



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

### **ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ  
ΒΟΗΘΑ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ  
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ. ΠΩΣ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ  
ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΙΣ  
ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ.**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ**

**ΣΤΕΛΛΑ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ, 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Στην Ελληνική).....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Στην Αγγλική) .....	6

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2 Ο ΠΥΡΗΝΑΣ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	10
1.2.2 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	11
1.2.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	11
1.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	12
1.3.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥΣ.....	13
1.3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	15
1.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	15
1.4.1 ΟΙ ΑΓΝΩΣΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	17
1.4.2 ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ .....	18
1.4.3 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	18
1.4.4 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΗ ΤΩΝ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	18
1.4.5 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ.....	18

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

2.1 ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	21
2.2 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	21
2.2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.....	23
2.2.2 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	25
2.2.3 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	26
2.2.4 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ WEB.....	27
2.2.5 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	29
2.2.6 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	30

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

3.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	
3.1.1 I.A.T.A (International Air Transportation Assosiation) .....	31
3.1.2 ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ.....	33
3.1.3 I.C.A.O (International Civil Aviation Organizatiation ) .....	37
3.1.4 A.T.C.....	38
3.1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ**

4.1 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	40
4.2 ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ.....	43
4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	46

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ**

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

6.1 ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	50
-------------------------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ.....	60
--------------------------------------	----

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>62</b>
--------------------------	-----------

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>65</b>
-----------------------	-----------

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μάρκετινγκ περιγράφει μια φιλοσοφία για τις επιχειρήσεις η οποία βασίζεται στην έρευνα και κατανόηση της αγοράς και την εισαγωγή προτάσεων που θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι η ευθύνη της διαχείρισης με υπευθυνότητα, της αναγνώρισης των προσδοκιών των καταναλωτών και της ικανοποίησής τους με όφελος.

Οι Αεροπορικές Εταιρείες για να μπορέσουν να εφαρμόσουν τις αρχές του μάρκετινγκ με επιτυχία, πρέπει να εξετάζουν τις τρέχουσες ή πιθανές αγορές δυναμικά και να είναι έτοιμες να αντιμετωπίσουν μελλοντικές αλλαγές στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Εντοπίζοντας τον στόχο, τις νέες αγορές που θέλουν να πετάξουν και στους νέους καταναλωτές που θέλουν να απευθυνθούν πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες. Η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η σωστή τιμολογιακή πολιτική, η στοχευόμενη αγορά, η ενημέρωση για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, η προβολή και η διαφήμιση είναι τα εφόδια κάθε αεροπορικής εταιρείας.

Η Παγκόσμια γεωγραφία των Αεροπορικών εταιριών τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει δραματικά. Οι συνεχείς αλλαγές στο παγκόσμιο σκηνικό, οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, βιομηχανικό, η πολιτική της ελεύθερης αγοράς επηρέασε την διαμόρφωση της διεθνούς διεξαγωγής των αεροπορικών υπηρεσιών των εταιρειών.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζετε η ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των αερομεταφορών. Μέσα από δημοσιεύσεις και επιστημονικές μελέτες διαφαίνεται ότι οι αερομεταφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή μιας χώρας. Στόχος είναι να φανεί κατά πόσο η μοναδική αεροπορική εταιρεία της Κύπρου, οι Κυπριακές Αερογραμμές, κατάφεραν με την εισαγωγή του διαδικτύου να πείσουν τους παραδοσιακούς πελάτες να συνεχίσουν να τις εμπιστεύονται και νέους πελάτες να τις προτιμήσουν.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια που έχουν θεωρητικό υπόβαθρο. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγική προσέγγιση στο τμήμα των μεταφορών και αερομεταφορών με μια ιστορική ανασκόπηση, πως ξεκίνησαν και που οδηγήθηκαν οι εθνικοί αερομεταφορείς. Πως οι αερομεταφορείς επηρεάζουν το περιβάλλον αλλά και πώς συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Πως οι αεροπορικές εταιρείες για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στον ανταγωνισμό και να συμβαδίζουν με την τεχνολογία δημιούργησαν ιστοσελίδες και υιοθέτησαν το web. Η εμφάνιση των εταιρειών χαμηλού κόστους έφεραν αναστάτωση στον χώρο των αερομεταφορών και ανάγκασαν τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες να χαμηλώσουν τα ναύλα για να μπορέσουν να τις ανταγωνιστούν.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στους οργανισμούς που διέπουν την ασφαλή λειτουργία των αερομεταφορών όπως η IATA, ICAO, ATC καθώς και των

αεροδρομίων που με την ανάπτυξη της τεχνολογίας αναβαθμίζονται συνεχώς για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες των νέων προκλήσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση της πορείας των Κυπριακών Αερογραμμών και μια πιο αναλυτική ενημέρωση για το Μάρκετινγκ στις αερομεταφορές.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περνούμε από το θεωρητικό μέρος στο πρακτικό και πιο συγκεκριμένα στην έρευνα, όπου αναλύεται ο σκοπός της και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Πιο εκτεταμένα γίνεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιώντας διαγράμματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια συνολική εκτίμηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, εξάγονται συμπεράσματα και γίνονται εισηγήσεις.

## ABSTRACT

Marketing describes a philosophy for business based on research and understanding of the market and the introduction of proposals that address the needs of consumers. It is the responsibility of management, with accountability, recognition of consumer expectations and satisfaction with benefits.

Airlines to be able to apply the principles of marketing successfully, they must consider the current or potential markets dynamic and be ready to respond to future changes in consumer demands. Identifying the target, the new markets that they want to fly and new consumers they should be properly prepared. The response to the competition, the correct pricing, the target market, the information for the services that they offered, the visibility and advertising are the supplies of each airline.

World geography of airlines in recent years has changed dramatically. The constant changes in the global backdrop, economic, political, social, industrial, the political of free market influenced the shaping of international conduct of air services companies.

This paper presents the rapid developments in the field of aviation. Through publications and scientific studies suggest that aviation plays an important role in economic and social life of a country. The aim is to see whether the only airline in Cyprus, Cyprus Airways, managed the introduction of the internet to convince traditional clients.

The first part contains four chapters have been theoretical backgrounds. The first chapter is a theoretical approach to marketing and marketing services.

The second chapter is an introductory approach to the transport section and aviation with a historical overview. How carriers affect the environment and how it contributes to the development of tourism. How airlines to be able to withstand the competition and keep up with technology websites created and adopted the web. The emergence of low cost airlines have brought disruption to aviation and have forced traditional airlines to lower their fares in order to be competitive.

The third chapter is a reference to the organizations governing the safe operation of aviation such as IATA, ICAO, ATC and airports that the development of technology continually upgraded to be able to meet the needs of new challenges.

The fourth chapter is an overview of the state of Cyprus Airways and more detailed information for marketing aviation.

In the fifth chapter we pass from the theoretical to the practical part and more specifically in research, analyzing the purpose and the methodology used.

The last chapter is an overall assessment of research results, conclusions and recommendations.

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της οικονομικής ζωής σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το μάρκετινγκ θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικές ή επαγγελματικές ενώσεις.

*Ο Philip Kotler<sup>1</sup> θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο της, την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών. Αργότερα έδωσε ένα νέο ορισμό ότι είναι μια διαδικασία κοινωνική με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων. Χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ κοινωνική διαδικασία γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία και την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Πρόκειται για μια βελτίωση των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη.*

*Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ<sup>2</sup> ,(American Marketing Assosiation)το 1948 ,όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.*

*Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Charterd Institute of Marketing) ορίζει το μάρκετινγκ ως την διοικητική διαδικασία που έχει τη ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο.*

Το Μάρκετινγκ περιγράφει μια φιλοσοφία για τις επιχειρήσεις η οποία βασίζεται στην έρευνα και την κατανόηση της αγοράς και την εισαγωγή προτάσεων που θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Είναι η ευθύνη της διαχείρισης με υπευθυνότητα για να αναγνωρίσει και να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών .

Καταλήγοντας μπορούμε να πούμε ότι το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρησης ικανοποιημένους πελάτες και να τους διατηρεί .Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Ο πυρήνας των στρατηγικών αποφάσεων του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την:

#### Τμηματοποίηση – Στόχευση –Τοποθέτηση

---

<sup>1</sup> G. Amstrong & P.Kolter ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ,Εκδόσεις Επίκεντρο.

<sup>2</sup> P.Graham ,Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept Marketing Bulletin ,1993 ,Article 1.

Στρατηγικές αποφάσεις που αναφέρονται στα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ είναι γνωστά σαν 4ps.

- **Προϊόν** ( product)
- **Τιμή** ( price )
- **Προώθηση** ( promotion )
- **Τόπος** ( place )

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν δεκάδες άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθούν. Παρόλα αυτά το μείγμα του μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ.

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία γιατί μεταξύ τους υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

**Προϊόν :** Το προϊόν είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία, μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καταχώρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και υποκειμενικά – τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν μέσα από την χρήση του.

**Τιμή :** Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει και την τιμή που θα έχει όταν φτάσει στον καταναλωτή. Μια εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει για τις τιμές, την λιανική και την χονδρική, τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τους όρους πληρωμής. Αν δεν γίνει καλή πολιτική τιμών οι καταναλωτές θα στραφούν σε ανταγωνιστές. Η τιμή θεωρείται ως πιο ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Μάλιστα αρκετές επιχειρήσεις την θεωρούν τον καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση αγοράς. Φυσικά ο μύθος αυτός έχει κατατριφθεί λόγω του αυξανόμενου αριθμού των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε κάθε τμήμα της αγοράς. Παρά όλα αυτά η τιμή παραμένει ως ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η σημαντικότητα της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς αλλά και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της εταιρείας. Στις σημερινές αγορές με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τα μεγαλύτερα επίπεδα πληροφόρησης και γνώσης των καταναλωτών ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική.

**Τοποθεσία :** Είναι τα κανάλια διαμονής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και την σωστή ώρα.

**Προώθηση :** Το μείγμα της προώθησης είναι η στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρεία να λανσάρει το προϊόν στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματά της. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές καμπάνιες τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθησης πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας.





### **7Ps of Services Marketing –Framework Limitation Business Fundars**

## 1.2 Ο πυρήνας των στρατηγικών αποφάσεων του Μάρκετινγκ.

### 1.2.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς.

Η τμηματοποίηση αφορά<sup>3</sup> την μελέτη της αγοράς με σκοπό να εντοπίσουν τμήματα τα οποία έχουν ομοιογενείς ανάγκες και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς έτσι ώστε να δημιουργηθούν τα κατάλληλα μίγματα μάρκετινγκ τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες κάθε τμήματος καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Η τμηματοποίηση έχει μεγάλη σημασία για το μάρκετινγκ καθώς με αυτήν :

- Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
- Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
- Επιλέγονται τα διαφημιστικά που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν τους στόχους.
- Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.

Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς στηρίζεται στην πραγματικότητα ότι το σύνολο των αγοραστών ενός προϊόντος ή των χρηστών μιας υπηρεσίας δεν είναι απόλυτα ομοιογενές. Εάν εξετάσουμε σε βάθος τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά ή/και τις επιθυμίες κάθε ξεχωριστού καταναλωτή θα διαπιστώσουμε ότι διαφέρουν σε μεγάλο ή μικρό βαθμό μεταξύ τους. Επειδή λοιπόν στο Μάρκετινγκ μόνο σε ακραίες περιπτώσεις είναι δυνατόν να λάβουμε υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά κάθε καταναλωτή, είναι χρήσιμο και σκόπιμο να ομαδοποιηθούν και να τμηματοποιηθούν αυτοί με βάση επιμέρους μεταβλητές και κριτήρια. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τα κοινά τους κριτήρια και χαρακτηριστικά καθιστά δυνατή την εφαρμογή κοινής πολιτικής Μάρκετινγκ για όλα τα μέλη του κάθε τμήματος της αγοράς.

Η τμηματοποίηση ωθεί ουσιαστικά τις αεροπορικές εταιρείες να κατηγοριοποιήσουν τους πελάτες τους και να ενεργήσουν ανάλογα με τη κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική προκειμένου να καλύψουν τις προσδοκίες των πελατών τους.

Ένα παράδειγμα είναι η διάκριση ανάμεσα σε αυτούς που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και αυτούς που ταξιδεύουν για διακοπές. Οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι λιγότερο ευαίσθητοι στο ύψος της τιμής και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για την αγορά εισιτηρίων την τελευταία στιγμή. Από τη άλλη πλευρά ο πελάτης που θέλει να περάσει τις διακοπές του θα θέλει πρώτα να προβεί σε μια έρευνα προκειμένου να βρει τα πιο οικονομικά εισιτήρια ή το πιο οικονομικό πακέτο διακοπών.

---

<sup>3</sup> Σπύρος Γούναρης, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili.

### 1.2.2 Στόχευση αγοράς.

Ο αντικειμενικός στόχος στόχευσης της αγοράς είναι να επικεντρωθούν οι προσπάθειες του μάρκετινγκ σε μια ομάδα ανθρώπων, οι οποίοι έχουν την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Η στόχευση θα πρέπει να λάβει υπόψη το μέγεθος και τον ρυθμό ανάπτυξης του κάθε τμήματος βάσει των δημογραφικών, γεωγραφικών, ψυχογραφικών και καταναλωτικών κριτηρίων.

### 1.2.3 Τοποθέτηση αγοράς.

Βάση της τοποθέτησης αγοράς πρέπει να δημιουργηθεί ένα διαφορετικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών και η προσφορά του προϊόντος ή των υπηρεσιών να συναντήσουν τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών.

Ο τελικός στόχος της τοποθέτησης της αγοράς είναι η δημιουργία και η διατήρηση ενός συνόλου συγκριτικών πλεονεκτημάτων στο μυαλό του καταναλωτή.



Κριτήρια τμηματοποίησης.  
<http://elearning.promotion>

## 1.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται όλο και πιο δυσχερής. Η **υπηρεσία**<sup>4</sup> αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων /ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει την υπηρεσία και του βαθμού στον οποίο ικανοποιούν τις προσδοκίες του καταναλωτή, σε σχέση με την εμπειρία που ελπίζει ότι θα αποκομίσει. Αντίθετα **αγαθό** ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα ,εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας.

Η άυλη μορφή των υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να μεταφέρει με ευκολία στους υπάρχοντες αλλά και στους υποψήφιους πελάτες τους πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή με κάποια νέα υπηρεσία την οποία αναπτύσσουν. Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι :<sup>5</sup>

1. **Αυλότητα** (Intangibility)
2. **Αδιαιρετότητα** (inseparability)
3. **Φθαρτότητα** (perishability)
4. **Ετερογένεια** (heterogeneity)

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό :

Ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες είναι η **άυλη** φύση που χαρακτηρίζει τις υπηρεσίες. Με άλλα λόγια δεν γίνονται αντιληπτές με την αφή ή τις ανθρώπινες αισθήσεις όπως γίνεται με τα φυσικά αγαθά. Δεν μπορούν να γίνουν αισθητές οπτικά, να τις ακουμπήσουμε, να τις γευτούμε ή να τις μυρίσουμε, αλλά ούτε και υπάρχει κατοχή της. Μιλάμε για κάποια αφηρημένη έννοια και δεν μπορεί να εξεταστεί πριν την αγορά της.

Η **Αδιαιρετότητα** των υπηρεσιών, επιβάλλει την αναγκαιότητα της φυσικής παρουσίας του παροχέα της υπηρεσίας καθώς και την συμμετοχή του πελάτη-καταναλωτή προκειμένου να παραχθεί υπηρεσία. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στην δημιουργία της υπηρεσίας.

Αδιαιρετότητα, εννοούμε την αδυναμία διαχωρισμού,

α) Την παραγωγή μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσης της.

---

<sup>4</sup> Σπύρος Γούναρης, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Εκδόσεις Rosili.

<sup>5</sup> Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Problems and Strategies in Service, Journal of Marketing 1985.

β) Της παραγωγής της υπηρεσίας από την συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και

γ) Την εμπειρία των υπόλοιπων καταναλωτών

**Ετερογένεια**, σημαίνει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, αδυνατεί να συστηματοποιήσει το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών. Ένα άτομο μπορεί να κάνει την ίδια λειτουργία, αλλά κάθε φορά η λειτουργία θα είναι μοναδική με ανάλογη διαφορά απόδοσης και ανάλογη διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή.

**Φθαρτότητα**. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και η δυναμικότητα που δεν αξιοποιείται χάνεται για την επιχείρηση

### 1.3.1 Προβλήματα Μάρκετινγκ για τις Υπηρεσίες και Αντιμετώπιση τους.

*Η άυλη μορφή της υπηρεσίας έχει ως συνέπεια την δημιουργία προβλημάτων όπως:*

**Προβλήματα Επικοινωνίας**. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να μεταφέρουν με ευκολία στους υπάρχοντες, αλλά και στους υποψήφιους πελάτες, τις πληροφορίες που σχετίζονται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή κάποια νέα υπηρεσία που αναπτύσσουν.

**Αντιμετώπιση** .1) Ένας βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι η *προσωπική επικοινωνία* η οποία μπορεί να αναπτυχθεί με δύο τρόπους :

α) Ο ένας αφορά την επικοινωνία η οποία αναπτύσσεται είτε μεταξύ των ήδη πελατών της επιχείρησης με μη πελάτες. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική διότι ο δείκτης μηνυμάτων δεν αισθάνεται ότι ο πομπός έχει προσωπικό όφελος. Βέβαια αν ο πελάτης-πομπός είναι δυσαρεστημένος από την ποιότητα τότε και το μήνυμα θα είναι αρνητικό.

β) Ο δεύτερος τρόπος προσωπικής επικοινωνίας, είναι αυτός που αναπτύσσεται μεταξύ των πελατών και των εργαζομένων της <πρώτης γραμμής>.

Οι εργαζόμενοι λοιπόν εκτός από την εξυπηρέτηση των πελατών και την παροχή υπηρεσίας, έχουν να παίξουν ταυτόχρονα και έναν επικοινωνιακό ρόλο.

2) *Χειροπιαστά στοιχεία* .δηλ κάθε υλικό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση παρέχοντας την υπηρεσία (τα έπιπλα και τα χρώματα του χώρου υποδοχής, η ποιότητα του χαρτιού στα φυλλάδια επικοινωνίας κτλ). Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι

πρέπει να αξιοποιήσει τα απτά στοιχεία του προϊόντος, να εκμεταλλευτεί τις συστάσεις των πελατών και κυρίως να ενισχύσει το προσωπικό επικοινωνίας.

**Αδυναμία Αποθήκευσης** :Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν είναι σε θέση να <δημιουργήσει και να αποθηκεύσει> υπηρεσίες .Το γεγονός αυτό φέρνει τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπροστά στο δίλλημα του αυξημένου κόστους και της χαμηλής αποτελεσματικότητας της παραγωγικής δυναμικότητας.

**Αντιμετώπιση.** Με την κατάλληλη τεχνολογία θα ήταν δυνατόν να αποθηκευτούν (χάρη στο internet μια επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί όλο το 24ωρο).Με γρήγορη επεξεργασία και γρήγορη σύνδεση στο internet μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μετακλήσουν χρονικά την εκδήλωση της ζήτησης ώστε να ομαλοποιήσουν την εκδήλωση της βάση της παραγωγικής τους δυναμικότητας και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Όμως μπορεί οι πελάτες να μην μπορούν να συμμορφωθούν με τις προσπάθειες και τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων.

**Δυσκολία Τιμολόγησης**: Είναι η αδυναμία που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσουν το κόστος σε κάθε περίπτωση εξυπηρέτησης.

**Αντιμετώπιση.** Δυστυχώς δεν υπάρχει εύκολη λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι αναγκασμένες να λειτουργούν με προσεγγίσεις του κόστους.

***Προβλήματα που προκύπτουν λόγω της αδιαιρετότητας της υπηρεσίας είναι:***

1.Συμμετοχή άλλων πελατών στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας που αφορά ένα συγκεκριμένο πελάτη καταναλωτή.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα που η αδιαιρετότητα δημιουργεί για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι ότι το ποιοτικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας εξαρτάται τόσο από αυτόν που προσφέρει την υπηρεσία καθώς και από τον πελάτη που συναλλάσσεται ,αλλά και από τους υπόλοιπους πελάτες οι οποίοι παρευρίσκονται στο ίδιο χώρο την στιγμή της συναλλαγής.

**Αντιμετώπιση.** Μόνο με την τμηματοποίηση της αγοράς. Αυτή η τμηματοποίηση πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη για να είναι αποτελεσματική. Επίσης μπορεί να αντιμετωπιστεί με την προσεγμένη επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Αύξηση του βαθμού προσαρμοστικότητας του προσωπικού στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών και την μαζικοποίηση της γραμμής παραγωγής που προσφέρει η επιχείρηση.

2. Δυσκολία εξυπηρέτησης μιας γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς.

**Αντιμετώπιση.** Με την ενσωμάτωση τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσίας προκειμένου να μειώσει τις ανάγκες για προσωπική επαφή και να δημιουργήσει υποκαταστήματα-κέντρα παροχής υπηρεσιών.

**Η αδυναμία συστηματοποίησης της ποιότητας οφείλεται στις εξής παραμέτρους:**

- α) Το προσωπικό επαφής και το προσωπικό στο back-office έχουν ρόλο επαφής με τους πελάτες και διαδικασίες εξυπηρέτησης.
- β) Τους ίδιους τους πελάτες που έρχονται σε επαφή με την επιχείρηση και τους εργαζομένους με ρόλο επαφής προκειμένου να εξυπηρετηθούν.
- γ) Τους υπόλοιπους πελάτες οι οποίοι παρευρίσκονται στον ίδιο χώρο και περιμένουν και αυτοί να εξυπηρετηθούν είτε από τον ίδιο εργαζόμενο που εξυπηρετεί έναν άλλον πελάτη ,είτε από κάποιον άλλο εργαζόμενο.

**Αντιμετώπιση.** Το αποτέλεσμα της όλης προσπάθειας της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, εξαρτάται από την επιτυχημένη ή όχι συμπεριφορά του εργαζόμενου κατά την στιγμή της εξυπηρέτησης του πελάτη. Επειδή όμως ο κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός είναι δύσκολο να έχουν όλοι την ίδια συμπεριφορά. Όπως επίσης μπορεί να συμβεί και από ένα εργαζόμενο σε διαφορετικές χρονικές στιγμές στην διάρκεια της ημέρας, αφού η κόπωση ή άλλες προσωπικές αιτίες μπορεί να οδηγήσουν σε διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του απέναντι στον πελάτη.

Η παροχή μιας υπηρεσίας σε μεγάλο βαθμό επηρεάζεται από τον ανθρώπινο παράγοντα, είτε αυτό αφορά τους εργαζόμενους είτε αφορά τους πελάτες.

Μπορεί να αντιμετωπιστεί με την εξατομίκευση της προσφερόμενης υπηρεσίας, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης είναι διατεθειμένος να καταβάλει το επιπλέον κόστος. Να γίνει τυποποίηση με έμφαση την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού επαφής και όπου είναι δυνατόν .

Το προσωπικό επαφής και η διαδικασία εξυπηρέτησης των πελατών αποτελούν το βασικό να γίνει υποκατάσταση του προσωπικού επαφής με μηχανές και αυτοματοποιημένα συστήματα.

**Η αντιμετώπιση των προβλημάτων από την φθαρτότητας.**

Με την δυνατότητα ελέγχου της προσφοράς και της ζήτησης.

### **1.3.2 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στις Αεροπορικές Εταιρείες.**

Οι κενές θέσεις ενός αεροπλάνου δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά. Έτσι τις περιόδους που η επιβατική κίνηση είναι χαμηλή, η αεροπορική εταιρεία επιβάλλεται να απευθύνεται στους υποψήφιους πελάτες της με προσφορές, για να μπορέσει να γεμίσει τις κενές θέσεις των αεροσκαφών της. Ακόμα όπου είναι εφικτό να διαθέτει τις κενές θέσεις σε πιο χαμηλές τιμές πχ. μία μέρα πριν την πτήση .

Όσον αφορά την τιμολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρει μια αεροπορική εταιρεία είναι αναγκασμένη να λειτουργεί με προσεγγίσεις κόστους. Οι πελάτες που εξυπηρετούνται περιμένοντας σε ένα γραφείο εκδόσεως εισιτηρίων δεν θα χρεωθούν βάση του χρόνου που βρίσκονται μπροστά σε ένα υπάλληλο άλλα βάση του

προορισμού που θα πετάξουν και την διαθεσιμότητα των θέσεων. Η αναγκαιότητα της φυσικής παρουσίας του παροχέα και του πελάτη καθώς και άλλων πελατών στην παραγωγική διαδικασία, απαιτεί προσωπικό έμπειρο, εκπαιδευμένο και εμφανισιακά προσεγμένο.

Ο πελάτης δεν μπορεί να λάβει το σύνολο της αερομεταφορικής υπηρεσίας χωρίς να μεταβεί στο αεροδρόμιο και να χρησιμοποιήσει τα αεροπλάνα της εταιρείας. Μπορεί επιμέρους πλευρές της συνολικής υπηρεσίας όπως η κράτηση θέσεων, η πληρωμή του εισιτηρίου με χρέωση πιστωτικής κάρτας, η έκδοση του εισιτηρίου on-line να μπορούν να γίνουν χωρίς την παρουσία του παροχέα και του πελάτη.

Το προσωπικό επαφής πρέπει να έχει την ικανότητα, τις γνώσεις και την κατάλληλη συμπεριφορά ώστε να εξυπηρετήσει τον πελάτη και να φύγει ευχαριστημένος. Οι κτιριακές εγκαταστάσεις η διαρρύθμιση και ο τεχνικός εξοπλισμός των γραφείων πρέπει να είναι προσεγμένος και σωστά μελετημένος ώστε οι πελάτες να εξυπηρετούνται πιο άνετα και χωρίς να επηρεάζονται μεταξύ τους και το προσωπικό να εκτελεί πιο άνετα την δουλειά του.

Την καλοκαιρινή περίοδο οι πτήσεις αυξάνονται και ο αριθμός του προσωπικού δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες που δημιουργούν οι επιπλέον πτήσεις και για αυτό παρουσιάζεται η ανάγκη πρόσληψης εποχιακού προσωπικού.

## 1.4 Ικανοποίηση των πελατών και ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχουν δύο κυρίαρχα μοντέλα το **Servuction** το οποίο αποτυπώνει την διαδικασία και τις συνθήκες παραγωγής μιας υπηρεσίας και το **Servqual**<sup>6</sup> το οποίο ερμηνεύει και μετρά την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας.

Το servuction είναι το μοντέλο που περιγράφει το σύστημα παροχής μιας υπηρεσίας απεικονίζοντας τις βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις προσπάθειες μιας επιχείρησης να παράσχει τις υπηρεσίες της. Το μοντέλο παροχής υπηρεσιών servuction διακρίνεται στο μέρος που είναι ορατό στους πελάτες και σε αυτό που δεν είναι ορατό σε αυτούς. Από την πλευρά της επιχείρησης τόσο το ορατό όσο και το αόρατο μέρος της επιχείρησης είναι όλοι οι υπάλληλοι της επιχείρησης που εργάζονται για να εξυπηρετούν τα αιτήματα των πελατών.

Βάση του μοντέλου servuction, η επιχείρηση συντονίζει τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες στην διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας με αποτέλεσμα ο πελάτης να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της παραγωγικής διαδικασίας και του αποτελέσματος. Η επιχείρηση διαμορφώνει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά και ο πελάτης προσαρμόζεται με τους όρους και τις συνθήκες της επιχείρησης.

Έτσι βάση του μοντέλου servuction έχουμε την τυποποίηση της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται το γεγονός ότι όλοι οι

---

<sup>6</sup> Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, The Free Press.



πελάτες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες να λαμβάνουν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης. Έτσι στη περίπτωση των υπηρεσιών έχουμε τα 4Ps του μάρκετινγκ προϊόντος να διαμορφώνονται στα 6Ps για τις υπηρεσίες και έχουμε :

**Υπηρεσία – διανομή – τιμολόγηση – επικοινωνία - προσωπικό επαφής - διαδικασία εξυπηρέτησης.**

**Προσωπικό Επαφής :** Είναι οι άνθρωποι που εξυπηρετούν στην διαδικασία παραλαβής της υπηρεσίας από τον πελάτη.

**Διαδικασία :** Είναι η διαδικασία που υπάρχει για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες. Είναι το εργαλείο στο μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και της παροχής των υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται από τον σχεδιασμό των διαδικασιών αυτών.

Το θεωρητικό μοντέλο των υπηρεσιών SERVQUAL που δημιούργησαν οι Parasuraman , Berry ,Zeithaml ,επιδιώκει να ελέγξει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, να προσδιορίσει τα αίτια όπου υπάρχουν ελλείμματα στην ποιότητα και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών. Το μοντέλο προϋποθέτει ότι όσο μικρότερο είναι το χάσμα τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα. Είναι ένα όργανο που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της αντίληψης των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών.

*« Ο σκοπός του **servqual** είναι να εξυπηρετήσει ως διαγνωστική μεθοδολογία για την αποκάλυψη του εύρους των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, των ποιοτικών αδυναμιών και ελλειμμάτων της ».*

Προκειμένου ωστόσο να κατανοήσει κανείς ακριβώς τις στρατηγικές συνέπειες του συγκεκριμένου μοντέλου, θα πρέπει να δει αναλυτικά τα πέντε χάσματα (gaps)<sup>7</sup> τα οποία ουσιαστικά περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που οι πελάτες τους προσδοκούν.

## **ΧΑΣΜΑ 1: ΑΓΝΩΣΤΕΣ ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.**

Διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και των αντιλήψεων της Διοίκησης της επιχείρησης για τις προσδοκίες αυτών. Αδυνατεί δηλ. η επιχείρηση να προσφέρει στον πελάτη ποιοτικές υπηρεσίες γιατί δεν γνωρίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Απαραίτητη για το κλείσιμο του χάσματος είναι ανάλυση της αγοράς και η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

---

<sup>7</sup> A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml&Leonard L.Berry ,A Conceptual Model Service Quality and the Implementations for Future Research ,Journal of Marketing ,Fall ,1985

## **ΧΑΣΜΑ 2 :ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ**

Διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων της Διοίκησης για τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις ποιοτικές προδιαγραφές των υπηρεσιών. Όταν τα πρότυπα των υπηρεσιών δεν υπάρχουν ή όταν αυτά δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από τους καταναλωτές. Έτσι για να κλείσει το χάσμα αυτό επιβάλλεται ο καθορισμός προδιαγραφών ποιότητας που θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών.

## **ΧΑΣΜΑ 3 :ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας και της ποιότητας που παρέχεται τελικά στον πελάτη από την υπηρεσία. Τα πρότυπα μιας υπηρεσίας δεν πρέπει μόνο να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, αλλά και να υποστηρίζονται από κατάλληλους και επαρκείς πόρους (ανθρώπινο δυναμικό ,συστήματα ,τεχνολογία).Για το κλείσιμο του τρίτου χάσματος πρέπει να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα όλων των απαραίτητων πόρων.

## **ΧΑΣΜΑ 4: ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΩΤΕΡΗΣ ΤΩΝ ΥΠΟΣΧΕΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.**

Διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και της επικοινωνίας που γίνεται στους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία. Το χάσμα εντοπίζεται σε αυτό που υπόσχεται η εταιρεία ότι θα παρέχει και σε αυτό που τελικά προσφέρει και κυρίως οφείλεται στο ότι άλλοι είναι οι υπεύθυνοι για την παροχή υπηρεσίας και άλλοι για να την προωθήσουν στους πελάτες .Η αντιμετώπιση του τέταρτου χάσματος προϋποθέτει την συνεργασία μεταξύ των τμημάτων του μάρκετινγκ και αυτών που συμμετέχουν στην παροχή υπηρεσίας.

## **ΧΑΣΜΑ 5 : ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ**

Όλα τα παραπάνω δημιουργούν το πέμπτο χάσμα δηλ. την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών .Το χάσμα αυτό αντιπροσωπεύει την πιθανή απόκλιση μεταξύ των αναμενομένης και αντιλαμβανόμενης υπηρεσίας από πλευράς καταναλωτών.

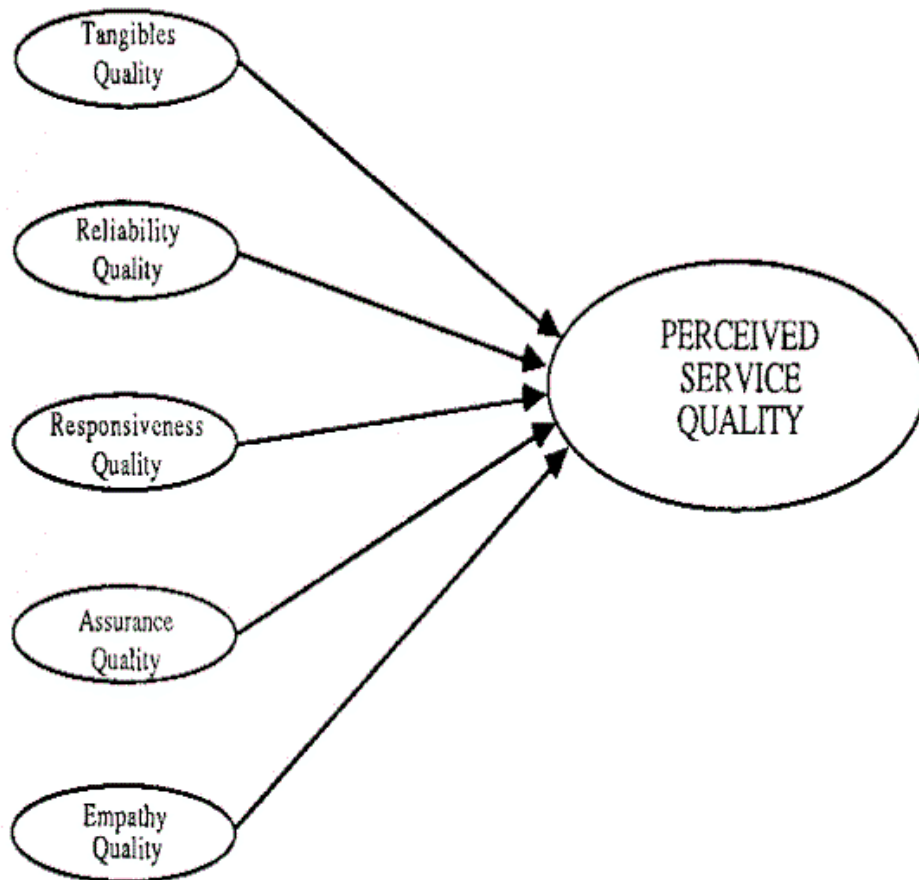
Τα Servqual απεικονίζει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τα διάφορα χάσματα. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνει στο να γίνει μια ανάλυση σε αυτό που προκάλεσε τα χάσματα και πως αυτά μπορούν να μειωθούν, Υπάρχουν δύο μέρη στην διαδικασία μέτρησης .Το πρώτο έχει να κάνει με το να προσδιοριστούν οι

αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την ιδανική υπηρεσία και το δεύτερο είναι να μετρηθούν οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες που τους παρασχέθηκαν.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με το μοντέλο Servqual βασίζονται κυρίως σε 10 διαστάσεις. Στην ασφάλεια, στην αξιοπιστία, στις ικανότητες των εργαζομένων, στην ευγένεια κατά την εξυπηρέτηση, στην αντιληπτικότητα των εργαζομένων, στην προσβασιμότητα, στην άμεση ανταπόκριση, στην επικοινωνία, στα χειροπιαστά στοιχεία και στην φερεγγυότητα της επιχείρησης.

Η κλίμακα Servqual για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην αεροπορική βιομηχανία παρουσιάστηκε το 1991 από τους Fick και Ritchie. Όμως απλώς αναφερόταν σε ποιο βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών και όχι των διαφόρων Servqual στοιχείων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Για να γίνει αυτό έπρεπε να πραγματοποιηθεί περαιτέρω ανάλυση βάση των πολυμεταβλητών στατιστικών στοιχείων.

**FIGURE 1**  
THE PARSURAMAN, ZEITHAML, AND BERRY (1988) THEORY OF THE DETERMINANTS OF PERCEIVED QUALITY



The 5 dimensions represent the differences between consumers' expectations and perceptions of a firm's performance along each quality dimension. Perceived service quality is a function of the magnitude and direction of the 5 perceptual dimensions.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

### 2.1 Μεταφορές

Με τον όρο μεταφορά εννοούμε ένα σύνολο ενεργειών ή εμπορικών πράξεων που παράγουν οικονομικό αποτέλεσμα μέσης μετακίνησης επιβατών, διακίνησης φορτίου και εμπορευμάτων από ένα τόπο στον άλλο. Η μετακίνηση αυτή πραγματοποιείται έναντι αμοιβής με την μορφή εισιτηρίου. Έχουμε τρεις κατηγορίες μεταφορών. Τις χερσαίες τις θαλάσσιες και τις εναέριες. Με όποια μορφή και αν παρουσιάζονται οι μεταφορές- οδικές, σιδηροδρομικές, θαλάσσιες, αεροπορικές- δεν αποτελούν αυτοσκοπό αλλά μέσο για την επίτευξη σκοπού.

Η μετακίνηση επιβατών ή εμπορευμάτων από ένα μέρος σε ένα άλλο μέσω του εναέριου χώρου με την χρήση αεροσκαφών, ονομάζονται αερομεταφορές. Είναι το νεότερο και το πιο γρήγορο μέσο μεταφοράς. Το πιο ακριβές, άνετο και ασφαλές μέσο μεταφοράς. Αεροπορική εταιρεία είναι μια εταιρεία που παρέχει τις υπηρεσίες της μεταφοράς.

Οι μεταφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή μιας χώρας. Από οικονομικής πλευράς συμβάλλει στην τουριστική και εμπορική ανάπτυξη, την ανάπτυξη επενδύσεων και υποδομών.

### 2.2 Αερομεταφορές

Οι αερομεταφορές έχουν το μεγαλύτερο βαθμό ανάπτυξης από όλα τα άλλα μέσα μεταφοράς. Σύμφωνα με τις προβλέψεις,<sup>8</sup> υπολογίζεται ότι παγκόσμια μέχρι το 2015 θα διπλασιαστούν τα χιλιόμετρα πτήσεων σε σχέση με εκείνα του 1995. Από την χαμηλή αύξηση 181% χιλιομέτρων πτήσεων το 1995 θα έχουμε μια μεγάλη αύξηση 380% μέχρι το 2015. Επίσης μεταξύ του 1985-1995 παρουσιάζετε μια αύξηση παγκοσμίως των χιλιομέτρων διακίνησης τόνων εμπορευμάτων (υπολογίζεται το βάρος των εμπορευμάτων που μεταφέρθηκαν πολλαπλασιαζόμενο με τα χιλιόμετρα που πέταξαν τα αεροσκάφη για την μεταφορά τους) από 39,6 στο 83,1.

Το ότι οι αερομεταφορές είναι συνδεδεμένες με την διεθνή οικονομική κατάσταση φαίνεται από το γεγονός ότι με την Διεθνή οικονομική κρίση τέλος του 2009 αρχές του 2010, οι αεροπορικές εταιρείες σύμφωνα με την I.A.T.A, έχασαν 11 εκατομμύρια δολάρια το 2009 και ειδικότερα λόγω της αύξησης του κόστους των καυσίμων.

Το παγκόσμιο δίκτυο των αεροπορικών μεταφορών είναι υπεύθυνο για την κινητικότητα εκατομμυρίων ανθρώπων κάθε μέρα. Σχεδόν 700 εκατομμύρια επιβάτες<sup>9</sup> πετούν κάθε χρόνο. Παρά το ότι ένας τόσο μεγάλος αριθμός επιβατών

---

<sup>8</sup> J. Whitelegg ,Aviation: The social economic and environmental impact of flying ,Ashden Trust,London.

<sup>9</sup> R. Guimera ,S Mossa ,A. Turtschi,L.A.N Amaral ,The worldwide Air Transportation network :Anomalous centrality ,community structure and cities' global roles,University of California 2005.

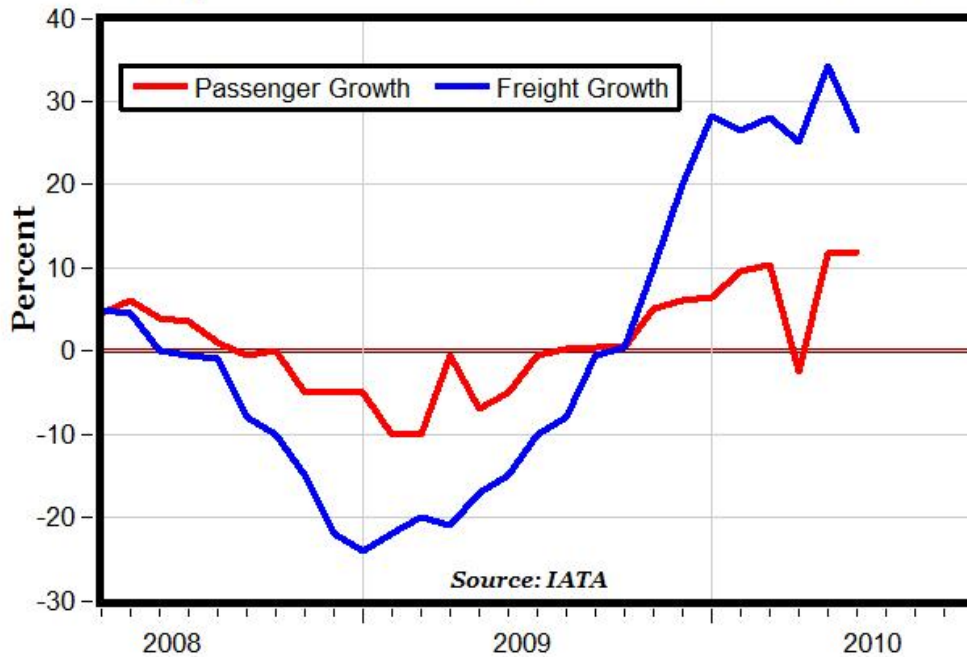
διακινείται με αεροσκάφη πολλές αεροπορικές εταιρείες εξακολουθούν να βρίσκονται στο χείλος της καταστροφής.

Οι τεχνολογικές αλλαγές, η φιλελευθεροποίηση των αερομεταφορών που οδήγησε στην επιβολή χαμηλών ναύλων, οι ανησυχίες για την ασφάλεια των πτήσεων, η εμφάνιση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους είχαν ως αποτέλεσμα την κάμψη στον τομέα των αερομεταφορών.

Καταλήγοντας μπορούμε να πούμε ότι η παγκόσμια γεωγραφία των αεροπορικών εταιρειών έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Οι συνεχείς αλλαγές στο παγκόσμιο σκηνικό, τόσο στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και βιομηχανικό, επηρεάζουν την διαμόρφωση της διεθνής διεξαγωγής των αεροπορικών υπηρεσιών των εταιρειών. Η σύγχρονη πολιτική για τις αεροπορικές μεταφορές μετατρέπει μέσα από την ανασυγκρότηση τους άλλοτε εθνικούς μεταφορείς των χωρών σε παγκόσμια συστήματα αεροπορικών επιχειρήσεων.

Η Διεθνής Ένωση αερομεταφορών τον Δεκέμβριο του 2013 ανακοίνωσε ότι το κέρδος των αεροπορικών εταιριών για το 2013 ήταν \$12.900 δισεκατομμύρια σε σχέση με \$7.400 δισεκατομμύρια το 2012 .Η φετινή χρονιά θα είναι πολύ καλύτερη από την περσινή με κέρδος \$19.700 δισεκατομμύρια Τα κέρδη αυτά θα πραγματοποιηθούν με έσοδα των \$745 δισεκατομμυρίων. Τα περιθώρια κέρδους υπολογίζονται σε 2.6% για το 2014 ,σε σχέση με 1.8% το 2013 και 1.1% που ήταν το 2012. Υπολογίζεται ότι ο μέσος όρος επιβατών πληρώνει \$181 για το βασικό ναύλο και \$14 για βοηθητικές υπηρεσίες συν τους φόρους. Από αυτά τα ποσά οι αεροπορικές εταιρείες θα διατηρήσουν ένα μέσο κέρδος \$5.65 ανά επιβάτη.

## International Air Travel % Increase, 12-Month Basis April 2008 to June 2010



Πηγή:  
IATA annual report 2013

### 2.2.1 Ιστορία των Αερομεταφορών<sup>10</sup>

Η ευρέως αποδεκτή ημερομηνία για την πρώτη επιτυχημένη πτήση χρησιμοποιώντας κινητήρα είναι το 1903 από τους αδελφούς Ράιτ. Πραγματοποίησαν τέσσερις πτήσεις μικρής διάρκειας. Τις πρώτες πραγματικές ελεγχόμενες πτήσεις με κινητήρα, στην ιστορία της αεροπορίας. Μία δεκαετία αργότερα στον Α παγκόσμιο πόλεμο χρησιμοποιήθηκε το αεροσκάφος για αναγνωριστικούς σκοπούς. Μετά την λήξη του Α Παγκοσμίου πολέμου είχε αποκτηθεί αξιόλογη τεχνογνωσία και εμπειρία η οποία μπορούσε πλέον να εξυπηρετήσει πέρα από στρατιωτικούς και αμυντικούς σκοπούς και εμπορικούς, όπως η μεταφορά επιβατών, ταχυδρομείου και φορτίων. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1920 και του 1930 παρατηρείται μεγάλη πρόοδος στον τομέα της αεροπορίας και έχουμε και την πρώτη υπερατλαντική πτήση. Ένα από τα πιο επιτυχημένα σχέδια αεροσκαφών εκείνης της περιόδου ήταν το Douglas DC3 και στην δεκαετία του 1950 κάνει την εμφάνιση του το Boeing 707. Από την δεκαετία του 1960 τα αεροσκάφη αναβαθμίστηκαν έχοντας πιο αποδοτικούς κινητήρες,

<sup>10</sup> <http://remaliacub.gr/forum/showthread.php?t=2719>

δορυφορικές επικοινωνίες, παγκόσμιο σύστημα εντοπισμού θέσης, μικρούς και ισχυρούς υπολογιστές ,LED οθόνες.

Οι αερομεταφορές αποτελούν ένα νέο κλάδο ανάπτυξης μεταφορών ,όπου μετά από δύο παγκοσμίους πολέμους διαγράφεται με σαφήνεια η κοινή ανάγκη για χρήση των εναέριων μέσων για ειρηνικούς σκοπούς στοχεύοντας στην συνεργασία των κρατών και την ανοικοδόμηση των κατεστραμμένων οικονομιών τους.

Τα πρώτα βήματα έγιναν σε Διεθνές Επίπεδο και έτσι το 1919 έχομε την σύμβαση των Παρισίων για την «ρύθμιση της εναερίου κυκλοφορίας» όπου αναγνωρίζεται στα μέλη η απόλυτη, η πλήρης και αποκλειστική κυριαρχία επί του εθνικού τους εναερίου χώρου χωρίς κανένα περιορισμό.

Το 1944 υπογράφεται η Σύμβαση του Σικάγου <sup>11</sup>προσαρμοσμένο στις εξελίξεις των τεχνικών που ακολούθησαν στον τομέα της εναερίου κυκλοφορίας, απεικονίζοντας πιο έντονα την επιθυμία για διεθνή συνεργασία των κρατών. Το βασικό σε αυτή την συμφωνία είναι ότι τονίζεται η αποκλειστική κυριαρχία του κάθε κράτους επί του υπεράνω του εδάφους του εναερίου χώρου.

Μετά από τις συμφωνίες αυτές οποιαδήποτε οικονομική, κοινωνική αλλαγή και πρόοδος σε διεθνές επίπεδο ενσωματώνεται στο πεδίο των αερομεταφορών με γνώμονα την ύπαρξη ενός ομοιόμορφου ρυθμιστικού πλαισίου τηρούμενο από όλα τα κράτη.

Στις Η.Π.Α το 1978 υιοθετείται η απελευθέρωση των αερομεταφορών και εγκαταλείπεται το μονοπωλιακό μοντέλο. Το 1987 άρχισε να υιοθετείται η απελευθέρωση των αερομεταφορών και στην Ευρώπη με δέσμες μέτρων. Έτσι σήμερα έχομε όλες τις ευρωπαϊκές εταιρίες να πετούν ελεύθερα από και προς κράτη μέλη της Ε.Ε ,ακόμα και σε εσωτερικές γραμμές.

Το δίκτυο των αεροπορικών αερομεταφορών έχει τεράστιο αντίκτυπο στις τοπικές εθνικές και διεθνείς οικονομίες. Είναι επομένως φυσικό ότι τα αεροδρόμια και οι εθνικές αεροπορικές εταιρείες είναι φορείς που σχετίζονται με την εικόνα μιας χώρας ή περιοχής που θέλει να προβάλει.

Οι αποτυχίες και οι ανεπάρκειες του συστήματος αεροπορικών μεταφορών έχουν μεγάλο οικονομικό κόστος. Οι καθυστερήσεις πτήσεων κοστίζουν στις ευρωπαϊκές χώρες 150 δις. ευρώ έως 200 εκατομμύρια ευρώ μόνο το 1999.

Οι αερομεταφορές ήταν πάντοτε μια μεγάλη αναπτυσσόμενη επιχείρηση. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που απόλαυσαν τόσο μεγάλη ανάπτυξη για τόσο μεγάλη περίοδο. Τα τελευταία 60 χρόνια ο ρυθμός ήταν πολύ πάνω από το παγκόσμιο Α.Ε.Π. Μεταξύ<sup>12</sup> του 1945-2000 οι επιβάτες που διακινήθηκαν διεθνώς αυξήθηκαν περίπου κατά 12% τον χρόνο Από το 1960-2000 ο ρυθμός της αύξησης ήταν 9%.

---

<sup>11</sup> <http://www.intellectum.org/articles>

<sup>12</sup> Stephen Shaw ,Airline Marketing and Management .

---



Σύμφωνα πάντοτε με την IATA παρατηρείται μια στασιμότητα όσον αφορά τις εμπορευματικές αερομεταφορές

Μόνο δύο φορές ήταν αρνητικός ο ρυθμός ανάπτυξης το 1991-1994 και το 2001. Και στις δύο περιπτώσεις σηματοδεύτηκε από ορισμένα αναπάντεχα γεγονότα. Στην πρώτη περίπτωση ο πόλεμος στον κόλπο είχε ως αποτέλεσμα οι αεροπορικές εταιρείες μέλη της IATA να υποστούν ζημιές \$15 δισεκατομμύρια μεταξύ των ετών 1991-1993. Τα επόμενα χρόνια λόγω της αυξημένης ζήτησης και της αποτελεσματικότητας του περιορισμού του κόστους των, άρχισαν να ανακάμπτουν και κάποιες από αυτές να πραγματοποιήσουν κέρδη. Τις χρονιές από το 2001 που έγινε η τρομοκρατική επίθεση στις Η.Π.Α και η απειλή της διεθνούς Τρομοκρατίας ,η επίθεση στο Ιράκ το 2003, η επιδημία SARS και η αύξηση στις τιμές των καυσίμων το 2004 βρήκαν τις αεροπορικές εταιρείες αντιμέτωπες με την μεγαλύτερη κρίση .Σύμφωνα πάντοτε με την IATA ,οι ζημιές που υπέστησαν οι αεροπορικές εταιρείες ήταν \$26 δισεκατομμύρια.<sup>13</sup>

Αυτή την περίοδο εκτός από τους εξωτερικούς παράγοντες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν και άλλες αποσταθεροποιητικές εξελίξεις όπως η πολιτική των <ανοικτών αιθέρων>, επιπτώσεις από τις παγκόσμιες συμμαχίες ,τις ιδιωτικοποιήσεις των κρατικών αερομεταφορών ,την εμφάνιση των εταιρειών χαμηλού κόστους ,τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου και τις συνεχόμενες μειώσεις των ναύλων και των τιμών. Έτσι οι αεροπορικές εταιρείες έπρεπε να αναπτύξουν νέες πολιτικές και στρατηγικές για να ανταποκριθούν σε μια νέα δυναμική και αλλαγμένη αγορά.

Οι προβλέψεις για το πώς θα αυξηθεί στο μέλλον η εναέρια κυκλοφορία ποικίλλουν. Οι πιο πολλές προβλέψεις τείνουν στο να μιλούν για μια αύξηση 5% τον χρόνο και αν η επιβατική κίνηση συνεχίζει να αναπτύσσεται με αυτό τον ρυθμό μέχρι το 2025 θα τριπλασιαστεί.<sup>14</sup>

## 2.2.2 Εταιρίες Χαμηλού Κόστους

Η ανάπτυξη των εταιριών χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στον χώρο των αερομεταφορών παγκοσμίως.

Αυτός ο νέος τύπος αερομεταφορών έχει αναταράξει σε βάθος και αποφασιστικά το καθεστώς των αερομεταφορών γενικά και συγκεκριμένα των παραδοσιακών αερομεταφορέων δικτύων. Οι αερομεταφορές χαμηλού κόστους παρείχαν μια απλουστευμένη πρόταση σε ένα ευρύτερο δυναμικό της αγοράς και γρήγορα απέκτησε τεράστιο αριθμό πελατών. Η πρόκληση ήταν πλέον οι παραδοσιακοί αερομεταφορείς να αντιμετωπίσουν αυτό τον φαινομενικά τέλειο και ισχυρό οικονομικό τύπο αερομεταφορών.

Η βιωσιμότητα των αερομεταφορών χαμηλού κόστους στηρίζεται στην παροχή υπηρεσιών χαμηλών απαιτήσεων με παράλληλη μείωση του κόστους μεταφοράς. Οι

---

<sup>13</sup> Rigas Doganis, The Airline Business ,Third Edition

<sup>14</sup> JP Hanlon ,Global Airlines ,Competition in a Trasnational Industry ,Third Edition.

αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους προσφέρουν ένα προϊόν, κανένα γεύμα, κανένα ποτό, καμιά κράτηση μέσω γραφείων ταξιδιού, καθόλου ευρύχωρα καθίσματα, χρησιμοποίηση δευτερευόντων αεροδρομίων με χαμηλά κόστη, χρήση του ίδιου τύπου αεροσκαφών, δρομολογημένες πτήσεις από point to point, χωρίς ενδιάμεσους σταθμούς .

Το μοντέλο των εταιριών χαμηλού κόστους<sup>15</sup> εισήγαγε η Southwest το 1970 στην Αμερική. Το 1990 το πιο πάνω φαινόμενο ξαπλώθηκε παγκόσμια. Στην Ευρώπη εισήχθη από την Ryanair το 1992 και το 1995 έχουμε την Easyjet. Παρά το γεγονός ότι το φαινόμενο των εταιριών χαμηλού κόστους είναι πρόσφατο παρουσίασε μεγάλη αύξηση.

Η μείωση του κόστους είναι το επίκεντρο του μοντέλου των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που έχουν ως σκοπό την προσφορά χαμηλών ναύλων, περιορίζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρουν σε σχέση με τις συμβατές εταιρείες.

Τα κόστη των αεροπορικών εταιριών είναι μεσοπρόθεσμα σταθερά και το κέρδος τους εξαρτάται από τα έσοδα από κάθε πτήση. Η τιμολόγηση στις αεροπορικές εταιρείες γίνεται με βάση τις διαφορετικές κατηγορίες ναύλων, με περιορισμένες εκπτώσεις ενώ οι εταιρείες χαμηλού κόστους ακολουθούν μια δυναμική τιμολογιακή πολιτική με ναύλα που φτάνουν τα 10 ευρώ (χωρίς τους φόρους αεροδρομίων)σε πτήσεις ευρωπαϊκών προορισμών. Όσο πιο απομακρυσμένη είναι η ημερομηνία αναχώρησης τόσο πιο χαμηλά είναι τα ναύλα και πλησιάζοντας προς την ημερομηνία αναχώρησης ανεβαίνουν.

### **Πίνακας 1: Οι πυλώνες των αεροπορικών εταιριών που βασίζονται σε δίκτυο:**<sup>16</sup>

- Μεγάλα τα έξοδα μάρκετινγκ (διαφήμιση ,Προγράμματα Frequent Flyer προμήθειες των τουριστικών πρακτόρων , η ανάλυση των δικτύων ).
- 
- Ακριβές πληρωμές σύνθετων υπηρεσιών (κατηγορίες των τιμών και υπηρεσιών , τροφοδοσία , lounge , υπηρεσίες εδάφους , κλπ. )
- Μαζική χρήση της τεχνολογίας ( πολλοί τύποι αεροσκαφών.)
- Αρχαίο καθεστώς οικονομικών στόχων (σε αντίθεση με την Μακροοικονομία και αλλαγές στον τρόπο ζωής )

### **Πίνακας 2 . Οι πυλώνες των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους:**

- Χαμηλά έξοδα μάρκετινγκ (συγκριτική διαφήμιση ,αεροδρόμια χαμηλού κόστους ).

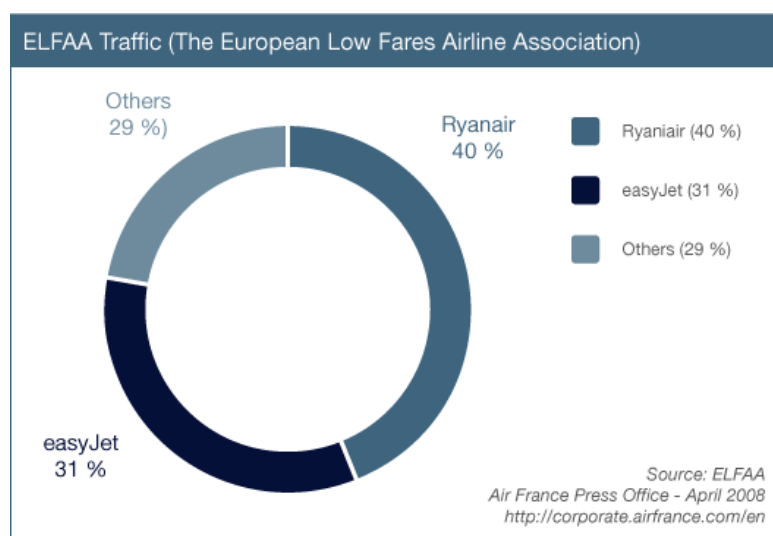
---

<sup>15</sup> P.Maligheti ,S .Puleari ,R. Redond , Pricing strategies of low-cost airline ,Journal of Air Transport Management ,July 2009.

<sup>16</sup> D Jarach ,Future Scenarios for the European Airline Industry: A Marketing –Based Perspective ,Journal of Air Transport ,2004

---

- Άνετη και ευχάριστη εξυπηρέτηση ( ανασχεδιασμός γύρω από βασικά πλεονεκτήματα , εύκολη διάκριση στις τιμές).
- Ορθολογική χρήση της τεχνολογίας ( τυποποίηση στόλου ). Αποτελεσματική διάθρωση (περιορισμένο προσωπικό και υψηλή παραγωγικότητα).
- Ρεαλιστικοί οικονομικοί στόχοι ( με βάση το δικό τους επιχειρησιακό μοντέλο)
- 



The Low Cost Airlines-Air France Press Office.-April 2008

### 2.2.3 Αερομεταφορές και περιβάλλον<sup>17</sup>

Η ανάπτυξη των αερομεταφορών έχει οικονομικά και κοινωνικά οφέλη αλλά ταυτόχρονα και ζημιά στο περιβάλλον και συμβάλλει με τις εκπομπές αερίων στο <φαινόμενο του θερμοκηπίου> που επηρεάζει τις κλιματικές αλλαγές.

Η ανάπτυξη των αερομεταφορών απαιτεί και ανάπτυξη των υπηρεσιών ξηράς όπως τα αεροδρόμια, νέους τερματικούς σταθμούς, διαύλους και αυτοκινητόδρομους που οδηγούν στα αεροδρόμια. Όλα αυτά όχι μόνο επηρεάζουν το περιβάλλον αλλά και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Ο θόρυβος προκαλεί ζημιά στην υγεία τους και ιδιαίτερα όσων κατοικούν κοντά σε αεροδρόμια.

Μια έρευνα των ηχητικών ενοχλήσεων στην Ολλανδία (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 1995) δείχνει ότι 20% του πληθυσμού ήταν «σημαντικά ενοχλημένοι» από την οδική κυκλοφορία και κατά 12% της εναέριας κυκλοφορίας. Υπάρχουν όχι άμεσα συγκρίσιμα στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Dobbris στατιστική συλλογή (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 1995) εμφανίζει τις

<sup>17</sup> Whitelegg John ,Aviation the social economic and environmental impact of flying ,Ashden Trust ,London 2000.

ακόλουθες πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που εκτίθενται σε 60dB(A)-αποδεκτό 55dB(A)- εντός 50 μιλίων περίπου από τα τρία αεροδρόμια του Ηνωμένου Βασιλείου :

Heathrow (1989)153.000

Gatwick (1989) 5.000

Luton (1990) 16.000

Έτσι μπορεί η βιομηχανία των αερομεταφορών να υιοθετεί συμφωνίες για την προστασία του περιβάλλοντος, όπως εκθέσεις για το περιβάλλον, συνεντεύξεις από διευθυντές περιβάλλοντος αλλά η βοήθεια για την μείωση των επιπτώσεων του θερμοκηπίου είναι μειωμένη.

Έτσι αφού σύμφωνα με τις προβλέψεις θα υπάρχει μια ραγδαία ανάπτυξη στις αερομεταφορές πρέπει να χαραχθεί πολιτική και να γίνουν εισηγήσεις ώστε η αεροπορία να συνεισφέρει στην οικονομία με ένα τρόπο που να μην επιβαρύνει το περιβάλλον και την ποιότητα ζωής.

#### **2.2.4 Αερομεταφορές και web.<sup>18</sup>**

Η ψηφιακή επανάσταση ενέπνευσε νέες διαχειριστικές εφαρμογές για να ενισχύσουν την θέση των επιχειρήσεων μέσα στην αγορά. Στην περίπτωση των αεροπορικών εταιριών οι πρώτες εφαρμογές web ήταν με την μορφή sites όπου οι πελάτες μπορούσαν να πάρουν πληροφορίες σχετικά με την συχνότητα των πτήσεων και τα ναύλα που προσφέρουν. Αργότερα οι αεροπορικές εταιρίες άρχισαν να πωλούν εισιτήρια χρησιμοποιώντας τα πιο φτηνά κανάλια διανομής από τα ηλεκτρικά συστήματα κρατήσεων θέσεων.

Πριν λίγα χρόνια οι αεροπορικές εταιρείες οι οποίες εισήγαγαν το web θεωρούνταν πρωτοπόρες. Σήμερα όλες οι αεροπορικές εταιρείες για να μπορούν να είναι ανταγωνιστικές δεν πρέπει να αρκестούν σε μια απλή εφαρμογή προγραμμάτων και κρατήσεων από το web, αλλά πρέπει να εφαρμόσουν μια νέα αγοραστική φιλοσοφία. Δεν πρέπει να εφαρμόσουν ένα απλό σχεδιασμό καναλιών διάθεσης στο web για την μείωση του κόστους αλλά πρέπει να εφαρμόσουν ένα δημιουργικό επαναπροσδιορισμό του παλιού επιχειρησιακού μοντέλου με σκοπό την δημιουργία κάτι εντελώς νέου για την εμπειρία του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο όχι μόνο ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα επιτυγχάνουν προσέλκυση με ένα δημιουργικό τρόπο και την σύνδεση του καταναλωτή με την αεροπορική εταιρεία.

Η διαθεσιμότητα νέων τεχνικών προσέλκυσης και η προθυμία για την απόκτηση νέων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων βοηθά να καταλάβουμε γιατί το 87% των αεροπορικών εταιριών μετακινήθηκαν στο internet και τις κοινοπραξίες.

---

<sup>18</sup> D.Jarach ,The digitalization of market relationships in the airline business:The impact and prospects of e-business, Journal of Air Transport Management 8(2002).

Οι αεροπορικές εταιρείες οι οποίες επιμένουν στον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας θα αντιμετωπίσουν τον κίνδυνο να περιθωριοποιηθούν και να μείνουν έξω από τον ανταγωνισμό.

### **2.2.5 Αερομεταφορές και τουρισμός.<sup>19</sup>**

Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών είναι ένας βασικός τομέας της βιομηχανίας του τουρισμού. Οι αεροπορικές μεταφορές είναι μια κρίσιμη υποδομή με ένα τεράστιο αντίκτυπο στις τοπικές, εθνικές και διεθνείς οικονομίες. Η βιομηχανία του Τουρισμού και των Αερομεταφορών είναι μεταξύ τους συμπληρωματικές. Ο Τουρισμός εξαρτάται από τις μεταφορές για να προσελκύσει επισκέπτες ενώ η μεταφορική βιομηχανία εξαρτάται σε ένα μεγάλο μέρος από τον τουρισμό για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της. Το βασικό μέσο για τον τουρισμό είναι οι αερομεταφορές. Το κόστος των αεροπορικών μεταφορών έχει άμεση σχέση με την επιλογή του προορισμού. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας των αερογραμμών έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κόστους ταξιδιού λόγω της βελτιωμένης τεχνολογίας. Τα δελεαστικά πακέτα ταξιδιών και η ανταγωνιστική αεροπορική τιμολόγηση προσελκύουν καθημερινά όλο και περισσότερους τουρίστες. Ακόμα και οι πιο απομακρυσμένες περιοχές μπορούν να είναι επισκέψιμες. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας στην αεροπορική βιομηχανία ο Διεθνής τουρισμός δεν αποτελεί πλέον μια εξουθενωτική περιπέτεια.

Η εντυπωσιακή εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και ειδικότερα των αερομεταφορών συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς περιορισμούς. Ο τουρισμός με την σύγχρονη μορφή του αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο η ανάπτυξη του οποίου συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

Οι αερομεταφορές παρέχουν το μοναδικό παγκόσμιο μεταφορικό δίκτυο το οποίο είναι ουσιώδες για το παγκόσμιο εμπόριο και τον τουρισμό και κατ' επέκταση στην δημιουργία οικονομικής ανάπτυξης.

Η βιομηχανία των αερομεταφορών προσφέρει 5 εκατομμύρια άμεσες και 5,8 εκατομμύρια έμμεσες θέσεις εργασίας παγκοσμίως. Η οικονομική συμβολή των αερομεταφορών εκτιμάται στο 8% του Παγκόσμιου Εγχωρίου Προϊόντος στην δημιουργία οικονομικής ανάπτυξης.

---

<sup>19</sup> Κατσώνη Κων. Βίκυ, Βιομηχανία Αεροπορικών Μεταφορών και Τουρισμός, 2010

### **2.2.6 Αερομεταφορές και εμπόριο.**

Ένα από τα πιο σημαντικά οικονομικά οφέλη των αεροπορικών μεταφορών είναι συμβολή τους στο διεθνές εμπόριο - το οποίο παίζει βασικό ρόλο στην προώθηση της οικονομικής ανάπτυξη σε χώρες με διαφορετικά στάδια ανάπτυξης. Οι αεροπορικές μεταφορές είναι ένας σημαντικός εμπορικός μεσολαβητής. Αυξάνει την παγκόσμια εμβέλεια των εταιρειών, τους δίνει την δυνατότητα να μεταφέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά πιο γρήγορα και τους επιτρέπει να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες των πελατών, συμβάλλοντας έτσι στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου. Η αξία του διεθνούς εμπορίου, καθορίζεται από οικονομική ανάπτυξη και ευημερία. τα τελευταία 40 χρόνια, οι χώρες που έχουν αυξηθεί ο ταχύτερος έχουν τα άτομα με η ταχύτερη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

### 3.1 Οργανισμοί που διέπουν την λειτουργία των Αερομεταφορών



#### 3.1.1 I.A.T .A (International Air Transportation Association )<sup>20</sup>

Η I.A.T.A είναι ένας Διεθνής μη κρατικός οργανισμός αερομεταφορών με έδρα το Μόντρεαλ, στον Καναδά. Είναι μια εθελοντική, μη πολιτική οργάνωση που ακολουθεί δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Ιδρύθηκε στο τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, τον Απρίλιο του 1945 στην Αβάνα της Κούβας. Είναι ο συνεχιστής του ίδιου οργανισμού που ιδρύθηκε με το ίδιο όνομα στην Χάγη το 1919, την χρονιά που ξεκίνησαν οι πρώτες επιβατικές τακτικές πτήσεις.

Κυρίως ασχολείται με τον συντονισμό των ναύλων, καθώς και το ύψος των προμηθειών των τουριστικών πρακτόρων. Δίνει την ευκαιρία στα μέλη κράτη να συζητούν ομαδικά θέματα ναύλων, τιμών και να αναπτύσσουν και να υιοθετούν συμφωνίες και να τις υποβάλλουν στις αντίστοιχες κυβερνήσεις για έγκριση.

Η δουλειά της I.A.T.A ξεκινά μόνο μετά που η κυβέρνηση εγκρίνει την κανονική ανταλλαγή της κίνησης και έχει δοθεί άδεια σε αεροπορική εταιρεία που επιλέγηκε στην εκτέλεση υπηρεσιών.

Το βασικό όργανο της I.A.T.A είναι η συνεδρίαση που γίνεται κάθε χρόνο και όλα τα μέλη έχουν ψήφο.

Το 1945 τα μέλη ανέρχονταν σε 57 και σήμερα τα μέλη έχουν ξεπεράσει τα 270 από 140 κράτη και τα μέλη του καλύπτουν το 93% των προγραμματισμένων διεθνών αερομεταφορών

Η I.A.T.A κωδικοποιεί τόσο τα αεροδρόμια με τρία γράμματα και τις αεροπορικές εταιρείες με δύο γράμματα οι οποίες χρησιμοποιούνται σ παγκόσμιο επίπεδο.

Προτεραιότητες της είναι :

#### **Ασφάλεια.**

Η προώθηση ασφαλούς, προγραμματισμένης και φθηνής αεροπορικής μεταφοράς προς όφελος όλων των λαών του κόσμου, ώστε να συμβάλλει στο αεροπορικό

---

<sup>20</sup> [http://www.wikipedia.org/wiki/International\\_Air\\_Transport\\_Association](http://www.wikipedia.org/wiki/International_Air_Transport_Association)

εμπόριο και να κατανοήσει και να επιλύσει τα τυχόν προβλήματα που προκαλούνται στο πεδίο αυτό.

### **Υπηρεσίες**

Η Ι.Α.Τ.Α παρέχει συμβουλευτικές και εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε πολλούς τομείς ζωτικής σημασίας για την αεροπορία. Διατύπωση Travel Agent και Cargo Agent όπου επιτρέπει τους πράκτορες να πωλούν εισιτήρια για λογαριασμό όλων των αεροπορικών εταιριών, μελών της Ι.Α.Τ.Α, . Σχέδιο Τιμολόγησης και Διακανονισμού.

### **Περιβάλλον**

Τα μέλη της Ι.Α.Τ.Α συμφώνησαν :

- 1) Βελτίωση της αποδοτικότητας των καυσίμων κατά 15% ετησίως από το 2009 μέχρι το 2020.
- 2) Ανώτατο όριο για τις καθαρές εκπομπές διοξειδίου από την αεροπορία από το 2020.
- 3) Μείωση κατά 50% των καθαρών εκπομπών άνθρακα μέχρι το 2050 σε σχέση με τα επίπεδα του 2005.

Στόχοι της είναι :

1) Η προώθηση ασφαλούς, προγραμματισμένης και φθηνής αεροπορικής μεταφοράς προς όφελος όλων των λαών του κόσμου, ώστε να συμβάλει στο αεροπορικό εμπόριο και να κατανοήσει και να επιλύσει τα τυχόν προβλήματα που προκαλούνται στο πεδίο των αερομεταφορών.

2) Να προσδώσει όλα τα μέσα που θα συμβάλουν στην σωστή συνεργασία των αερομεταφορών που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τις διεθνείς αερομεταφορές.

- 4) Συνεργάζεται με την I.C.A.O (International Civil Aviation Organization).

Η ΙΑΤΑ έχει επίσης θεσπίσει για την αεροπορική μεταφορά Επικινδύνων αγαθών (εκρηκτικών, διαβρωτικών, δηλητηρίων κτλ) έναν ευρέως αποδεκτό κανονισμό από όλες τις αεροπορικές εταιρείες που μεταφέρουν τέτοιου είδους αγαθά. Μεταξύ άλλων κανονισμών, έχει θεσπίσει και τον Κανονισμό αεροπορικής μεταφοράς Ζώων, στον οποίο διευκρινίζει τις συνθήκες αεροπορικής μεταφοράς πάσης φύσεως ζώων. Μάλιστα, είναι τόσο λεπτομερής, που διευκρινίζει τις συνθήκες αερισμού, φωτισμού, θερμοκρασίας, τροφής/νερού και ωρών παραμονής στο κλουβί μεταφοράς για κάθε είδος και υποείδος του ζωικού βασιλείου.

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Αερομεταφορών η εμπιστοσύνη προς τις Αεροπορικές Εταιρείες παραμένει δυνατή και αναμένεται αύξηση του όγκου των εργασιών των αερομεταφορών τους επόμενους μήνες. Σύμφωνα πάντοτε με τον οργανισμό η αύξηση της εξωτερικής απόδοσης των αερομεταφορών και το γεγονός ότι αναμένεται η μείωση του εσωτερικού κόστους σε συνδυασμό με ένα σχέδιο



ανάπτυξης, θα βοηθήσει στην διατήρηση του κέρδους για την βιομηχανία των αερομεταφορών.

### 3.1.2 ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ



#### Αεροδρόμιο Shipol

Τα τελευταία 25 χρόνια τα αεροδρόμια έχουν μεταμορφωθεί από ένα κυβερνητικό τμήμα σε μια δυναμική και εμπορική επιχείρηση. Αυτό γίνεται γιατί τα κόστη συντήρησης και επέκτασης είναι πολύ ψηλά. Έτσι σε πολλές χώρες έχουμε την ανάθεση της διοίκησης των αεροδρομίων σε τρίτους για να καταστούν κερδοφόρες εταιρίες και μέρος των εσόδων να μεταφέρετε στο κράτος.

Οι υπηρεσίες και οι ευκολίες που ένα αεροδρόμιο προσφέρει χωρίζονται σε 3 κατηγορίες :<sup>21</sup>

1) Ουσιώδεις λειτουργίες και υπηρεσίες οι οποίες αφορούν την ασφάλεια των αεροσκαφών και χρήση των αεροδρομίων. Όπως ο έλεγχος της εναέριας κυκλοφορίας ( ATC), μετεωρολογική υπηρεσία, υπηρεσία τηλεπικοινωνιών, αστυνομία, ασφάλεια, πυροσβεστική και νοσοκομειακή υπηρεσία, υπηρεσία ελέγχων διαφυγής, διαύλων και κτιριακή συντήρηση.

2) Χειρισμό δραστηριοτήτων ,όπως φόρτωση και εκφόρτωση αποσκευών η επιβίβαση και αποβίβαση των επιβατών προς και από το αεροπλάνο. Η μεταφορά επιβατών με κινητικά προβλήματα, η τοποθέτηση σκαλών στα αεροσκάφη και πρόχειρων ανελκυστήρων. Πολλές όμως από τις πιο πάνω δραστηριότητες τις αναλαμβάνουν οι αεροπορικές εταιρείες η οι λεγόμενοι Handling Agents οι οποίοι εκτελούν οδηγίες των αεροπορικών εταιριών.

<sup>21</sup> Rigas Doganis, The Airport Business

3) Η κατηγορία αυτή αφορά την εμπορική δραστηριότητα σε ένα αεροδρόμιο, όπως τα καταστήματα αφορολογητών, οι καφετέριες, τα εστιατόρια και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται σε μεγάλα αεροδρόμια.

Η διαρκής ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών συνεπάγεται την αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες αεροδρομίων, κάνοντας επιτακτική την ανάγκη για παροχή αποτελεσματικότερων υπηρεσιών τερματικών σταθμών αεροδρομίων. Ο επιβατικός τερματικός σταθμός αποτελεί βασικό στοιχείο του συστήματος αεροδρομίων. Μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις πτήσεων και σε σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στο επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχεται στο επιβατικό κοινό. Η λήψη αποφάσεων για το σχεδιασμό και την διαχείριση επιβατικών τερματικών σταθμών αεροδρομίων, αποτελεί ένα ιδιαίτερα δύσκολο έργο καθώς πρόκειται για ένα εξαιρετικά περίπλοκο σύστημα.

Οι αεροπορικές εταιρείες και τα αεροδρόμια θα πρέπει να συνεργαστούν πιο στενά στο μέλλον και να αποκτήσουν καλύτερη θέση στον διεθνή ανταγωνισμό. Τα αεροδρόμια πρέπει να παρέχουν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για τις αεροπορικές εταιρείες και να κάνουν τις υπηρεσίες της και τις έννοιες των τιμών πιο ελκυστικές και πιο ευέλικτες. Θα πρέπει να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε ανεξάρτητα, είτε σε συνδυασμό με τις αεροπορικές εταιρείες. Για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και ανάπτυξης πρέπει να χρησιμοποιούν καλύτερα τις υποδομές της και να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των επιβατών

Τα αεροδρόμια και οι εθνικοί μεταφορείς συνδέονται με τις πρωτεύουσες ή περιοχές που θέλουν να προβάλουν και αυτό έχει τεράστιο αντίκτυπο στις τοπικές και διεθνείς οικονομίες. Σύμφωνα με μελέτες<sup>22</sup> που διενεργήθηκαν για το διεθνές αεροπορικό δίκτυο φάνηκε ότι πολλές πόλεις που συνδέονται αεροπορικά, συνήθως δεν είναι και οι πιο κεντρικές. Παρατηρήθηκε ότι μόνο μερικά αεροδρόμια σε κάθε χώρα συνδέονται αεροπορικά με αεροδρόμια άλλων χωρών. Τα άλλα αεροδρόμια επιτρέπεται μόνο να συνδέονται με αεροδρόμια μέσα στην ίδια την χώρα αν και μπορεί η γεωγραφική απόσταση κάποιων πτήσεων να είναι μεγαλύτερη από την σύνδεση με πόλεις γειτονικών χωρών. Αυτό θεωρείται προτημισιακό μοντέλο.

Το αεροδρόμιο ή αερολιμένας είναι σύνθετη διαμόρφωση χερσαίου χώρου που έχει σχεδιάσει για να υποδέχεται και να εξυπηρετεί αεροσκάφη. Κάθε αεροδρόμιο έχει έναν ή περισσότερους διαδρόμους προσγείωσης /απογείωσης (runway) και πίστα ελέγχου με διαδρόμους τροχοδρόμησης για την στάθμευση και εξυπηρέτηση των αεροσκαφών. Έχει υπηρεσιακά κτίρια όπως ο Πύργος Έλεγχου που είναι υπεύθυνος για τις προσεγγίσεις και αναχωρήσεις αεροσκαφών, για τις συνομιλίες μεταξύ των αεροσκαφών οι άδειες απογείωσης, προσγείωσης, τροχοδρόμησης κ.α. Επίσης οι κτιριακές εγκαταστάσεις που στεγάζουν διάφορες υπηρεσίες του αεροδρομίου που αφορούν αεροσκάφη, επιβάτες και εμπορεύματα, ελέγχου εισιτηρίων διαβατηρίων, αποσκευών, αιθουσών αναμονής, εστιατόρια, καταστήματα υπόστεγα και αποθήκες.

Η Ευρώπη πάσχει από έλλειψη επενδύσεων σε υποδομές κομβικών αερολιμένων<sup>23</sup>, με αποτέλεσμα οι μεγαλύτεροι κομβικοί αερολιμένες της ΕΕ να παρουσιάζουν

<sup>22</sup> R.Guimera and L..A.N Amaral ,Modeling the World –Wide Airport Network ,The European Physical Journal B ,2004.

<sup>23</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλλες Σεπτέμβριος 2012

αυξανόμενη συμφόρηση. Αυτό παρεμποδίζει τη δυνατότητα των ευρωπαϊκών κομβικών αερολιμένων να ανταγωνίζονται τους μεγάλους νέους κόμβους που αναπτύσσονται σε άλλα μέρη της υφηλίου. Η φθίνουσα δυναμικότητα σε βασικούς ευρωπαϊκούς κομβικούς αερολιμένες πρέπει, ως εκ τούτου, να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά, ώστε να διατηρηθεί η ευρωπαϊκή ανταγωνιστικότητα. Οι επενδύσεις σε υποδομές αερολιμένων και στην ανάπτυξη κομβικών αερολιμένων, εφόσον δικαιολογούνται από ισχυρή και διατηρήσιμη ζήτηση, είναι ζωτικής σημασίας για να είναι σε θέση οι ευρωπαϊκοί κομβικοί αερολιμένες να ανταγωνίζονται εκείνους που αναπτύσσονται σε άλλα μέρη της υφηλίου.

Η Κύπρος διαθέτει δύο αερολιμένες τον Διεθνή Αερολιμένα Λάρνακας που λειτούργησε το 2009 και αποτελείται από δύο τερματικούς. Ο κύριος τερματικός αποτελείται από δύο επίπεδα ένα για τις αναχωρήσεις και ένα για τις αφίξεις. Διαθέτει 16 αερογέφυρες (φυσούνες) για την επιβίβαση και αποβίβαση από και προς τα αεροσκάφη. Ο δεύτερος χρησιμοποιείται σήμερα ως εφεδρικός αλλά και για την εξυπηρέτηση ιδιωτικών αεροσκαφών, την μεταφορά φορτίου και τις επισκέψεις επισήμων. Το Διεθνές Αεροδρόμιο Πάφου άνοιξε τις πύλες του το 1982 και περνώντας στον στρατηγικό επενδυτή (Hermes Airports) αναβαθμίστηκε και το νέο κτίριο, λειτούργησε το 2008.

**20 κορυφαίοι ευρωπαϊκοί αερολιμένες  
εκατ. επιβάτες**

Κατάταξη	Αερολιμένας	2000	2009	2010	Μεταβολή την περίοδο 2009-10
1	LONDON HEATHROW	64,3	65,9	65,7	-0,2%
2	PARIS/CHARLES-DE-GAULLE	49,7	57,7	58,0	0,5%
3	FRANKFURT/MAIN	48,9	50,6	52,6	4,1%
4	MADRID/BARAJAS	32,7	48,0	49,8	3,8%
5	AMSTERDAM/SCHIPHOL	39,3	43,5	45,1	3,7%
6	ROMA/FIUMICINO	25,9	33,4	36,0	7,6%
7	MUNICH	22,9	32,6	34,5	6,0%
8	LONDON/GATWICK	32,0	32,4	31,3	-3,1%
9	BARCELONA	19,4	27,3	29,2	6,9%
10	PARIS/ORLY	23,8	25,1	25,2	0,3%
11	KØBENHAVN/KASTRUP	18,1	19,6	21,4	9,1%
12	PALMA DE MALLORCA	19,3	21,2	21,1	-0,4%
13	WIEN/SCHWECHAT	5,9	18,0	19,6	8,7%
14	DUSSELDORF	15,9	17,7	18,9	6,7%
15	MILANO/MALPENSA	20,6	17,3	18,7	7,9%
16	LONDON/STANSTED	11,9	19,9	18,6	-7,0%
17	DUBLIN	13,7	20,5	18,4	-10,1%
18	MANCHESTER/INTL	18,3	18,6	17,7	-5,2%
19	BRUXELLES/NATIONAL	21,6	16,8	17,0	1,2%
20	STOCKHOLM/ARLANDA	18,6	16,1	17,0	5,6%

Πηγή: Eurostat

### 3.1.3 I.C.A.O (International Civil Aviation Organization)



#### INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION

A United Nations Specialized Agency

Δημιουργήθηκε το 1944 για να προωθήσει την ασφαλή και εύρυθμη ανάπτυξη της Διεθνούς πολιτικής αεροπορίας σε όλο τον κόσμο. Καθορίζει πρότυπα και κανονισμούς που είναι αναγκαίοι για την ασφάλεια των αερομεταφορών, την αποτελεσματικότητα και την κανονικότητα, καθώς και για την προστασία του περιβάλλοντος. Ο οργανισμός λειτουργεί ως φόρουμ για την συνεργασία σε όλους τους τομείς της πολιτικής αεροπορίας μεταξύ των 191 κρατών μελών της. Για να χρησιμεύσει ως παγκόσμιο φόρουμ των μελών της, αναπτύσσει πολιτικές και πρότυπα, αναλαμβάνει τους ελέγχους συμμόρφωσης, πραγματοποιεί μελέτες και αναλύσεις. Παρέχει βοήθεια και χτίζει την ικανότητα της πολιτικής αεροπορίας με πολλές άλλες δραστηριότητες και την συνεργασία των κρατών μελών και των φορέων της.

Οι αεροπορικές εταιρείες ανά το παγκόσμιο ανέρχονται σε 900 και έχουν στόλο 22.000 αεροσκάφη.(I.C.A.O 2004). Εξυπηρετούν περίπου 1670 αεροδρόμια μέσω ενός δικτύου αρκετών εκατομμυρίων χιλιομέτρων .Το 25% των πωλήσεων όλων των εταιριών εξαρτώνται από τις αερομεταφορές. Οι αερομεταφορές έχουν ποσοστό πληρότητας από 65% ως 75% που είναι υπερδιπλάσιο από αυτό των οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών.

Ο I.C.A.O βρίσκεται σε μια συνεχή αποστολή να υποστηρίζει ένα παγκόσμιο δίκτυο των αεροπορικών μεταφορών που να πληροί την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και την ευρύτερη ανάγκη σύνδεσης των παγκόσμιων επιχειρήσεων και επιβατών. Επίσης αναγνωρίζει την σαφή ανάγκη για την πρόβλεψη και διαχείριση του προτεινόμενου διπλασιασμού της παγκόσμιας χωρητικότητας των αεροπορικών μεταφορών, χωρίς αρνητικές επιπτώσεις για την ασφάλεια του συστήματος, την αποτελεσματικότητα ,την ευκολία ή τις περιβαλλοντικές επιδόσεις.

Οι πέντε στρατηγικοί στόχοι της I.C.A.O για την τριετία 2013-2016 είναι :

**Ασφάλεια** : Ενίσχυση της παγκόσμιας ασφάλειας της πολιτικής αεροπορίας, που επικυρώνεται κυρίως στις ρυθμιστικές ικανότητες την εποπτεία του κράτους.

**Ασφάλεια και Διευκόλυνση** : Έκτος από την ασφάλεια της αεροπορίας ,η διευκόλυνση και ασφάλεια των συνόρων αποτελεί ένα από τους στόχους.

**Χωρητικότητα Αεροναυτιλίας και Αποτελεσματικότητα** :Αύξηση της ικανότητας και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του παγκόσμιου συστήματος πολιτικής αεροπορίας. Ο στόχος αυτός επικεντρώνεται κυρίως στην αναβάθμιση της αεροναυτιλίας και των υποδομών των αεροδρομίων και την ανάπτυξη νέων

διαδικασιών για την βελτιστοποίηση της απόδοσης του συστήματος των αερομεταφορών.

**Προστασία του Περιβάλλοντος** :Ελαχιστοποίηση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της πολιτικής αεροπορίας.

### 3.1.4 A.T.C (AIR TRAFFIC CONTROL)



Αποστολή της είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και έλεγχος του συστήματος αερομεταφορών της χώρας καθώς και η μελέτη και διατύπωση εισηγήσεων προς το Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων για τη διαμόρφωση της πολιτικής στις αερομεταφορές. Σκοπός της Πολιτικής Αεροπορίας είναι η εξυπηρέτηση και ανάπτυξη των αεροπορικών συγκοινωνιών, Μεριμνά για την ανάπτυξη των διεθνών αεροπορικών σχέσεων και την συμμετοχή σε διεθνείς οργανισμούς. Παροχή επιπρόσθετων πληροφοριών στους πιλότους, όπως η αεροπορική κίνηση και οι καιρικές συνθήκες. Άδεια προσγείωσης και απογείωσης αεροσκαφών. Μεριμνά για την οργάνωση του Εθνικού Εναέριου Χώρου, την άσκηση ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας καθώς και την πιο αποδοτική χρήση του. Την εγκατάσταση και λειτουργία αεροναυτικών τηλεπικοινωνιών και ραδιοβοηθημάτων, καθώς και την παροχή αεροναυτικών πληροφοριών. Εκπόνηση καθοδήγηση και παρακολούθηση της εφαρμογής τυποποιημένων κειμένων (προτύπων), κανονισμών και απαιτήσεων εκμετάλλευσης και λειτουργίας αεροσκαφών. Έλεγχος της καταλληλότητας των αεροσκαφών και των πληρωμάτων Πολιτικής Αεροπορίας και χορήγηση των σχετικών πτυχίων και αδειών. Ίδρυση και λειτουργία των αερολιμένων της χώρας και διαρκή μέριμνα για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό αυτών. Διαμόρφωση της νομοθεσίας επί των αερομεταφορών. Φροντίδα για την εξασφάλιση εισροής οικονομικών πόρων σε ανταπόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς αεροσκάφη και επιβατικό κοινό.

### 3.1.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας που κατέστησε τα αεροσκάφη πιο άνετα, πιο ασφαλή και πιο γρήγορα συνέβαλλε καταλυτικά την ανάπτυξη των αερομεταφορών.

Ο τρόπος που ταξιδεύουμε αλλάζει ραγδαία με τεχνολογικές καινοτομίες. Τα δεδομένα στα αεροπορικά ταξίδια, αλλάζουν συνεχώς και οι νέες τεχνολογίες αποδεικνύονται ιδιαίτερα σημαντικές για τη διευκόλυνση των επιβατών. Εκατομμύρια δολάρια δαπανούνται κάθε χρόνο από τις αεροπορικές εταιρείες, με σκοπό την ερευνά και την εξέλιξη της βιομηχανίας στο χώρο αυτό. Οι πτήσεις στον 20ο αιώνα θεωρούνταν ένα ακριβό μέσω μεταφοράς και γινόταν χρήση του αεροπλάνου μόνο σε περιπτώσεις εξαιρετικές. κατά τον προηγούμενο αιώνα, οι αεροπορικές εταιρείες αλλά και οι επιβάτες είχαν δεδομένο ότι το αεροπορικό ταξίδι αποτελείτο από το εισιτήριο, την αναχώρηση την πτήση και τέλος την άφιξη στον προορισμό. Θεωρούσαν τα αεροπλάνα μια ιπταμένη μηχανή που ήταν απλώς άλλο ένα μέσο μεταφοράς. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και των εφαρμογών σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι ο κρίκος που σύνδεσε άμεσα τον επιβάτη με την αεροπορική εταιρεία και σαν αποτέλεσμα δημιουργήθηκε η έννοια του ταξιδιού και της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Είναι προφανές ότι οι αεροπορικές εταιρείες ευθυγραμμίζονται ολοένα και περισσότερο με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Οι εταιρείες έχουν καταφέρει να προωθήσουν ένα νέο τρόπο σκέψης και αντίληψης του επιβατικού κοινού στον τομέα των ταξιδιών σε σχέση με τον προηγούμενο αιώνα. Οι αεροπορικές εταιρείες αποδεικνύουν, ότι πλέον η εξοικονόμηση χρόνου του επιβάτη, η προηγμένη λειτουργικότητα, τα νέα υπερσύγχρονα αεροσκάφη, η άνετη και ποιοτική εμπειρία από την αρχή της πτήσης μέχρι το τέλος, είναι βασικές λειτουργίες και είναι αναπόσπαστο μέρος των υπηρεσιών τους. Η αναδυόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας στην αεροπορική βιομηχανία μέσα σε λίγα χρόνια, μας κάνει να αναρωτιόμαστε αν οι εφαρμογές στον χώρο αυτό έχουν φτάσει στο ζενίθ και απλά διαφοροποιούνται σε καλύτερο επίπεδο ή βρίσκονται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και ο επόμενος αιώνας θα μας οδηγήσει σε νέες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε ένα κόσμο ψηφιακού εμπορίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

### 4.1 ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι αερομεταφορές στηρίζουν 5,1 εκατ. θέσεις εργασίας και συνεισφέρουν 365 δισ. %, στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ<sup>24</sup>. Συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική μεγέθυνση, στην απασχόληση, στον τουρισμό, στις διαπροσωπικές επαφές, καθώς και στην περιφερειακή και κοινωνική συνοχή της Ένωσης.

Ο ευρωπαϊκός κλάδος των αερομεταφορών συνολικά εξακολουθεί να κατέχει ηγετική θέση παγκοσμίως όσον αφορά τους κατασκευαστές, τις αεροπορικές εταιρείες, τους κομβικούς αερολιμένες, καθώς και την έρευνα και τεχνολογία στον τομέα της διαχείρισης της εναέριας κυκλοφορίας. Όμως, αυτές οι ηγετικές θέσεις απειλούνται από ορισμένες νέες προκλήσεις.

Παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση, οι αεροπορικές μεταφορές αναμένεται παγκοσμίως να αυξάνονται ετησίως κατά περίπου 5% μακροπρόθεσμα, έως το 2030<sup>25</sup>, ποσοστό που αντιστοιχεί σε συνολική αύξηση μεγαλύτερη του 150%.

Τη ζήτηση για αεροπορικές μεταφορές καθορίζουν πρωτίστως η οικονομική μεγέθυνση και η ευημερία. Με αναμενόμενο μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ στην Ευρώπη της τάξης του 1,9%<sup>26</sup> την περίοδο 2011-2030 σε σύγκριση, για παράδειγμα, με τους ρυθμούς αύξησης στην Ινδία και την Κίνα, 7,5% και 7,2%, αντίστοιχα, θα σημειωθεί σχετική μετατόπιση της αύξησης των αερομεταφορών προς περιοχές εκτός της ΕΕ, και, ειδικότερα, αναμένεται ότι η Ασία και η Μέση Ανατολή θα καταστούν το επίκεντρο των διεθνών ροών εναέριας κυκλοφορίας.

Το ήμισυ της νέας παγκόσμιας κυκλοφορίας που θα προστεθεί τα επόμενα είκοσι έτη θα είναι προς και από την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, ή εντός αυτής, η οποία με αυτόν τον τρόπο θα εκτοπίσει έως το 2030 τις ΗΠΑ από την ηγετική θέση που κατέχουν στην παγκόσμια κυκλοφορία και θα καταλαμβάνει στην αγορά μερίδιο 38%.

Επειδή ο ρυθμός ανάπτυξης των αερομεταφορέων της ΕΕ είναι χαμηλότερος του μέσου όρου, οι αερομεταφορείς της ΕΕ θα χάσουν μερίδια αγοράς από αεροπορικές εταιρείες εκτός ΕΕ στις περισσότερες περιοχές. Το 2003, οι αερομεταφορείς της ΕΕ είχαν μερίδιο αγοράς 29% της συνολικής διηπειρωτικής μεταφορικής ικανότητας παγκοσμίως. Αναμένεται ότι το 2025, αυτό το μερίδιο θα έχει μειωθεί σε 20%. Η τάση αυτή σημαίνει ότι, εάν δεν ληφθούν μέτρα, θα μειωθεί η ικανότητα των ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών να συμβάλουν στην μεγέθυνση της ευρωπαϊκής οικονομίας.

---

<sup>24</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλες Σεπτέμβριος 2012



Οι αερομεταφορείς εκτός ΕΕ έχουν ισχυροποιήσει τη θέση τους παγκοσμίως. Για παράδειγμα, η ταχύτερη περιφερειακή αύξηση της κυκλοφορίας παγκοσμίως αναμένεται σημειωθεί στη Μέση Ανατολή, όπου έως το 2030 οι αεροπορικές εταιρείες της περιοχής θα καταλαμβάνουν το 11% της παγκόσμιας κυκλοφορίας, έναντι 7% το 2010.

Η ΕΕ θεωρεί ότι οι ανοικτές αγορές είναι η καλύτερη βάση για την ανάπτυξη διεθνών αεροπορικών συνδέσεων και, ως εκ τούτου, ενθαρρύνει τον ανταγωνισμό. Είναι ζωτικής σημασίας, όμως, ο ανταγωνισμός να είναι θεμιτός και ανοικτός

Απέναντι σε αυτές τις προκλήσεις και με σκοπό τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών ευκαιριών σε ταχέως αναδυόμενες αγορές, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει μια πιο φιλόδοξη εξωτερική πολιτική για τις αερομεταφορές, η οποία απαιτεί περισσότερο συντονισμένη και καθοριστική προσέγγιση προκειμένου να ενισχύσει την ικανότητά της να υπερασπίζεται τα ευρωπαϊκά συμφέροντα.

:

**Οι 25 κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες της υφηλίου με βάση τα RPK\*  
(δισ.)**

Αεροπορική εταιρεία		2011	2000	Μεταβολή- %
1	Delta Air Lines	310	180	72,2%
2	United Airlines	292	203	44,1%
3	Air France KLM	217	153	41,7%
4	American Airlines	203	187	9,0%
5	IAG Group	169	161	4,5%
6	Southwest Airlines	167	68	145,4%
7	Emirates Airline	153	20	676,3%
8	Lufthansa	141	89	59,3%
9	China Southern	122	21	479,1%
10	Qantas Group	107	64	68,1%
11	Cathay Pacific	102	47	115,9%
12	US Airways	98	76	29,1%
13	Ryanair	94	4	2268,8%
14	Air China	93	18	414,4%
15	Singapore Airlines	86	71	21,5%
16	Air Canada	84	72	17,0%
17	China Eastern	79	14	483,6%
18	Japan Airlines	65	89	-27,1%
19	Korean Air	65	40	60,1%
20	EasyJet	63	4	1307,9%
21	Qatar Airways	62	3	2147,1%
22	ANA	60	58	3,1%
23	Turkish Airlines	59	17	242,1%
24	TAM	57	7	683,4%
25	Thai Airways Int'l.	55	41	34,8%

Πηγή: Air Transport World, Flightglobal

\*) RPK (Revenue-Passenger-Kilometers) = Έσοδα από επιβατοχιλιόμετρα, δηλ. το γινόμενο των επιβατών που καταβάλλουν ναύλο και μεταφέρονται με τακτικές πτήσεις επί τον αριθμό των χιλιομέτρων που διανύουν οι θέσεις αυτές

## 4.2 ΚΥΠΡΙΑΚΕΣ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ<sup>27</sup>



Οι Κ.Α ιδρύθηκαν το 1947 και δραστηριοποιούνται κυρίως στον τομέα μεταφοράς επιβατών και φορτίου καθώς και την προσφορά υπηρεσιών τροφοδοσίας και μηχανικής υποστήριξης σε άλλες αεροπορικές εταιρείες που πραγματοποιούν πτήσεις στην Κύπρο. Είναι ο κρατικός αερομεταφορέας και αποτελεί την σπονδυλική στήλη του αεροπορικού δικτύου που συνδέει την Κύπρο με το εξωτερικό, με δρομολογημένες πτήσεις σε χώρες της Ευρώπης και Μέσης Ανατολής. Κύριοι προορισμοί είναι η Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λονδίνο, Άμστερνταμ, Φραγκφούρτη, Μόναχο, Μόσχα, Ζυρίχη, Παρίσι, Σόφια, Βηρυτός και Τελαβίβ. Η εταιρεία σήμερα διαθέτει 6 αεροσκάφη όλα τύπου AIRBUS. Μέχρι πρόσφατα διέθετε 11 αεροσκάφη και πετούσε σε διπλάσιους προορισμούς αλλά λόγω του σοβαρού προβλήματος επιβίωσης που αντιμετωπίζει προχώρησε σε συρρίκνωση των δρομολογίων που θεωρούνταν ζημιογόνα και ταυτόχρονα και στην μείωση των αεροσκαφών. Το δίκτυο της εταιρείας διευρύνεται με την συμπερίληψη αεροδρομίων όπου πραγματοποιούνται πτήσεις στη βάση συμφωνιών κοινού κωδικού με άλλες αεροπορικές εταιρείες.

Οι Κ.Α είναι Δημόσια Εταιρεία εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου. Κύριος μέτοχος είναι το κράτος με 69,62% των μετοχών και το υπόλοιπο ποσοστό είναι κατανεμημένο στους ιδιώτες. Για αυτό θεωρείται και ο κρατικός αερομεταφορέας.

Η φιλελευθεροποίηση των αεροσυγκοινωνιών στον Ευρωπαϊκό χώρο και η απλοποίηση των διαδικασιών που ρυθμίζουν την αεροπολική νομοθεσία της χώρας μας, με τη ένταξη της στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχε σαν αποτέλεσμα την κάθοδο νέων αεροπορικών εταιρειών. Οι εταιρείες αυτές εκτελούν προγραμματισμένες ή ναυλωμένες πτήσεις στους ίδιους ή διαφορετικούς προορισμούς με αυτούς των Κ.Α. Επίσης έντονη είναι η παρουσία των εταιρειών χαμηλού κόστους που πραγματοποιούν πτήσεις σε πολλά Ευρωπαϊκά αεροδρόμια.

Η Εταιρεία εδώ και μερικά χρόνια έχει προχωρήσει στην εφαρμογή Σχεδίου Αναδιάρθρωσης το οποίο έχει εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και έχει στόχο να διασφαλίσει την επιβίωση της για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις σύγχρονες

---

<sup>27</sup> <http://cyprusair.com>

προκλήσεις των αερομεταφορών. Μέσα από τον διάλογο με τις Συντεχνίες προχώρησαν στην μείωση του προσωπικού και μιας σειράς άλλων μέτρων όπως μείωσης μισθών και ωφελημάτων, αναδιοργάνωση των υπηρεσιών της και αγορά υπηρεσιών από τρίτους, ορθολογιστική διαχείριση και βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών και κατάργηση δρομολογίων.

Πελάτες τις εταιρείας είναι το ταξιδιωτικό κοινό ,τα ταξιδιωτικά γραφεία μεγάλοι επιχειρηματικοί οίκοι ,ναυτιλιακοί οίκοι ,οργανωμένα σύνολα και το κράτος. Το ευρύ κοινό χρησιμοποιεί τις αεροπορικές υπηρεσίες για μετάβαση στο εξωτερικό για σκοπούς αναψυχής ,επαγγελματικούς σκοπούς, για διακοπές, οικογενειακούς και ιατρικούς σκοπούς. Όλο το πελατολόγιο της εταιρείας ενδιαφέρεται πρώτα από όλα να έχει μια ασφαλή πτήση, έγκαιρη μετάβαση στον προορισμό του χωρίς καθυστερήσεις, γρήγορη και επαγγελματική εξυπηρέτηση, ευγενική και αποτελεσματική αντιμετώπιση.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι οι ενδιάμεσοι πωλητές αεροπορικών υπηρεσιών, κυρίως με κρατήσεις θέσεων και ξενοδοχείων. Ταυτόχρονα διοργανώνουν ομαδικά πακέτα που περιλαμβάνουν αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή σε ξενοδοχεία και περιήγηση. Σημαντικό στοιχείο που τους ενδιαφέρει είναι η άμεση ανταπόκριση και η τιμή που προσφέρεται να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους διαφορετικά θα στραφούν στους ανταγωνιστές.

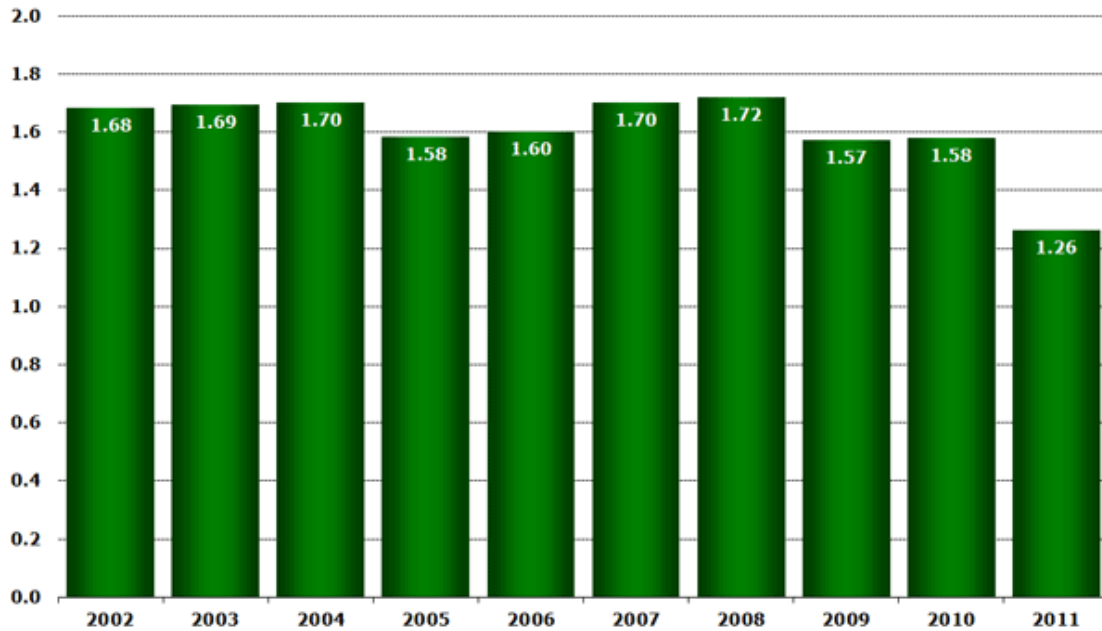
Οι επιχειρηματικοί οίκοι είναι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις αεροπορικές εταιρείες σε συστηματική βάση για επαγγελματικούς σκοπούς. Συνήθως ταξιδεύουν στην πρώτη θέση και ζητούν πρόσθετες αναβαθμισμένες υπηρεσίες, όπως αναμονή μέχρι την επιβίβαση σε ξεχωριστούς χώρους, check in από διαφορετικά σημεία και γρήγορη επιβίβαση.

Οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις είναι ένα σημαντικό μέρος της αγοράς από τις οποίες οι αεροπορικές εταιρείες αντλούν πελάτες. Εκτός από τα επαγγελματικά ταξίδια που προβαίνουν οι ίδιοι διευθετούν και την διακίνηση των πληρωμάτων των πλοίων.

Η εξυπηρέτηση του ταξιδιωτικού κοινού μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας η οποία αναβαθμίζεται συνεχώς. Οι online αγορές που προσφέρονται στους πελάτες μέσω της ιστοσελίδας της εταιρίας περιλαμβάνουν την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου, αλλαγές εισιτηρίου, web check in, κράτηση ξενοδοχείου, ενοικιάσεις αυτοκινήτου, μεταφορές από και προς αεροδρόμιο.

Παρέχει πληροφορίες πτήσεων, ώρες αναχωρήσεων και αφίξεων, διάρκεια πτήσεων, επιτρεπόμενο βάρος, χρεώσεις επιπλέον αποσκευών. Επίσης πληροφορίες για το πρόγραμμα τακτικών επιβατών, το πρόγραμμα sunjet, το σχέδιο με την American Express ,το πρόγραμμα option town.

### Cyprus Airways 2002-2011 Annual passengers (millions)



Πηγή:

<http://www.anna.aero/2012/02/15/cyprus-airways>

Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ευρωπαϊκών Αεροπορικών εταιριών το 2011, όπως φαίνεται και από τον πιο πάνω πίνακα, οι Κυπριακές Αερογραμμές μετέφεραν την τελευταία δεκαετία σε τακτικές γραμμές 1.6 και 1.7 εκατομμύρια επιβάτες .Η πτώση από το 1,6 εκατομμύρια το 2010 σε μόλις κάτω του 1,3 εκατομμυρίων το 2011 δείχνει μια πολύ σημαντική μείωση της τάξης του 20%.

### 4.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Το Μάρκετινγκ στις αερομεταφορές είναι ένας συνδυασμός βιομηχανικού και καταναλωτικού μάρκετινγκ.<sup>28</sup>

Το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων έχει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Το βιομηχανικό μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών των επιχειρήσεων και των οργανωμένων μέσων, των <λύσεων> που προσφέρει η <επιχείρηση-προμηθευτών> στην <επιχείρηση-αγοραστή>.

Έτσι στις αεροπορικές εταιρείες έχουμε το μάρκετινγκ που απευθύνεται στους επιβάτες που ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς λόγους και τις υπηρεσίες εμπορευμάτων και από την άλλη το καταναλωτικό μάρκετινγκ για όσους ταξιδεύουν για σκοπούς αναψυχής.

Για τις αεροπορικές εταιρείες όσον αφορά το προϊόν οι αποφάσεις που λαμβάνονται περιλαμβάνουν μια μεγάλη λίστα από διάφορους τομείς, όπως το αεροπορικό δίκτυο, οι τύποι αεροσκαφών, η συχνότητα και οι ώρες των πτήσεων. Αποφάσεις που αφορούν το προϊόν που θα προσφερθεί στο έδαφος και από αέρος στους επιβάτες. Ταυτόχρονα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις για τις τιμές που θα προσφερθούν και τους κανονισμούς που θα διέπει το κάθε ναύλο, καθώς επίσης και τον αριθμό των θέσεων που θα κατανεμηθούν για κάθε ναύλο στα συστήματα κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας. Επίσης οι εταιρείες πρέπει να αποφασίσουν τις μεθόδους επικοινωνίας μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν για να πείσουν τους ανθρώπους να αγοράσουν καθώς και τα κανάλια που θα χρησιμοποιήσουν για να προωθήσουν την γραμμή μεταξύ των πελατών και του προϊόντος. Όλες αυτές οι αποφάσεις δεν πρέπει να λαμβάνονται μεμονωμένα. Αντιθέτως όλες οι αποφάσεις συνδέονται και με την δυνατότητα να γίνουν συμβιβασμοί μεταξύ τους και να οδηγηθούν σε ένα συνολικό αποτέλεσμα προς όφελος της εταιρείας.

Επιτυχημένες αεροπορικές εταιρείες είναι αυτές που αποδέχονται ότι οι αρχές του μάρκετινγκ πρέπει να έχουν φραγμούς σε όλα όσα κάνουν και να εφαρμόζουν αυτές τις αρχές όσο το δυνατό πιο πλατιά αλλά και πιο αυστηρά γίνεται.

Πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει τους πελάτες και να τους ξεχωρίζει από τους καταναλωτές. Πρέπει να τμηματοποιεί τις αγορές της, να αναγνωρίζει και να τοποθετεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε κάθε τμήμα. Το σημαντικότερο είναι να εξετάζει τις αγορές δυναμικά παρά στατικά για να μπορεί να αντιμετωπίζει μελλοντικά αλλαγές στις ανάγκες των καταναλωτών.

Τα 4ps που περιλαμβάνουν οι αρχές του μάρκετινγκ, βάση του οποίου θα ληφθούν αποφάσεις για το προϊόν που μια επιχείρηση θα προσφέρει στη αγορά, στη περίπτωση της αεροπορικής εταιρείας διευρύνεται και συμπεριλαμβάνει τους **πελάτες**. Αυτό σημαίνει πλήρης γνώση των παρόντων πελατών και των δυνητικών πελατών. Αυτή η γνώση χρειάζεται να περιλαμβάνει πληροφορίες σε σχέση με το μέγεθος της αγοράς,

---

<sup>28</sup> Stephen Shaw, Airline Marketing and Management.

δημογραφικά στοιχεία ,τις απαιτήσεις και τις στάσεις των πελατών. Την πρόγνωση για το μελλοντικό μέγεθος της αγοράς και τις μελλοντικές απαιτήσεις των καταναλωτών. Να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν αυτές τις αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών πριν αυτές προκληθούν. Αυτό μπορεί να το επιτύχουν με έρευνα αγοράς και ανάλυση αγοράς.

Η πολιτική μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί διαφοροποιείται ανάλογα από τους περιορισμούς και τις ευκαιρίες που προωθούνται από το διευρυμένο **περιβάλλον**. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ συνηθίζεται να ονομάζεται **PESTE** ανάλυσης. Είναι το πολιτικό ,οικονομικό, κοινωνικό ,τεχνολογικό και περιβαλλοντολογικό περιβάλλον που πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και στο μάρκετινγκ των αερομεταφορών.

Οι αεροπορικές εταιρείες δεν μπορούν να εφαρμόσουν πολιτικές μάρκετινγκ που να είναι ανεξάρτητες με τις πολιτικές αποφάσεις ή ενέργειες. Η επίθεση στην Νέα Υόρκη τον Σεπτέμβριο του 2001 είχε καταστροφικές συνέπειες στην βιομηχανία των αερομεταφορών. Για τέσσερις ημέρες ο ανατολικός εναέριος χώρος στις Η.Π.Α έκλεισε και ο φόβος νέων επιθέσεων μείωσε την ζήτηση τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς και στα διεθνή δρομολόγια με αποτέλεσμα εκατομμύρια ζημιές στις αεροπορικές εταιρείες και στην παγκόσμια οικονομία.

Η υιοθέτηση της πολιτικής των <ανοικτών ουρανών> που έλαβαν οι πολιτικοί και οι κυβερνήσεις είχαν άμεσο αντίκτυπο στις αεροπορικές εταιρείες οι οποίες ασκούσαν έλεγχο στα ναύλα , στα δρομολόγια και στην συχνότητα των. Με την ολοκλήρωση της φιλελευθεροποίησης των αερομεταφορών οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης άφησαν τις αεροπορικές εταιρείες ελεύθερες να αποφασίζουν για την πρόσβαση στην αγορά και τα ναύλα .Η φιλελευθεροποίηση οδήγησε στην εμφάνιση των εταιριών, Ryanair και Easyjet οι οποίες κατάφεραν σε μικρό χρονικό περιθώριο να εισβάλλουν στην αγορά και να πάρουν ένα μεγάλο μερίδιο.

Από κοινωνικής πλευράς παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να εξοικονομήσουν χρήματα και χρόνο προχωρούν στον περιορισμό των επαγγελματικών ταξιδιών των στελεχών τους ή αν κριθούν απαραίτητα να γίνουν όσο το δυνατό σε πιο περιορισμένο χρόνο. Ταξίδια αστραπή, μονοήμερα. Έτσι λόγω της μεγάλης πίεσης που έχουν οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους η ψυχαγωγία εν πτήση αποκτά μεγαλύτερη σημασία.

Οι πελάτες που ταξιδεύουν σήμερα για διακοπές είναι πιο απαιτητικοί. Δεν αρκούνται μόνο στον ήλιο, την θάλασσα και τα ακριβά ξενοδοχεία. Ζητούν προορισμούς στους οποίους να μπορούν να ασχοληθούν με τα χόμπι τους και τα ενδιαφέροντα τους. Να αποκτήσουν γνώσεις και εμπειρίες.

Τα παιδιά επίσης παίζουν σημαντικό ρόλο στη απόφαση που παίρνουν οι γονείς για την αεροπορική εταιρεία που θα επιλέξουν για να ταξιδέψουν. Συνήθως οι γονείς που θα ταξιδέψουν με τα παιδιά τους, θα επιλέξουν την αεροπορική εταιρεία που πιστεύουν ότι οι διευκολύνσεις που παρέχει, για την φροντίδα των παιδιών, κατά την διάρκεια της πτήσης είναι πολύ καλές. Επίσης αν για τα μεγαλύτερα παιδιά υπάρχουν video games ή ταινίες για την απασχόληση τους.

Η τεχνολογία παρέχει συναρπαστικές ευκαιρίες και δύσκολες προκλήσεις ενώ τα προβλήματα που σχετίζονται με το περιβάλλον απειλούν τον κλάδο των αερομεταφορών.

Ο περιορισμός των επαγγελματικών ταξιδιών οφείλεται και στην ανάπτυξη της τεχνολογίας. Η εισαγωγή των video-conferencing πιθανόν να επηρεάζει την ανάγκη του επιχειρηματικού κόσμου για ταξίδια. Έτσι οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε αυτά που απαιτούνται ώστε να βοηθήσουν τους επιχειρηματίες να ταξιδέψουν με ελάχιστες επιπτώσεις στον χρόνο εργασίας τους. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να πείσουν τους πελάτες τους ότι τα οφέλη που θα αποκομίσουν από την χρήση της πρώτης θέσης είναι αντάξια του ποσού που έχουν πληρώσει.

Οι νεοεισερχόμενες αεροπορικές εταιρείες έχουν το πλεονέκτημα να ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο σε κόστος τις προγραμματισμένες αεροπορικές εταιρείες. Έτσι για να μπορέσουν οι υφιστάμενες αεροπορικές εταιρείες να τις ανταγωνιστούν πρέπει να επικεντρωθούν στην επίτευξη χαμηλών εργατικών ελαχιστοποιώντας το κόστος των μισθών και των παροχών, διατηρώντας το προσωπικό όσο το δυνατόν πιο λιτό. Μια άλλη επιλογή είναι να επικεντρωθούν στην επίτευξη χαμηλού συνολικού κόστους αυξάνοντας την παραγωγικότητα των εργαζομένων και του αεροσκαφών.

Μπορεί για την αεροπορική εταιρεία να είναι σημαντική η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα στο κόστος, αλλά από πλευράς πελατών, εκτός από την τιμή, σημαντική είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρεται. Η πρώτη διάσταση στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν οι προγραμματισμένες αεροπορικές εταιρείες όπως γεύμα στην πτήση, άνεση πρώτης θέσης, προκράτηση θέσης κ.α. Η δεύτερη διάσταση είναι η αξιοπιστία. Κατά πόσο τηρούνται οι προκαθορισμένες ώρες αναχωρήσεων, η απόδοση για την πολιτική των χαμένων αποσκευών. Η τρίτη διάσταση αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από το προσωπικό. Πόσο φιλικά απαντούν στο τηλέφωνο, πόσο ευγενικά ανταποκρίνονται στις <απαιτήσεις> των καταναλωτών.

Οι δύο πρώτες διαστάσεις απαιτούν επενδύσεις και λειτουργικό κόστος ενώ η αξιοπιστία και η φιλικότητα δεν απαιτούν ψηλό λειτουργικό κόστος αλλά ανώτερο επιχειρησιακό συντονισμό και κίνητρα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται

### **5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθούν οι απόψεις και οι στάσεις των καταναλωτών στην αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και υπηρεσιών των Κ.Α από το διαδίκτυο. Αν προτιμούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ,πόσο ασφαλής αισθάνονται χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και αν πιστεύουν ότι η εισαγωγή του οδήγησε πελάτες να στραφούν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες. Μέσα από την έρευνα θα διαφανεί πόσο εύκολα οι καταναλωτές αποδέχονται τα νέα δεδομένα που υιοθετήθηκαν από την εταιρεία ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας.

### **5.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

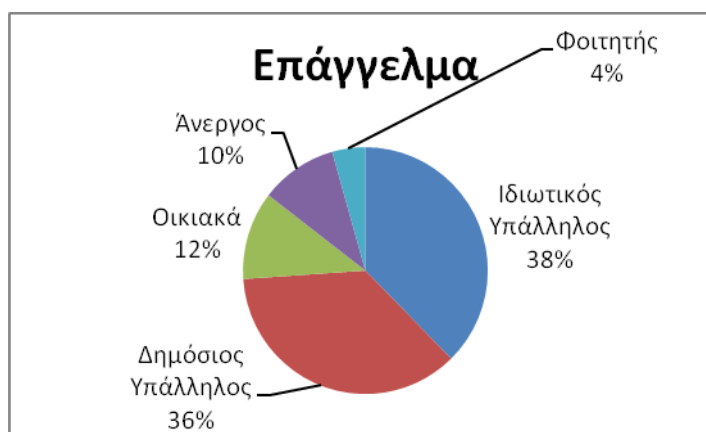
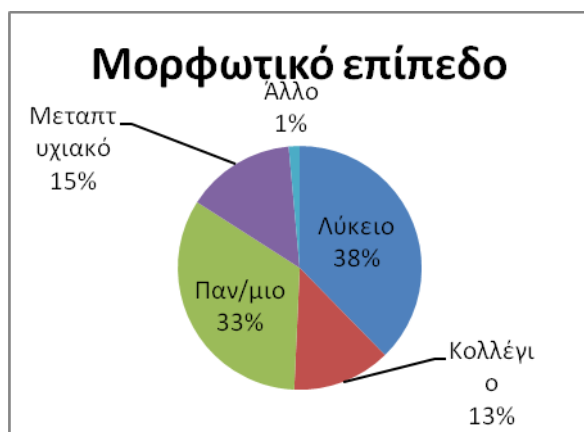
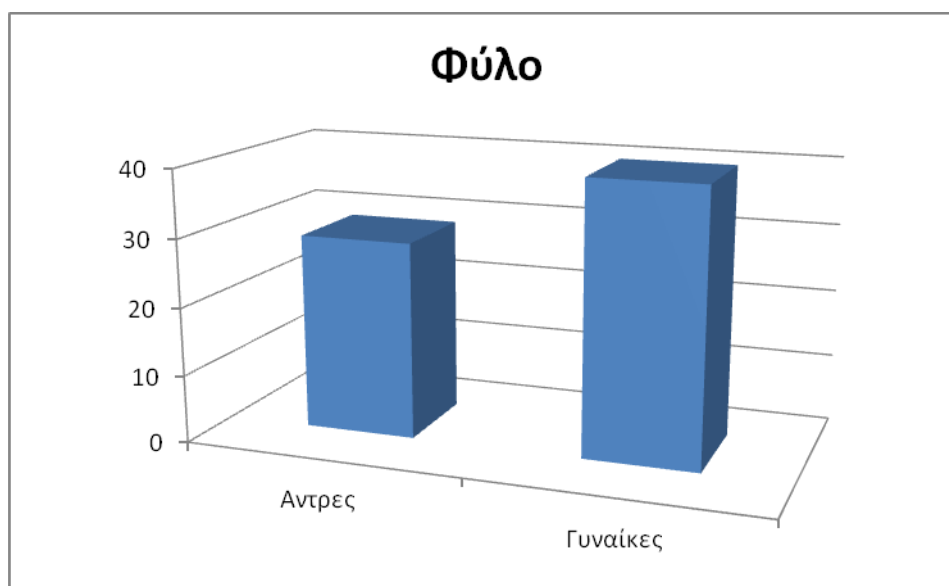
Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε στη ανάλυση τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή στοιχεία βασίστηκαν σε εκτενή βιβλιογραφική έρευνα, ελληνική και ξένη , άρθρα κείμενα και ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιείται με την μέθοδο ερωτηματολογίου. Κάποιες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου ΝΑΙ ή ΟΧΙ και για αρκετές χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική προσέγγιση με ένα δείγμα 69 ερωτηθέντων άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών και μορφωτικού επιπέδου. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο προσφέρει την δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε δύο μέρη Το πρώτο μέρος μελετώνται δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία κ.α Στο δεύτερο μέρος μελετάται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς το διαδίκτυο. Η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε ήταν η περιγραφική στατιστική ανάλυση και χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα M.S Excel. Αυτό έδωσε την δυνατότητα να παρουσιαστούν όλες οι απαντήσεις και να σχολιαστούν τα αντίστοιχα διαγράμματα συχνοτήτων, είτε με την μορφή ραβδογραμμάτων, είτε με την μορφή πίττας , χρησιμοποιώντας ποσοστά για την παρουσίαση τους.

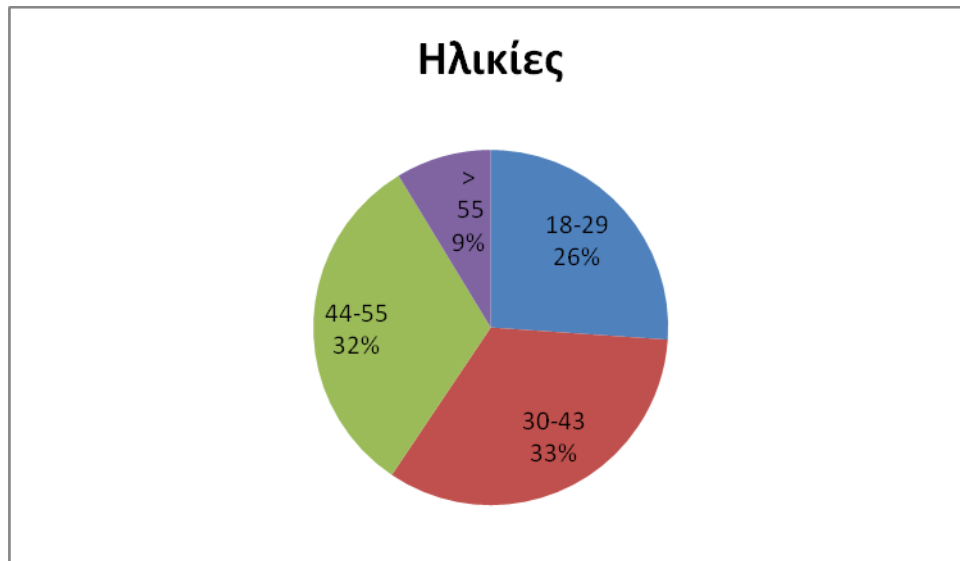
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 6.1 Ερμηνεία των αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την ανάλυση του σχετικού ερωτηματολογίου.

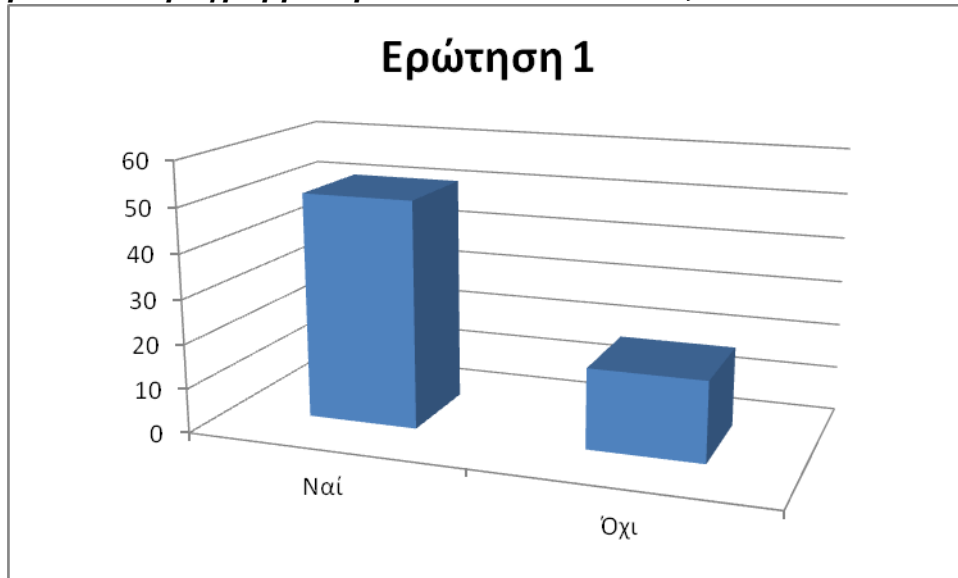
#### Δημογραφικά Στοιχεία





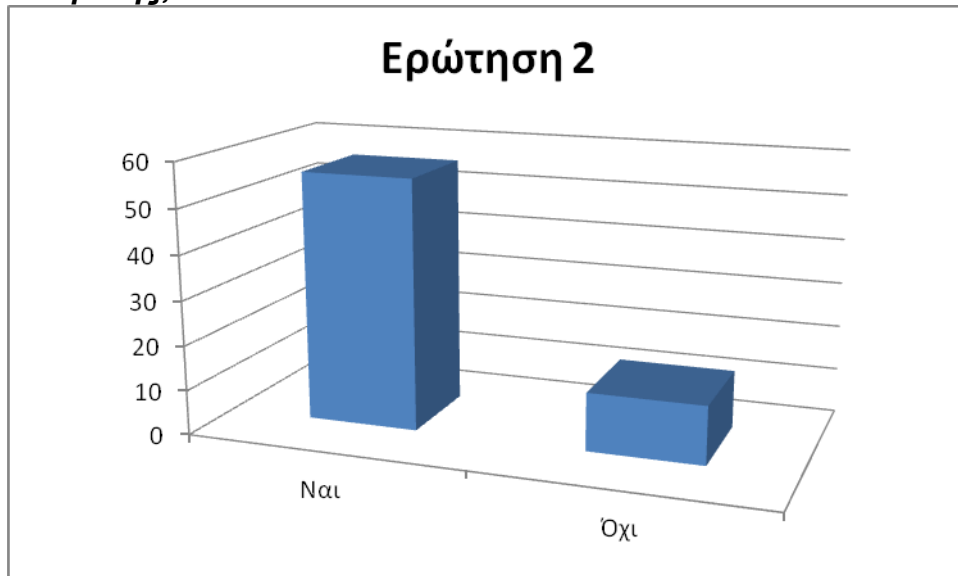
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου οι 40 που συμμετείχαν είναι γυναίκες και οι 29 άντρες. Ηλικιακά 33% είναι μεταξύ 30-43 ετών και το 32% μεταξύ 44-55 ετών και μόνο 26% έχουν ηλικία 18-29 ετών. Το 38% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 33% κατέχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, το 15% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και 13% απόφοιτοι κολλεγίου. Το 38% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι και το 36% Δημόσιοι Υπάλληλοι, 12% ασχολούνται με τα οικιακά, 10 % είναι άνεργοι και μόνο 4% φοιτητές.

**1. Προτιμάται να αγοράζεται τα εισιτήρια σας ή άλλες υπηρεσίες των Κυπριακών Αερογραμμών μέσω του Διαδικτύου;**



Οι 51 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν τα εισιτήρια τους από το διαδίκτυο και μόνο 18 δεν προτιμούν.

**2. Θεωρείται ότι η αγορά εισιτηρίων μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας είναι ασφαλής;**



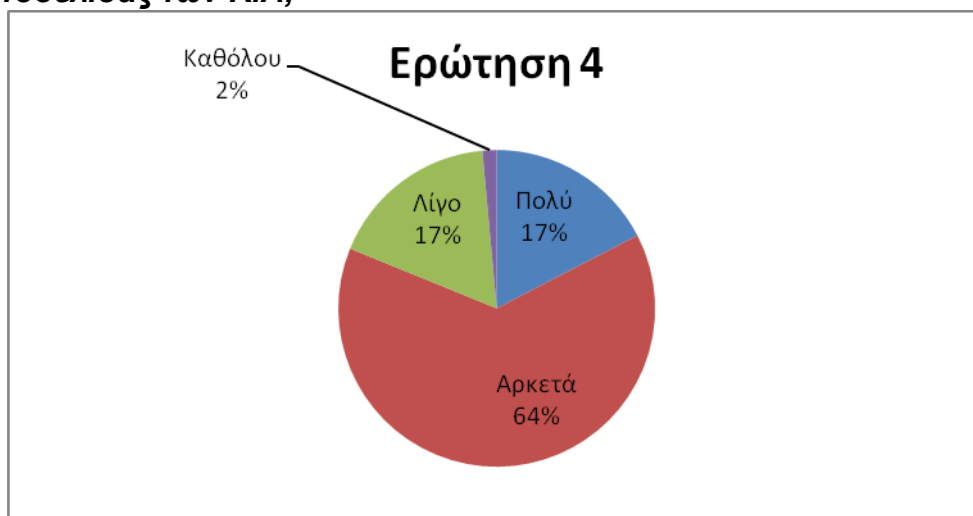
Στην ερώτηση αυτή, οι 56 απάντησαν ότι αισθάνονται ασφαλής χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα της εταιρείας και μόνο 13 άτομα απάντησαν ότι δεν αισθάνονται ασφαλής.

**3. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την χρήση της ιστοσελίδας των Κ.Α για την αγορά εισιτηρίων συλλογή άλλων πληροφοριών;**



Αρκετά ικανοποιημένοι από την χρήση της ιστοσελίδας είναι το 70% των ερωτηθέντων και 16% πολύ ικανοποιημένοι και 13% λίγο ικανοποιημένοι από την χρήση της ιστοσελίδας των Κ.Α.

**4. Πόσο απλοποιημένη και κατανοητή θεωρείται την χρήση της ιστοσελίδας των Κ.Α;**



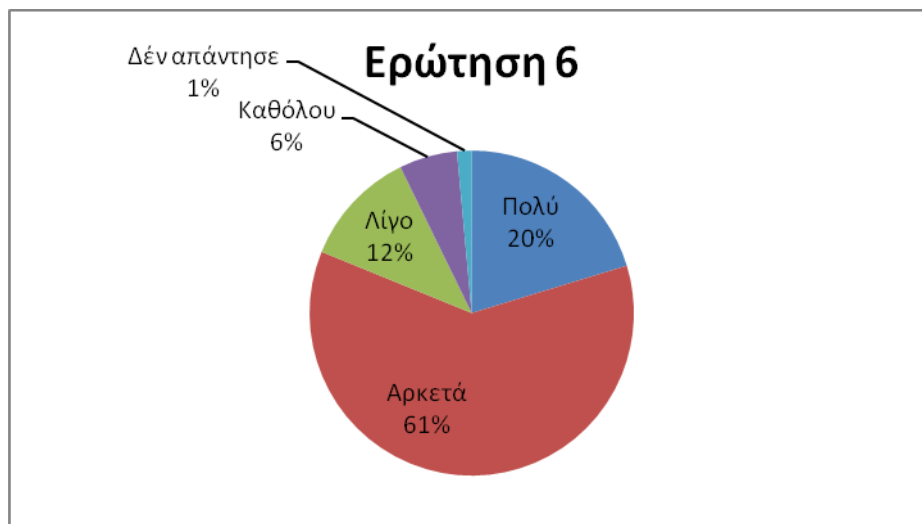
Η χρήση της ιστοσελίδας της εταιρείας θεωρείται από το 64% των ερωτηθέντων αρκετά απλοποιημένη και το 17% πολύ και λίγο απλοποιημένη.

**5. Πιστεύεται ότι είναι διασφαλισμένη η προστασία των προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών που δίνονται στην ιστοσελίδα για την αγορά υπηρεσιών;**



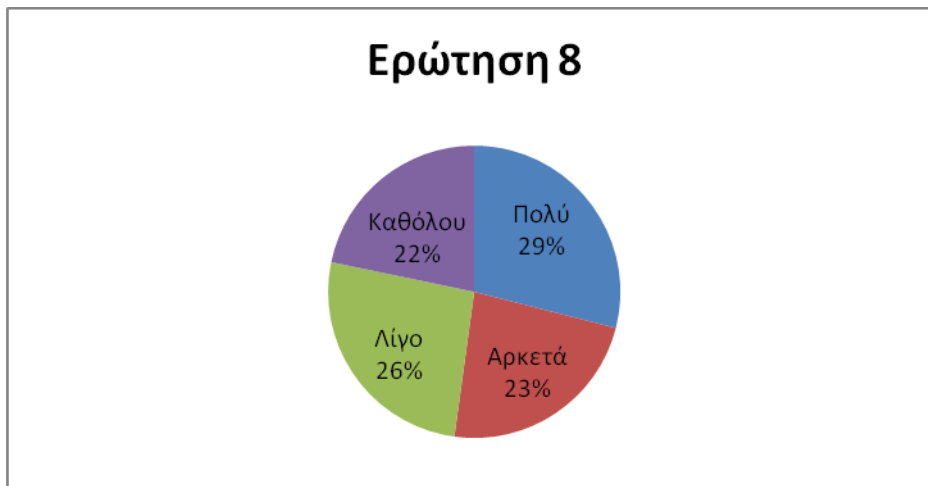
Το 55% απάντησαν ότι αισθάνονται αρκετά σίγουροι για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων που δίνουν στην ιστοσελίδα και 22% λίγο, το 16% πολύ και ένα 6% καθόλου.

**6. Με την αγορά εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου αισθάνεστε σιγουριά ότι έχετε όλες τις πληροφορίες στα χέρια σας για να ταξιδεύσετε;**



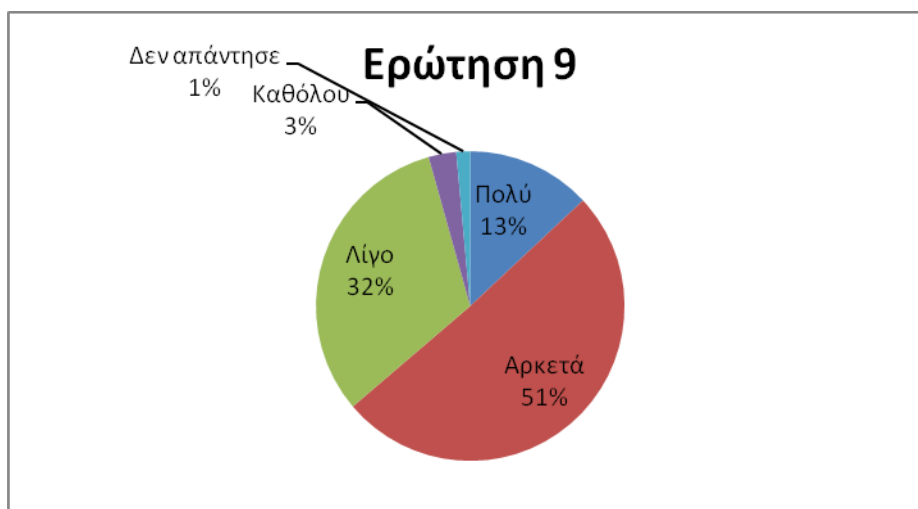
Την πιο πάνω ερώτηση το 61% απάντησαν ότι αισθάνονται αρκετά σίγουροι για το ότι έχουν όλες τις πληροφορίες στα χέρια τους για να ταξιδέψουν και 20% πολύ σίγουροι, 12% λίγο και 6% καθόλου.

**8.Πόσο πιστεύεται ότι η απρόσωπη αγορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου λειτουργήσει σε βάρος της εταιρείας ;**



Το μεγαλύτερο ποσοστό 29% απάντησε ότι το διαδίκτυο λειτουργήσει πολύ σε βάρος της εταιρείας, το 26% λίγο και 23% αρκετά και το 22% δεν επηρέασε καθόλου.

**9.Πόσο προσιτή είναι η πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας από όλες της ομάδες του πληθυσμού;**



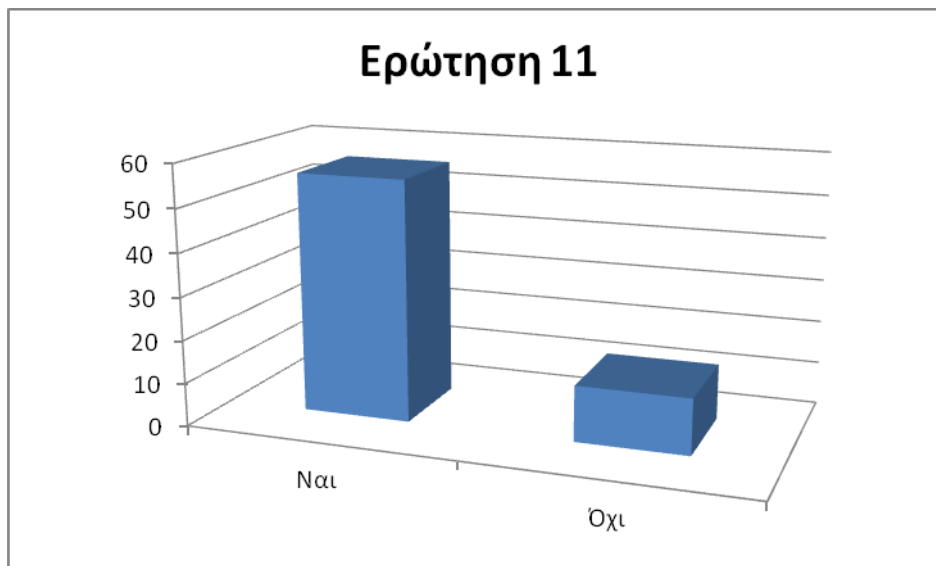
Η πρόσβαση στην ιστοσελίδα είναι αρκετά προσιτή απάντησε το 51% ,το 32% απάντησε λίγο, το 13% πολύ και το 3% καθόλου.

**10. Πόσο πιστεύεται ότι η εισαγωγή του διαδικτύου και η δημιουργία ιστοσελίδας υπηρεσιών έδωσε την δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει νέους πελάτες;**



Αρκετά απάντησε το 41% των ερωτηθέντων, το 35% λίγο και 17% πολύ και 6% καθόλου.

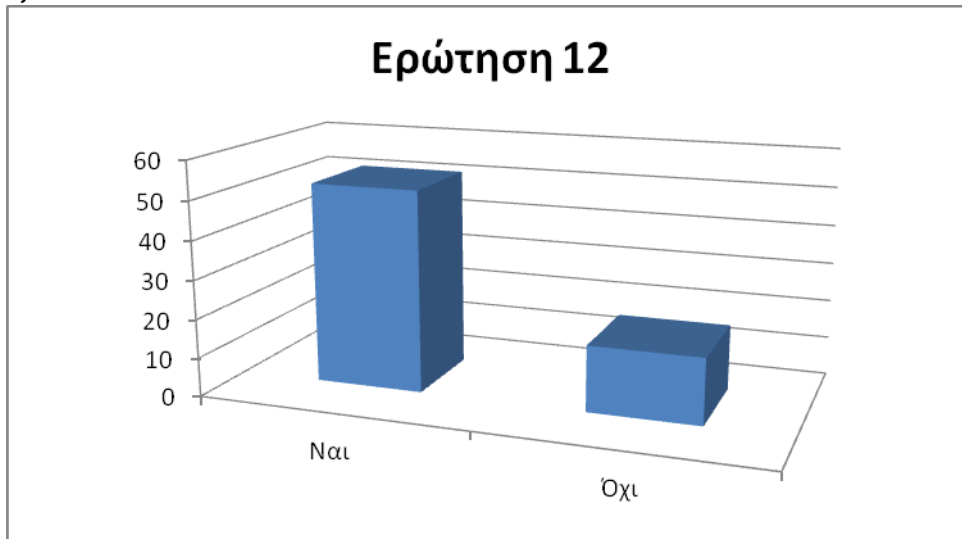
**11. Πιστεύεται ότι το διαδίκτυο συνετέλεσε ώστε πελάτες των Κ.Α να στραφούν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες ;**



Οι 56 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι το διαδίκτυο έδωσε την δυνατότητα σε παραδοσιακούς πελάτες των Κ.Α να στραφούν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες και μόνο τα 13 άτομα απάντησαν αρνητικά. Ότι δηλ. αυτό δεν ισχύει.

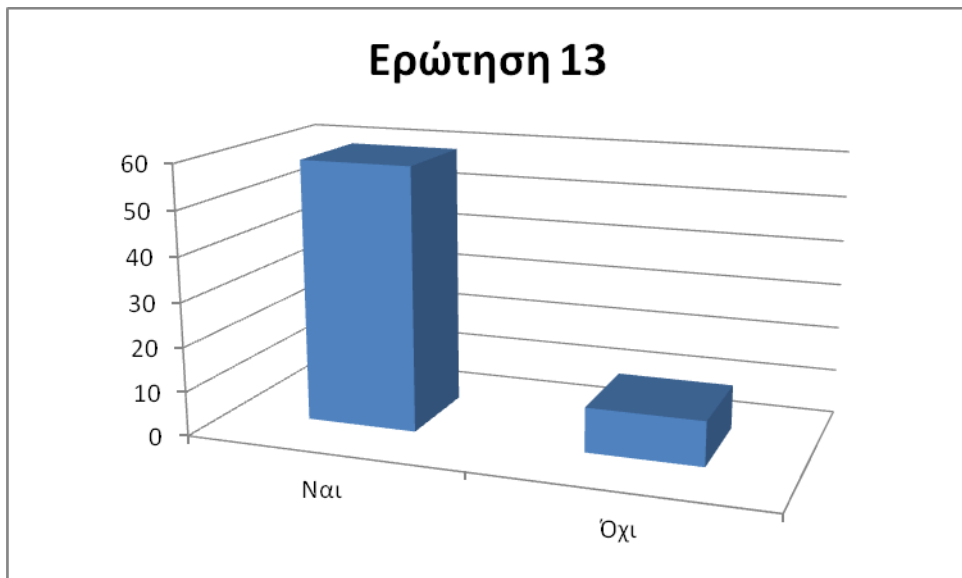


**12. Προτιμάτε να αγοράζεται τα αεροπορικά σας εισιτήρια από το διαδίκτυο γιατί η διαδικασία που απαιτείται είναι σύντομη και κερδίζετε χρόνο;**



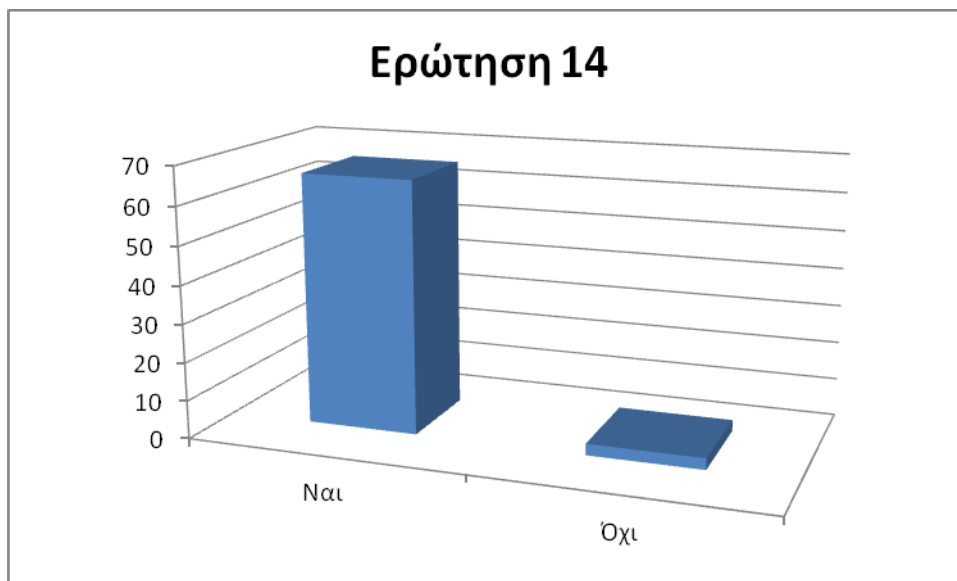
Οι 52 απάντησαν ότι προτιμούσαν να αγοράζουν τα αεροπορικά εισιτήρια από το διαδίκτυο γιατί κερδίζουν χρόνο.

**13. Θα προτείνατε και σε άλλα άτομα να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα της εταιρείας για την αγορά υπηρεσιών;**



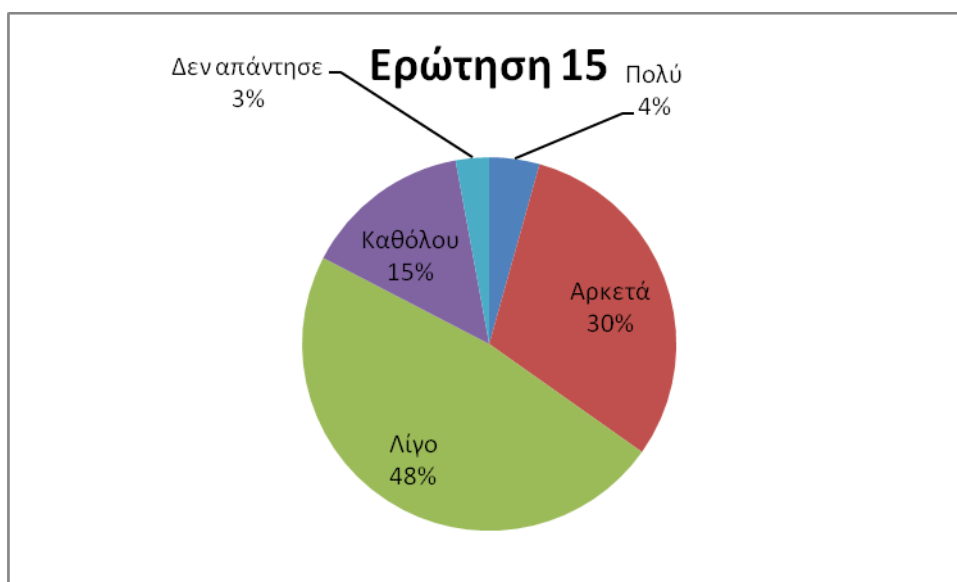
Οι 59 από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι θα πρότειναν και σε άλλα άτομα να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα της εταιρείας. Μόνο 10 απάντησαν ότι δεν θα το έκαναν.

**14.Θα επισκεφτείτε ξανά στην ιστοσελίδα της εταιρείας;**



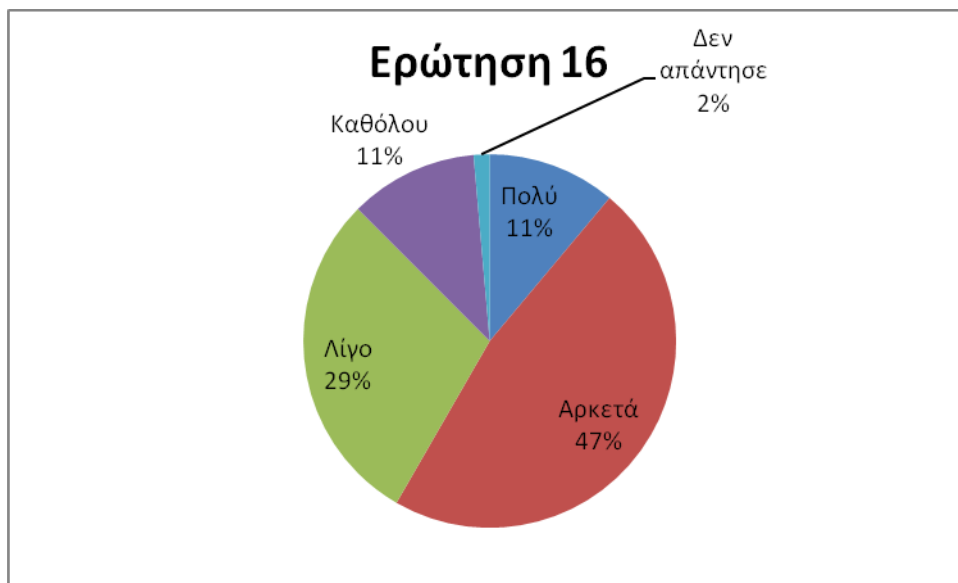
Σχεδόν όλοι 66 από τους 69 απάντησαν ότι θα επισκεφτούν ξανά την ιστοσελίδα της εταιρείας.

**15.Αν προχωρήσετε στην αγορά εισιτηρίου από την ιστοσελίδα των Κ.Α και κάνετε λάθος στα στοιχεία που έχετε δώσει πόσο εύκολα πιστεύετε ότι θα μπορέσετε να προχωρήσετε στις απαραίτητες διορθώσεις;**



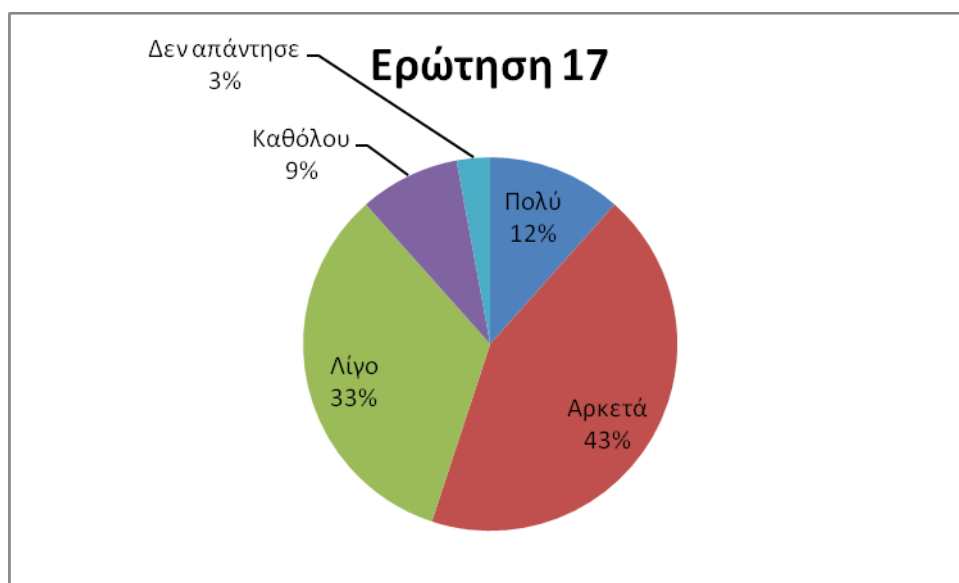
Το μεγαλύτερο ποσοστό 48% απάντησε λίγο,30% απάντησε αρκετά,15% απάντησε καθόλου ,4% πολύ και το 3% δεν απάντησε.

**16. Πόσο καλύτερη βρίσκεται την ιστοσελίδα των Κ.Α σε σχέση με την ιστοσελίδα άλλων αεροπορικών εταιριών;**



Αρκετά απάντησε το 47% ,λίγο το 29% ,πολύ το 11% και καθόλου απάντησε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 11%.

**17. Πόσο πιο ευέλικτα πιστεύετε ότι είναι τα ναύλα στην ιστοσελίδα σε σύγκριση με αυτά που πωλούνται απευθείας από τα γραφεία της εταιρείας ή από τους τουριστικούς πράκτορες;**



Το 43% απάντησε αρκετά ,33% απάντησε λίγο ,12% απάντησε πολύ και 9% καθόλου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ**

Η έρευνα χρησιμοποίησε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα και των δύο φύλων, όλων των ηλικιών, η πλειοψηφία των οποίων είναι απόφοιτοι λυκείου αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό 33% έχει πανεπιστημιακή μόρφωση. Σχεδόν όλοι είναι εργαζόμενοι.

Οι περισσότεροι προτιμούν να αγοράζουν τα εισιτήρια τους από το διαδίκτυο και ένας από τους λόγους είναι ότι με αυτό τον τρόπο κερδίζουν χρόνο. Αισθάνονται ασφαλής και εμπιστεύονται την διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδωσε απαντήσεις για τις οποίες το ψηλό ποσοστό στις ερωτήσεις διακύμανσης ήταν το <αρκετά>. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης της ιστοσελίδας. Επίσης φάνηκε ότι η ιστοσελίδα είναι αρκετά κατανοητή αλλά όχι προσιτή από όλες τις ομάδες του πληθυσμού.

Η νοοτροπία του Κύπριου καταναλωτή είναι σίγουρα πολύ διαφορετική από εκείνη των Ευρωπαίων. Φαίνεται από την έρευνα ότι υπάρχει μια μετριοπάθεια στην αποδοχή των νέων δεδομένων γιατί οι περισσότερες απαντήσεις κυμάνθηκαν στο αρκετά. Ίσως η εισαγωγή του διαδικτύου να επέβαλλε στους καταναλωτές να στραφούν αναγκαστικά προς την αγορά υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και ιδιαίτερα στις ομάδες εκείνες που συνήθισαν σε διαφορετικούς τρόπους εξυπηρέτησης. Οι αποστάσεις στην Κύπρο δεν είναι πολύ μεγάλες και εύκολα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε κάποιο από τα γραφεία της εταιρείας ή οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο για να εξυπηρετηθούν. Επίσης φαίνεται ότι ακόμα υπάρχει δυσκολία να αποδεχτούν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια. Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι το διαδίκτυο οδήγησε πιστούς πελάτες της εταιρείας να στραφούν και σε άλλες αεροπορικές εταιρείες. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η ανάγκη δημιουργίας από την εταιρεία δικής της ιστοσελίδας για να μπορέσει να συμβαδίζει με τα νέα δεδομένα της αγοράς και να είναι ανταγωνιστική δεν είχε μόνο πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα.

Εδώ είναι η ευθύνη της αεροπορικής εταιρείας που έπρεπε να δώσει κάτι διαφορετικό μέσω της ιστοσελίδας της για να μπορέσει να κρατήσει τους πελάτες της. Η παροχή υπηρεσιών και οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου έπρεπε να υιοθετηθούν. Το ότι απευθυνόταν και σε καταναλωτές που δεν ήταν εξοικειωμένοι με την χρήση των διαδικτυακών αγορών έπρεπε να είναι απλή κατανοητή και εύκολα αναγνωρίσιμη. Φαίνεται όμως ότι δεν κατάφερε να ανταποκριθεί πλήρως στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Το γεγονός ότι η ιστοσελίδα δεν έχει κάτι ξεχωριστό στην διαδικασία αναζήτησης αεροπορικών εισιτηρίων αλλά αντίθετα εμφανίζεται

μεταξύ ιστοσελίδων τουριστικών πρακτόρων μπορεί να μπερδεύει τους καταναλωτές οι οποίοι προχωρούν στην αγορά εισιτηρίων με άλλες αεροπορικές εταιρίες.

Η εταιρεία μέσω του διαδικτύου πρέπει να δώσει μια δυναμική παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου για να μπορέσει να βοηθήσει τους καταναλωτές να την αναγνωρίζουν και να την επιλέγουν ευκολότερα..Όταν οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να προχωρήσουν στην αγορά εισιτηρίων και δεν γνωρίζουν την ιστοσελίδα της εταιρείας ,συνήθως επιλέγουν την ιστοσελίδα που εμφανίζεται πρώτη. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπαίνουν σε ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων και να αγοράζουν εισιτήρια άλλων εταιρειών. Έτσι έστω και αν οι πελάτες θέλουν να πετάξουν με την εταιρεία των Κ.Α γιατί την προτιμούν μπλέκονται στο διαδίκτυο . Συνήθως αυτό συμβαίνει με πελάτες οι οποίοι δεν έχουν την εμπειρία του διαδικτύου.

Ίσως αυτός να είναι ένας από τους λόγους που πελάτες της εταιρείας στράφηκαν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση για το πόσο καλύτερη βρίσκουν την ιστοσελίδα των Κ.Α σε σχέση με τις ιστοσελίδες άλλων αεροπορικών εταιριών. Οκτώ από τους ερωτηθέντες έδωσαν την απάντηση ότι δεν βρίσκουν καθόλου καλύτερη την ιστοσελίδα της εταιρείας σε σχέση με άλλες αεροπορικές εταιρείες και μόνο 11% την βρίσκουν καλύτερη. Με μεγαλύτερα ποσοστά της τάξης του 75% απάντησαν ότι την βρίσκουν λίγο και αρκετά καλύτερη. Πολύ θετικό το υψηλό ποσοστό που απάντησε ότι θα επισκεφτεί ξανά την ιστοσελίδα της εταιρείας ,66 από τους 69. Επίσης το ότι 59 από τους 69 απάντησαν ότι θα πρότειναν και σε άλλα άτομα να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα.

Η εταιρεία έχει ανάγκη να την επιλέγουν και να την προτιμούν να κερδίζει και όχι να χάνει πελάτες .Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος για αυτό η εταιρεία των Κ.Α πρέπει να εντείνει τις προσπάθειες της και να κερδίσει ξανά τους πελάτες που έχει χάσει.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

- **Σπύρος Γούναρης** ,Μάρκετινγκ Υπηρεσιών- Εκδόσεις Rosili.
- **Βάσης Σταθακόπουλος** ,Μέθοδος Έρευνας Αγοράς-Εκδόσεις Αθ.Σταμούλη 2011
- **Σέργιος Δημητριάδης & Αλεξία Μ.Τζωρτζάκη** ,Μάρκετινγκ –Εκδόσεις Rosili.
- **Gary Armstrong & Philip Kotler** ,Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ –Εκδόσεις Επίκεντρο.
- **Κατώνη Κων. Βίκυ**, Βιομηχανία Αεροπορικών μεταφορών και τουρισμός ,2010.

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

#### **Βιβλία :**

- **Stephen Shaw** ,Airline Marketing and Management, Ashgate Publishing Ltd, 2011,7<sup>th</sup> ed.
- **Rigas Doganis**, The Airline Business, 3<sup>rd</sup> ed.
- **Rigas Doganis** , The Airport Business
- **J.G Wensveen**, Air Transportation A management Perspective, 7<sup>th</sup> ed.
- **JP Hanlon**, Global Airlines Competition in a Transnational Industry, 2007 ,3<sup>rd</sup> ed.
- **A.Zeithaml, A. Parasuraman, L.L.Berry**, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press 1990.

#### **Άρθρα :**

- **A.Zeithaml ,A Parasuraman, L.L.Berry**, Problems and strategies in service Marketing ,Journal of Marketing 1985.
- **A.Zeithaml ,A. Parasuraman, LL Berry**, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal Marketing, Fall 1985.
- **R. Guimera and L.A.N Amaral**, Modeling the world-wide airport network, The European Physical Journal B, 14 May 2004.

- **Whitelegg John**, Aviation the social economic and environmental impact of flying ,Ashden Trust ,London 2000.
- **Roland Berger** Consaltants 2013 Aviation Convention 2013: Airport of the future.
- **Knut Hammarskjold**, Air Transportation in 1980's and the role of IATA, International Air Transport Association.
- **I.A.T.A** Annual Reviwe 2013
- **P.Maligheti ,S.Puleari ,R.Redond** ,Pricing strategies of low- cost airline, Journal of Air Transport Management, JULY 2009.
- **P.Maligheti ,S.Puleari ,R Redond**, Airport Classification and functionality within the European Network ,Problems and Perspective in Management 2009.
- **D.Jarach** ,The digitalisatiion in Marketing relationships in the airline business: the impact and prospects of e-business ,Journal of Air Transport Management 8, 2002.
- **Agusdinata B and W de Klein** ,The dynamic of airline alliances ,Journal of Air Transport Management ,2002.
- **P. Graham**, Marketing's Domain:A critical Review of the Development of the Marketing Concept,Marketing Bulletin,1993.
- **R.Guimera, S.Mossa ,A.Turtschi**, The worldwide air transportation network: Anomalous centrality, community structure and cities' global role.
- **D.Jarach** ,Future Scenarios for European Airline Industry: A Marketing- Based Perspective ,Journal of Air Transport 2004.
- **Gronroos C.** 1983 ,Stragetic management and marketing in the service sector, Marketing Science Institue World.
- **Frederic Dobruszkes**, An analysis of European low cost airlines and their networks ,Journal of Transport Geography ,14 (2006).
- **G.J Bamber, J.H.Gittell ,T.A Kochan, A.Von Nordenflycth** ,Up in the Air : How Airlines Can Improve Performance by Engaging their Employess ,ILR Press 2009.

## ΚΕΙΜΕΝΑ

Ευρωπαϊκή Επιτροπή,Βρυξέλλες, Σεπτέμβριος 2012

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

[http://www.wikipedia.org/wiki/International Air Transport Association](http://www.wikipedia.org/wiki/International_Air_Transport_Association)

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2013-12-12-01.aspx>

[http://en.wikipedia.org/wiki/International Air Transport Association](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Air_Transport_Association)

[http://en.wikipedia.org/wiki/International Civil Aviation Organization](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Civil_Aviation_Organization)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Air traffic control](http://en.wikipedia.org/wiki/Air_traffic_control)

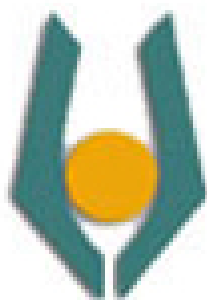
<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketingk/>

<http://remaliaclub.gr/forum/showthread.php?t=2719>

<http://el.wikipedia.org/wiki/Διεθνής>

<http://www.icao.int/Meetings/>  
[www.cyprusair.com](http://www.cyprusair.com)





## ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

5/03/2014

Αγαπητέ κύριε/κυρία,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της διατριβής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και έχει ως θέμα «*Το μάρκετινγκ στο χώρο των Αερομεταφορών βοηθά στην ανάπτυξη και επέκταση των αεροπορικών εταιρειών. Πώς η στρατηγική της αγοράς υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου επηρέασε τις Κυπριακές Αερογραμμές*». Σας αποστέλλω το πιο κάτω ερωτηματολόγιο και παρακαλώ όπως απαντήσετε, σημειώνοντας **X** στο κουτί της επιλογής σας. Μόνο 10 λεπτά θα χρειαστεί να αφιερώσετε από το χρόνο σας. Όλες οι συλλεχθείς πληροφορίες θα τύχουν εμπιστευτικού χειρισμού.

Ευχαριστώ

Στέλλα Αθανασιάδου Τριανταφυλλίδου

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΜΕΡΟΣ Α

##### 1. Φύλο

Άνδρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

##### 2. Ηλικία

18- 29	
30-43	
44-55	
Πάνω από 55	

### 3. Επίπεδο Μόρφωσης

Λύκειο	
Κολλέγιο	
Πανεπιστήμιο	
Μεταπτυχιακό	
Άλλο	

### 4. Επάγγελμα

Φοιτητής	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Οικιακά	
Άνεργος	

## **ΜΕΡΟΣ Β**

1 . Προτιμάτε να αγοράζετε τα εισιτήρια σας για ταξίδια με τις Κ.Α μέσω του διαδικτύου;

<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>

2. Θεωρείτε ότι η αγορά εισιτηρίων μέσω της ιστοσελίδας της ε

<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>

3. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την χρήση της ιστοσελίδας των Κυπριακών Αερογραμμών για την αγορά εισιτηρίων ή την συλλογή άλλων πληροφοριών ;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

4. Πόσο απλοποιημένη και κατανοητή θεωρείται την χρήση της ιστοσελίδας των Κ.Α;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

5. Πιστεύετε ότι είναι διασφαλισμένη η προστασία των προσωπικών δεδομένων και πληροφοριών που δίνονται στην ιστοσελίδα για την αγορά υπηρεσιών ;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

6. Με την αγορά των εισιτηρίων μέσω του διαδικτύου αισθάνεστε σιγουριά ότι έχετε όλες τις πληροφορίες στα χέρια σας για να ταξιδεύσετε ;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

7. Προτιμάτε να αγοράζεται τα εισιτήρια ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία από το διαδίκτυο;

<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>

8. Πόσο πιστεύετε ότι η απρόσωπη αγορά υπηρεσιών μέσω διαδικτύου λειτούργησε εις βάρος της εταιρείας ;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

9. Πόσο προσιτή είναι η πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, από όλες τις ομάδες του πληθυσμού;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

10. Πιστεύετε ότι η εισαγωγή του διαδικτύου και η δημιουργία ιστοσελίδας υπηρεσιών έδωσε την δυνατότητα στην εταιρεία να δημιουργήσει νέους πελάτες ;

<b>Πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Λίγο</b>	<b>Καθόλου</b>

11. Πιστεύετε ότι το διαδίκτυο συνετέλεσε ώστε πελάτες των Κ.Α να στραφούν σε άλλες αεροπορικές εταιρείες ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

12. Προτιμάτε να αεροπορικά σας διαδίκτυο γιατί η διαδικασία που απαιτείται είναι σύντομη και κερδίζετε χρόνο ;

αγοράζεται τα εισιτήρια από το

ΝΑΙ	ΟΧΙ

13. Θα προτείνετε και σε άλλα άτομα να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα της εταιρείας για την αγορά υπηρεσιών ;

ΝΑΙ	ΟΧΙ

14. Θα επισκεφτείτε εταιρείας ;

ξανά την ιστοσελίδα της

ΝΑΙ	ΟΧΙ

15. Αν προχωρήσετε στην αγορά εισιτηρίου από την ιστοσελίδα των Κ.Α και εκ παραδρομής κάνατε λάθος στα στοιχεία που έχετε δώσει, πόσο εύκολα πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να προχωρήσετε στις απαραίτητες διορθώσεις ;

Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

16. Πόσο βρίσκεται την ιστοσελίδα των Κ.Α σε σχέση με την ιστοσελίδα των άλλων αεροπορικών εταιριών ;

καλύτερη

Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

17. Πόσο πιο πιστεύεται ότι είναι τα ναύλα στην ιστοσελίδα σε σύγκριση με αυτά που πωλούνται απευθείας από τα γραφεία της εταιρείας ή από τους τουριστικούς πράκτορες ;

ευέλικτα

Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου