3.24: Ικανοποίηση από την ευκολία πρόσβασης σε	
Καφέ – μπάρ.....	σελ87
Διάγραμμα 3.25: Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του	
προσωπικού του μπαρ.....	σελ88
Διάγραμμα 3.26: Ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων	
του μπαρ.....	σελ88
Διάγραμμα 3.27: Ικανοποίηση από την τιμή των προϊόντων	
Του μπαρ.....	σελ89
Διάγραμμα 3.28: Ικανοποίηση από τη δυνατότητα πραγμα-	
τοποίησης αγορών.....	σελ89
Διάγραμμα 3.29: Ικανοποίηση από το αίσθημα ασφάλειας	
Αναφορικά με τις αποσκευές	σελ90
Διάγραμμα 3.30: Ικανοποίηση από τη διαρκή επίβλεψη του χώρου	
Από το πλήρωμα	σελ90
Διάγραμμα 3.31: Ικανοποίηση από τη δυνατότητα άμεσης	

Πρόσβασης σε μέλος του πληρώματος για Οποιοδήποτε λόγο.....	σελ91
Διάγραμμα 3.32: Ικανοποίηση από την άμεση ανταπόκριση του Πληρώματος στις ανάγκες των επιβατών	σελ91
Διάγραμμα 3.33: Ικανοποίηση από την έγκαιρη ανακοίνωση της Άφιξης στο λιμάνι προορισμού	σελ92
Διάγραμμα 3.34: Ικανοποίηση από τη συνδρομή του προσωπικού στη διαδικασία αποβίβασης	σελ92
Διάγραμμα 3.35: Ικανοποίηση από τα μέτρα ασφαλείας που Λαμβάνονται για αποφυγή ατυχημάτων	σελ93
Διάγραμμα 3.36: Ικανοποίηση από την ύπαρξη εκπροσώπου της Εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς εξυπηρέτηση Των επιβατών.....	σελ93
Διάγραμμα 3.37: Ικανοποίηση από τον τεχνολογικό εξοπλισμό ..	σελ94
Διάγραμμα 3.38: Ικανοποίηση από την ταχύτητα του πλοίου	σελ94
Διάγραμμα 3.39: Ικανοποίηση από τα σωστικά μέσα	σελ95
Διάγραμμα 3.40: Ικανοποίηση από την ύπαρξη χώρου απόθεσης Αποσκευών.....	σελ95
Διάγραμμα 3.41: Ικανοποίηση από την υγιεινή των χώρων	σελ96
Διάγραμμα 3.42: Ικανοποίηση από τις επιλογές ψυχαγωγίας.....	σελ96
Διάγραμμα 3.43: Ικανοποίηση από τη σχέση ποιότητας – τιμής Εισιτηρίου	σελ97
Διάγραμμα 3.44: Βαθμός σημαντικότητας της δυνατότητας εξυπηρέτησης σε 24ωρη βάση αναφορικά με ενημέρωση και κράτηση εισιτηρίων	σελ97
Διάγραμμα 3.45: Βαθμός σημαντικότητας της αποστολής πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	σελ98
Διάγραμμα 3.46: Βαθμός σημαντικότητας της εγκατάστασης Οργανωμένου χώρου απόθεσης αποσκευών.....	σελ98
Διάγραμμα 3.47: Βαθμός σημαντικότητας της διανομής φυλλαδίων Για τη διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί σε Περίπτωση έκτακτης ανάγκης.....	σελ99
Διάγραμμα 3.48: Βαθμός σημαντικότητας της ύπαρξης περιπτέρου	

πώλησης έντυπου υλικού	σελ99
Διάγραμμα 3.49: Βαθμός σημαντικότητας της διανομής ενημερωτικού υλικού της εταιρίας αναφορικά με την πολιτική της	σελ100
Διάγραμμα 3.50: Βαθμός σημαντικότητας των συνεχών περιπολιών Του πληρώματος	σελ100
Διάγραμμα 3.51: Βαθμός σημαντικότητας της επέμβασης του προσωπικού για τη ρύθμιση της κυκλοφορίας των προς αποβίβαση επιβατών.....	σελ101
Διάγραμμα 3.52: Βαθμός σημαντικότητας της ύπαρξης περιπτέρου Της εταιρίας στο λιμάνι προορισμού προς Παροχή υπηρεσιών στους ταξιδιώτες	σελ101
Διάγραμμα 3.53: Αύξηση των τιμών των εισιτηρίων	σελ102
Διάγραμμα 3.54: Προσήλωση των επιβατών.....	σελ102
Διάγραμμα 3.55: Προσαρμογή αναχώρησης – άφιξης των επιβατών Στα δρομολόγια των ναυτιλιακών εταιριών	σελ103

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 : Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την απόφαση Για επαναλαμβανόμενη αγορά και μετακίνηση	σελ37
Πίνακας 3.1 : Παράμετροι ποσοτικής έρευνας.....	σελ64
Πίνακας 3.2 : Δρομολόγια της Nel Lines από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης για Ιούλιο – Αύγουστο	σελ70
Πίνακας 3.3 : Δρομολόγια της Minoan Lines από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης για Ιούλιο – Αύγουστο	σελ70
Πίνακας 3.4 : Δρομολόγια της G&A Ferries από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης για Ιούλιο – Αύγουστο	σελ71
Πίνακας 3.5 : Δρομολόγια της Hellas Flying Dolphins από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης για Ιούλιο – Αύγουστο	σελ71
Πίνακας 3.6 : Συνάφεια μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών Ομάδων και του βαθμού σημαντικότητας των Παροχών προστιθέμενης αξίας.....	σελ105
Πίνακας 3.7 : Συνάφεια μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών Ομάδων και της αποδοχής αύξησης στην τιμή των Εισιτηρίων.....	σελ106
Πίνακας 3.8 : Συνάφεια μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών Ομάδων και της προσήλωσης στις υπηρεσίες μιας Ναυτιλιακής εταιρίας	σελ107
Πίνακας 3.9 : Συνάφεια μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών Ομάδων και της προσαρμογής της αναχώρησης – άφιξης των επιβατών στα δρομολόγια μιας ναυτιλιακής εταιρίας.....	σελ108
Πίνακας 3.10: Συνάφεια μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών Ομάδων και της ικανοποίησης από την επιλογή του Τύπου πλοίου	σελ109
Πίνακας 3.11: Συνάφεια μεταξύ του σκοπού του ταξιδιού και του βαθμού σημαντικότητας των παροχών προστιθέμενης αξίας....	σελ110

Πίνακας 3.12: Συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τη σχέση Ποιότητας – τιμής εισιτηρίου και του βαθμού Σημαντικότητας των παροχών προστιθέμενης Αξίας.....	σελ111
Πίνακας 3.13: Συσχέτιση μεταξύ των συνιστωσών της προσήλωσης Και του βαθμού σημαντικότητας των παροχών Προστιθέμενης αξίας.....	σελ114
Πίνακας 5.1 : Η εικόνα στην ακτοπλοΐα σήμερα	σελ 141

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

“Νέο Θεσμικό Πλαίσιο Θαλάσσιων Ενδομεταφορών”, www.yen.gr

Ανδριώτης Κωνσταντίνος Β., «Ποσοτική έρευνα και Ανάλυση Δεδομένων με τη χρήση του SPSS»

Γουλιέλμος Α.Μ., Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 166

Γουλιέλμος Α.Μ., Κ. Γκιζιάκης, «Έλεγχος Ποιότητας στη Ναυτιλιακή Επιχείρηση και στο Πλοίο», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2001, σελ 268

Γουλιέλμος Αλ. Μ., Ε. Σαμπράκος, «Ναυτιλία Μικρών Αποστάσεων», Πειραιάς 2001 / σελ 35

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ, “Δεκαπλάσιο το κόστος στο Αιγαίο από ό,τι στην Αδριατική”, 14/4/2001

Επίσημη Εφημερίδα Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ.3577/92 του Συμβουλίου

ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΠΑΡΑΒΑΣΗ ΑΡΙΘΜ. 2003/5279. Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Βρυξέλλες, 05.02.2004. SG – Greffe (2004) D/ 200476. Η Αντιπρόεδρος Loyola DE PALACIO.

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, Τεύχος πρώτο, Αρ. Φύλλου 145, 27 Ιουνίου 2001

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ, Τεύχος πρώτο, αριθμός φύλλου 145, Νόμος υπ’ αριθ. 2932, Άρθρο τρίτο.

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου- άρθρο «[Θετική η απελευθέρωση](#)»

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Δευτέρα 7 Φεβρουαρίου- άρθρο «[Τι σχεδιάζει ο νέος Δ.Σ. της εταιρείας, Αντώνης Μανιαδάκης Στόχος η κερδοφορία των Μινωικών Γραμμών](#)»

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ – Τετάρτη 23 Φεβρουαρίου – άρθρο «[Το Highspeed 4 στη Γραμμή Πειραιάς - Χανιά](#)»

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «[Νέο Σκηνικό στην Ακτοπλοΐα](#)», 22/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «[Έκρηξη Καθαρών Κερδών για τις Μινωικές Γραμμές](#)», 28/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «[Μεταβολή στο Επιχειρηματικό Τοπίο](#)», 28/01/05

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «[ΜΙΝΩΙΚΕΣ: Ενισχύουν τη θέση τους στην Hellenic Seaways](#)», 09/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ «[Νέο σκηνικό στην Ακτοπλοΐα- Μεγαλομέτοχος στις Μινωικές ο κ. Περικλής Παναγόπουλος](#)», 22/02/2005

Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, Μηνάς Τσαμόπουλος, «[Οι 8 άξονες ανταγωνιστικότητας στο μικροσκόπιο του YEN](#)», 15/09/2004

Θεοδωρόπουλος Σωτήρης , Εκδόσεις Α. Σταμούλης ,Αθήνα 1998 / σελ 63, 73

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθμ. 3577/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 7^{ης} Δεκεμβρίου 1992 για την εφαρμογή της αρχής της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών στις θαλάσσιες μεταφορές στο εσωτερικό των κρατών – μελών (θαλάσσιες ενδομεταφορές - καμποτάζ).

Κάτσενος Ανδρέας, ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ, 19/02/2001

Κλαδική Μελέτη- “Ελληνική Επιβατηγός Ναυτιλία” ICAP ,Νοέμβριος 2000,

ΝΟΜΟΣ 2932/2001 – ΦΕΚ 145/Α/27- 6- 2001 «Ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στις θαλάσσιες ενδομεταφορές – Σύσταση Γενικής Γραμματείας Λιμένων και Λιμενικής Πολιτικής – Μετατροπή Λιμενικών Ταμείων σε Ανώνυμες Εταιρίες και άλλες διατάξεις»

Συνέντευξη με Εκπρόσωπο της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας κ. Παπαγεωργίου

Συνέντευξη με το Διευθυντή του γραφείου του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας.

Χυτήρης Λεωνίδας , «Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων» Εκδοτικός οίκος “Interbooks”, Αθήνα 2001, σελ 189

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bernd Stauss, Klaus Chojnacki, Alexander Decker, Frank Hoffmann, 2001, “ Retention effects of a customer club“, International Journal of Service Industry Management, Volume 12, Number 1, 7- 19

Dennis L. Duffy, 2003 , “Internal and external factors which affect customer loyalty”, Journal of Consumer Marketing, Volume 20, Number 5 , 480- 485

Dr Jeffrey K. Fawcett, “Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life”, Journal of Consumer Marketing, Volume 19, Number 1 , 74- 82

Elena Delgado – Ballester, Jose Luis Munuera – Aleman, 2001, “Brand trust in the context of consumer loyalty”, European Journal of Marketing, Volume 35, Number 11/12 , 1238- 1258

James R. Evans, William M. Lindsay, The Management and Control of Quality, fifth edition, p. 181

Ken Butcher, Beverley Sparks, Frances O’ Callaghan, 2001, “Evaluative and relational influences on service loyalty”, International Journal of Service Industry Management, Volume 12, Number 4, 310- 327

Ko de Ruyter, Josee Bloemer, 1999, “Customer loyalty in extended service settings” International Journal of Service Industry Management, Volume 10, Number 3, 320- 336

Ko de Ruyter, Martin Wetzels, Josee Bloemer, 1998, “On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs ”, International Journal of Service Industry Management, Volume 9, Number 5, 436- 453

Liliana L. Bove, Lester W. Johnson, 2000, "A customer-service worker relationship model", *International Journal of Service Industry Management*, Volume 11, Number 5, 491- 511

Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, „Customer loyalty and customer loyalty programmes“, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 20, Number 4 , 294- 316

Martin Stopford: *Maritime economics - Second Edition/ Short Sea Shipping/* Routledge / London 1999,2000/ p. 9

Robert S. Kaplan, David P. Norton, „*Translating Strategy into Action – The Balanced Scorecard*“, Harvard Business School Press, 1996

Sharyn Rundle – Thiele, Marisa Maio Mackay, 2001, "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Management*, Volume 15, Number 7 , 529- 546

Sharyn Rundle – Thiele, Rebekah Bennen, 2001, „A Brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets“, *The Journal of Product & Brand Management*, Volume 10, Number 1, 25-37

Sung – Joon Yoon, Joo – Ho Kim, 2000, "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 17, Number 2 , 120- 136

Tom Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, 1998, "Customer loyalty and complex services", *International Journal of Service Industry Management*, Volume 9, Number 1, 7- 23

Valarie a. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry , "Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press New York 1990