

Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ
ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**



ΣΑΠΑΝΙΔΟΥ ΣΕΛΗΝΗ

Α.Μ. 3745

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κ. ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---------------|---|
| Εισαγωγή..... | 5 |
|---------------|---|

Κεφάλαιο 1^ο : ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

| | |
|--|----|
| 1.1) Ο Αερολιμενάρχης | 6 |
| 1.2) Τμήμα Αερολιμενικού Ελέγχου | 7 |
| 1.3) Τμήμα Ασφαλείας Αερολιμένα | 8 |
| 1.3.1) Γραφείο Ασφαλείας | 8 |
| 1.3.2) Αστυνομική Υπηρεσία | 8 |
| 1.3.3) Τμήμα Ηλεκτρονικών | 10 |
| 1.3.4) Ειδική Κατασταλτική μονάδα και Τμήμα Εξουδετέρωσης Εκρηκτικών Μηχανισμών | 10 |
| 1.3.5) Πυροσβεστική Υπηρεσία | 10 |
| 1.4) Ιατρείο- Σταθμός Πρώτων Βοηθειών | 10 |
| 1.5) Τμήμα Τηλεπικοινωνιών | 11 |
| 1.6) Τμήμα Μετεωρολογίας | 12 |
| 1.7) Έλεγχος Εναέριας Κυκλοφορίας | 12 |
| 1.8) Τελωνιακή Υπηρεσία | 13 |
| 1.9) Τμήμα Πληροφοριών | 14 |
| 1.10) Τμήμα Καθαριότητας | 14 |

Κεφάλαιο 2^ο : ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

| | |
|--|----|
| 2.1) Η Αεροπορική Εταιρία | 15 |
| 2.2) Υπηρεσίες Επίγειας Εξυπηρέτησης | 16 |
| 2.2.1) Αντιπροσώπευση και διοικητικές Υπηρεσίες εδάφους | 16 |
| 2.2.2) Υπηρεσίες Καθαρισμού και Συντήρησης Αεροσκάφους | 17 |
| 2.2.3) Υπηρεσία Καυσίμων και Λαδιών..... | 17 |
| 2.2.4) Υπηρεσία Τροφοδοσίας | 18 |
| 2.2.5) Υπηρεσία Αποσκευών | 18 |
| 2.2.6) Υπηρεσία Πτήσεων και Διοίκησης Πληρωμάτων | 18 |
| 2.2.7) Υπηρεσία Μεταφοράς στο Έδαφος | 19 |
| 2.2.8) Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Επιβατών | 19 |
| 2.2.9) Υπηρεσία Φύλαξης Αποσκευών (Left-Luggage) | 20 |
| 2.2.10) Υπηρεσία Απώλειας- Βλάβης-Κλοπής Αποσκευών (Lost & Found) | 20 |
| 2.2.11) Γραφείο Ενοικίασεως Αυτοκινήτων (Rent a car) | 21 |
| 2.2.12) Καταστήματα Αεροδρομίου | 22 |

Κεφάλαιο 3^ο : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| 3.1) Ένα Πρότυπο Συμπεριφοράς Καταναλωτή | 24 |
| 3.2) Τα Χαρακτηριστικά των Αγοραστών | 25 |
| 3.3) Η Διαδικασία της Απόφασης της Αγοράς | 27 |
| 3.4) Μέτρηση Ανταπόκρισης και Ικανοποίησης των Καταναλωτών | 30 |
| 3.5) Ορισμός της Ικανοποίησης των Πελατών και η Σπουδαιότητα της..... | 32 |
| 3.6) Παράγοντες της Ικανοποίησης Πελατών | 32 |

Κεφάλαιο 4^ο : ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ

| | |
|---|----|
| 4.1) Το Αεροπορικό προϊόν και οι Ιδιομορφίες του | 35 |
| 4.2) Διαχωρισμός των Καταναλωτών (της αγοράς) κατά Κατηγορίες εν δυνάμει Επιβατών – market segmentation..... | 36 |
| 4.3) Οι Κατηγορίες των Επιβατών- Πελατών | 37 |
| 4.4) Προσδοκίες των Επιβατών Πελατών | 39 |
| 4.5) Οι Πελάτες του Αεροδρομίου και οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες .. | 40 |
| 4.6) Οι Ανάγκες και οι Επιθυμίες των Επιβατών των Κοντινών Αποστάσεων | 42 |
| 4.7) Οι Ανάγκες και οι Επιθυμίες των Επιβατών των Μακρινών Αποστάσεων | 44 |
| 4.8) Εξυπηρέτηση Πελατών | 44 |
| 4.8.1) Εξυπηρέτηση Πελατών στο Αεροδρόμιο | 46 |
| 4.8.1.1) Διαδικασίες Ελέγχων Ασφαλείας | 47 |
| 4.8.1.2) Έλεγχοι Αποφυγής Ανάμειξης Επιβατών | 47 |
| 4.8.1.3) Τμήμα Εισιτηρίων (Ticket Counter) | 47 |
| 4.8.1.4) Φιλοξενία Επιβατών πριν γίνει Επιβίβαση στο Αεροπλάνο..... | 48 |
| 4.8.1.5) Εξυπηρέτηση Πελατών από τους Συνοδούς Εδάφους | 49 |
| 4.8.2) Εξυπηρέτηση εν πτήση | 49 |
| 4.8.3) Εξυπηρέτηση μετά την Πτήση | 50 |
| 4.8.3.1) Εξυπηρέτηση Επιβατών κατά την Άφιξη | 50 |
| 4.8.4) Εξυπηρέτηση Επιβατών V.I.P. | 51 |
| 4.8.5) Ειδική Εξυπηρέτηση Λόγω Καθυστέρησης | 52 |
| 4.8.6) Ειδική Εξυπηρέτηση Τυφλών, Αναπήρων, Ασθενών, Ασυνόδευτων, Ανηλίκων | 52 |

Κεφάλαιο 5^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

| | |
|----------------------------------|----|
| 5.1) Είδη Έρευνας | 54 |
| 5.1.1) Δευτερογενής Έρευνα | 54 |
| 5.1.2) Πρωτογενής Έρευνα | 54 |

| | |
|---|----|
| 5.1.2.1) Ερωτηματολόγιο | 55 |
| 5.2) Δειγματοληψία | 56 |
| 5.2.1) Είδη Δειγματοληψίας | 56 |
| 5.2.1.1) Τυχαία Δειγματοληψία | 56 |
| 5.2.1.2) Απλή Τυχαία Δειγματοληψία | 57 |
| 5.2.2) Επιλογή Δείγματος | 57 |
| 5.3) Σχεδιασμός – Σύνταξη Ερωτηματολογίου | 57 |
| 5.3.1) Είδη Ερωτήσεων | 57 |
| 5.3.1.1) Κλειστές Ερωτήσεις | 58 |
| 5.3.1.2) Ανοικτές Ερωτήσεις | 58 |
| 5.4) Διεξαγωγή Έρευνας | 58 |
| 5.5) Περιορισμοί Έρευνας | 58 |
| 5.6) Επεξεργασία Στοιχείων | 58 |

Κεφάλαιο 6^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ

| | |
|--|----|
| 6.1) Περιγραφή του δείγματος | 60 |
| 6.2) Τα Επίπεδα Ικανοποίησης Βάσει της Χώρας Προέλευσης | 60 |
| 6.3) Τα Επίπεδα Ικανοποίησης Βάσει της Συχνότητα Ταξιδιού | 61 |
| 6.4) Τα Επίπεδα Ικανοποίησης Βάσει του Λόγου Ταξιδιού | 63 |
| ΕΠΙΛΟΓΟΣ | 67 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 69 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 89 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξε ραγδαία κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια. Όμως υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι σε μεγάλο βαθμό, μια μερίδα των τουριστικών οργανισμών, αγνοούν τις ανάγκες και τις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Η αεροπορική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε για μελέτη. Η ομαλή λειτουργία ενός αεροδρομίου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι θα εξεταστούν ενδελεχώς σε αυτή την εργασία.

Οι πελάτες του αεροδρομίου είναι συνήθως πολύ απαιτητικοί γιατί ως επί το πλείστον είναι άνθρωποι μεσαίου και υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου, οπότε η ικανοποίησή τους δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση.

Δεδομένου ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία ενός οργανισμού στο απαιτητικό περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας γενικότερα και της αεροπορικής βιομηχανίας ειδικότερα, αποφασίστηκε η διεξαγωγή έρευνας σχετικής με την ικανοποίηση των πελατών του Αερολιμένα Ηρακλείου. Η έρευνα αυτή έχει άμεση σχέση με την κεντρική ιδέα του τουριστικού μάρκετινγκ που είναι η ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών με κερδοφόρο τρόπο. Για να αξιοποιηθούν όμως με θετικό τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας πρέπει να μη γίνονται αποδεκτά αβασάνιστα αλλά να αποτελούν το αντικείμενο ενδελεχούς ανάλυσης και προσεκτικής ερμηνείας.

Στο συγκεκριμένο σύγγραμμα αναλύθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας και έγιναν ορισμένες προτάσεις για την καλύτερη λειτουργία του Αερολιμένα και την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

Στη σύγχρονη –σημερινή εποχή το αεροπλάνο έχει γίνει το πιο τέλειο, το πιο άνετο, το πιο ταχύ, ασφαλές και δημοφιλές μέσο μεταφοράς. Οι πρωτόγονες αεροπορικές μηχανές των αδελφών Ράιτ, μεταμορφώθηκαν σε υπερηχητικά τζετ, πραγματικά υπερωκειάνεια του αέρος και οι χορτάρινες λωρίδες απογείωσης και προσγείωσης σε αερολιμένες που έχουν μορφή κοσμοδρομίων.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιοι ορισμοί απαραίτητοι για την καλύτερη κατανόηση του θέματος:

ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ:(aerodrome)

Κάθε καθορισμένη χερσαία ή υδάτινη περιοχή στην οποία περιλαμβάνονται κτίρια, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός και που χρησιμεύει ολικά ή μερικά για την άφιξη – αναχώρηση και επίγεια εξυπηρέτηση αεροσκαφών.

ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ:(airport)

Κάθε αεροδρόμιο με εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προορίζονται για την εξυπηρέτηση αεροσκαφών, την επιβίβαση και αποβίβαση των επιβατών και διακίνηση αγαθών. Περιλαμβάνεται κάθε πολιτικός αερολιμένας δημόσιας χρήσης και όχι στρατιωτικό αεροδρόμιο.

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ:

Οι πάσης φύσεως εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης αεροναυτιλίας, οι εγκαταστάσεις φορέων διαχείρισης αερομεταφερόμενου φορτίου, ταχυδρομείου, αποθεμάτων, τροφοδοσίας, υλικών/ εφοδίων καθαρισμού καθώς και κάθε άλλου φορέα που δύναται να επηρεάσει άμεσα την ασφάλεια των αερομεταφορών.

Για την ανάπτυξη των αεροπορικών επιχειρήσεων και γενικότερα των αερομεταφορών αλλά και για την συνεχή ευχαρίστηση και ικανοποίηση των πελατών τους τα διάφορα κράτη σε όλο τον κόσμο διέθεσαν δισεκατομμύρια για να οργανώσουν Υπηρεσίες Πολιτικής Αεροπορίας, να κατασκευάσουν μεγάλους και εξυπηρετικούς αερολιμένες.

Η Υ.Π.Α. (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) αποτελεί την κεφαλή κάθε κρατικού αερολιμένα και συντονίζει όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στον αερολιμένα. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη Δημόσια Υπηρεσία η οποία λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργού Μεταφορών και Επικοινωνίας. Της Υ.Π.Α. προΐσταται διοικητής.

Κάθε αερολιμένας αποτελείται από τα εξής τμήματα:

(1.1) Ο ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΡΧΗΣ

Ο αερολιμενάρχης είναι το πρόσωπο που διοικεί κρατικό ή δημοτικό αερολιμένα τον οποίο εκμεταλλεύεται η Υ.Π.Α. ή ο προϊστάμενος της Αεροπορικής Αρχής του αερολιμένα σε μη κρατικούς αερολιμένες στο πλαίσιο άσκησης κρατικής εξουσίας, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία.

Είναι ο εκπρόσωπος του διοικητή της Υ.Π.Α. και συνεπώς αποτελεί την ανώτατη Αρχή στον αερολιμένα και προΐσταται ως προς την εκτέλεση του επιχειρησιακού έργου όλων των Κρατικών Υπηρεσιών του Αερολιμένα. Στον αερολιμένα εδρεύουν τελωνιακές, αστυνομικές, υγειονομικές, ταχυδρομικές, τεχνικές και εξυπηρετικές υπηρεσίες οι οποίες υπάγονται διοικητικά σ' αυτόν και είναι υποχρεωμένες να συμμορφώνονται με τις διαταγές του.

Ως συντονιστής, λοιπόν του επιχειρησιακού έργου όλων των Υπηρεσιών που εδρεύουν στον αερολιμένα μεριμνά για: (Λέκκας,1997)

την εκπόνηση και εφαρμογή του Κανονισμού Ασφαλείας του αερολιμένα ο οποίος θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του Ε.Κ.Α.Π.Α.(εθνικός κανονισμός ασφαλείας πολιτικής αεροπορίας),

τη στελέχωση του Τμήματος Ασφαλείας του Αερολιμένα,

τη συγκρότηση Επιτροπής Ασφαλείας που θα απαρτίζεται από εκπροσώπους των εμπλεκόμενων Υπηρεσιών και φορέων που εδρεύουν στον αερολιμένα και οι οποίοι θα συνεργάζονται για την εφαρμογή των μέτρων ασφαλείας,

την ενημέρωση των Αερομεταφορέων που χρησιμοποιούν τον Αερολιμένα ώστε να ανταποκρίνονται στις υποχρεώσεις που απορρέουν από τον Παρόντα Κανονισμό.

Εν κατακλείδι ο Αερολιμενάρχης είναι ο μόνος αρμόδιος και υπεύθυνος για την εκτέλεση της αποστολής και του έργου του Αερολιμένα.

(1.2) ΤΜΗΜΑ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

Στον αερολιμενικό έλεγχο πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες οι οποίες αφορούν στην εποπτεία των αεροδρομίων, στον έλεγχο της Περιοχής Ελιγμών, στην αεροπορική εκμετάλλευση και στην Ασφάλεια των Αεροδρομίων και Αερομεταφορών. (Π. Αντωνόπουλος, 2006)

Αναλυτικότερα οι Αερολιμενικοί υπάλληλοι είναι υπεύθυνοι για τα εξής:

- (1) να φροντίζουν για τον έλεγχο τήρησης των μέτρων ασφαλείας και να ελέγχουν όλα τα αεροναυτιλιακά έγγραφα των αεροσκαφών και των πτυχιών των ιπτάμενων και βεβαίωση των ωρών πτήσης τούτων,(τα απαραίτητα ναυτιλιακά έγγραφα παρουσιάζονται στο παράρτημα)
- (2) να ελέγχουν τις ταυτότητες κονκάρδες, καθώς και να εκδίδουν ημερήσιες άδειες εισόδου στα άτομα και στα οχήματα που κινούνται στους ελεγχόμενους χώρους του Αερολιμένα,
- (3) να καταχωρούν την κίνηση των αεροσκαφών και των επιβατών για την είσπραξη των αντίστοιχων Τελών Χρήσης Αερολιμένα (Τ.Χ.Α.)και Τελών Εξυχνισμού και Ανάπτυξης Αερολιμένα (Τ.Ε.Α.Α.).
- (4) να τηρούν στατιστικά στοιχεία της αεροπορικής κίνησης του Αερολιμένα,
- (5) να ελέγχουν αν υπάρχει ο αναγκαίος αριθμός προσωπικού στον θάλαμο επιβατών αεροσκαφών σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις,
- (6) να ελέγχουν τους διαδρόμους προσγείωσης – απογείωσης,
- (7) να καθοδηγούν το αεροσκάφος από και προς τις θέσεις στάθμευσης,
- (8) να φροντίζουν για την λήψη των προβλεπόμενων μέτρων σε περιπτώσεις απειλής ή έκτακτης ανάγκης.(απαραίτητα έγγραφα που συμπληρώνονται στις προαναφερθείσες περιπτώσεις παρατίθενται στο παράρτημα).

(1.3) ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΤΗΣΕΩΝ (safety):

Αφορά τις διαδικασίες από τη στιγμή της επιβίβασης των επιβατών στο αεροσκάφος μέχρι τη στιγμή αποβίβασης τους στον τόπο προορισμού.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ(aviation security):

Αφορά τις διαδικασίες από την στιγμή εισόδου των επιβατών στον αεροσταθμό μέχρι και την επιβίβαση τους στο αεροσκάφος και από την αποβίβαση τους από τον αεροσταθμό.

(1.3.1) ΓΡΑΦΕΙΟ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Στην κορυφή του τμήματος Ασφαλείας του Αερολιμένα βρίσκεται το Γραφείο Ασφαλείας.

Το Γραφείο Ασφαλείας, είναι αρμόδιο για την κατάρτιση του προγράμματος Ασφαλείας του Αερολιμένα, την υλοποίηση και τον έλεγχο εφαρμογής των μέτρων Ασφαλείας προς διασφάλιση του προσωπικού, των χώρων των εγκαταστάσεων και της αεροπορικής κίνησης γενικά απόν κάθε είδους έκνομη ενέργεια.

Επίσης το Γραφείο Ασφαλείας είναι υπεύθυνο για την έκδοση ειδικών ταυτοτήτων – κονκάρδων για την είσοδο και εργασία του πάσης φύσεως προσωπικού του Αερολιμένα, που ανήκει σε Κρατικές Υπηρεσίες, Οργανισμούς, Αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες, τουριστικά γραφεία, κ.λ.π.

Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι κάτοχοι της σχετικής T-K (ταυτότητα – κονκάρδα) ανεξάρτητα αν εργάζονται σε ελεγχόμενο ή μη ελεγχόμενο χώρο, να τηρούν τις απαιτήσεις του Προγράμματος Ασφαλείας του Αερολιμένα και τους κανόνες καλής λειτουργίας αυτού, καθώς και να αποδέχονται με πνεύμα συνεργασίας τους προβλεπόμενους τακτικούς και έκτακτους ελέγχους ασφαλείας ή τις υποδείξεις αρμόδιων οργάνων του Αερολιμένα, Αερολιμενικών υπαλλήλων και Αστυνομικών υπαλλήλων.

Το Γραφείο Ασφαλείας τηρεί αρχείο με τα στοιχεία των κατόχων T-K. Όλες οι T-K αποτελούν περιουσιακά στοιχεία του Γραφείου Ασφαλείας γι' αυτό και παραδίδονται σ' αυτό όταν λήξει ή ανακληθεί η ισχύς τους.(τα χαρακτηριστικά των T-K παρουσιάζονται στο Παράρτημα)

(1.3.2) ΑΣΤΥΝΟΜΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Το αστυνομικό τμήμα του Αερολιμένα το οποίο φέρει και το κύριο βάρος των ελέγχων ασφαλείας διαθέτει αξιωματικούς με υψηλή μόρφωση και κατάρτιση, εξειδικευμένους στα θέματα Ασφαλείας Αερολιμένων, επίσης διαθέτει άρθρα ενημερωμένους και έμπειρους αστυνομικούς υπαλλήλους.

Η Υπηρεσία Αστυνόμευσης του Αερολιμένα είναι αρμόδια για: (Λέκκας,1997)

- (1) την φύλαξη των κτιρίων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού του Αερολιμένα,
- (2) την τήρηση των μέτρων τάξης,

- (3) τον έλεγχο των διερχόμενων ατόμων και οχημάτων από τα σημεία εισόδου στους ελεγχόμενους χώρους του Αερολιμένα,
- (4) την αποτροπή εισόδου στους ελεγχόμενους μη εξουσιοδοτημένων ατόμων και οχημάτων εκτελώντας περιπολίες και με επιτήρηση από σταθερά σημεία στη περίμετρο του Αερολιμένα,
- (5) διενεργεί τον έλεγχο των επιβατών και των χειραποσκευών τους στα καθορισμένα σημεία καθώς και όλων των διερχομένων από τα σημεία αυτά ,
- (6) κατά την άφιξη των επιβατών ελέγχει τα ταξιδιωτικά έγγραφα και τις προϋποθέσεις εισόδου στην χώρα, κρίνει δηλαδή ποίοι αφικνούμενοι επιβάτες είναι ανεπιθύμητοι.

Σε περίπτωση ανεπιθύμητων επιβατών η ΕΛΛΑΣ ενημερώνει εγγράφως τον Αερολιμενικό Έλεγχο, ο οποίος στη συνέχεια ειδοποιεί αμέσως την αεροπορική εταιρία που έφερε τους επιβάτες αυτούς να παραλάβει το έντυπο εντολής αναχώρησης ανεπιθύμητων επιβατών που θα είναι δεόντως συμπληρωμένο και στη συνέχεια με δική της ευθύνη και έξοδα αναλαμβάνει τον επαναπατρισμό των ανεπιθύμητων επιβατών. (Σημειώσεις Υ.Π.Α περί Ασφάλειας, τυπογραφείο Υ.Π.Α. 2006)

Σε περίπτωση που ανεπιθύμητοι επιβάτες έχασαν ή κατέστρεψαν τα ταξιδιωτικά τους έγγραφα ή κατέχουν πλαστά έγγραφα, συμπληρώνονται από την ΕΛΛΑΣ τα έντυπα που προβλέπονται και τα οποία έχουν την ισχύ των ταξιδιωτικών εγγράφων και με τα έντυπα αυτά οι επιβάτες επιστρέφουν στη χώρα από την οποία ήρθαν.

ΕΛΕΓΧΟΙ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΝΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ

- Έλεγχος πρόσβασης επιβατών σε ελεγχόμενους χώρους
- Έλεγχος πρόσβασης εργαζομένων στον Αερολιμένα
- Έλεγχος εισόδου αυτοκινήτων Ι.Χ. εργαζομένων και εργαζομένων σε ειδικούς χώρους στάθμευσης
- Έλεγχος εισόδου υπηρεσιακών
- Έλεγχος χειραποσκευών επιβατών
- Έλεγχος διακίνησης μεταφοράς μεταλλικών αντικειμένων από επιβάτες ή εργαζόμενους που εισέρχονται σε ελεγχόμενους χώρους του αεροσταθμού
- Έλεγχος αποσκευών επιβατών πριν από την φόρτωση τους στο αεροσκάφος
- Έλεγχος ογκωδών αντικειμένων επιβατών πριν από τη φόρτωση τους στο αεροσκάφος
- Έλεγχος εμπορευμάτων πριν από την φόρτωση τους στο αεροσκάφος
- Έλεγχος ταχυδρομείου πριν τη φόρτωση στο αεροσκάφος

Πίνακας (3.2) έλεγχοι που πραγματοποιούνται για την ασφάλεια ενός Αερολιμένα
(Σημειώσεις Υ.Π.Α. Περί Ασφάλειας, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006)

(1.3.3) ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ

Ο Αερολιμένας είναι εφοδιασμένος με άρτιο ηλεκτρονικό εξοπλισμό ελέγχων ασφαλείας όπως μηχανήματα ελέγχου αποσκευών και χειραποσκευών, μαγνητικές πύλες ελέγχου επιβατών, ανιχνευτές μετάλλων και ανιχνευτές εκρηκτικών. Στη διάθεση του Αερολιμένα υπάρχουν και σκύλοι ανιχνευτές εκρηκτικών.

Ο κλάδος των ηλεκτρονικών σε έναν Αερολιμένα αποτελεί βασικό συντελεστή με πρωτεύοντα ρόλο στο τομέα της ασφάλειας αφού έχει την εποπτεία για τη σωστή λειτουργία του εξοπλισμού ασφαλείας. Διαθέτει άριστα καταρτισμένο προσωπικό και εξειδικευμένο πάνω στη λειτουργία των συγκεκριμένων μηχανημάτων. (ηλεκτρονικά συστήματα ασφαλείας αναφέρονται στο Παράρτημα)

(1.3.4) ΕΙΔΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΛΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑ ΕΞΟΥΔΕΤΕΡΩΣΗΣ ΕΚΡΗΚΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΙΣΜΩΝ

Σε περιπτώσεις απειλής ή εκδήλωσης έκνομης ενέργειας ενεργεί σύμφωνα με το Emergency Plan του Αερολιμένα σε συνεργασία με την Ειδική Κατασταλτική Μονάδα (Ε.Κ.Α.Μ.) και το Τμήμα εκρηκτικών μηχανισμών.

(1.3.5) ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Η πυροπροστασία είναι από τους πιο σημαντικούς τομείς Ασφάλειας, γι' αυτό και η εκάστοτε Διοίκηση πρέπει να αναλαμβάνει όλα τα αναγκαία μέτρα για να ελαχιστοποιεί τις πιθανές επιδράσεις ενός ατυχήματος που θα περιλαμβάνει φωτιά. (www.aia.gr)

Στόχος είναι η προστασία της ανθρώπινης ζωής, η αποφυγή σημαντικής διακοπής λειτουργιών και η προστασία της ιδιοκτησίας του Αερολιμένα και των Τρίτων.

Σε κάθε Πυροσβεστική Υπηρεσία Αεροδρομίου πρέπει να υπάρχει όλος ο απαιτούμενος εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις για την υποστήριξη Προστασίας και Διάσωσης από πυρκαγιά για όλα τα περιστατικά.

Ένα εξεζητημένο Σύστημα Ανίχνευσης Πυρκαγιάς ειδοποιεί την πυροσβεστική υπηρεσία του εκάστοτε αεροδρομίου μόλις εντοπισθεί πυρκαγιά μέσω ενός εξαρτώμενου συστήματος σε Η/Υ. Τα κτίρια του αεροσταθμού πρέπει να καλύπτονται πλήρως από ένα σύγχρονο σύστημα ψεκασμού και οι σημαντικές περιοχές επίσης να καλύπτονται από ένα επιπλέον σύστημα ανίχνευσης και καταπολέμησης. Όλο το προσωπικό που απασχολείται στο Αεροδρόμιο εκπαιδεύεται στη προστασία από πυρκαγιές.

(1.4) ΙΑΤΡΕΙΟ –ΣΤΑΘΜΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΒΟΗΘΕΙΩΝ

Τα επείγοντα ιατρικά περιστατικά κατά την πτήση αντιμετωπίζονται είτε από τα πληρώματα που εκπαιδεύονται στη CPR, είτε από κάποιο ειδικό που ταξιδεύει ή μέσω επικοινωνίας με ιατρικές υπηρεσίες στο έδαφος. Σε κάθε αεροπλάνο

υπάρχει τόσο τσάντα ά βοηθειών με γάζες, επιδέσμους, νάρθηκες, αυτοκόλλητη ταινία και εισπνεόμενη αμμωνία, όσο και medical kit με ορούς, καρδιολογικά φάρμακα, στηθοσκόπιο, πιεσόμετρο και σύριγγες για τον καλύτερο χειρισμό των διαφόρων περιστατικών.

Σε κάθε Αεροδρόμιο κρίνεται απαραίτητη η ύπαρξη τουλάχιστον (ανάλογα το μέγεθος του Αερολιμένα) ενός ιατρείου –σταθμού πρώτων βοηθειών το οποίο θα παρέχει ιατρική βοήθεια σε όλους τους ταξιδιώτες, επισκέπτες και στους εργαζόμενους εντός του Αερολιμένα σε εικοσιτετράωρη βάση. Το ιατρείο πρέπει να έχει όλον τον απαραίτητο ιατρικό εξοπλισμό και προσωπικό το οποίο απαιτείται για την αντιμετώπιση καταστάσεων ανάγκης εντός του Αερολιμένα. Στον χώρο του Αερολιμένα στεγάζονται και πληρώματα του ΕΚΑΒ με ένα ή δύο ασθενοφόρα για την κάλυψη περιστατικών της ευρύτερης περιοχής αλλά και του Αερολιμένα.

(1.5) ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Το τμήμα τηλεπικοινωνιών είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα ενός Αερολιμένα, αφού αποτελεί το στόμα και τα αυτιά του Αερολιμένα.

Εκτός από την ανάγκη Τηλεπικοινωνιακής επαφής με τα αεροπλάνα (ραδιοτηλεφωνική επαφή αέρος – εδάφους και εδάφους- αέρος), είναι απαραίτητη η ενημέρωση των Κέντρων Πληροφοριών Πτήσεων των Κρατών των διαφόρων διαδρόμων, καθώς και των αεροδρομίων προορισμού, για κάθε αεροπορική πτήση.

Ορισμένες εκπομπές Μετεωρολογικής φύσεως γίνονται από κάθε κεντρικό Αερολιμένα, σε διεθνή συχνότητα και μία προκαθορισμένη περιοδικότητα εκπομπών. Ένα εσωτερικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών εξυπηρετεί τις επαφές όλων των στοιχείων μέσα στον Αερολιμένα και ένα άλλο τις επαφές όλων των τμημάτων της Υ.Π.Α. μεταξύ τους.

Τα τηλεπικοινωνιακά μέσα πρέπει να είναι ανωτάτου τεχνολογικού επιπέδου, να συντηρούνται και να λειτουργούν άσπαρα για να έχουν υψηλή απόδοση.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

- Εγκαταστάσεις Ηλεκτρονικών Συστημάτων υποστήριξης Αεροναυτιλίας
- Τηλεπικοινωνίες
- Ραδιοβοηθήματα (βοηθούν το αεροσκάφος στη πορεία, διεύθυνση, απόσταση από τον αεροδιάδρομο προσγείωσης)
- Ραντάρ (προσέγγισης, τερματικής περιοχής και επιφάνειας)
- Συστήματα Επεξεργασίας Δεδομένων (από όλα τα ραντάρ της Ελλάδος)
- Μετεωρολογικά συστήματα

Πίνακας (5.0) Ο απαιτούμενος εξοπλισμός του τμήματος τηλεπικοινωνιών σ' ένα αεροδρόμιο

(Σημειώσεις Υ.Π.Α., Περί Ασφάλειας, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006)

(1.6) ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΕΩΡΟΛΟΓΙΑΣ

Το τμήμα μετεωρολογίας στον Αερολιμένα αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των αναγκών της Πολιτικής Αεροπορίας και στην έκδοση Δελτίων Πρόγνωσης Καιρού. Οι επικρατούντες άνεμοι κατά την πτώση, τα σύννεφα η θερμοκρασία του, η υγρασία και τα διάφορα καιρικά φαινόμενα είναι στοιχεία που επηρεάζουν την πτήση και ο χειριστής (πιλότος) πρέπει να είναι ενημερωμένος για όλα αυτά πριν ξεκινήσει την πτήση.

Η χαμηλή νέφωση, κακή ορατότητα, πάγος πάνω στον διάδρομο κ.λ.π. είναι στοιχεία που επηρεάζουν τις διαδικασίες απογείωσης και προσγείωσης και κατ' επέκταση την ασφάλεια των πτήσεων.

Έτσι η Μετεωρολογική Υπηρεσία σε έναν Αερολιμένα αναλαμβάνει την προ της πτήσεως πλήρη ενημέρωση των πληρωμάτων πάνω στον καιρό της διαδρομής και του Αερολιμένα προορισμού.

(1.7)) ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΝΑΕΡΙΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ

Έλεγχος Εναέριος Κυκλοφορίας / Ε.Ε.Κ. (Air Traffic Control Service)

Πρόκειται για την εξυπηρέτηση που παρέχεται προκειμένου να : (Έλεγχος Εναέριος Κυκλοφορίας, Τυπογραφείο Υ.Π.Α, 2006)

- (1) Προληφθούν οι συγκρούσεις : (α) μεταξύ αεροσκαφών, (β) στην περιοχή ελιγμών μεταξύ αεροσκαφών και εμποδίων, Και
- (2) Επιτευχθεί κανονική και ταχεία ροή της εναέριος κυκλοφορίας.

Ο Έλεγχος Εναέριος Κυκλοφορίας ασκείται από το Κέντρο Ελέγχου Εναερίου Κυκλοφορίας (Κ.Ε.Ε.Κ.). ο έλεγχος αυτός διαμοιράζεται σε τρεις περιοχές και ασκείται από τρεις υπηρεσίες, οι οποίες είναι : (www.eeeke.gr)

- (1) **Τον πύργο ελέγχου πτήσεων (Π.Ε.Π)** ο οποίος είναι υπεύθυνος για την ρύθμιση της κυκλοφορίας των αεροπλάνων στο έδαφος, τον καθορισμό σειράς προτεραιότητας για την προσγείωση και απογείωση.

ΠΥΡΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ – TOWER CONTROL

- Διαχείριση Εναέριος Κυκλοφορίας στην τερματική περιοχή του Αεροδρομίου
- Έλεγχος Εναέριος Κυκλοφορίας στη τερματική περιοχή Αεροδρομίου
- Προσγείωση Αεροσκαφών
- Απογείωση Αεροσκαφών
- Τροχοδρόμηση Αεροσκαφών

Πίνακας (7.0) οι αρμοδιότητες του Πύργου Ελέγχου

(Σημειώσεις Υ.Π.Α., Περί Ασφάλειας, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006)

- (2) **Τον έλεγχο προσεγγίσεως**, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο της εναέριος κυκλοφορίας των αεροσκαφών στην περιοχή του Αεροδρομίου. Καθορίζει τα ύψη προσεγγίσεως των αφικνούμενων αεροπλάνων και τη

- διαδικασία ανόδου των αναχωρούντων. Τέλος καθορίζει και την προτεραιότητα καθόδου δια μέσου των νεφών και τελικής προσεγγίσεως.
- (3) **Τον έλεγχο περιοχής**, ο οποίος ασκεί τον έλεγχο στην υπόλοιπη εναέρια περιοχή της επικράτειας, καθορίζοντας ύψη και διαδρομές, δηλαδή εξασφαλίζει οριζόντιο και διαμήκη διαχωρισμό των αεροπλάνων παρέχοντας στους πιλότους κάθε είδους πληροφορίες σχετικές με τις πτήσεις.

(1.8) ΤΕΛΩΝΕΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ

Ο τελωνειακός έλεγχος ενεργείται σε διεθνείς Αερολιμένες όπου και υπάρχουν οι αρμόδιες υπηρεσίες και το Αεροδρόμιο του τελικού προορισμού της πτήσεως. Η Τελωνιακή Υπηρεσία λοιπόν συμβάλλει στην εφαρμογή των μέτρων ασφαλείας όσον αφορά τις εγκαταστάσεις του τελωνείου, μη επιτρέποντας την είσοδο σ' αυτές μη εξουσιοδοτημένων ατόμων και οχημάτων, ελέγχοντας παράλληλα τα είδη που μεταφέρουν για την αποτροπή δολιοφθοράς αφού τα Ελληνικά Τελωνεία είναι υπεύθυνα για την εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον έλεγχο προϊόντων που εισάγονται στην Ελλάδα.

Ένδεκα χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (βλέπε Παράρτημα) έχουν υπογράψει τη «Συνθήκη SCHENGEN» στην οποία διασφαλίζεται η ελεύθερη μετακίνηση προσώπων μεταξύ και εντός των χωρών – μελών. Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα δεν υπόκεινται πλέον στον κανονικό έλεγχο μετανάστευσης, αλλά σύμφωνα με τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπόκεινται σε ad hoc τελωνιακούς ελέγχους όταν ταξιδεύουν εντός SCHENGEN.

Πέραν της «Συνθήκης SCHENGEN», οι κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιτρέπουν τα ίδια προνόμια για την ελεύθερη διακίνηση αγαθών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία αποτελείται από περισσότερα κράτη – μέλη από ότι η «Συνθήκη SCHENGEN». Αγαθά που εισάγονται από χώρες που δεν ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπόκεινται στις διαδικασίες τελωνειακού ελέγχου ώστε να καθοριστεί εάν οι καθορισμένες μέγιστες ποσότητες των αντίστοιχων αγαθών έχουν ξεπερασθεί.

Οι επιβάτες που φθάνουν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης οφείλουν να δηλώνουν εάν μεταφέρουν ποσότητες υπερβαίνουσες τα νόμιμα όρια. Οι τελωνιακοί έλεγχοι εκτελούνται με τη χρήση ενός συστήματος τριών διόδων :

- (1) Πράσινη Δίοδος για επιβάτες που φθάνουν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης χωρίς αγαθά που πρέπει να δηλώσουν.
- (2) Κόκκινη για επιβάτες από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης που μεταφέρουν αγαθά προς δήλωση.
- (3) Μπλε δίοδος για επιβάτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (χωρίς τους συνηθισμένους ελέγχους).

Τα Ελληνικά τελωνεία έχουν το δικαίωμα να εκτελούν επιτόπου ελέγχους ακόμη και στις πράσινες ή μπλε διόδους, σύμφωνα με ειδικούς νομικούς κανονισμούς.

(1.9) ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το αίσθημα της ασφάλειας για τα αεροπορικά ταξίδια στον επιβάτη γεννιέται μόνο όταν ο επιβάτης παίρνει ακριβείς πληροφορίες σ' ότι απορία ή πρόβλημα έχει και διαπιστώνει ότι ο κάθε ένας μέσα στην εταιρία, μέσα στον Αερολιμένα γνωρίζει τι κάνει. Όσοι λοιπόν δίνουν πληροφορίες στο κοινό του Αερολιμένα (είτε ταξιδεύει, είτε περιμένει ταξιδιώτες) πρέπει προηγουμένως να ελέγχουν την ακρίβεια των πληροφοριών αυτών έτσι ώστε να είναι απόλυτα σίγουροι δε θα παραπληροφορήσουν το κοινό. Επίσης θα πρέπει να είναι ευγενικοί και υπομονετικοί και να γνωρίζουν ξένες γλώσσες, αφού κάθε Αερολιμένας θεωρείται διεθνής χώρος και σ' αυτόν συγκεντρώνονται άνθρωποι κάθε εθνικότητας στους οποίους πρέπει να δοθούν πληροφορίες σχετικά με τον Αερολιμένα ή την πτήση τους.

Οι καθυστερήσεις των πτήσεων πρέπει να γίνονται γνωστές στους επιβάτες πάντοτε πριν από την ώρα της αναχώρησης. Ο κάθε επιβάτης έχει δικαίωμα να ταξιδέψει χωρίς κανείς να γνωρίζει την ιδιότητα του (incognito) και να μην μπορεί να τον ενοχλήσει κανένας (π.χ. δημοσιογράφοι). Κατά συνέπεια λοιπόν δε πρέπει να δίνεται καμία πληροφορία σε κανένα. (Λέκκας, 1997)

(1.10) ΤΜΗΜΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ

Σε έναν υπερδιεθνή χώρο όπως το Αεροδρόμιο που εκτίθεται στο κοινό 24 ώρες το εικοσιτετράωρο είναι άκρως σημαντική και απαραίτητη η καθαριότητα. Την καθαριότητα του Αεροδρομίου αναλαμβάνει, μετά από διαγωνισμό που διενεργείται από την Υ.Π.Α. (το διαγωνισμό θα κερδίσει η εταιρία που θα ζητήσει τη μικρότερη μηνιαία αποζημίωση), εταιρία ή επιχείρηση που ασχολείται με εργασίες καθαρισμού χώρων και επιφανειών και διαθέτει τα απαραίτητα εργαλεία.

Η ανάδοχος εταιρία καθαρισμού υποχρεούται να ασφαλίσει το εργατικό προσωπικό που εκτελεί τις εργασίες σύμφωνα με την ισχύουσα Ελληνική νομοθεσία. Το προσωπικό καθαριότητας θα πρέπει να είναι ευπρεπώς ενδεδυμένο και να φέρει ομοιόμορφη ενδυμασία, η οποία θα έχει την έγκριση του Αερολιμενάρχη.

Η ανάδοχος εταιρία πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο – απαραίτητο εξοπλισμό όπως π.χ. ειδικό καροτσίδιο για την μεταφορά υλικών καθαρισμού και χαρτιού υγείας, ειδικό καροτσίδιο για την μεταφορά σάκων απορριμμάτων χαρτοκιβωτίων κ.λ.π.

Τα υλικά καθαρισμού και ο εξοπλισμός θα φυλάσσονται στον ειδικό χώρο που θα παραχωρηθεί στην ανάδοχο εταιρία. Οι εργασίες εκτελούνται σύμφωνα με τους όρους της Ειδικής Συγγραφής Υποχρεώσεων, τις οδηγίες της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας και τους ισχύοντες Υγειονομικούς Κανονισμούς.

Οι εργασίες που περιλαμβάνονται είναι :

- (1) Διατήρηση καθαριότητας δαπέδων.
- (2) Διατήρηση καθαριότητας WC.
- (3) Διατήρηση καθαριότητας δοχείων απορριμμάτων, σταχτοδοχείων κ.λ.π.
- (4) Καθαριότητα καθισμάτων, τραπεζιδίων, πυλών ελέγχου επιβατών.
- (5) Καθαριότητα υαλοπινάκων.
- (6) Καθαρισμός τζαμαριών, τοίχων, τσιμεντένιων δαπέδων.
- (7) Αποκομιδή απορριμμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΚΡΑΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

Σε κάθε διεθνή αερολιμένα στεγάζονται διάφορα γραφεία της αεροπορικής και τουριστικής βιομηχανίας, τα οποία έχουν κύριο και πρωταρχικό σκοπό την εξυπηρέτηση των αφικνούμενων και αναχωρούντων επιβατών.

Τα γραφεία αυτά είναι αποτελούν μικρά παραρτήματα μεγάλων εταιριών και επιχειρήσεων όπως αεροπορικών εταιριών ,αντιπροσώπων αεροπορικών εταιριών ,καταστημάτων catering ,rent a car ,κ.α

(2.1) ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Αεροπορική εταιρία είναι ένας αερομεταφορέας ή μία εταιρία αεροπορικών εργασιών .Πρόκειται δηλαδή για μία εταιρία η οποία εξυπηρετεί τους πελάτες – επιβάτες στις αερομεταφορές τους.

Μια αεροπορική εταιρία μπορεί να διατηρεί γραφείο οπουδήποτε επιθυμεί εκτός αερολιμένα ,σίγουρα όμως την συμφέρει και οφείλει να διατηρεί γραφείο εντός των εγκαταστάσεων του αερολιμένα.

Κάθε αεροπορική εταιρία έχει το δικό της γραφείο μέσα στον αερολιμένα και κύριο μέλημα του γραφείου είναι η εξυπηρέτηση των επιβατών .Συγκεκριμένα εκδίδει εισιτήρια ,παραλαμβάνει και ζυγίζει τις αποσκευές των επιβατών , συνοδεύει τους επιβάτες στο αεροσκάφος .

Σε περίπτωση που κάποια αεροπορική εταιρία δε διαθέτει δικό της γραφείο ,τότε συμβάλλεται με κάποια συναδελφική αεροπορική εταιρία ,για την εξυπηρέτηση των πελατών της .

Η αεροπορική εταιρία που χρησιμοποιεί τον αερολιμένα υποχρεούται να εκπονήσει και να εφαρμόζει ένα Πρόγραμμα Ασφαλείας Αερομεταφορέα που θα περιέχει μέτρα και διαδικασίες για την ασφαλή μεταφορά επιβατών και αγαθών με τα αεροσκάφη του .Το Πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να βρίσκεται σε συμφωνία με τον παρόντα Κανονισμό.

Το προσωπικό της κάθε αεροπορικής εταιρίας θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο για να εξυπηρετεί και να διευκολύνει τους αφικνούμενους ,διερχόμενους ,μετεπιβιβαζόμενους και αναχωρούντες επιβάτες στους ελέγχους διαβατηρίων και τελωνείου και τη συνοδεία τους από και προς τα αεροσκάφη.

Επίσης πρέπει να είναι εκπαιδευμένο για τη συνοδεία ασυνόδευτων παιδιών (UM),ηλικιωμένων ,επιβατών με ειδικές ανάγκες κ.λ.π.

Τέλος το προσωπικό θα πρέπει να γνωρίζει την Ελληνική και Αγγλική γλώσσα και να έχει βασική εκπαίδευση σε θέματα λειτουργίας συστήματος πληροφορικής ελέγχου αναχωρήσεων (DCS),λειτουργίας συστήματος κοινής διαχείρισης θέσεων check-in (CUTE),Airport Passenger Services ,Passengers Fares and Ticketing ,Safety and Security ,Emergency procedures, κ.λ.π.

(2.2) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΓΕΙΑΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ (HANDLING)

Οι υπηρεσίες επίγειας εξυπηρέτησης ή εδάφους είναι ένα πλέγμα υπηρεσιών που παρέχονται στους επιβάτες, στο πλήρωμα, στο φορτίο –εμπορεύματα- ταχυδρομείο και τέλος στο αεροσκάφος (από μηχανικής πλευράς).

Με την άφιξη κάθε αεροπλάνου, ένα σμήνος ειδικών σπεύδει να το εξυπηρετήσει, τεχνικοί, εκφορτωτές, εφοδιαστές τροφίμων και καυσίμων κ.λ.π. προετοιμάζουν το αεροσκάφος για την επόμενη αναχώρηση.

Οι εργασίες αυτές πρέπει να γίνουν σε σύντομο χρονικό διάστημα με επιμέλεια και ακρίβεια. Πρέπει να είναι απόλυτα συντονισμένες, ώστε να ολοκληρώνονται ανεμπόδιστα. Η εναρμόνιση τους μόνο θα επιτρέψει την επιβίβαση των επιβατών σε χρόνο, που θα επιτρέψει την εκκίνηση των κινητήρων και την απογείωση, σύμφωνα με τις προκαθορισμένες ώρες των δρομολογίων.

Για τις υπηρεσίες αυτές οι αεροπορικές εταιρίες, μέσω της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, έχουν συμβληθεί με εργολάβους που μαζί με το δικό τους εξειδικευμένο προσωπικό, συνεργάζονται για την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση.

Τα κυριότερα στάδια που περιλαμβάνει η επίγεια εξυπηρέτηση αεροσκαφών αναφέρονται παρακάτω:(Μ. Εμμανουηλίδης, 2006)

- (1) καθαρισμός και αερισμός του αεροπλάνου
- (2) ανεφοδιασμός με καύσιμα και νερό
- (3) τροφοδοσία του αεροσκάφους από ειδική εταιρία catering
- (4) εκφόρτωση των αποσκευών από το αεροσκάφος και μεταφορά τους στους ιμάντες παραλαβής τους
- (5) φόρτωση και ταξινόμηση των φορτίων και των αποσκευών
- (6) ενημέρωση των πληρωμάτων για την πτήση
- (7) διαδικασίες συντάξεως και ελέγχου των φορτωτικών εγγράφων κ.λ.π.
- (8) τελικός έλεγχος του αεροσκάφους και των εγγυήσεων που παρέχονται για την πτήση (Check System) από την πλευρά του κυβερνήτη(πιλότου)

(2.2.1) ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΔΑΦΟΥΣ

Στην κορυφή της επίγειας εξυπηρέτησης βρίσκονται οι διοικητικές υπηρεσίες εδάφους και εποπτεία, οι οποίες περιλαμβάνουν: (Μ. Εμμανουηλίδης, 2006)

- (1)υπηρεσίες Αντιπροσώπευσης και επαφών με τις τοπικές αρχές ή με κάθε άλλο πρόσωπο, τις πληρωμές που πραγματοποιούνται για λογαριασμό του χρήστη (της αεροπορικής εταιρίας) και την παροχή χώρων στους αντιπροσώπους του (πλήρωμα του αεροσκάφους).
- (2)Έλεγχο φόρτωσης των μηνυμάτων και των τηλεπικοινωνιών,
- (3)Επεξεργασία, την αποθήκευση, το χειρισμό και τη διοίκηση των μονάδων φόρτωσης ,
- (4)Κάθε άλλη υπηρεσία εποπτείας πριν κατά ή και μετά την πτήση και κάθε άλλη διοικητική υπηρεσία που ζητεί ο χρήστης.

(2.2.2) ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΑΕΡΟΣΚΑΦΟΥΣ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται εκτός των άλλων όπως διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό και μέσα για:

- (1) τον εσωτερικό και εξωτερικό καθαρισμό του αεροσκάφους, την συντήρηση των χώρων υγιεινής και παροχή ύδατος,
- (2) τον κλιματισμό και την θέρμανση του θαλάμου, τον εκχιονισμό και την αποπάγωση του αεροσκάφους και
- (3) την τακτοποίηση του θαλάμου με εξοπλισμούς θαλάμου και την αποθήκευση των εξοπλισμών αυτών.

Τα μέσα καθαρισμού και συντήρησης θα πρέπει να είναι τα προβλεπόμενα από τον κατασκευαστή του αεροσκάφους και να ακολουθούν τις τεχνικές προδιαγραφές (technical specifications) και τα φυσικά χαρακτηριστικά (physical characteristics) του εξοπλισμού επίγειας εξυπηρέτησης που τίθεται κάθε φορά στην εκάστοτε εν ισχύ έκδοση του AIRPORT HANDLING MANUAL της I.A.T.A. (AIRPORT HANDLING GROUND SUPPORT EQUIPMENT SPECIFICATIONS) και να μην αποτελούν ιδιοκατασκευές. Σε κάθε περίπτωση πάντως η αρμόδια Αεροπορική Αρχή μπορεί να τροποποιεί τις ανωτέρω τεχνικές προδιαγραφές εφόσον συγκεκριμένες ανάγκες το επιβάλλουν.

Το προσωπικό που ασχολείται με τις υπηρεσίες καθαρισμού και συντήρησης του αεροσκάφους πρέπει πέραν της εκπαίδευσης σε θέματα χρήσης των προβλεπόμενων μέσων και θεμάτων ασφαλείας (safety and security) να έχει και ειδική εκπαίδευση και εμπειρία σε θέματα υγιεινής κατά την εργασία.

(2.2.3) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΥΣΙΜΩΝ ΚΑΙ ΛΑΔΙΩΝ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται εκτός των άλλων όπως διαθέτει:

- (1) κατάλληλα, επαρκή και εγκεκριμένα από τις αρμόδιες Αρχές μέσα σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νομοθεσίας και των κανονισμών της αρμόδιας Αεροπορικής Αρχής ή των Οργανισμών Διαχείρισης Αεροδρομίων.
- (2) κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό και μέσα για την οργάνωση και τον ανεφοδιασμό σε καύσιμα του αεροσκάφους, συμπεριλαμβανομένης της αποθήκευσης και του ελέγχου της ποιότητας και της ποσότητάς των, την λίπανση και τον ανεφοδιασμό με άλλα υγρά και την ασφάλεια (safety) και την πυρασφάλεια αεροσκαφών, μέσων και εγκαταστάσεων.
- (3) πλήρωση οποιονδήποτε πρόσθετων απαιτήσεων που απορρέουν από τους εκάστοτε ισχύοντες κανονισμούς της αρμοδίας Αεροπορικής Αρχής ή των οργανισμών διαχείρισης αεροδρομίων περί απαιτήσεων – διαδικασιών – μέτρων ασφαλείας για τον ανεφοδιασμό αεροσκαφών και ελικοπτέρων με καύσιμα.

(2.2.4) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται εκτός των άλλων να διαθέτει:

- (1) επαρκές και κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για τις επαφές με τους προμηθευτές, με τις αεροπορικές εταιρίες και τους φορείς επίγειας εξυπηρέτησης καθώς και την εφαρμογή διοικητικής μέριμνας.
- (2) κατάλληλους και επαρκείς χώρους για την παρασκευή, διατήρηση και συντήρηση των εδεσμάτων, καθώς και αποθηκευτικούς και ψυκτικούς χώρους εντός και έκτος του αερολιμένα για την αποθήκευση των τροφίμων, των ποτών και του λοιπού εξοπλισμού παρασκευής και συσκευασίας τους.
- (3) κατάλληλο χώρο, εξοπλισμό και προσωπικό για τον καθαρισμό και απολύμανση των σκευών και συσκευών παρασκευής και προετοιμασίας των εδεσμάτων .
- (4) επαρκές προσωπικό για την διαχείριση και φόρτωση στα οχήματα μεταφοράς προς το αεροπλάνο των εδεσμάτων και υλικών συσκευασίας.
- (5) όλο το προσωπικό των υπηρεσιών τροφοδοσίας πρέπει να είναι εκπαιδευμένο στους βασικούς κανόνες υγιεινής και αποθήκευσης τροφίμων, να διαθέτει την κατάλληλη ένδυση και υπόδηση στους χώρους εργασίας και να είναι εφοδιασμένο με πιστοποιητικά υγείας τα οποία θα εκδίδονται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας, των κανονισμών της αρμόδιας Αεροπορικής Αρχής και των Οργανισμών Διαχείρισης Αερολιμένων.
- (6) επαρκή αριθμό καταλλήλων οχημάτων φόρτωσης.

(2.2.5) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης η ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται εκτός των άλλων να διαθέτει επαρκή αριθμό εργατικού δυναμικού για την κάλυψη των πτήσεων που εξυπηρετεί ο φορέας (Λέκκας,1997) : α)για την διαχείριση των αποσκευών στην αίθουσα διαλογής τους, όταν δεν υπάρχει κεντρική υποδομή διαχείρισης αποσκευών και, β)τον έλεγχο συμφωνίας με τον επιβιβαζόμενο κάτοχο (baggage reconciliation), την προετοιμασία των αποσκευών εν όψει της αναχώρησης, την φόρτωση και εκφόρτωση τους από τα συστήματα που τις μεταφέρουν από το αεροσκάφος στην αίθουσα διαλογής και αντιστρόφως, καθώς και την μεταφορά των αφικνούμενων αποσκευών από τη αίθουσα διαλογής στην αίθουσα διαμονής. Το εν λόγω προσωπικό θα πρέπει να είναι επαρκώς εκπαιδευμένο στον χειρισμό, την φόρτωση και την ασφάλιση των συστημάτων που μεταφέρουν τις αποσκευές από και προς τα αεροσκάφη (καροτσάκια, παλέτες, εμπορευματοκιβώτια κ.λ.π.).

(2.2.6) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΠΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης πρέπει να διαθέτει : (Μ. Εμμανουηλίδης, 2006)

- (1) αρχείο με όλα τα εν ισχύ εγχειρίδια των αεροσκαφών που πρόκειται να εξυπηρετηθούν .
- (2) κατάλληλα προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών για την προετοιμασία της πτήσης

(3) επαρκή αριθμό επιμελητών πτήσεων οι οποίοι θα είναι υπεύθυνοι για τη συνεργασία με τους κυβερνήτες προκειμένου να τους παρέχουν κάθε πληροφορία σχετική με την πτήση τους, με βάση τα μετεωρολογικά δεδομένα τις επίγειες εξυπηρετήσεις και ευκολίες που υπάρχουν στον κάθε αερολιμένα.

(4) διατήρηση αρχείου για κάθε πτήση που εξυπηρετήθηκε το οποίο περιέχει τα δελτία παροχής καυσίμων, σχέδια πτήσεων κ.λ.π. για ένα τουλάχιστον χρόνο εφόσον δεν υπήρξε κάποια ανωμαλία στην πτήση.

(5) κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για την προσφορά, εφόσον ζητηθεί, διοικητικών υπηρεσιών που αφορούν την διανομή πληρωμάτων σε ξενοδοχεία την αφύπνιση, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο κ.λ.π.

(2.2.7) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΕΔΑΦΟΣ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται να διαθέτει: (Μ. Εμμανουηλίδης, 2006)

(1) κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για την οργάνωση και εκτέλεση της μεταφοράς των επιβατών, του πληρώματος, των αποσκευών, του φορτίου και το ταχυδρομείου μεταξύ διαφόρων αεροσταθμών του ίδιου αερολιμένα, εκτός από κάθε μεταφορά μεταξύ του αεροσκάφους και κάθε άλλου σημείου εντός της περιμέτρου του ίδιου αεροσταθμού καθώς και για οποιαδήποτε άλλη ειδική μεταφορά ζητεί ο χρήστης.

(2) κατάλληλη υποδομή για την διεκπεραίωση των αναγκών της εν λόγω υπηρεσίας (ύπαρξη κατάλληλων, επαρκών και εγκεκριμένων από τις αρμόδιες Αρχές οχημάτων και προσωπικού συνοδείας, όπως αυτές περιγράφονται και απαιτούνται από τις αντίστοιχες απαιτήσεις εξυπηρέτησης στο δάπεδο στάθμευσης αεροσκαφών)

(2.2.8) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Ο φορέας επίγειας εξυπηρέτησης ή ο αυτοεξυπηρετούμενος χρήστης απαιτείται να διαθέτει:

(1) κατάλληλους αποθηκευτικούς χώρους για την αποθήκευση των αζήτητων αποσκευών,

(2) ανάλογο στο προς υπό εκτέλεση έργο αριθμό check-in counters στις αίθουσες αναχωρούντων επιβατών,

(3) αριθμό εκδοτριών (sales desks) για την έκδοση εισιτηρίων και παραστατικών υπερβάλλοντος βάρους ανάλογο προς το υπό εκτέλεση έργο,

(4) σύστημα πληροφορικής ελέγχου αναχωρήσεων – DCS (και κατάλληλα εκπαιδευμένο σε αυτό προσωπικό) με δυνατότητα ελέγχου και δεύτερης ή επιστρεφόμενης πτήσης (through check-in), με το οποίο θα είναι ιδιόκτητο η ενοικιασμένο με την σχετική άδεια χρήσης και

(5) προσωπικό το οποίο θα γνωρίζει την Ελληνική και Αγγλική γλώσσα με εκπαίδευση που να καλύπτει τις ποιοτικές ανάγκες του αερολιμένα και σε αριθμό που να καλύπτει τις συμβατικές υποχρεώσεις του φορέα ή τις ανάγκες του αυτοεξυπηρετούμενου χρήστη. Το εν λόγω προσωπικό θα πρέπει να έχει βασική εκπαίδευση σε θέματα λειτουργίας συστήματος πληροφορικής ελέγχου αναχωρήσεων (DCS), λειτουργία συστήματος κοινής διαχείρισης θέσεων check-in (CUTE) κλπ. Επίσης πρέπει να διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για την παράδοση των αφικνούμενων αποσκευών και την έκδοση παραστατικών απώλειας

αποσκευών (PIR), για την διευκόλυνση των αφικνούμενων, διερχόμενων, μετεπιβιβαζομένων και αναχωρούντων επιβατών στους ελέγχους διαβατηρίων και τελωνείου και την συνοδεία ασυνόδευτων παιδιών (UM), ηλικιωμένων, επιβατών με ειδικές ανάγκες κ.λ.π.

(2.2.9) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΦΥΛΑΞΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ (LEFT LUGGAGE)

Σε κάθε διεθνή αερολιμένα απαιτείται η ύπαρξη της υπηρεσίας φύλαξης αποσκευών για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των επιβατών.

Στον χώρο της εκμετάλλευσης πρέπει να υπάρχει πινακίδα την οποία εύκολα να μπορεί να την διακρίνει ο πελάτης και όπου θα αναγράφονται με μεγάλα και ευδιάκριτα από απόσταση γράμματα και αριθμούς, τα εισπραττόμενα ποσά σε Ευρώ, τα οποία θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους και αγορανομικές διατάξεις.

Επιπροσθέτως κρίνεται αναγκαίο στους ανωτέρω χώρους να αναρτηθούν αναλυτικές οδηγίες των παρεχόμενων υπηρεσιών σε τρεις γλώσσες εκ των οποίων υποχρεωτικά στην Ελληνική και Αγγλική. Ο τύπος, η εμφάνιση και οι διαστάσεις των πινακίδων θα καθορίζονται από την εκάστοτε Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. Επίσης απαραίτητη είναι η ανάρτηση της πινακίδας με την ένδειξη «ΟΙ ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΥΠΟΧΡΕΟΥΝΤΑΙ ΝΑ ΔΕΧΟΝΤΑΙ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ»(άνοιγμα αποσκευών).

Οι ώρες λειτουργίας του left luggage καθορίζονται από τον εκάστοτε Αερολιμενάρχη με το συμφωνητικό. Το ωράριο αυτό είναι δυνατόν να μεταβάλλεται αναλόγως των αναγκών που θα προκύπτουν και σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες Αερολιμενικές Διατάξεις.

(2.2.10) ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΠΩΛΕΙΑΣ –ΒΛΑΒΗΣ –ΚΛΟΠΗΣ ΑΠΟΣΚΕΥΩΝ (LOST and FOUND)

Η υπηρεσία lost and found ευθύνεται : (Αθ. Λέκκα, 1997)

(1) Για αντικείμενα ή αποσκευές που χάθηκαν με ευθύνη της εταιρίας και που αν δε βρεθούν η εταιρία είναι υποχρεωμένη να αποζημιώσει τους επιβάτες εκτός μερικών εξαιρέσεων. Η αποζημίωση καταβάλλεται στους επιβάτες μετά την παρέλευση 21 ημερών από τότε που δηλώθηκε η απώλεια. Οι αποσκευές δεν αποζημιώνονται με βάση το περιεχόμενο τους αλλά το βάρος τους. Μόνο εάν η απολεσθείσα αποσκευή είναι και η μοναδική που είχε ο επιβάτης και εφ' όσον το βάρος της είναι κάτω των 7 κιλών ο επιβάτης θα αποζημιωθεί βάση κατάστασης περιεχομένου. Επίσης μπορεί να αποζημιωθεί με μεγαλύτερο ποσό εφ' όσον η εταιρία το θελήσει για λόγους σκοπιμότητας.

(2) Επίσης οι εταιρίες παρέχουν εξυπηρέτηση χωρίς να αναλάβουν καμία ευθύνη στην ανεύρεση αντικειμένων τα οποία λησμονήθηκαν από τους επιβάτες είτε μέσα στο αεροπλάνο, είτε στους χώρους του Αερολιμένα κατά την αναχώρηση ή την άφιξη τους.

(3) Δύναται ο επιβάτης να δηλώσει κατά την άφιξη του στον Αερολιμένα για το περιεχόμενο των αποσκευών του μια αξία η οποία μπορεί να είναι και μεγαλύτερη από την πραγματική αξία των αντικειμένων. Αλλά μπορεί και στην πραγματικότητα να αξίζουν πιο πολύ από την αξία που θα εισπράξει ο επιβάτης σε περίπτωση που χαθούν οι αποσκευές του. Αυτό γίνεται και όταν αποστέλλονται αποσκευές η

εμπορεύματα χωρίς να τα συνοδεύει ο επιβάτης. Στην περίπτωση αυτή όμως επιβάτης είναι υποχρεωμένος να πληρώσει για τη δήλωση του αυτή ένα ποσό (σύμφωνα με τους κανονισμούς της I.A.T.A. που είναι σε ισχύ κάθε φορά) χρημάτων και έτσι ασφαρίζει για την διάρκεια της μεταφοράς τις αποσκευές του ή τα διαφορά δέματα εμπορευμάτων συμπληρώνοντας ένα ειδικό έντυπο. Η ενέργεια αυτή λέγεται «Δηλωθείσα αξία» αποσκευών ή εμπορευμάτων (Valuation Charge).

(4) Ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την ανεύρεση χαμένων αποσκευών. Μόλις δηλώσει ο επιβάτης την απώλεια των αποσκευών του συμπληρώνεται παρουσία του ένα έντυπο (μια δήλωση) απώλειας αυτών, που λέγεται P.I.R. (Property In regularity Report) δηλαδή δήλωση περιουσιακής απώλειας και είναι κοινή για όλες τις αεροπορικές εταιρίες.

Εάν η αποσκευή δεν βρεθεί τότε ο επιβάτης αποζημιώνεται με κάποιο χρηματικό ποσό ανά κιλό. Αφού προηγουμένως συντάξει ο υπάλληλος σε ειδικό φύλλο αναλυτικά πλέον το περιεχόμενο της αποσκευής. Δεν αποζημιώνονται οι πολύτιμοι λίθοι, τα γουναρικά κ.λ.π. τιμαλφή. Η παραπάνω αποζημίωση δεν ισχύει για τις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες ο επιβάτης έχει ασφαλίσει με ειδικά ασφάλιστρα (Valuation Charge)

Αν δεν ζητηθεί η αποσκευή από τον επιβάτη μέσα σε 6 ώρες στον σταθμό προορισμού τότε επιστρέφεται μαζί με άλλες τυχόν αζήτητες αποσκευές στον σταθμό αναχώρησης.

Αν κατά την αναχώρηση του επιβάτη και για οποιονδήποτε λόγο οι αποσκευές του δεν συνταξιδεύουν, οι αποσκευές αυτές μεταφέρονται στο Lost and Found. Αυτό με τη σειρά του είναι υποχρεωμένο να τις στείλει με την επόμενη πτήση και για τον ίδιο προορισμό που είχαν οι αποσκευές, βάζοντας μια κάρτα με τα γράμματα RUS. Η κάρτα RUS αποστέλλεται από το Lost and Found μιας πόλης στο αντίστοιχο μιας άλλης, πριν δε από τις αποσκευές αποστέλλεται πάντοτε σήμα με τον αριθμό του RUS.

Επειδή οι περιπτώσεις χαμένων αποσκευών ήταν πάρα πολλές οι αεροπορικές εταιρίες αποφάσισαν την δημιουργία ενός κέντρου έρευνας των χαμένων αποσκευών των επιβατών που θα λειτουργούσε σε Η/Υ.

(2.2.11) ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ – RENT A CAR

Η παρουσία γραφείων ενοικιάσεων αυτοκινήτων μέσα στο Αεροδρόμιο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εξυπηρέτησης των διακινούμενων επιβατών (αφικνούμενων και αναχωρούντων).

Η ενοικίαση αυτοκινήτων αναγνωρίζεται τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και από τον εν ισχύ κανονισμό της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας για τις πτήσεις Charter (fly & drive) ως κατεξοχήν υπηρεσία για τουρίστες υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Όμως για να επιτευχθεί η εξυπηρέτηση των πελατών/ επιβατών/ τουριστών των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων απαιτούνται προϋποθέσεις καθιερωμένες διεθνώς: Απαιτείται η ύπαρξη στεγαζόμενου χώρου για την εγκατάσταση και την λειτουργία γραφείου ενοικίασης αυτοκινήτων άνευ οδηγού, ο οποίος πρέπει να βρίσκεται στην αίθουσα αφίξεων των επιβατών

Πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει πινακίδα με την επωνυμία της εταιρίας στην οποία όλοι οι γραφικοί χαρακτήρες θα είναι ευκρινείς.

(3) Στο γραφείο κρίνεται αναγκαία και υποχρεωτική η ύπαρξη τουλάχιστον ενός υπαλλήλου, ο οποίος θα έχει τα κατάλληλα προσόντα και την διάθεση να εξυπηρετεί τους διακινούμενους επιβάτες 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.

(4) Το γραφείο πρέπει να διαθέτει καταλόγους που θα περιλαμβάνουν τα αυτοκίνητα που έχει στη κατοχή του το γραφείο και που τα προσφέρει στους επιβάτες. Οι κατάλογοι αυτοί πρέπει να παρέχουν πληροφορίες, όπως τις δυνατότητες του αυτοκινήτου, την χρέωση κ.λ.π. οπωσδήποτε στα Ελληνικά και στα Αγγλικά.

(5) Απαραίτητη είναι η ύπαρξη υπαίθριου χώρου για την στάθμευση των προς ενοικίαση αυτοκινήτων, ο οποίος είναι αναγκαίο να βρίσκεται σε μικρή απόσταση από το κεντρικό κτίριο προς χάριν των επιβατών και την αποφυγή κυκλοφοριακού χάους. Επίσης είναι ρητά υποχρεωτικό ότι στον ανωτέρω χώρο θα πρέπει να σταθμεύουν αποκλειστικά και μόνο τα προς ενοικίαση αυτοκίνητα απαγορευμένης της στάθμευσης άλλων μη προοριζόμενων για ενοικίαση αυτοκινήτων (π.χ. προσωπικό της εταιρίας).

(6) Ο μισθωτής και υπεύθυνος του γραφείου έχει υποχρέωση να διαμορφώσει τους άνω χώρους με φροντίδα και δικά του έξοδα (σήμανση, διαγράμμιση, έλεγχος, ασφάλεια, συντήρηση, λειτουργικότητα κ.λ.π.

(2.2.12) ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ

Σε κάθε διεθνή Αερολιμένα είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων τα οποία θα παρέχουν στους διακινούμενους επιβάτες ότι μπορεί να χρειαστούν π.χ. είδη διατροφής και πόσης, εφημερίδες, περιοδικά, σουβενίρ, ακόμα και είδη ρουχισμού. Τα καταστήματα περί των οποίων ο λόγος υπογράφουν συμφωνητικό με την εκάστοτε Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας για την εκμίσθωση χώρου προς άσκηση και εκμετάλλευση του δικαιώματος λειτουργίας καταστήματος στον χώρο του Αερολιμένα.

Το δικαίωμα κάθε καταστήματος που εμπορεύεται κάποιο/α συγκεκριμένο/α είδος/η δεν είναι αποκλειστικό για κανένα από τα καταστήματα που θα βρίσκεται στο Αεροδρόμιο. Πράγμα που σημαίνει ότι δύναται να υπάρχουν πέραν του ενός καταστήματα που θα πουλούν το ίδιο ή παρόμοιο εμπόρευμα π.χ. στους Αερολιμένες υπάρχουν πάντα πάνω από δύο τουλάχιστον (ανάλογα το μέγεθος του Αερολιμένα) κυλικεία-bar ή περίπτερα.

Σε περίπτωση που ένα κατάστημα θέλει να προβεί σε πώληση ειδών συναφών ή μη προς τα ήδη επιτρεπόμενα υποχρεούται να ζητήσει την έγκριση των αρμόδιων οργάνων του Αερολιμένα.

Οι ώρες λειτουργίας της κάθε εκμετάλλευσης θα καθοριστούν από τον Αερολιμενάρχη με συμφωνητικό. Το ωράριο αυτό είναι δυνατόν να μεταβάλλεται αναλόγως των αναγκών που θα προκύπτουν και σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες Αερολιμενικές Διατάξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: **ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του marketing. Και αυτό γιατί οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθέμενων προϊόντων ή υπηρεσιών τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή. Ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι δυνατόν να μην απευθύνεται άμεσα προς τον τελικό καταναλωτή, αλλά προς κάποιον «ενδιάμεσο» ή και σε άλλο παραγωγό. Η έννοια λοιπόν του καταναλωτή πρέπει να περιλάβει αφενός μεν τον τελικό καταναλωτή με τη γενική έννοια, αφετέρου δε τον κάθε ενδιάμεσο καταναλωτή, δηλαδή κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, ή και το ίδιο το κράτος που παρεμβάλλονται και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και στη συνέχεια δημιουργούν άλλα προϊόντα που είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή.

Η αγοραστική συμπεριφορά χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, ανήκει η αγορά του καταναλωτή (αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή). Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι οργανωμένες αγορές (οργανωμένη αγοραστική συμπεριφορά). Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε καμία περίπτωση δεν είναι απλή. Πρέπει να κατανοηθεί ότι είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να είναι προσανατολισμένες στη φιλοσοφία του marketing και ο διευθυντής marketing να σκέφτεται με βάση τη φιλοσοφία αυτή. (Εξαδάκτυλος, 1996).

Σύμφωνα με τον Philip Kotler «η καταναλωτική αγορά αποτελείται από άτομα και οικογένειες που αγοράζουν ή αποκτούν αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση». Οι καταναλωτές διαφέρουν πολύ κατά ηλικία, φύλλο, εισόδημα, μόρφωση, κινητικότητα προτύπων (mobility patterns), προτιμήσεις, τρόπους κ.λ.π. Οι άνθρωποι του marketing πρέπει να επισημάνουν τις διαφορετικές ομάδες των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε καταναλωτικής ομάδας. Αν η αγορά είναι τμηματοποιημένη σε μεγάλα τμήματα, οι επιχειρήσεις μπορούν να σχεδιάσουν ειδικά προγράμματα marketing για να εξυπηρετήσουν την αγορά αυτή. Για παράδειγμα, η αγορά των νέων από 18 έως 24 ετών (Young adult Consumers). Η αγορά αυτή αποτελείται από τρεις υποκατηγορίες : φοιτητές – σπουδαστές, νεαρούς ανύπαντρους, νεαρούς παντρεμένους. Οι καταναλωτές αυτοί ξοδεύουν δυσανάλογα ποσά σε βιβλία, δίσκους, μηχανήματα στέρεο, φωτογραφικές μηχανές, ενδύματα μόδας, πιστολάκια μαλλιών, είδη προσωπικής φροντίδας κ.λ.π. Γενικά δείχνουν χαμηλή αφοσίωση στη μάρκα (Law brand loyalty) και μεγάλο ενδιαφέρον για νέα προϊόντα. Η αγορά αυτή, των νέων από 18 έως 24 ετών, είναι ελκυστική για αρκετούς λόγους όπως:

- (1) Έχουν τάση για δοκιμή νέων προϊόντων.
- (2) Προτιμούν περισσότερο να ξοδεύουν παρά να αποταμιεύουν.
- (3) Θα αγοράζουν προϊόντα για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

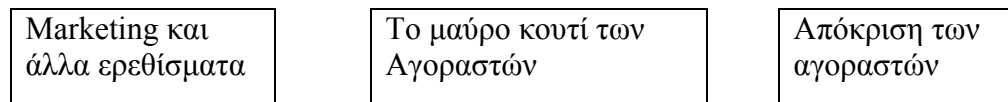
Άλλες αγορές και υποκατηγορίες αγορών είναι οι πιο ηλικιωμένοι άνδρες γυναίκες, παιδιά κ.λ.π.

(3.1) ΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Παλαιότερα οι άνθρωποι του marketing μπορούσαν να καταλάβουν και να μάθουν τους πελάτες τους από την καθημερινή τους εμπειρία κατά την πώληση σ' αυτούς. Αλλά η ανάπτυξη του μεγέθους των επιχειρήσεων και των αγορών έχει υποχρεώσει τους managers να χάσουν την άμεση επαφή με τους πελάτες τους, μια και η άμεση επαφή έγινε αδύνατη. Έτσι οι managers για την λήψη αποφάσεων στράφηκαν ήδη προς την έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή προσπαθώντας να μάθουν ποιος αγοράζει, πώς αγοράζει, πότε αγοράζει που αγοράζει και γιατί αγοράζει.

Σο κεντρικό ενδιαφέρον βρίσκεται η ερώτηση, πώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στα διάφορα ερεθίσματα του marketing (marketing stimuli) τα οποία προετοιμάζουν οι επιχειρήσεις.

Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πως οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.λ.π. θα έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Γι' αυτό, επιχειρήσεις και ακαδημαϊκοί έχουν επενδύσει πολύ χρόνο και κόπο στην έρευνα της σχέσης μεταξύ του ερεθίσματος του marketing και της απόκρισης του καταναλωτή. Στην αφετηρία για την έρευνα της σχέσης αυτής παίρνουν το απλό μοντέλο που φαίνεται παρακάτω.



σχήμα (1.1) Απλό μοντέλο της συμπεριφοράς των αγοραστών(Εξαδάκτυλος, 1996)

Το παραπάνω σχήμα δείχνει πως το marketing και τα άλλα ερεθίσματα εισέρχονται στο μαύρο κουτί των αγοραστών και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις. Το σχήμα (1.1) δείχνεται με περισσότερες πληροφορίες στο επόμενο σχήμα (1.2)

| Ερεθίσματα Μάρκετινγκ | Άλλα Ερεθίσματα | Μαύρο κουτί Αγοραστών | | Απόκριση του Αγοραστή |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------------|--|
| Προϊόν | Οικονομικά | Χαρακτηριστικά των αγοραστών | Επεξεργασία της απόφασης για αγορά | Επιλογή προϊόντος Επιλογή Μάρκας Επιλογή εμπόρου Χρόνος αγοράς Ποσό αγοράς |
| Τιμή | Τεχνολογικά | | | |
| Τοποθέτηση | Κοινωνικά | | | |
| Προώθηση | Πολιτιστικά | | | |

σχήμα (1.2) Αναλυτικό μοντέλο της συμπεριφοράς του αγοραστή(Εξαδάκτυλος, 1996)

Τα ερεθίσματα στο πιο πάνω σχήμα 1.2 είναι δύο κατηγοριών,

- (1) Ερεθίσματα marketing, που προέρχονται από τα στοιχεία του marketing mix, δηλαδή προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, και προώθηση.

(2) Τα άλλα ερεθίσματα προέρχονται από κύριες δυνάμεις και περιστατικά στο περιβάλλον του αγοραστή : οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτιστικά και κοινωνικά.

Όλα αυτά τα ερεθίσματα περνάνε μέσα από το «μαύρο κουτί» των αγοραστών και παράγουν ένα πλέγμα από φανερές πλέον αποκρίσεις του αγοραστή, όπως είναι και τα δικαιώματα επιλογής του προϊόντος, μάρκας, εμπόρου, χρόνου και ποσού αγοράς. Το μαύρο κουτί δηλαδή είναι το μυαλό, η σκέψη του καταναλωτή.

Το έργο των ανθρώπων του marketing είναι να καταλάβουν τι συμβαίνει στο «μαύρο κουτί» των αγοραστών μεταξύ ερεθίσματος και απόκρισης. Το «μαύρο κουτί» περιέχει :

Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επίδραση στο πώς αυτός ή αυτή αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στο ερέθισμα.

Τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στην λήψη της απόφασης για την αγορά.

(3.2) ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η αγορά που πραγματοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

| |
|-----------------------------------|
| ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ |
| Πολιτιστικό επίπεδο |
| Πολιτιστικό υποεπίπεδο |
| Κοινωνικές τάξεις |

Το πολιτιστικό επίπεδο είναι ίσως ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Κάθε πολιτιστικό επίπεδο αποτελείται από μικρότερες ομάδες, ή πολιτιστικά υποεπίπεδα (subcultures). Ομάδες ανθρώπων που βρίσκονται μέσα σε μεγάλες κοινωνίες και παρουσιάζουν ξεχωριστά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις. Είναι φανερό, λοιπόν ότι κάθε ομάδα ή κοινωνία έχει τη δική της κουλτούρα – πολιτιστικό επίπεδο και τείνει να πιστεύει ότι ο ορισμός της πραγματικότητας και των αξιών που αυτή δίνει

είναι ο σωστός και ότι κάθε άλλος είναι λανθασμένος. Οι πολιτιστικές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων εκδηλώνονται στον τρόπο ζωής, στις ιδέες και αντιλήψεις που έχουν, στους τρόπους επικοινωνίας, στην ιεράρχηση αξιών κ.λ.π.(Alastair M. Morrison, 1999).

Η συμπεριφορά των ατόμων –καταναλωτών επηρεάζεται πολύ από κοινωνικούς παράγοντες όπως ομάδες αναφοράς (reference groups), οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέσεις (Social roles and status). Οι ομάδες αναφοράς είναι οι ομάδες από τις οποίες το άτομο δέχεται διάφορες αλληλεπιδράσεις. Το προτρέπουν σε νέες συμπεριφορές και το επηρεάζουν κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μάρκας.

| |
|---------------------------------|
| ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ |
| Ομάδες αναφοράς |
| Οικογένεια |
| Ρόλοι και Θέσεις |

Επίσης τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατά τη συμπεριφορά του. Η πραγματοποίηση αγοράς ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από την θρησκεία, την πολιτική της τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με την οικογένεια του ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι πολύ σημαντικός.

| |
|--|
| ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ |
| Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής. |
| Απασχόληση |
| Οικονομική κατάσταση |
| Τρόπος ζωής |
| Προσωπικότητα και γνώμη για τον εαυτό μας. |

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται κατά ένα πολύ μεγάλο βαθμό από προσωπικούς παράγοντες.

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία τους, γι' αυτό το λόγο οι marketers καθορίζουν τον στόχο-αγορά σύμφωνα με το στάδιο του κύκλου ζωής και αναπτύσσουν ανάλογα προϊόντα και σχέδια marketing (marketing plans).

Ένας παράγοντας που επηρεάζει επίσης σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων είναι η οικονομική κατάσταση η οποία περιλαμβάνει τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού και την τάση ως προς το να ξοδεύουν ή να αποταμιεύουν.

Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό υποεπίπεδο (subculture), την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμη την ίδια εργασία, είναι δυνατόν να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής αντιπροσωπεύει το πορτραίτο του «ολοκληρωμένου ατόμου» κατά την

αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του, προβάλλει το ολοκληρωμένο πρότυπο του

| |
|----------------------------------|
| ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ |
| Κίνητρο |
| Αντίληψη |
| Πεποίθηση και Ανταπόκριση |

ατόμου όσον αφορά τη δράση και αλληλεπίδραση του στον κόσμο. Προετοιμάζοντας, λοιπόν, τη στρατηγική του marketing για ένα προϊόν, ο marketer θα πρέπει να ψάξει για σχέσεις μεταξύ ενός προϊόντος ή σήματος και ενός καθορισμένου τρόπου ζωής. (Alastair M. Morrison, 1999).

Η επιλογή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες :τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (belief and attitudes).

«Κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει αρκετά άμεσα ένα άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή». Γνωρίζοντας ότι το άτομο κινείται από μια επιθυμία, ξέρουμε λίγα πράγματα για το πως θα την ικανοποιήσει. Ο marketer, ο οποίος γνωρίζει τα σημαντικότερα κίνητρα, που οδηγούν στην αγορά του προϊόντος μπορεί να αναπτύξει καλύτερα το πρόγραμμα marketing που θα μπορούσε να ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά τα κίνητρα αυτά. Αυτή η διαπίστωση οδήγησε στην ανάγκη να ταξινομηθούν τα κίνητρα, που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτικών μονάδων έναντι του προϊόντος.

| ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ | ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ |
|--|-----------------------------|
| (1) Τροφή, νερό | (1) Καθαριότητα |
| (2) Προσέλκυση του άλλου φύλλου-sex | (2) Δραστηριότητα |
| (3) Ελευθερία από τον φόβο και τον κίνδυνο | (3) Οικονομία, κέρδος |

| | |
|-----------------------|--------------------------|
| (4) Ευημερία | (4) Περιέργεια |
| (5) Μακροζωία | (5) Πληροφορία |
| (6) Άνεση | (6) Ευκολία |
| (7) Κοινωνική προβολή | (7) Εξάρτηση, ποιότητα |
| (8) Ανωτερότητα | (8) Στυλ, ομορφιά |
| | (9) Κελεπούρι (Ευκαιρία) |

Πίνακας (2.1) **Ο κατάλογος των κινήτρων κατά τον Melvin S. Hat wick**

(3.3) Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η διαδικασία της απόφασης της αγοράς του καταναλωτή διέρχεται από πέντε στάδια: (Νίκος Εξαδάκτυλος, 1996)

- (1) Αναγνώριση του προβλήματος (problem recognition).
- (2) Έρευνα πληροφοριών (information search).
- (3) Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων (evaluation of alternatives).
- (4) Απόφαση αγοράς (purchase decision).
- (5) Συμπεριφορά μετά την αγορά (post purchase behavior).

Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν, ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πράξη της αγοράς και έχει συνέπειες πολύ μετά την αγορά. Αυτό παρακινεί τον marketer να συγκεντρώσει την προσοχή του σε ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς και όχι μόνο στην απόφαση αγοράς.

Ακόμη προϋποθέτει ότι, οι καταναλωτές περνάνε μέσα από όλα τα πέντε στάδια με κάθε αγορά που κάνουν. Στις περισσότερες αγορές ρουτίνας οι καταναλωτές παραλείπουν ή αντιστρέφουν μερικά από τα στάδια. Έτσι μια γυναίκα που αγοράζει τη συνηθισμένη μάρκα οδοντόκρεμας θα αναγνωρίσει το πρόβλημα και θα πάρει κατευθείαν την απόφαση αγοράς, παραλείποντας τα στάδια της έρευνας πληροφοριών και της εκτίμησης εναλλακτικών λύσεων. Πρέπει όμως να χρησιμοποιούνται τα παραπάνω στάδια γιατί δείχνουν την ολοκληρωμένη σειρά των εκτιμήσεων που προκύπτουν όταν ένας καταναλωτής αντικρίζει μια νέα κατάσταση αγοράς και ειδικά αυτά που συνεπάγονται εκτεταμένη επίλυση του προβλήματος.

A. Αναγνώριση προβλήματος

Η διαδικασία αγοράς αρχίζει με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή μιας ανάγκης του αγοραστή. Ο αγοραστής αντιλαμβάνεται μια διαφορά μεταξύ της πραγματικής του κατάστασης και της επιθυμούμενης. Η ανάγκη μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ερεθίσματα. Μια από τις φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, πείνα, δίψα, σεξ, διαφαίνεται σε ένα πρωταρχικό επίπεδο και γίνεται μια παρόρμηση (drive). Από προηγούμενη εμπειρία, το άτομο έχει μάθει πως να αντιμετωπίζει αυτή την ανάγκη του και έχει σαν κίνητρο μια κατηγορία από στόχους που γνωρίζει, ότι θα ικανοποιήσουν την παρόρμηση του αυτή. Άλλα μια ανάγκη μπορεί να προκύψει και από εξωτερικά ερεθίσματα.

Ο marketer, σ' αυτό το στάδιο χρειάζεται να καθορίσει τις καταστάσεις που συνήθως προκαλούν την αναγνώριση ενός προβλήματος. Έτσι θα πρέπει να βρει :

- (1) τι είδη από αισθανόμενες ανάγκες ή προβλήματα εμφανίζονται,
- (2) τι τις προκαλεί και
- (3) πως οδηγήθηκαν σ' αυτό ειδικά το προϊόν.

B. Έρευνα πληροφοριών

Ένας αποφασισμένος για αγορά καταναλωτής μπορεί να ψάξει ή να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Αν η παρόρμηση (drive) του καταναλωτή είναι δυνατή και ένα προϊόν που του ικανοποιεί την παρόρμηση του είναι κοντά του, τότε ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Αν όχι, η ανάγκη του καταναλωτή απλά ίσως «αποθηκευθεί» στη μνήμη του. Ο καταναλωτής ίσως να σταματήσει το ψάξιμο, να ψάξει δραστήρια για πληροφορίες που στηρίζονται στην ανάγκη.

Όταν ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες θα πρέπει να στραφεί προς τις :

- (1) Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες).
- (2) Εμπορικές πηγές, (διαφήμιση, πωλητές βιτρίνες,dealers).
- (3) Δημόσιες πηγές, (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί).
- (4) Εμπειρικές πηγές, (χειρισμός, εξέταση, χρήση προϊόντος).

Οι σχετικές επιδράσεις από αυτές τις πηγές τις πηγές πληροφοριών, διαφέρουν σε κάθε κατηγορία προϊόντων, καθώς και στα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή. Γενικά όμως ο καταναλωτής λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν από εμπορικές πηγές, δηλαδή ελεγχόμενες πηγές από τον marketer. Οι πιο αποτελεσματικές πηγές είναι συνήθως οι προσωπικές. Κάθε πηγή ίσως έχει μια διαφορετική επίδραση στην απόφαση αγοράς. Οι εμπορικές πηγές συνήθως πληροφορούν. Οι προσωπικές πηγές αναγνωρίζουν και / ή εκτιμούν τις πληροφορίες. Για παράδειγμα οι γιατροί πληροφορούνται για τα νέα φάρμακα από εμπορικές πηγές, αλλά στρέφονται και σε άλλους γιατρούς για την εκτίμηση των πληροφοριών.

Γ. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων

Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις πληροφορίες για να φθάσει στη τελική επιλογή του προϊόντος. Ο καταναλωτής διαλέγει ανάμεσα σε εναλλακτικές (διαφορετικές) λύσεις προϊόντων. Δυστυχώς δεν υπάρχει μια απλή και μοναδική εκτίμηση της διαδικασίας που χρησιμοποιείται από όλους τους καταναλωτές ή ακόμα από ένα καταναλωτή σε όλες τις καταστάσεις για αγορά. Υπάρχουν διαφορετικές εκτιμήσεις των διαδικασιών αυτών.

Δ. Απόφαση αγοράς

Το στάδιο της εκτίμησης οδηγεί τους καταναλωτές σε μια σειρά αντικειμένων στο πλέγμα επιλογής (Choice set). Έτσι σχηματίζουν την απόφαση αγοράς. Γενικά οι καταναλωτές θα αγοράσουν το αντικείμενο που προτιμούν περισσότερο. Για να φτάσουν όμως στην τελική επιλογή επηρεάζονται από τις επιδράσεις των άλλων και από απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες.

Η έκταση στην οποία η στάση κάποιου άλλου ατόμου που θα αλλάξει την προτιμητέα εναλλακτική λύση, εξαρτάται από δύο πράγματα :

- (1) Την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου προσώπου ως προτιμητέα εναλλακτική λύση του καταναλωτή.
- (2) Την παρόρμηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί με τις επιθυμίες των άλλων προσώπων.

Όσο περισσότερο αρνητικό ή θετικό είναι το άλλο πρόσωπο και όσο πιο κοντά βρίσκεται στον καταναλωτή, τόσο περισσότερο ο καταναλωτής θα αναθεωρήσει προς τα πάνω ή προς τα κάτω την πρόθεση του για αγορά.

Όσον αφορά τους «απρόβλεπτους καταστασιακούς παράγοντες»(Unanticipated situational factors), οι οποίοι είναι το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα, η

αναμενόμενη τιμή, τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν, αυτοί μπορούν να αναφανούν και να αλλάξουν την πρόθεση της αγοράς όταν ο καταναλωτής πρόκειται να προβεί στην πράξη της αγοράς.

E. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Μετά την αγορά ενός προϊόντος, ο καταναλωτής θα ικανοποιηθεί ή θα απογοητευτεί. Ακόμη θα ακολουθήσει κάποια συμπεριφορά μετά την αγορά η οποία είναι ενδιαφέρουσα στον marketer. Η δουλειά του marketer δεν τελειώνει με την πώληση του προϊόντος, αλλά συνεχίζεται και κατά την περίοδο μετά την αγορά (Post purchase period).

E1. Ικανοποίηση μετά την αγορά

Τι καθορίζει πότε ο αγοραστής είναι πολύ ικανοποιημένος, κάπως ικανοποιημένος, απογοητευμένος, ή πολύ απογοητευμένος με μια αγορά? Η απάντηση διαμορφώνει τη σχέση ανάμεσα στα αναμενόμενα από το προϊόν και σ' αυτά που πράγματι προσφέρει το προϊόν. Αν το προϊόν ταιριάζει με τα αναμενόμενα, τότε είναι πολύ ικανοποιημένος. Αν αποτύχει το προϊόν και δεν ταιριάζει με αυτά που περιμένει ο καταναλωτής τότε θα είναι απογοητευμένος. Οι καταναλωτές σχεδιάζουν τα αναμενόμενα οφέλη με βάση τα μηνύματα που λαμβάνουν από πωλητές φίλους και άλλες πηγές πληροφοριών. Αν ο πωλητής υπερβάλλει ως προς τα «επιτεύγματα» του προϊόντος, οι καταναλωτές θα αναμένουν φυσικά πάρα πολλά από το προϊόν, και θα οδηγηθούν σε απογοήτευση. Όσο μεγαλύτερο είναι το χάσμα μεταξύ των αναμενόμενων και των προσφερόμενων από το προϊόν, τόσο μεγαλύτερη είναι και η απογοήτευση του καταναλωτή.

Αυτό σημαίνει ότι, ο πωλητής θα πρέπει να αναφέρει αυτά που πραγματικά προσφέρει το προϊόν, έτσι ώστε οι αγοραστές να είναι ικανοποιημένοι. Μερικοί πωλητές «υποτιμούν» τα επιτεύγματα του προϊόντος, έτσι ώστε οι αγοραστές να είναι περισσότερο από το αναμενόμενο ικανοποιημένοι με το προϊόν.

E2. Ενέργειες μετά την αγορά

Η ικανοποίηση ή απογοήτευση του καταναλωτή από ένα προϊόν θα επαναδραστηριοποιηθεί σε μεταγενέστερη συμπεριφορά. Αν ο καταναλωτής ικανοποιηθεί τότε θα αγοράσει το προϊόν στην επόμενη ευκαιρία. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής έχει την τάση να διαφημίζει τον προϊόν σε άλλους. Σύμφωνα με τους marketers «η καλύτερη διαφήμιση είναι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής».

Ένας μη ικανοποιημένος καταναλωτής ανταποκρίνεται διαφορετικά. Ίσως εγκαταλείψει ή να επιστρέψει στο προϊόν, ή ίσως να προσπαθήσει να βρει μερικές πληροφορίες για το προϊόν αυτό. Ο μη ικανοποιημένος καταναλωτής έχει να επιλέξει μεταξύ του αναλάβει ή όχι δράση. Μερικές ενέργειες συμπεριλαμβάνουν παράπονα στην εταιρεία, προσφυγή στη δικαιοσύνη, ή παράπονα σε άλλες ομάδες που ίσως βοηθήσουν τον αγοραστή να πάρει ικανοποίηση. Ίσως τέλος, ο αγοραστής απλά να σταματήσει να αγοράζει το προϊόν, ή/ και να το δυσφημίζει σε φίλους και άλλους.

Σε όλες τις περιπτώσεις ο πωλητής χάνει, εφόσον κάνει κακή δουλειά για να ικανοποιήσει τον πελάτη. (Εξαδάκτυλος, 1996).

Ε3. Παρακολούθηση της ικανοποίησης του πελάτη

Για την παρακολούθηση της ικανοποίησης του πελάτη χρειάζονται ποιοτικά μέτρα τα οποία να προειδοποιούν νωρίς τον marketer για τις επικείμενες μεταβολές στο μερίδιο αγοράς. Οι εταιρίες που παρακολουθούν συνεχώς τις εξελίξεις εγκαθιστούν συστήματα για την παρακολούθηση των στάσεων και της ικανοποίησης των πελατών, των ντίλερς και όσων άλλων συμμετέχουν στο σύστημα marketing. Το management, παρακολουθώντας το μεταβαλλόμενο ύψος των προτιμήσεων και της ικανοποίησης του καταναλωτή πριν επηρεαστούν οι πωλήσεις της, μπορεί να πάρει νωρίτερα κάποια μέτρα. Τα κύρια συστήματα παρακολούθησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι τα εξής : (Philip Kotler, 1991)

- (1) *Συστήματα παραπόνων και προτάσεων*: Οι εταιρίες με προσανατολισμό προς την αγορά καταγράφουν, αναλύουν και απαντούν σε γραπτά και προφορικά παράπονα τα οποία προέρχονται από τους πελάτες. Τα παράπονα ομαδοποιούνται και το management επιχειρεί να διορθώσει ότι προκαλεί τα πιο συχνά είδη παραπόνων. Πολλές επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχεία, τράπεζες, αεροπορικές εταιρίες κ.λ.π. παρέχουν έντυπα προτάσεων για να διευκολύνουν τη συγκέντρωση των πληροφοριών που τους ενδιαφέρουν. Οι εταιρίες με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες για τη διατύπωση των παραπόνων των καταναλωτών, έτσι ώστε το management να μπορεί να έχει μια πιο πλήρη εικόνα των αντιδράσεων του πελάτη στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- (2) *Ομάδες ερωτώμενων πελατών*: Μερικές εταιρίες χρησιμοποιούν ομάδες πελατών, οι οποίοι δέχονται να αποκαλύπτουν κατά διαστήματα τη στάση τους μέσω τηλεφωνικής επαφής ή ερωτηματολογίων που αποστέλλονται ταχυδρομικά. Οι ομάδες αυτές είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές του εύρους των στάσεων του πελάτη, παρά τα συστήματα προτάσεων και παραπόνων των πελατών.
- (3) *Δημοσκοπήσεις πελατών*: Μερικές εταιρίες ταχυδρομούν κατά διαστήματα ερωτηματολόγια σε ένα τυχαίο δείγμα πελατών για να αξιολογήσουν τη φιλικότητα του προσωπικού τους, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών κ.λ.π. Οι πελάτες απαντούν σε αυτά τα ερωτήματα με βάση μια κλίμακα πέντε σημείων (πολύ δυσαρεστημένος, δυσαρεστημένος, αδιάφορος, ικανοποιημένος, πολύ ικανοποιημένος). Οι απαντήσεις ταξινομούνται και στέλνονται στους τοπικούς managers και στο management της εταιρίας. Το σύστημα αυτό βελτιώνει την παρόθηση του προσωπικού για να προσφέρει καλές υπηρεσίες πελάτη, με την προϋπόθεση ότι οι βαθμολογίες θα εξεταστούν απ' το top management της εταιρίας.

(3.4) ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σε πολλές περιπτώσεις πρακτικού ενδιαφέροντος, σε κάποια έρευνα marketing όπως η δοκιμή ενός νέου προϊόντος, η εκτίμηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας κ.λ.π. ο ερευνητής θα πρέπει να αναζητήσει πληροφορίες ψυχολογικής φύσεως, όπως π.χ. την εκτίμηση της ιδέας ενός νέου προϊόντος ή την εκτίμηση της εικόνας (image) της επιχείρησης κ.λ.π.

Όταν πρέπει να γίνει η συλλογή τέτοιων πληροφοριών, ο ερευνητής θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά και να καθορίσει «τι» πρέπει να μετρηθεί για να μπορέσει να πάρει την απόφαση για το «πώς» πρέπει να κάνει τις μετρήσεις.

Για να γίνει σωστή μελέτη των αντιλήψεων, προτιμήσεων και κινήτρων του καταναλωτή κρίνεται απαραίτητη η γνώση βασικών πληροφοριών για τις ψυχολογικές κλίμακες, όπως η κλίμακα Likert κ.α.

Με τις κλίμακες μέτρησης της ανταπόκρισης- ικανοποίησης, επιχειρείται η δόμηση ενός αντικειμενικού συστήματος μέτρησης. Αντί της προσωπικής εκτίμησης, δημιουργείται εκ των προτέρων ένα όργανο μέτρησης με το οποίο είναι δυνατή η εξαγωγή του βαθμού έντασης της ανταπόκρισης –ικανοποίησης .

Η τεχνική των κλιμάκων μέτρησης είναι η παρουσίαση σε κάθε άτομο μιας «σειράς διαβαθμισμένων προτάσεων» μεταξύ των οποίων το άτομο καλείται να δηλώσει εκείνες που επιδοκιμάζει και εκείνες που αποδοκιμάζει.

Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των κλιμάκων μέτρησης : (1) Η αξιοπιστία και (2) η εγκυρότητα.

A. Αξιοπιστία (Reliability)

Αναφέρεται στην ικανότητα μιας κλίμακας να αποκομίσει σταθερά αποτελέσματα, όταν π.χ. δύο μετρήσεις με διαφορετικές μεθόδους δίνουν τα ίδια αποτελέσματα. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας μπορεί να γίνει με τις παρακάτω μεθόδους : (Εξαδάκτυλος, 1996)

- (1) **Δοκιμή και επανάληψη δοκιμής.** Στη μέθοδο αυτή εφαρμόζεται ίδια κλίμακα μέτρησης στα ίδια άτομα σε διαφορετικό χρόνο. Η μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι δεν αλλάζει κλίμακα. Έχει όμως το μειονέκτημα ότι λόγω του διαφορετικού χρόνου μέτρησης είναι δυνατόν να μεσολαβήσουν γεγονότα και καταστάσεις που θα μεταβάλουν την ανταπόκριση – ικανοποίηση των ατόμων. Ακόμη υπάρχει η πιθανότητα κατά τη δεύτερη μέτρηση τα άτομα να έχουν επηρεασθεί από την πρώτη.
- (2) **Ισοδύναμες αρχές.** Η μέθοδος των ισοδύναμων αρχών εφαρμόζει δύο ισοδύναμες εκδόσεις της ίδιας κλίμακας για τα ίδια άτομα και τη συνέχεια τα δύο σύνολα των βαθμών συσχετίζονται προκειμένου να γίνει η εκτίμηση της αξιοπιστίας.
- (3) **Χωρισμός ενός τεστ στη μέση.** Το τεστ διαιρείται σε δύο ίσα μέρη και μετά χρησιμοποιείται το κάθε μέρος σαν να ήταν χωριστή κλίμακα. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας είναι η συσχέτιση μεταξύ των βαθμών του κάθε τμήματος.

B. Εγκυρότητα (Validity)

Αφορά το μέγεθος που μετρά η κλίμακα. Τι υποτίθεται ότι μετρά, τι νομίζεται ότι είναι ικανή να μετρήσει. Η εκτίμηση της εγκυρότητας γίνεται με τις εξής μεθόδους : (Εξαδάκτυλος, 1996)

- (1) **Μέτρηση εγκυρότητας του περιεχομένου από ειδικούς.** Κατά τη μέθοδο αυτή , ζητείται από ειδικούς με πείρα, γνώσεις και διαίσθηση, να ελέγξουν την εγκυρότητα των θεμάτων προτάσεων.
- (2) **Θεματική ανάλυση των θεμάτων –προτάσεων.** Στη μέθοδο αυτή συσχετίζονται κάθε μια από τις προτάσεις προς τη συνολική βαθμολογία και διατηρούνται τα θέματα –προτάσεις με υψηλότερους βαθμούς συσχέτισης.
- (3) **Πρόβλεψη με κριτήριο.** Στη μέθοδο αυτή συσχετίζουν την ολική βαθμολογία μιας ομάδας προτάσεων προς μια νέα μεταβλητή (κριτήριο) που προβλέπουν να

συσχετίζεται με αυτές. Η υψηλή σχέση συσχέτισης βεβαιώνει την υψηλή εγκυρότητα της κλίμακας.

(3.5) ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ

Ο ορισμός της ικανοποίησης του πελάτη(customer satisfaction) ορίζεται με δυο βασικούς τρόπους:(www.dpem.tuc.gr/staff/DEP/grigoroudis/metaptyxiako.htm)

(1) αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (outcome).

(2) διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη (process).

Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Ο δεύτερος τρόπος θεωρεί την ικανοποίηση ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Για την ικανοποίηση των πελατών είναι απαραίτητη η ύπαρξη της ποιότητας η οποία αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης. Ποιότητα είναι αυτό που ικανοποιεί καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες του πελάτη, πιο γενικά η σύνθεση όλων των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η ικανοποίηση των πελατών και ειδικότερα στον τουρισμό είναι σημαντική για τρεις κυρίως λόγους: (John Swarbrooke & Susan Horner, 1999)

(1) Οδηγεί στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας, και έτσι πραγματοποιείται η προσέλκυση νέων πελατών.

(2) Δημιουργώντας ικανοποιημένη σταθερή – μόνιμη πελατεία η εταιρία εξασφαλίζει σταθερά έσοδα και δεν υπάρχει ανάγκη για επιπλέον διαφημιστικές δαπάνες.

(3) Η αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων μη ικανοποιημένων πελατών απαιτεί χρόνο, έξοδα(αφού μπορεί να χρειαστεί να δοθεί αποζημίωση στον καταναλωτή) και επιπλέον αποτελεί δυσφήμιση για την εταιρία.

(3.6) ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: (John Swarbrooke & Susan Horner, 1999)

(1) προσωπικούς παράγοντες :

Υπάρχουν δύο σημαντικοί προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στον τουρισμό, το άγχος (stress) και η αφύπνιση (arousal).

(α) Το άγχος (stress), είναι δυνατόν να προκληθεί πολύ εύκολα κατά τη διάρκεια των διακοπών και κατά συνέπεια να οδηγήσει στην μη ικανοποίηση των καταναλωτών. Τα αίτια αυτού του άγχους είναι πολλά όπως καθυστερήσεις στα μέσα μεταφοράς, χαμηλό επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων προϊόντων /υπηρεσιών κ.α. πίνακας (7.1)

ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΟΥ ΑΓΧΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ /ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- Καθυστερήσεις στα μέσα μεταφοράς
- Δυσκολία με τα χρήματα /συνάλλαγμα
- Πρωτόγνωρα έθιμα και φαγητό
- Η στάση και η συμπεριφορά του προσωπικού της επιχείρησης
- Οι παρεχόμενες υπηρεσίες /προϊόντα δεν είναι τα αναμενόμενα /υποσχόμενα
- Δυσκολία στην επικοινωνία με τους άλλους τουρίστες /καταναλωτές
- Ανησυχία για την προσωπική ασφάλεια και υγεία
- **Πρόβλημα στην επικοινωνία λόγω της γλώσσας**

Πίνακας (7.1) τα αίτια του άγχους για τους τουρίστες (John Swarbrooke & Susan Horner, 1999)

(β) Η αφύπνιση (arousal) των τουριστών /καταναλωτών έχει την έννοια της δραστηριοποίησης. Όταν δεν υπάρχει αρκετή δραστηριοποίηση ο τουρίστας καταναλωτής οδηγείται σε ανία και δυσαρέσκεια.

Από την άλλη πλευρά όμως η υπερβολική αφύπνιση, πάλι με την έννοια της δραστηριοποίησης, μπορεί να προκαλέσει πανικό, υπερκόπωση και απογοήτευση. Παραδείγματα έντονης δραστηριοποίησης αποτελούν δραστηριότητες όπως το rafting ή το bungee- jumping οι οποίες πραγματοποιούνται ως επί των πλείστων στα πλαίσια του τουρισμού περιπέτειας (adventure tourism).

(3) προσδοκίες πελατών :

Οι προσδοκίες των καταναλωτών αποτελούν τον κυριότερο παράγοντα της ικανοποίησης τους. Αυτές εξαρτώνται από τις προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών και από τις εξελίξεις στον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται ως επακόλουθο της ασταμάτητης μεταβολής και εξέλιξης του βιοτικού επιπέδου και του τρόπου ζωής. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η δημιουργία νέων και πιο τελειοποιημένων προϊόντων/ υπηρεσιών έχει αυξήσει κατά πολύ τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι καταναλωτές διαφορετικής εθνικότητας παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές όσον αφορά τις προσδοκίες τους σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, π.χ. έχει παρατηρηθεί ότι πελάτες από χώρες όπως Ιαπωνία και Η.Π.Α. έχουν πολύ υψηλότερες προσδοκίες και απαιτήσεις από τους πελάτες που προέρχονται από τις πιο πρόσφατες εκβιομηχανισμένες χώρες .

(4) εξωτερικοί /απρόβλεπτοι παράγοντες :

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα, κυρίως στη τουριστική βιομηχανία είναι οι απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ποιότητα του προϊόντος /υπηρεσίας και κατα συνέπεια την ικανοποίηση των πελατών.

Ως απρόβλεπτοι παράγοντες χαρακτηρίζονται οι εξής : (John Swarbrooke & Susan Horner, 1999)

(1) Ο καιρός, ο οποίος είναι πολύ σημαντικός παράγοντας, αφού μπορεί πολύ εύκολα να χαλάσει τις διακοπές των τουριστών και να τους αφήσει το αίσθημα της απογοήτευσης, για παράδειγμα απρόσμενη βροχή κατα τη

- διάρκεια του καλοκαιριού στα τουριστικά θέρετρα της Μεσογείου ή έλλειψη χιονιού το χειμώνα στα τουριστικά θέρετρα των Ελβετικών Άλπεων.
- (2) Οι απεργίες, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τους τουρίστες στις μετακινήσεις τους, π.χ. καθυστερήσεις στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι.
 - (3) Η παρενόχληση ή ακόμα και η εκμετάλλευση των καταναλωτών /τουριστών από επαίτες ή επιτήδειους μικροέμπορους, που σκοπό έχουν να εξαπατήσουν τους υποψήφιους τουρίστες /καταναλωτές.
 - (4) Έλλιπής υποδομή όσον αφορά τη μετακίνηση και τα μεταφορικά μέσα στον τουριστικό προορισμό.
 - (5) Έλλιπής υποδομή στις εγκαταστάσεις υγείας και ανετοιμότητα των υπεύθυνων φορέων του προορισμού να αντιμετωπίσει τυχόν επιδημίες.
 - (6) Οι υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που πολλές φορές αγγίζουν τα όρια του εξωπραγματικού.
 - (7) Η συμπεριφορά των άλλων τουριστών /καταναλωτών που βρίσκονται στον ίδιο προορισμό.
 - (8) Η γραφειοκρατία και γενικά οι γραφειοκρατικοί παραγοντες όπως περιορισμοί βίζας (visa) και φόροι αναχώρησης.

(5) υποκειμενικοί παράγοντες :

Ένα άλλο εμπόδιο που παρεμβάλλεται στη σχέση της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών είναι οι υποκειμενικοί παράγοντες. Οι τουρίστες /καταναλωτές έχουν διαφορετική νοοτροπία και αντίληψη. Πολύ συχνά η ικανοποίηση ή η μη- ικανοποίηση υπόκειται σε μια υποκειμενική αντίληψη σχετικά με κάποιο θέμα το οποίο είναι σημαντικό γι' αυτούς και το κρίνουν σύμφωνα με τη δική τους υποκειμενική κρίση /άποψη.

Εύλογα, λοιπόν καταλήγουμε, ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ποιότητα των προϊόντων /υπηρεσιών γι' αυτό το λόγο χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και γνώσεις εκ μέρους των marketers και των managers των επιχειρήσεων για να φτάσουν στο επιθυμητό στόχο, που δεν είναι άλλος πέραν της ικανοποίησης των καταναλωτών, αφού αυτή εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες οι οποίοι είναι πολλές φορές δύσκολο να προβλεφτούν και να ελεγχθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ

(4.1) ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΙΔΙΟΜΟΡΦΙΕΣ ΤΟΥ

Το Αεροπορικό προϊόν είναι το σύνολο όλων εκείνων των διαδικασιών και ενεργειών της αεροπορικής επιχείρησης από τη στιγμή που ο πελάτης – επιβάτης θα ενημερωθεί για το δίκτυο των δρομολογίων της, μέχρι την αποβίβαση του από το λεωφορείο της αεροπορικής επιχείρησης στο σταθμό του κέντρου της πόλης προορισμού του και την ενδεχόμενη αποζημίωση του για τις ζημιές ή απώλειες που προκλήθηκαν στις αποσκευές του με ευθύνη της αεροπορικής επιχείρησης (Λαϊνος, 1999)

Κατά βάση το αεροπορικό προϊόν το «καταναλίσκουν» οι επιβάτες, που είναι οι πελάτες της αεροπορικής εταιρίας. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται η σε βάθος γνώση των αναγκών και επιθυμιών των τομέων των πελατών στις διάφορες αγορές στις οποίες μια αεροπορική εταιρία στοχεύει. Το προϊόν πρέπει να διαμορφωθεί και να αναπτυχθεί με τρόπο που να προσελκύει τους διάφορους τομείς της αγοράς.

| ΤΥΠΙΚΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Πρώτη θέση• Θέση επιχειρηματιών• Οικονομική θέση• Εκδρομικό πακέτο• Ανταποκρίσεις• Στάσεις• Συνδυασμός πτήσης και οδήγησης• Συνδυασμός πτήσης και κρουαζιέρας• Πακέτα κινητρων• Ναυλωμένες μεμονωμένες πτήσεις (ολόκληρο το αεροσκάφος)• Μαθητές• Στρατιώτες | <ul style="list-style-type: none">• Εκδρομικός ναύλος• Ναύλος Σαββατοκύριακου• Υπερηχητικό κονκορτ• Απ' ευθείας μεταφορά εμπορευμάτων• Μεταφορά ταχυδρομείου• Γενικά εμπορεύματα• Επιβάτες και εμπορεύματα αναμονής• Πακέτα συνεδρίων• Υπερήλικες• Ναυλωμένες πτήσεις χαμηλού ναύλου (απαιτούνται μακροχρόνιες κρατήσεις)• Εθνικό ταξίδι• Επίσκεψη φίλων και συγγενών |

Πίνακας (1) τυπικά αεροπορικά προϊόντα (Πρίντεζη, 1995)

Το προϊόν της πολιτικής Αεροπορικής βιομηχανίας υπόκειται γενικά στις ιδιομορφίες των προϊόντων της βιομηχανίας μεταφορών, αλλά και υπηρεσιών γενικότερα.

Οι ιδιομορφίες λοιπόν του αεροπορικού προϊόντος είναι οι εξής : (Λαϊνος, 1999)

- Δεν μπορεί να αποθηκευτεί μετά την παραγωγή του, έτσι ώστε να επιδιώκεται η ανά πάσα στιγμή προσφορά του, να εξισώνεται με τη ζήτηση.

- Είναι συνήθως έντονα προσωποποιημένο.
- Είναι δύσκολο έως αδύνατο να ελεγχθεί η ποιότητα του, πριν τη στιγμή της πώλησης – ανάλωσης.
- Γι' αυτό ακριβώς το λόγο είναι σχεδόν αδύνατος ο ποιοτικός έλεγχος και η απόσυρσή του «σκάρτου» προϊόντος, κατά τη διαδικασία της παραγωγής και η αντικατάστασή του με άλλο προς πώληση, αποδεκτών από τον καταναλωτή ποιοτικών προδιαγραφών.
- Η παραγωγή – προσφερόμενες χιλιομετρικές θέσεις / τόνοι – (available seat / tone kilometers), δεν γίνεται κατά επί μέρους μονάδες, αλλά κατά σύνολα μονάδων (αριθμός των προσφερόμενων θέσεων – τόνων του προγραμματισμένου αεροσκάφους, επί τον αριθμό των χιλιομέτρων του συγκεκριμένου δρομολογίου).
- Η παράδοση του προϊόντος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τον παραγωγό του, δηλαδή την αεροπορική εταιρία αλλά υπεισέρχονται και απρόβλεπτοι παράγοντες, ο κυριότερος των οποίων είναι οι καιρικές συνθήκες.

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τύπος αεροσκάφους
Υψηλό ρεκόρ ασφάλειας
Ακρίβεια εκτέλεσης των δρομολογίων
Ταχύτητα
Συχνότητα δρομολογίων
Ευχάριστο και εξυπηρετικό προσωπικό
Άνεση (ειδικά σαλόνια στο αεροδρόμιο κ.λ.π.)
Βολικά γραφεία κρατήσεων και πωλήσεων
Κόστος

Πίνακας (2), τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά του αεροπορικού προϊόντος, (Πρίντζεζι, 1995)

(4.2) ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ) ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΕΠΙΒΑΤΩΝ – market segmentation

Στην αεροπορική βιομηχανία είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί κατάτμηση της αγοράς (market segmentation), διότι είναι προφανές ότι δεν υπάρχει στην πράξη «μέσος» επιβάτης, κατά συνέπεια ούτε και ένα σύνολο «μέσων» αναγκών. Κάθε επιβάτης αποτελεί μια ανεξάρτητη και ανεπανάληπτη ατομικότητα, με την έννοια της μη- ταύτισης του με οποιαδήποτε άλλη περίπτωση. Γι' αυτό λοιπόν ο ρόλος των marketers είναι, στηριζόμενοι στα συμπεράσματα της έρευνας αγοράς, να προσδιορίσουν ευρύτερα σύνολα καταναλωτών – εν δυνάμει επιβατών – στα οποία να απευθύνονται, με βάση κοινά κριτήρια ή συνδυασμό τους. Αυτά τα κριτήρια εκτιμάται ότι ορίζουν ένα κοινό σύνολο αναγκών, με κοινή λίγο ή πολύ ιεράρχηση, και επιδρούν στη διαμόρφωση της δομής της ζήτησης του αεροπορικού προϊόντος, που πρέπει να ικανοποιήσει κερδοφόρα η αεροπορική επιχείρηση στη συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών – επιβατών.

Σαν τέτοια κριτήρια μπορούν να αναφερθούν :

- Η ηλικία,
- Η εθνικότητα,

Το φύλο,
Το μορφωτικό επίπεδο,
Η εισοδηματική κατάσταση,
Η κοινωνική και επαγγελματική θέση,
Η αιτία της αεροπορικής μετακίνησης,
Για παράδειγμα :

Εκείνο που ενδιαφέρει ένα ξένο φοιτητή στις Η.Π.Α., που θέλει να γνωρίσει κατά τη διάρκεια των διακοπών του τη χώρα στην οποία σπουδάζει – με δεδομένο ότι για αυτό λόγο έχει επιλέξει ως μέσο μετακίνησης το αεροσκάφος – δεν είναι ούτε ο χρόνος αναμονής στο αεροδρόμιο, ή η ταχύτητα στο check-in, ούτε η άνεση κατά την αναμονή στο αεροδρόμιο, ούτε η ποιότητα και η ποσότητα του προσφερόμενου γεύματος κατά την πτήση, αλλά ούτε καν η προσφορά γεύματος. Εκείνο που τον ενδιαφέρει είναι η επίτευξη χαμηλού κομίστρου. Είναι προφανές ότι η κράτηση στη περίπτωση αυτή, πραγματοποιείται αρκετούς μήνες πριν την πραγματοποίηση της πτήσης, γεγονός που βοηθάει την αεροπορική επιχείρηση στη γνώση του ποσοστού πληρότητας της.

Τα χαρακτηριστικά της αεροπορικής μετακίνησης για διακοπές είναι : (Λαΐνος, 1999)

1. η κράτηση γίνεται για αναχώρηση και επιστροφή με την ίδια αεροπορική επιχείρηση,
2. πραγματοποιείται – και είναι βεβαιωμένη – μήνες πριν τη πραγματοποίηση της πτήσης,
3. οι ημερομηνίες για αναχώρηση και επιστροφή είναι κλειστές (μη ανακλητές χωρίς σοβαρότατη και γι' αυτό αποτρεπτική επιβάρυνση),
4. ενώ το επίπεδο της εξυπηρέτησης δεν παίζει κυρίαρχο ρόλο, το ύψος του κομίστρου διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή.

Ακριβώς αντίθετη περίπτωση αποτελεί το επιχειρηματικό στέλεχος που του παρουσιάστηκε μια έκτακτη ευκαιρία για πραγματοποίηση επιχειρηματικών εργασιών (πωλήσεις, συμμετοχή σε διαγωνισμό, διαπραγματεύσεις, κ.λ.π.).

Στη περίπτωση αυτή κυρίαρχα κίνητρα είναι :

1. η ύπαρξη πτήσης τη συγκεκριμένη ώρα και μέρα,
2. η ταχύτητα εξυπηρέτησης στο έδαφος,
3. η άνεση εξυπηρέτησης στο έδαφος (προσωπική περιποίηση, σαλόνια αναμονής, ποιότητα και άνεση καθισμάτων, πολιτισμένο περιβάλλον),
4. εξατομικευμένη και γρήγορη επιβίβαση,
5. άνεση του καθίσματος και ήρεμο περιβάλλον, είτε για ξεκούραση, είτε για προετοιμασία της παρουσίασης – διαπραγμάτευσης,
6. προσωπική περιποίηση.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση το κόστος του κομίστρου δε διαδραματίζει στην επιλογή του επιβάτη ουσιαστικό ρόλο.

(4.3) ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ

Η αεροπορική βιομηχανία αξιοποιεί και εκμεταλλεύεται την κατάτμηση της αγοράς, παράγοντας το κατάλληλο προϊόν / υπηρεσία για διαφορετικές ομάδες πελατών. Από τη στιγμή που τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας καταναλωτών προσδιοριστούν, μετατρέπονται σε αγορά – στόχος. Οι επιβάτες / πελάτες μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες με βάση το σκοπό του ταξιδιού τους : (Flight Catering, 1995)

1. οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς / business travelers, (ελεύθεροι επαγγελματίες, μέτοχοι εταιριών κ.λ.π.).
2. αυτοί που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής.
3. αυτοί που ταξιδεύουν για προσωπικούς λόγους. (ιατρικούς λόγους, αθλητικούς κ.λ.π.)

Επαγγελματικά ταξίδια

Τα επαγγελματικά ταξίδια που πραγματοποιούνται μέσω της αεροπορικής βιομηχανίας αποτελούν ένα πολύ σημαντικό τμήμα της αγοράς, αφού οι ναύλοι που εκδίδονται (business class) είναι υψηλότεροι από άλλους όπως για τα ταξίδια αναψυχής.

«Επαγγελματικό ταξίδι, είναι το ταξίδι το οποίο πραγματοποιείται για να εκπληρώσει τους επαγγελματικούς στόχους κάποιου ατόμου ή της εταιρίας στην οποία δουλεύει και σ' αυτήν την περίπτωση αυτή ο ναύλος εξοφλείται από τον εργοδότη και όχι τον εργαζόμενο». (Flight Catering, 1995)

Οι πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις από τις αεροπορικές εταιρίες και γενικά από το αεροδρόμιο, όπως γρήγορο και άνετο ταξίδι, υψηλή συχνότητα δρομολογίων που να επιτρέπει την αλλαγή σχεδίων την τελευταία στιγμή, την ποιότητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό του αεροδρομίου κατά τη διάρκεια της αναμονής στις αίθουσες αναχώρησης, του check-in, και της συνοδείας τους στο αεροσκάφος. Όσον αφορά τις απαιτήσεις τους εν πτήση, οι επιβάτες επιθυμούν σωστή εξυπηρέτηση, υψηλής ποιότητας γεύματα, άνετα αεροπορικά καθίσματα και ακρίβεια εκτέλεσης δρομολογίων.

Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς (business travelers) βρίσκονται συνήθως στη μέση ηλικία (30-50 ετών) και είναι ανδρικού φύλου. Έρευνες έδειξαν ότι μόνο το 13% των επιβατών που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια στην Ευρώπη είναι γυναίκες.

Ταξίδια αναψυχής

Η δεύτερη ομάδα επιβατών απαρτίζεται από τους πελάτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και πληρώνουν οι ίδιοι τους ναύλους τους. Τα ταξίδια αναψυχής, εξαιτίας του μεγάλου μεριδίου που καταλαμβάνουν στην αγορά αλλά και της δυνατότητας που παρέχουν στις αεροπορικές εταιρίες να πουλούν τα αεροπορικά εισιτήρια πολύ πριν από τις ημερομηνίες αναχώρησης, θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικά για την αγορά της αεροπορικής βιομηχανίας. Η πώληση των εισιτηρίων πολύ νωρίτερα από την προγραμματισμένη μέρα αναχώρησης, αποτελεί και την κύρια αντίθεση μεταξύ των ταξιδιών αναψυχής και των επαγγελματικών ταξιδιών, αφού στα επαγγελματικά ταξίδια είναι πολύ σύνηθες να υπάρχει μεγάλη ζήτηση την τελευταία στιγμή.

Υπάρχουν και άλλες διαφορές ανάμεσα στους επιβάτες / πελάτες αναψυχής και στους επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Οι διαφορές αυτές είναι : (Πρίντζης, 1995)

1. οι επιβάτες αναψυχής είναι και ανδρικού και γυναικείου φύλου στο ίδιο ποσοστό,
2. οι επιβάτες αναψυχής είναι όλων των ηλικιών,
3. παραμένουν στο τουριστικό προορισμό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε σχέση με τους business travelers.

4. γι' αυτούς δεν είναι απαραίτητη η υψηλή συχνότητα δρομολογίων, αφού σπάνια αλλάζουν τα σχέδια τους.
5. η περίοδος που επιλέγουν να μετακινηθούν είναι η καλοκαιρινή (περίοδος σχολικών διακοπών), ενώ για τους business travelers δεν υπάρχει σπάνταρ περίοδος.
6. ο παράγοντας του κόστους είναι μεγάλης σπουδαιότητας γι' αυτήν την ομάδα επιβατών, επειδή πολλές φορές ταξιδεύουν οικογενειακά οπότε ο ναύλος πρέπει να πολλαπλασιασθεί επί τον αριθμό των μελών της οικογένειας – συνήθως μεταξύ 4 και 6.
7. η ασφάλεια και η σιγουριά απασχολούν πολύ την αγορά αναψυχής. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί από τους επιβάτες αναψυχής ή ταξιδεύουν για πρώτη φορά ή σπάνια.
8. σε σχέση με την τιμή, το σέρβις εν πτήση βρίσκεται χαμηλά στις προτεραιότητες του επιβάτη αναψυχής, δεν είναι όμως και εντελώς ασήμαντο. Όλοι οι επιβάτες απαιτούν ένα επίπεδο καλού σέρβις και ευγένειας από το προσωπικό.

Ταξίδια για προσωπικούς λόγους

Η τρίτη και τελευταία ομάδα πελατών αποτελείται από τους επιβάτες που ταξιδεύουν για προσωπικούς λόγους και εξοφλούν οι ίδιοι τους ναύλους τους. Οι επιβάτες αυτής της ομάδας κλείνουν τα εισιτήρια τους συνήθως την τελευταία στιγμή και οι προσωπικοί λόγοι, οι οποίοι τους ωθούν στη πραγματοποίηση του ταξιδιού τους μπορούν να είναι είτε λόγοι υγείας είτε οικογενειακά ζητήματα, είτε απρόοπτα συμβάντα. Πολύ σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ομάδα αυτή, είναι η συχνότητα και η ακρίβεια εκτέλεσης των δρομολογίων, καθώς και η διαθεσιμότητα των θέσεων.

(4.4) ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ

Για να γίνουν αντιληπτές οι προσδοκίες των πελατών θα πρέπει οι marketers των αεροπορικών εταιριών και υπηρεσιών να γνωρίζουν καλά τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες κρίνουν και εκτιμούν την ποιότητα του αεροπορικού προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό καθορίζεται με βάση τρεις παραμέτρους : (Flight Catering, 1995)

1. την τεχνική παράμετρο, η οποία έχει να κάνει με το «τι» θα λάβει ο πελάτης ως αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσιών σε χειροπιαστή μορφή, π.χ. τη κάρτα επιβίβασης, το γεύμα εν πτήση, τη χρήση του CRS για να κλείσει το αεροπορικό εισιτήριο ή το αν η πτήση έφτασε στην ώρα της.
2. την λειτουργική – υπηρεσιακή παράμετρο, που αναφέρεται στο «πώς» ο πελάτης θα λάβει την υπηρεσία / προϊόν, δηλαδή, τον τρόπο με τον οποίο ο παροχέας υπηρεσιών συμπεριφέρεται και προσφέρει την υπηρεσία / προϊόν, π.χ. η εξυπηρέτηση εν πτήση πρέπει να περιλαμβάνει ευγένεια, ασφάλεια – καθησυχασμός, κατάλληλη συμπεριφορά, εμφάνιση και ικανοποιητική ταχύτητα στην εξυπηρέτηση των αναγκών του επιβάτη. Λειτουργική και υπηρεσιακή παράμετρος σε συνδυασμό συντελούν στο σχηματισμό της ορθής αντίληψης του πελάτη όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3. η παράμετρος της εικόνας της εταιρίας (image) δημιουργείται από την θέση και το ποσοστό δημοτικότητας της εκάστοτε εταιρίας, η οποία έχει επιτευχθεί από διάφορες διαφημιστικές μεθόδους και μεθόδους μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί σε ένα συγκεκριμένο και αρκετά υψηλό επίπεδο ποιότητας σε συγκερασμό με την επιρροή από προηγούμενες εμπειρίες και εκτιμήσεις. Η φήμη και εικόνα της εταιρίας είναι πολύ δύσκολο να διαδοθεί εάν η εταιρία είναι μικρή ή δεν πραγματοποιεί συχνά δρομολόγια.

(4.5) ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στον πελάτη του αεροδρομίου παρέχεται ένας μεγάλος αριθμός υπηρεσιών ο οποίος συγκροτεί την γενική αεροπορική εμπειρία. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν, την απόκτηση εισιτηρίου, μεταφορά στο αεροδρόμιο, το check-in και την αναμονή στο αεροδρόμιο, την επιβίβαση και εξυπηρέτηση εν πτήση, την άφιξη στο αεροδρόμιο και την εξυπηρέτηση των αποσκευών, την μετακίνηση από το αεροδρόμιο προς το προορισμό της επιλογής του, π.χ. στο ξενοδοχείο.

Ο σύγχρονος πελάτης του αεροδρομίου και των αεροπορικών εταιριών έχει πολύ μεγαλύτερες απαιτήσεις και προσδοκίες απ' ότι παλαιότερα και γι' αυτό οι αεροπορικές εταιρίες βρίσκονται σε έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους και βελτιώνουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στον πελάτη.

Η εικόνα της αεροπορικής εταιρίας

Το πρώτο πράγμα που επηρεάζει άμεσα την ικανοποίηση των προσδοκιών και των απαιτήσεων του πελάτη, είναι η εικόνα της εταιρίας, η οποία δημιουργείται από την ίδια.

Αυτή η εικόνα της αεροπορικής εταιρίας, εξαρτάται από, τα γραφεία της ανά τον κόσμο, τα ξενοδοχεία και τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων με τα οποία συνεργάζεται, τις τιμές του αεροπορικού προϊόντος, την εξυπηρέτηση εν πτήση, την ασφάλεια εν πτήση, το check-in, την εξυπηρέτηση των αποσκευών, την ακρίβεια εκτέλεσης των δρομολογίων και την γενική εξυπηρέτηση και φροντίδα των επιβατών.(Flight Catering, 1995)

Η προσωπική επαφή

Παρόλο που η εικόνα της εταιρίας επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη του επιβάτη αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση των επιβατών, όπως :(Flight Catering, 1995)

1. προσωπικό το οποίο είναι πάντα έτοιμο να εξυπηρετήσει τον επιβάτη,
2. η ευγένεια του προσωπικού,
3. η ικανότητα του προσωπικού να χειρίζεται κάθε απρόοπτη και δύσκολη περίπτωση,
4. ευχάριστο και φιλικό προσωπικό,
5. κατανόηση οποιασδήποτε ανάγκης του επιβάτη,
6. αντιμετώπιση του κάθε επιβάτη ως μια ξεχωριστή προσωπικότητα,
7. προσωπικό το οποίο υποδέχεται τον πελάτη με χαμόγελο.

Αναμονή

Όλα τα παραπάνω σχετίζονται με την προσωπική επαφή και σχέση που δημιουργείται μεταξύ του παροχέα υπηρεσιών και του παραλήπτη, ο οποίος είναι ο επιβάτης. Ο παράγοντας όμως που πρέπει οπωσδήποτε να ληφθεί υπόψιν, εξαιτίας της μεγάλης του σπουδαιότητας, είναι η αναμονή πριν την επιβίβαση. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι η καθυστέρηση και η αναμονή επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη του επιβάτη σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Επειδή όμως πολλές φορές είναι αδύνατο να αποφευχθούν τυχόν καθυστερήσεις, οι εταιρίες προσπαθούν να «ξεγελάσουν» τους επιβάτες τους, προσφέροντας τους υπηρεσίες που θα τους αποσπάσουν και θα συντελέσουν στο να περάσει ευχάριστα η ώρα. Γι' αυτό το λόγο σε κάθε διεθνή αερολιμένα προβλέπεται να υπάρχουν άνετα καθίσματα σε ευχάριστες και καθαρές αίθουσες αναμονής, όπως επίσης και διάφορα μπαρ.

Κατά τη διάρκεια της πτήσης

Η εξυπηρέτηση των επιβατών κατά τη διάρκεια της πτήσης αποτελεί μοναδική ευθύνη της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας. Η εξυπηρέτηση εν πτήσει προϋποθέτει να υπάρχει άνεση, η οποία έχει να κάνει με το μέγεθος του καθίσματος και το πόσο αναπαυτικό είναι (υποστήριγμα ποδιών, κλίση που μπορεί να πάρει το κάθισμα για την άνεση του επιβάτη, κ.λ.π.), και την ατμόσφαιρα που επικρατεί γενικά μέσα στη καμπίνα του αεροσκάφους. Επίσης πολύ σημαντικό για την ικανοποίηση του επιβάτη είναι η ποιότητα των γευμάτων που προσφέρονται στον επιβάτη κατά τη διάρκεια της πτήσης. Όλες οι αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής, γι' αυτό και προσφέρουν στους επιβάτες γεύματα τα οποία είναι χαμηλά σε θερμίδες και λιπαρά αλλά με υψηλή διατροφική αξία. Εν όψει των αντικαπιλιστικών καμπανιών που πραγματοποιούνται, οι αεροπορικές εταιρίες έχουν αυξήσει τους χώρους των μη καπνιζόντων στις καμπίνες των αεροσκαφών. Τέλος οι αεροπορικές εταιρίες έχουν αυξήσει κατά πολύ τις υπηρεσίες που προσφέρουν, οι οποίες περιλαμβάνουν, τηλέφωνο κατά τη διάρκεια της πτήσης, τέλεξ, παρακολούθηση ταινιών κ.α.

Φυσιολογία των επιβατών

Πολλοί επιβάτες υποφέρουν από αποδιοργάνωση του βιολογικού τους κύκλου – το λεγόμενο jet lag – μετά από πολύωρη πτήση. Η αποδιοργάνωση του βιολογικού κύκλου (η αλλιώς, εικοσιτετράωρη δισυρθμία, το οποίο σημαίνει ότι ο επιβάτης αλλάζει ή χάνει τους ρυθμούς του για μία ολόκληρη μέρα) πολύ συχνά δημιουργεί προβλήματα στο προσωπικό και γενικά στους παροχείς υπηρεσιών, γιατί ο επιβάτης γίνεται υπερβολικά ευερέθιστος. Άλλα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν είναι : αϋπνία, έλλειψη συγκέντρωσης, ελαφριά κατάθλιψη, πονοκέφαλοι, ανορεξία και εντερικά προβλήματα. (παράρτημα περί αεροπορικής ιατρικής).

Αντίληψη του ρίσκου

Οι καταναλωτές των αεροπορικών προϊόντων και υπηρεσιών κάθε φορά που προβαίνουν στη αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας, αναλαμβάνουν και ένα ρίσκο. Στην αγορά της αεροπορικής βιομηχανίας υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός πιθανών ρίσκων, τέτοια είναι : (Flight Catering, 1995)

- το οικονομικό ρίσκο
- το κοινωνικό ρίσκο, που περιλαμβάνει τη συνύπαρξη με ανθρώπους που δε είναι αποδεκτοί,
- το ψυχολογικό ρίσκο, που περιλαμβάνει την αξίωση των επιβατών να εξυπηρετηθούν με τρόπο και μέσα που να ταιριάζουν στην κοινωνική τους θέση,
 - το ρίσκο να μην λάβουν τις αναμενόμενες και υποσχόμενες υπηρεσίες,
 - το ρίσκο της ασφάλειας, το οποίο σχετίζεται με την ασφάλεια της πτήσης και το οποίο απασχολεί όλους τους επιβάτες.

Η αντίληψη του ρίσκου είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν από τους επιβάτες κατά την διαδικασία της επιλογής της καταλληλότερης αεροπορικής εταιρίας.

Η άφιξη

Όσον αφορά την άφιξη, ως επί το πλείστον, οι επιβάτες έχουν περισσότερο άγχος και νευρικότητα σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη στιγμή στο ταξίδι τους. Τα προβλήματα τα οποία μπορεί να αντιμετωπίσουν είναι η κούραση μετά το ταξίδι, η ανησυχία για τις βαλίτσες τους, αγωνία για το αεροδρόμιο προορισμού και όλα όσα σχετίζονται με αυτό, π.χ. μετακίνηση προς το κέντρο της πόλης, αγωνία για τον τουριστικό προορισμό γενικά και ανησυχία για την ώρα άφιξης (αν θα είναι η αναμενόμενη).

(4.6) ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΟΝΤΙΝΩΝ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ

Ανάγκες

Η βασικότερη ανάγκη του επιβάτη κοντινών αποστάσεων είναι οι πτήσεις να έχουν τακτικά δρομολόγια με μεγάλη συχνότητα. Συνήθως το ταξίδι κοντινής απόστασης είναι ημερήσιο και η πλειοψηφία των επιβατών αποτελείται από επιχειρηματίες επιβάτες. Όταν λοιπόν ο επιχειρηματίας επιβάτης ξεκινήσει το ταξίδι του, οι σημαντικότερες σε αυτόν ανάγκες είναι η συχνότητα, το βολικό ωράριο πτήσεων, η ακριβής τήρηση του ωραρίου, η πρόσβαση σε θέση, η ασφάλεια και η ελαστικότητα. Στην περίπτωση του επιχειρηματία επιβάτη ο όρος ελαστικότητα αναφέρεται στη δυνατότητα αλλαγής πτήσεων, ακόμα και την τελευταία στιγμή, αν παραστεί η ανάγκη. Για να μπορέσουν οι αεροπορικές εταιρίες να προσφέρουν αυτή την εναλλακτική λύση στον επιχειρηματία επιβάτη θα πρέπει να παρέχουν τακτικές πτήσεις με επαρκή χωρητικότητα σε κάθε πτήση. Η πρόσβαση σε θέση είναι η δυνατότητα που παρέχεται στον επιχειρηματία επιβάτη να εξασφαλίσει κράτηση τη στιγμή που τη θέλει.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, πρέπει οπωσδήποτε να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των επιβατών εκείνων που ταξιδεύουν από ένα σημείο σε ένα άλλο και εκείνων που χρησιμοποιούν μια μικρή διαδρομή (κοντινή απόσταση) για να πάρουν μετά την ανταπόκριση που θα τους πάει σε ένα μακρινό μέρος (πτήση μακρινών αποστάσεων). Σε αυτή την περίπτωση, η ώρα της πτήσης και η συχνότητα των πτήσεων των επιβατών που κάνουν ανταπόκριση, εξαρτώνται από την ώρα και συχνότητα των πτήσεων των μακρινών αποστάσεων.

Όσον αφορά την τιμή, είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για όλους τους τομείς ταξιδιωτών αλλά λιγότερο σημαντικός για τους επιχειρηματίες επιβάτες. Τα τελευταία χρόνια όμως εξελίξεις στον τομέα άλλαξαν την κατάσταση αυτή. Η πρώτη εξέλιξη που άλλαξε την αγορά των επιχειρηματιών είναι η αύξηση του αριθμού των ανεξάρτητων επιχειρηματιών επιβατών, δηλαδή των αυτεπάγγελτων και των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων, οι οποίοι πληρώνουν τον ναύλο τους οι ίδιοι. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή τους απασχολεί περισσότερο απ' ό,τι συνήθως συμβαίνει σ' αυτό το χώρο.

Η δεύτερη εξέλιξη αφορά στην αύξηση της συγκεντρωτικής αγοράς σε μεγάλες εταιρίες. Μερικές εταιρίες διαπραγματεύονται με τις αεροπορικές εταιρίες (κατα κανόνα μέσω του ταξιδιωτικού τους γραφείου), για εκπτώσεις και παραχωρήσεις στις τιμές. Αυτό συμβαίνει κυρίως όσον αφορά τιμές για συχνά ταξίδια. Ο λόγος για τον οποίο οι εταιρίες αναζητούν έκπτωση στον ναύλο είναι αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιριών. Στο παρελθόν που οι αεροπορικές εταιρίες είχαν ταυτόσημους ναύλους, οι εταιρίες απλούστατα δεν είχαν την ευκαιρία να διαπραγματευθούν για να επιτύχουν χαμηλότερο ναύλο.

Επιθυμίες

Όπως είναι φυσικό οι επιθυμίες είναι σημαντικότερες από τις ανάγκες σε περιπτώσεις υψηλού ανταγωνισμού, όταν δηλαδή πολλές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν την ίδια ή παρόμοιες τιμές σε συγκεκριμένες διαδρομές. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε σχέση με τον επιχειρηματία ταξιδιώτη που ταξιδεύει με έξοδα της εταιρίας τους.

Μια από τις πιο δημοφιλείς επιθυμίες των επιβατών είναι η δυνατότητα του ξεχωριστού τσεκαρίσματος που διαφοροποιεί το αεροπορικό προϊόν όσον αφορά την ταχύτητα και το γόητρο. Στους επιχειρηματίες επιβάτες προσφέρονται διευκολύνσεις όσον αφορά τις αποσκευές, όπως : (Πρίντζης, 1995)

- προτεραιότητα στην διεκπεραίωση των αποσκευών,
- δυνατότητα να πάρουν περισσότερες αποσκευές,
- ελαστικότητα όσον αφορά τις αποσκευές,
- ειδικές ετικέτες με τη διεύθυνση του πελάτη για τις αποσκευές,
- παράδοση κατά προτεραιότητα στην άφιξη,

Σήμερα οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες έχουν ξεχωριστά σαλόνια για τους επιχειρηματίες ταξιδιώτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις διατίθενται επιχειρησιακές διευκολύνσεις όπως για παράδειγμα τηλέτυπα, που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιβάτες που περιμένουν την πτήση τους σε αυτά τα σαλόνια.

Στις επιθυμίες των επιβατών κοντινών αποστάσεων περιλαμβάνεται και η επιθυμία τους για ξεχωριστό τμήμα στη καμπίνα του αεροπλάνου.

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν τώρα ξεχωριστή περιοχή στην οποία κάθονται οι επιχειρηματίες επιβάτες στα αεροπλάνα τους. Συχνά σε αυτή την περιοχή συναντώνται ξεχωριστές θέσεις και διατροφή, παρόλο που στην περίπτωση του επιβάτη κοντινών αποστάσεων το γεύμα δεν είναι πολύ

σημαντικό. Είναι πάλι αναγκαίο, όταν γίνεται αναφορά στους επιβάτες κοντινών αποστάσεων, να γίνει πάλι διαχωρισμός μεταξύ εκείνων των επιβατών που ταξιδεύουν από τη μια πόλη στην άλλη και εκείνων που χρησιμοποιούν τη μικρή διαδρομή σαν ανταπόκριση για μια μακρινής αποστάσεως πτήση. Για την πρώτη κατηγορία των επιβατών, οι μεγαλύτερες και ανετότερες θέσεις (καθίσματα) έχουν ενδεχομένως λιγότερη σημασία απ' ό,τι για τη δεύτερη. Αυτό συμβαίνει επειδή ο επιβάτης που παίρνει ανταπόκριση είναι πιθανόν να συγκρίνει τα καθίσματα της πτήσης κοντινών αποστάσεων με εκείνα της μακρινής που κατά κανόνα είναι μεγαλύτερα.

Άλλες επιθυμίες του επιχειρηματία επιβάτη κοντινών αποστάσεων περιλαμβάνουν το γόητρο και τη φήμη της αεροπορικής εταιρίας με την οποία πετάει και μερικές φορές και τον τύπο του αεροσκάφους

(4.7) ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΑΚΡΙΝΩΝ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΝ

Για τον επιβάτη των μακρινών αποστάσεων υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες που έχουν μεγαλύτερη προτεραιότητα απ' ό,τι για τον επιβάτη των κοντινών αποστάσεων. Είναι φανερό ότι η τιμή είναι μια από αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες, μιας και οι επιχειρηματίες επιβάτες σε αντίθεση με τον επιβάτη αναψυχής, που αποτελεί την πλειοψηφία των επιβατών μακρινών αποστάσεων δεν ενδιαφέρεται σε τόσο μεγάλο βαθμό για την τιμή του ναύλου.

Επίσης σημαντικό θεωρείται το πρόγραμμα των δρομολογίων, κυρίως σε σχέση με τις ώρες αναχωρήσεως και αφίξεως. Εν τούτοις οι αεροπορικές εταιρίες που πετούν σε μακρινές αποστάσεις έρχονται αντιμέτωπες με σοβαρούς περιορισμούς σε σχέση με τις ώρες άφιξης και αναχώρησης. Για παράδειγμα, μια πτήση μπορεί να αναχωρήσει σε ιδεώδη ώρα από μια χώρα αλλά να αφιχθεί σε άκρως ακατάλληλη ώρα στον προορισμό της και αντίστροφα. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους α) ο χρόνος πτήσης που διανύθηκε και β) η διαφορά της ώρας καθώς και αλλαγές εν πτήσει. Μια άλλη δυσκολία είναι ο καθορισμός του τι ακριβώς είναι ελκυστική ώρα άφιξης σε ένα προορισμό μακρινής αποστάσεως. Μερικοί επιβάτες προτιμούν να φθάσουν νωρίς το πρωί, ενώ άλλοι προτιμούν αργά το απόγευμα και νωρίς το βράδυ.

Λόγω του ότι οι επιβάτες μακρινών αποστάσεων περνούν σχετικά πολύ χρόνο στο αεροπλάνο, μια άλλη «επιθυμία» γι' αυτούς είναι το καλό σέρβις στο αεροσκάφος. Σε αυτό το γενικό όρο περιλαμβάνονται τα καθίσματα, η τροφοδοσία, η διασκέδαση εν πτήσει, ο αριθμός των ατόμων που αποτελούν το πλήρωμα της καμπίνας καθώς και οι τρόποι τους.

(4.8) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο όρος εξυπηρέτηση πελατών είναι η ομπρέλα που καλύπτει το σύνολο των παραγόντων του προϊόντος που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες. Σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά, η κατανόηση του τι συνθέτει την εξυπηρέτηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην κατανόηση γιατί μια δεδομένη αεροπορική εταιρία έχει ένα συγκεκριμένο μερίδιο στην αγορά. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι εξαιρετικά σημαντική για την εξασφάλιση του ότι ο τακτικός επιβάτης θα εξακολουθήσει να πετάει με την ίδια εταιρία.

Δύο παράγοντες πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν κατά το σχεδιασμό του στοιχείου της εξυπηρέτησης πελατών στο αεροπορικό προϊόν. Αυτοί είναι οι ακόλουθοι : (Πρίντεζης, 1995)

1. είναι αναγκαίο να εξεταστούν τα συστατικά μέρη, δηλαδή η εξυπηρέτηση του επιβάτη την ώρα της πώλησης, στο αεροδρόμιο (αναχώρησης και άφιξης), εν πτήση και μετά την πτήση, μετά να αποφασισθεί τι χρειάζεται και επιθυμεί ο επιβάτης σε κάθε στάδιο επαφής του με την αεροπορική εταιρία.
2. αφού γίνουν τα παραπάνω, είναι στη συνέχεια αναγκαίο να θεσπιστούν αντικειμενικά στάνταρ. Αυτά τα στάνταρ πρέπει να εφαρμοσθούν σε και από κάθε μέλος του προσωπικού της αεροπορικής εταιρίας που έρχεται σε επαφή με τον επιβάτη. Αυτό πρέπει να συμβεί, αν η αεροπορική εταιρία θέλει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του επιβάτη.

Η εξυπηρέτηση του επιβάτη την ώρα της πώλησης

Αν ο πελάτης επιλέξει να επικοινωνήσει απ' ευθείας με το γραφείο πωλήσεων της αεροπορικής εταιρίας ή τηλεφωνώντας στις κρατήσεις της, αυτό το στάδιο της επαφής του πελάτη με την αεροπορική εταιρία είναι άκρως σημαντικό, γιατί πρόκειται για την πρώτη του επαφή με την εταιρία. Είναι ζωτικής σημασίας να έχει καλή εντύπωση από την εταιρία σε αυτό το στάδιο, αλλιώς μπορεί να αποφασίσει να διακόψει τη σχέση του με την αεροπορική εταιρία και να πετάξει με κάποιον ανταγωνιστή ή να πετάξει αυτή την φορά με την αεροπορική εταιρία αλλά να χρησιμοποιήσει κάποια άλλη στο μέλλον.

Σε αυτό το στάδιο επαφής με τον πελάτη, απαιτούνται από την αεροπορική εταιρία και το προσωπικό της τα ακόλουθα:

Άμεση εξυπηρέτηση

Όχι μόνο πρέπει ο πελάτης να εξυπηρετηθεί το συντομότερο δυνατό, αλλά πρέπει να γίνει προσπάθει να μετρηθεί το τι θεωρεί ο πελάτης «αμεσότητα» σε λεπτά / δευτερόλεπτα. Με άλλα λόγια, η αεροπορική εταιρία θα πρέπει να έχει ένα «στάνταρ» για θέματα όπως τον ανώτατο χρόνο αναμονής στο τμήμα πωλήσεως εισιτηρίων ή το τηλέφωνο.

Σωστή τήρηση των διαδικασιών των κρατήσεων και της έκδοσης του εισιτηρίου

Εξυπηρέτηση ειδικών απαιτήσεων

Αν ο πελάτης επιθυμεί για παράδειγμα ειδικό φαγητό ή θέση στο αεροπλάνο, η αεροπορική εταιρία πρέπει να κάνει ότι είναι δυνατό ώστε αυτή η επιθυμία να εκπληρωθεί.

Παροχή επιπλέον πληροφοριών σε σχέση με τον προορισμό του πελάτη

Ο πελάτης πρέπει να λαμβάνει οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία θέλει σχετικά με ξενοδοχεία, καιρικές συνθήκες, visa, νομισματικό σύστημα του προορισμού του κ.λ.π.

Ευγένεια

Η ευγένεια είναι δύσκολο να οριστεί διότι είναι υποκειμενική και σε διαφορετικούς ανθρώπους έχει διαφορετική σημασία παρόλα αυτά εξακολουθεί να είναι απαραίτητο να έχει μια αεροπορική εταιρία κάποιες προδιαγραφές σ' αυτόν τον τομέα. Πολλές αεροπορικές εταιρίες έχουν δώσει συγκεκριμένες οδηγίες στο προσωπικό τους όσον αφορά τις προφορικές και μη διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούν κατά την επαφή τους με τους πελάτες.

Η εφαρμογή των στάνταρ που σκιαγραφήθηκαν παραπάνω είναι δύσκολη, αλλά έχει απερίγραπτη σημασία. Αν μια αεροπορική εταιρία μπορεί να εκπαιδεύσει με επιτυχία το προσωπικό της ώστε να παρέχει εξαιρετικά επίπεδα προσωπικής εξυπηρέτησης, μπορεί να επιτύχει μακροπρόθεσμα οφέλη στο μερίδιο της αγοράς. Εν τούτοις, η αεροπορική εταιρία μπορεί να δυσκολευθεί να εφαρμόσει τα στάνταρ της στη περίπτωση των μεσαζόντων, όπως είναι οι Πράκτορες Εξυπηρέτησεως Εδάφους στο Αεροδρόμιο ή οι Γενικοί Πράκτορες Πωλήσεων. Το μόνο που μπορεί να κάνει μια αεροπορική εταιρία είναι να ασκήσει επιρροή.

(4.8.1) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ

Ο παρακάτω κατάλογος σκιαγραφεί τα βασικά συστατικά στοιχεία εξυπηρέτησης πελατών που απαιτούνται: (Πρίντζης, 1995)

- πρόσβαση στο αεροδρόμιο και χώρος στάθμευσης,
- τσεκάρισμα,
- εξυπηρέτηση αποσκευών,
- επιβίβαση επιβατών (η αεροπορική εταιρία πρέπει να είναι εξυπηρετική και αποτελεσματική σχετικά με τη μεταφορά παιδιών, αναπήρων κ.λ.π.),
- δυνατότητες σαλονιών,
- πληροφορίες επιβατών και καθοδήγηση τους,
- δυνατότητες επιβίβασης.

Τα παραπάνω συστατικά στοιχεία δεν βρίσκονται όλα κάτω από τον άμεσο έλεγχο της αεροπορικής εταιρίας. Πολλά από αυτά υπόκεινται στην άμεση δικαιοδοσία των αρχών του αεροδρομίου ή των κυβερνητικών πρακτόρων. Ο πελάτης όμως δεν το ξέρει αυτό. Γι' αυτόν, κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία είναι μέρος του όλου αεροπορικού πακέτου και όλα τον αφορούν και τον επηρεάζουν. Παρόλο που οι αρχές του αεροδρομίου βρίσκονται έξω από τον άμεσο έλεγχο της αεροπορικής εταιρίας, αυτή μπορεί να τους ασκήσει πίεση (μέχρι ένα σημείο) για να καλυτερέψουν τις υπηρεσίες τους, αν δεν τις θεωρεί ικανοποιητικές. Γι' αυτό το σκοπό, οι αρχές του αεροδρομίου συναντώνται τακτικά με μια επιτροπή που αποτελείται από τους χρήστες του αεροδρομίου.

(4.8.1.1) ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΛΕΓΧΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Όλοι οι αναχωρούντες επιβάτες και τα πληρώματα αεροσκαφών, καθώς και οι χειραποσκευές τους θα ελέγχονται κατά την είσοδο τους σε υποκείμενους χώρους. Οι έλεγχοι θα είναι διακριτικοί αλλά παράλληλα και σχολαστικοί ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν μεταφέρονται στο αεροσκάφος όπλα, εκρηκτικά, εμπρηστικές συσκευές και αντικείμενα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάπραξη τρομοκρατικής ενέργειας.

Οι έλεγχοι θα γίνονται με την συγκατάθεση των ελεγχόμενων και προκειμένου για τις χειραποσκευές με την παρουσία τους. Αν αρνηθούν να υποστούν τους ελέγχους δε θα τους επιτρέπεται η είσοδος στους ελεγχόμενους χώρους και στο αεροσκάφος.

Η έρευνα γίνεται με μηχανήματα ασφαλείας. Εάν δεν υπάρχουν μηχανήματα ή υπάρχει σοβαρός λόγος αποφυγής του (ο επιβάτης φέρει βηματοδότη), τότε γίνεται φυσικός έλεγχος, ο οποίος πραγματοποιείται σε κλειστό χώρο με αδιαφανή τοιχώματα και από αστυνομικό του ίδιου φύλλου με τον ελεγχόμενο. (Λέκκα, 1997) Ο έλεγχος των χειραποσκευών γίνεται με μηχανήματα X-ray ή με τα χέρια, παρουσία του κατόχου και την στιγμή που αυτός περνά τον έλεγχο ασφαλείας. Ενδεικτικός κατάλογος με τα αντικείμενα τα οποία αφαιρούνται πρέπει να είναι γνωστός στο προσωπικό που διενεργεί τους ελέγχους ασφαλείας. Αντικείμενα που θεωρούνται επικίνδυνα παραδίδονται από την αστυνομία στις εμπλεκόμενες αεροπορικές εταιρίες για να μεταφερθούν σαν αποσκευές.

Τους ελέγχους αυτούς υφίστανται και οι διερχόμενοι η μετεπιβαζόμενοι επιβάτες, καθώς και οι εργαζόμενοι ή οι επισκέπτες του Αερολιμένα, οι οποίοι διέρχονται από σημεία ελέγχου.

(4.8.1.2) ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Προκειμένου να αποφεύγεται η ανάμειξη επιβατών που πρόκειται να αναχωρήσουν και έχουν ήδη υποστεί ελέγχους ασφαλείας, με άλλους επιβάτες που αφικνούνται καθορίζονται τα εξής : (Λέκκα, 1997)

- στις αίθουσες αναμονής αναχωρούντων επιβατών δεν επιτρέπεται η είσοδος αφικνούμενων επιβατών,
- οι διερχόμενοι επιβάτες θα κατευθύνονται από το αεροσκάφος στην αίθουσα αφίξεων όπου θα επιδεικνύουν το διαβατήριό και το εισιτήριό τους ή την κάρτα επιβίβασης, τα οποία αποδεικνύουν ότι συνεχίζουν το ταξίδι τους και στη συνέχεια αφού ελέγχους ασφαλείας (screening), θα εισέρχονται στη αίθουσα αναμονής αναχωρούντων επιβατών.

(4.8.1.3) ΤΜΗΜΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ (TICKET COUNTER)

Κάθε αεροπορική εταιρία διαθέτει δικό της γραφείο στον αερολιμένα για την εξυπηρέτηση των επιβατών που ταξιδεύουν με δικά της αεροπλάνα. Όλα αυτά τα γραφεία μαζί ονομάζονται τμήμα εισιτηρίων.

Το τμήμα εισιτηρίων λοιπόν είναι εκείνο που πρωτοσυναντούν οι επιβάτες κατά την αναχώρηση και σ' αυτό ανήκουν τα παρακάτω : (Λέκκα, 1997)

1. εκδοτήριο και ταμείο (issuing office and cashier)
2. γραφείο ελέγχου (checking desk)
3. γραφείο μεταφοράς (transfer desk)
4. προγραμματισμός (center)

1) Εκδοτήριο και ταμείο είναι το γραφείο εκείνο που εκδίδει εισιτήρια και εισπράττει την αξία αυτών καθώς και οποιαδήποτε άλλη αξία μεταφοράς (π.χ. υπερβάλλον βάρος αποσκευών κ.λ.π.)

2) Το γραφείο ελέγχου ασχολείται με τον έλεγχο των αεροναυτιλιακών εγγράφων του επιβάτη, τον έλεγχο των αποσκευών και τη χορήγηση της θέσης του αεροπλάνου. Ελέγχεται ακόμη αν ο επιβάτης έχει επέκταση έχει επέκταση διαβατηρίου ή βίζα στη χώρα προορισμού του. Αν έχει βιβλιάριο εμβολιασμού. Ελέγχεται στο εισιτήριο η ισχύς αυτού, η θέση του επιβάτη αν είναι πρώτης κατηγορίας ή οικονομικής.

Πόσα κιλά αποσκευών δικαιούται να μεταφέρει δωρεάν. Η κατάσταση του εισιτηρίου από πλευράς κρατήσεων, δηλαδή αν είναι OK-W/L – OPE-S/A.ONE.

Εάν ο επιβάτης έχει περισσότερο βάρος από το επιτρεπόμενο, είναι υποχρεωμένος να πληρώσει το υπερβάλλον βάρος κατά κιλό η τιμή του οποίου καθορίζεται σε 1% διεθνώς, της τιμής της πρώτης θέσης απλής διαδρομής.

3) Το γραφείο μεταφοράς επιβατών βρίσκεται στον χώρο του τράνζιτ και έχει δύο αρμοδιότητες.

- Την παραλαβή επιβατών που αφίχθησαν με άλλους αερομεταφορείς και πρόκειται να συνεχίσουν με την εταιρία στην οποία ανήκει,
- Την παράδοση επιβατών σε άλλους μεταφορείς οι οποίοι αφίχθησαν με την εταιρία που ανήκει το γραφείο.

4) Το Center είναι το τμήμα που προετοιμάζει και προγραμματίζει τα τμήματα Checking Desk και Transfer Desk. Οι υπάλληλοι του είναι υποχρεωμένοι βάσει του σήματος P.P.L. (Preflight Passenger List, προκαταρτική κατάσταση επιβατών) να κοινοποιήσουν στο προσωπικό του Checking Desk το προσχέδιο (Provisional) κάθε πτήσης ώστε αυτοί να είναι σε θέση κάθε στιγμή να ελέγχουν το δρομολόγιο από πλευράς αναχωρούντων επιβατών, ειδικών επιθυμιών.

(4.8.1.4) ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΠΡΙΝ ΓΙΝΕΙ ΕΠΙΒΙΒΑΣΗ ΣΤΟ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ

Η φιλοξενία για κάθε επιβάτη αρχίζει από τη στιγμή που θα φθάσει στο Terminal για αναχώρηση. Οι αίθουσες υποδοχής είναι κατάλληλα διαρρυθμισμένες και το ειδικευμένο προσωπικό βρίσκεται πάντοτε στη διάθεση των επιβατών, μέχρι να δοθεί η αναγγελία της αναχώρησης με τα πολυτελή πούλμαν για το αεροσκάφος.

Στον αερολιμένα αφού τελειώσουν όλες οι διαδικασίες του τσεκαρίσματος ο επιβάτης εισέρχεται στην αίθουσα αναμονής για τις πτήσεις εξωτερικού, η αίθουσα αυτή καλείται Transit Area.

Στους μεγάλους διεθνείς αερολιμένες, λόγω της μεγάλης διακίνησης των επιβατών η αίθουσα αυτή είναι πολύ μεγάλων διαστάσεων. Για την εύκολη μετακίνηση των επιβατών έχουν τοποθετηθεί αριθμημένες έξοδοι, μεγάλες φωτεινές πινακίδες και γίνονται συνεχείς αγγελίες με τα μεγάφωνα. Η αναγγελία της αναχώρησης επαναλαμβάνεται αρκετές φορές και η τελευταία τονίζει την ανάγκη της γρήγορης επιβίβασης λόγω αναχώρησης του αεροπλάνου.

(4.8.1.5) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΟΥΣ ΕΛΛΑΦΟΥΣ

Μόλις δοθεί από το τμήμα Coordination αεροπλάνων η εντολή για την αναχώρηση μιας πτήσης το τμήμα συνοδών εδάφους, υποχρεούται αρχικά να μάθει τον ακριβή αριθμό των επιβατών που πρόκειται να αναχωρήσουν, το αεροπλάνο που πρόκειται να αναχωρήσει καθώς και τα στοιχεία αυτού. Επίσης οφείλουν να κάνουν αναγγελίες αναχώρησης, αρχικά στην τοπική γλώσσα ή διάλεκτο της χώρας από όπου αναχωρεί το αεροπλάνο, έπειτα στην Αγγλική και τέλος στην γλώσσα προορισμού του αεροσκάφους. Μετά τις αναγγελίες οι συνοδοί εδάφους που έχουν προγραμματιστεί για την εξυπηρέτηση της πτήσης θα πάνε στην έξοδο από την οποία πρόκειται να βγουν οι επιβάτες, θα ελέγξουν τις κάρτες επιβίβασης των επιβατών και θα τους υποδείξουν να περάσουν στο όχημα μεταφοράς τους για το αεροπλάνο, στη συνέχεια θα επιβιβαστούν στο όχημα που θα τους κατευθύνει στο αεροπλάνο. Έπειτα η μία από τις συνοδούς θα παραμείνει με τους επιβάτες μέσα στο όχημα και μια άλλη θα ανέβει στο αεροπλάνο και θα ζητήσει από τον υπεύθυνο εξυπηρέτησης καμπίνας επιβατών την άδεια για να πραγματοποιηθεί η επιβίβαση. Εφόσον δοθεί η έγκριση θα αρχίσει η επιβίβαση των επιβατών. Όταν συμπληρωθεί η επιβίβαση η μια από τις συνοδούς θα εγκαταλείψει το αεροσκάφος και η άλλη θα παραμείνει στο χώρο στάθμευσης του αεροσκάφους μέχρι και την τροχοδρόμηση αυτού.

(4.8.2) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΕΝ ΠΤΗΣΕΙ

Αντίθετα από τις άλλες περιοχές της εξυπηρέτησης πελατών, αυτή αποτελεί μοναδική ευθύνη της αεροπορικής εταιρίας. Από τη στιγμή της απογείωσης, η εξυπηρέτηση των πελατών βρίσκεται κάτω από τον άμεσο έλεγχο της αεροπορικής εταιρίας. Σημαντικές περιοχές εδώ αποτελούν : (Πρίντζης, 1995)

- Τα καθίσματα
- Οι τουαλέτες
- Η τροφοδοσία
- Η διασκέδαση
- Η αντιμετώπιση εκ μέρους του προσωπικού της καμπίνας
- Η πρόνοια για οικογένειας (δωράκια με παιχνίδια για παιδιά)
- Το σύστημα ανακοινώσεων
- Οι σαφείς πληροφορίες για ανταποκρίσεις, ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.λ.π.
- Άλλες διευκολύνσεις (π.χ. τηλέφωνο στο αεροπλάνο).

Η εξυπηρέτηση εν πτήση τονίζεται ιδιαίτερος στις αεροπορικές διαφημίσεις και τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Είναι η μορφή του γενικού αεροπορικού προϊόντος με την οποία οι πελάτες έρχονται κυρίως σε επαφή και από την οποία συνήθως περιμένουν να ικανοποιηθούν πλήρως. Γι' αυτό είναι άκρως σημαντικό να είναι όσο το δυνατό αποτελεσματική.

(4.8.3) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΤΗΣΗ

Η εξυπηρέτηση μετά την πτήση περιλαμβάνει πολλές μορφές εξυπηρέτησης όμοιες με αυτές που παρέχονται και στο αεροδρόμιο (βλέπε 8.1, εξυπηρέτηση αποσκευών, μετακίνηση επιβατών). Αλλά υπάρχουν και μερικά άλλα στοιχεία. Η εξυπηρέτηση μετά την πτήση συμπληρώνει το όλο προϊόν που προσφέρει η αεροπορική εταιρία στον πελάτη. Για παράδειγμα, μερικές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν τη μεταφορά του επιβάτη με ειδικό πούλμαν ή λιμουζίνα από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο ή σε άλλο τέρμιναλ. Ένα άλλο στοιχείο εξυπηρέτησης μετά την πτήση είναι η λειτουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος που μπορεί α) να αντιμετωπίσει γρήγορα και αποτελεσματικά περιπτώσεις χαμένων ή κακομεταχειρισμένων αποσκευών και β) να προσφέρει άμεση επιστροφή χρημάτων σε επιβάτες που έχουν αχρησιμοποίητα εισιτήρια, αν αυτό ζητηθεί. Ο τρόπος με τον οποίο χειρίζονται τα παράπονα και τους επαίνους θεωρείται από πολλές αεροπορικές εταιρίες σαν ένα άκρως σημαντικό τμήμα του προϊόντος της εξυπηρέτησης των πελατών. Συνήθως θέτουν πολύ συγκεκριμένες και αυστηρές προδιαγραφές σ' αυτόν τον τομέα, οι οποίες προδιαγραφές πρέπει να τηρηθούν.

(4.8.3.1) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ

Η συνοδός εδάφους φροντίζει να μάθει από το τμήμα συντονισμού τα στοιχεία της πτήσης, την οποία πρόκειται να εξυπηρετήσει και στη συνέχεια πηγαίνει στο χώρο που πρόκειται να σταθμεύσει το αεροσκάφος, πρέπει να βρίσκεται εκεί τουλάχιστον 5 λεπτά πριν την άφιξη του. Μόλις σταθμεύσει το αεροσκάφος και κατέβουν οι επιβάτες, η συνοδός τους προωθεί στα οχήματα μεταφοράς αυτών στους χώρους άφιξης επιβατών. Όταν όλοι οι επιβάτες αποβιβαστούν, η συνοδός ανεβαίνει στο αεροπλάνο και ελέγχει αν οι επιβάτες έχουν ξεχάσει κάτι. Στη συνέχεια επιβιβάζεται και αυτή στο όχημα μεταφοράς.

Μόλις φθάσουν στον χώρο της άφιξης η συνοδός φροντίζει να διαχωριστούν οι επιβάτες σε εκείνους που έχουν ανταπόκριση, στους οποίους υποδεικνύει να απευθυνθούν στο Transfer Desk, στους υπόλοιπους που τερμάτισαν το ταξίδι τους, τους συνοδεύει στο χώρο ελέγχου και στη συνέχεια στον χώρο παραλαβής των αποσκευών, όπου και παραμένει ως ότου και ο τελευταίος επιβάτης παραλάβει τις αποσκευές του. (Λέκκα, 1997)

Τέλος σε περίπτωση που υπάρχουν ασυνόδευτα παιδιά ή επιβάτες που χρειάζεται βοήθεια, η συνοδός εδάφους έχει την ευθύνη γι' αυτόν.

(4.8.4) ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ V.I.P.

Μια κατηγορία επιβατών που χρειάζεται ειδική μεταχείριση, είναι οι επιβάτες εκείνοι οι οποίοι έχουν κάποια υψηλή θέση στην κοινωνία ή έχουν κάποια δημοσιότητα.

Τα πρόσωπα αυτά ονομάζονται V.I.P.s (Very Important Personals) δηλαδή πολύ σημαίνοντα πρόσωπα. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται πολιτικά πρόσωπα, διάσημοι επιστήμονες, διάσημοι καλλιτέχνες, πρωταθλητές παγκόσμιας φήμης κ.λ.π.

Άλλη κατηγορία ειδικής εξυπηρέτησης είναι οι C.I.P.s (Commercial Important Personals) οι οποίοι είναι εμπορικά σημαίνοντα πρόσωπα.

Τρίτη κατηγορία είναι οι I.P.s (Important Personals) δηλαδή σημαίνοντα πρόσωπα απλά και μόνο.

Για τις τρεις παραπάνω κατηγορίες επιβατών ενδιαφέρονται, ασχολούνται και εξυπηρετούν οι ειδικοί εκείνοι υπάλληλοι κάθε εταιρίας οι οποίοι με τις δημόσιες σχέσεις που κάνουν έχουν σκοπό την μόνιμη απόκτηση αυτών των πελατών. Αυτοί λοιπόν οι ειδικοί υπάλληλοι ονομάζονται Passenger Relation Representatives. Επίσης οι ειδικοί αυτοί υπάλληλοι είναι επιφορτισμένοι στην εξυπηρέτηση των επιβατών εκείνων, οι οποίοι από υπαιτιότητα της εταιρίας συνάντησαν ανωμαλία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Εξυπηρέτηση των τριών παραπάνω κατηγοριών (Λέκκα, 1997)

1. έχουν προτεραιότητα στον έλεγχο των εισιτηρίων και των αποσκευών.
2. τα σημαίνοντα πρόσωπα θα συνοδευτούν από ειδικούς υπαλλήλους του τμήματος P.R.R. Κατά τον έλεγχο των διαβατηρίων θα προσπαθήσει ο υπάλληλος, αφού συνεννοηθεί με τις αστυνομικές αρχές για να δώσει κι εκεί μια προτεραιότητα.
3. θα συνοδευτούν οι επιβάτες στην αίθουσα επισήμων, όπου και θα τους προσφερθούν αναψυκτικά ή άλλου είδους ποτά.
4. θα διατεθεί ειδικό όχημα για να τους μεταφέρει στο αεροπλάνο.
5. σε περίπτωση άφιξης θα ακολουθηθεί η ίδια διαδικασία αντίστροφα, οι επιβάτες θα παραμείνουν στην αίθουσα επισήμων έως ότου βρεθούν οι αποσκευές τους, οπότε ο υπάλληλος που τους συνοδεύει, θα τους βοηθήσει κατά την παραλαβή. Σε περίπτωση αναχώρησης ή άφιξης επισήμου προσκεκλημένου της Κυβέρνησης η εξυπηρέτηση του θα γίνει με την συνεννόηση αρμόδιας υπηρεσίας της Υ.Π.Α. (Υπηρεσία Πολιτική Αεροπορίας). Κατά τη διάρκεια της πτήσης ταξιδεύουν στην πρώτη θέση και τυγχάνουν ειδικού σέρβις, σαμπάνιες κ.λ.π.

Οι υπάλληλοι του P.R.R. εξυπηρετούν τους δυσαρεστημένους επιβάτες ως παρακάτω :

1. στην περίπτωση που υπάρχει δρομολόγιο άλλης εταιρίας θα προσπαθήσουν να τους τοποθετήσουν σ' αυτό.
2. εάν υπάρχει απ' ευθείας σύνδεση θα προσπαθήσουν να φύγουν οι επιβάτες μέσω άλλου σημείου (πόλη) π.χ. ΑΤΗ- ΝΥC γίνεται ΑΤΗ-ΛΗR-ΝΥC. Στην περίπτωση που δεν βρίσκεται δρομολόγιο μέσω άλλου σημείου, που να βρίσκεται μέσα στο όριο του Maximum

Mileage της διαδρομής, τότε θα περάσουν (προωθήσουν) τους επιβάτες από ψηλότερο (μακρύτερο) στην ανάγκη αυτή σημείο π.χ. ATH-NYC γίνεται ATH-STO-NYC.

3. εάν σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει τρόπος να προωθηθούν οι επιβάτες για τον τελικό προορισμό τους τότε η αεροπορική εταιρία μέσω των ειδικών υπαλλήλων τους τοποθετεί σε ξενοδοχείο πολυτελείας αν είναι επιβάτες της πρώτης θέσης και αν είναι οικονομικής θέσης σε ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουν να τους τοποθετήσουν σε δρομολόγια της επόμενης μέρας. Επίσης είναι υποχρεωμένοι οι υπάλληλοι να στείλουν σήμα στο σταθμό προορισμού των επιβατών, με το οποίο θα καθιστούν γνωστό τη νέα άφιξη των επιβατών.

(4.8.5) ΕΙΔΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΛΟΓΩ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗΣ

Όταν υπάρχει μια καθυστέρηση αναχώρησης αεροσκάφους και αυτή είναι μικρή, οι επιβάτες περιμένουν στην αίθουσα τράνζιτ και αναμένουν την άφιξη του αεροσκάφους και η εταιρία τους προσφέρει σάντουιτς και αναψυκτικά. Για τις περιπτώσεις αυτές οι αεροπορικές έχουν καθιερώσει, η ειδική αυτή εξυπηρέτηση να γίνεται με βάση τον χρόνο διάρκειας της καθυστέρησης. Έτσι για καθυστέρηση δύο ωρών στους επιβάτες θα προσφερθούν αναψυκτικά και σνάκς, για καθυστέρηση μέχρι τέσσερις ώρες θα προσφερθεί ζεστό γεύμα. Για καθυστερήσεις πέρα από έξι ώρες πρέπει να μεταφερθούν σε ξενοδοχείο.

Επίσης στις περιπτώσεις αυτές οι P.R.R. οι οποίοι έχουν την υπευθυνότητα της καθυστέρησης. Πρέπει σε συνεργασία με τους υπάλληλους του Ticket Counter, να βρουν νέες ανταποκρίσεις στους επιβάτες, οι οποίοι λόγω της καθυστέρησης αυτής χάνουν τις επόμενες ανταποκρίσεις που είχαν προγραμματιστεί με βάση το εισιτήριο τους.

Είναι ακόμη υπεύθυνοι για τη χορήγηση Voucher στους επιβάτες οι οποίοι έχουν ανταπόκριση και αυτό αφού πριν ελέγξουν αν οι περιπτώσεις αυτές των επιβατών βρίσκονται μέσα στα όρια της I.A.T.A.

Τα διάφορα έξοδα βαρύνουν την αεροπορική εταιρία σύμφωνα με τον κανόνα της I.A.T.A. όταν για την καθυστέρηση η αναβολή της πτήσης ευθύνεται η εταιρία. Όταν όμως η καθυστέρηση είναι μεγάλη η προβλέπεται να είναι μεγάλη για αδιάφορους και ποικίλους λόγους (π.χ. καιρικές συνθήκες) οι αεροπορικές εταιρίες είναι υποχρεωμένες να φροντίσουν για το γεύμα των επιβατών και όλα τα επακόλουθα είναι δικά τους έξοδα. Ο επιβάτης που έχει ειδικό εκπαιδευτικό ναύλο δε δικαιούται έξοδα παραμονής. (Λέκκα, 1997).

(4.8.6) ΕΙΔΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΥΦΛΩΝ, ΑΝΑΠΗΡΩΝ, ΑΣΘΕΝΩΝ, ΑΣΥΝΟΔΕΥΤΩΝ, ΑΝΗΛΙΚΩΝ

Υπάρχουν περιπτώσεις που μερικοί επιβάτες χρειάζονται ειδική φροντίδα και εξυπηρέτηση λόγω ασθένειας. Στην περίπτωση αυτή υπάρχουν όλα τα κατάλληλα μέσα, όπως αναπηρικές πολυθρόνες, φορεία, κ.λ.π. καθώς και ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για την πιο άνετη μετακίνηση των ασθενών επιβατών από το αεροπλάνο αλλά και από τον αερολιμένα για την επιβίβαση

στο αεροπλάνο. Στην περίπτωση τυφλών, ειδική υπάλληλος οδηγεί αυτόν μέχρι να τον παραδώσει στους συγγενείς του. Στην περίπτωση ασυνόδευτων ανήλικων, η αρμόδια υπάλληλος παραλαμβάνει αυτόν και με ειδικό έγγραφο τον παραδίδει με υπογραφή στην αεροσυνοδό όταν πρόκειται να ταξιδέψει. Η αεροσυνοδός με τη σειρά της, τον παραδίδει στον αερολιμένα προορισμού, στην αντίστοιχη υπάλληλο του αερολιμένα που ανήκει φυσικά στην αεροπορική εταιρία με την οποία ταξιδεύει ο επιβάτης αυτός και η οποία τον παραδίδει στους συγγενείς του ή στους γονείς του πάντοτε με ειδικό έγγραφο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

(5.1) ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναλόγως με τις πηγές συλλογής των στοιχείων επισημαίνονται δύο βασικά είδη έρευνας:

- Η δευτερογενής έρευνα
- Η πρωτογενής έρευνα

(5.1.1) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων που υπάρχουν ήδη. Τα στοιχεία αυτά έχουν ήδη συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό ή και για τον ίδιο. Τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας μπορεί να προέρχονται από εσωτερικά αρχεία, δηλαδή από στοιχεία που βρίσκονται ήδη στην εκάστοτε επιχείρηση, η από εξωτερικά αρχεία, δηλαδή από στοιχεία που αντλούνται από μια μεγάλη ποικιλία εξωγενών πηγών (κρατικές στατιστικές υπηρεσίες, έρευνες και αναλύσεις κρατικών οργανισμών, όπως Ε.Ο.Τ., έρευνες Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. κ.λ.π.). Στα πλαίσια αυτής της εργασίας χρησιμοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα από διάφορα αρχεία του «ΚΑΗΚ», βιβλία εκπαίδευσης των αερολιμενικών και άλλης βιβλιογραφίας σχετικής με την λειτουργία του αεροδρομίου και της ικανοποίησης των πελατών.

(5.1.2) ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η πρωτογενής έρευνα, συχνά αποκαλείται και «κλασσική ερευνητική μέθοδος», τα στοιχεία της είναι πρωτότυπα και συγκεντρώνονται ειδικά για την κάθε περίπτωση. Η πρωτογενή έρευνα συνήθως διεξάγεται από ειδικευμένους ερευνητικούς οργανισμούς κατ' εντολή των πελατών τους αντί κάποιας συμφωνημένης αμοιβής. Παρ' όλα αυτά όμως και μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις ή φορείς πραγματοποιούν μικρότερης κλίμακας έρευνες υψηλής αξιοπιστίας.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων (Χρήστου,1999) :

- Η χρήση ερωτηματολογίου (questionnaire survey), το ερωτηματολόγιο είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος συλλογής στοιχείων και αποτελεί τη ραχοκοκαλιά ενός προγράμματος έρευνας.
- Οι συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews), οι οποίες είναι είτε προσωπικές, είτε γίνονται σε ομάδες των 5-25 ατόμων. Στις προσωπικές συνεντεύξεις χρησιμοποιείται μια λίστα θεμάτων αντί για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο και συνήθως πραγματοποιούνται στο χώρο διαμονής ή εργασίας του δείγματος. Οι ομαδικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται ύστερα από συμφωνία με τους πληροφοριοδότες και λαμβάνουν χώρα συνήθως σε χώρο που επιλέγει και διαμορφώνει ο ερευνητής.
- Η μέθοδος της παρατήρησης (observation), η οποία χρησιμοποιείται συχνά στις περιπτώσεις όπου η χρήση ερωτηματολογίων είναι πρακτικά ανέφικτη ή το κόστος της απαγορευτικό. Η παρατήρηση μπορεί να είναι οπτική ή

ακουστική και να γίνεται με τη χρήση ανάλογων συσκευών. Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως αποκλειστικά μέθοδος ενός ερευνητικού προγράμματος ή σε συνδυασμό με κάποια άλλη (π.χ. ερωτηματολόγιο, συνέντευξη, πειραματισμό).

- Ο πειραματισμός (experimentation), αυτός αποτελεί τη μοναδική ερευνητική μέθοδο που εξακριβώνει και επαληθεύει τη σχέση μεταξύ αιτίας και αποτελέσματος σε μελέτες μάρκετινγκ της τουριστικής αγοράς. Η ουσία της μεθόδου αυτής βρίσκεται στην καταγραφή των διακυμάνσεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν μεταβάλλεται κάποια δραστηριότητα του μάρκετινγκ ενώ οι υπόλοιπες διατηρούνται σταθερές.

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου στους πελάτες-επιβάτες του αεροδρομίου για να μετρηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

(5.1.2.1) ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η μέθοδος αυτή είναι η πλέον δημοφιλής για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων. Η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με βάση τη λήψη απαντήσεων από τους πληροφοριοδότες σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων θα πρέπει να ανταποκρίνεται απόλυτα στους αρχικούς αντικειμενικούς στόχους του ερευνητικού προγράμματος. Επίσης σημαντικά θεωρούνται ο τρόπος επικοινωνίας με τον πληθυσμό που ερευνάται και η μεγιστοποίηση της ανταπόκρισης στην έρευνα.

Οι σημαντικότεροι τρόποι επικοινωνίας με το κοινό είναι τρεις (Χρήστου, 1999) :

- Η προσωπική συνέντευξη (personal interview)
- Η αποστολή των ερωτηματολογίων ταχυδρομικά (mail questionnaires)
- Η τηλεφωνική επικοινωνία (telephone questionnaire)

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με προσωπικές συνεντεύξεις είναι η πιο συνηθισμένη μέθοδος έρευνας και απαιτεί τις περισσότερες φορές τη χρήση των υπηρεσιών ανθρώπων ειδικευμένων στο είδος αυτό των συνεντεύξεων. Οι άνθρωποι αυτοί πλησιάζουν αποκλειστικά τον πληθυσμό που βρίσκεται υπό έρευνα και υποβάλλουν ερωτήσεις με βάση ένα δομημένο ερωτηματολόγιο.

Πλεονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων:

- Προσωπική επαφή με το κοινό
- Ο λήπτης της συνέντευξης μπορεί να δώσει προφορικές διευκρινίσεις στον πληροφοριοδότη σχετικά με τις ερωτήσεις.
- Αποφεύγονται οι παρανοήσεις ως προς την κατανόηση του περιεχομένου των ερωτήσεων
- Ελαττώνεται σημαντικά το πρόβλημα της μη ανταπόκρισης στην έρευνα από το δείγμα
- Δεν υπάρχουν ερωτήσεις που μένουν αναπάντητες
- Είναι εφικτή η συλλογή πρόσθετων πληροφοριών από τους λήπτες συνεντεύξεων

Μειονεκτήματα των προσωπικών συνεντεύξεων:

- Υψηλό σχετικά κόστος
- Υπόκεινται σε ενδεχόμενα σφάλματα των ληπτών των συνεντεύξεων
- Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι αρκετά σύντομες – να μη διαρκούν περισσότερο από 20 λεπτά.
- Ο αριθμός των ερωτήσεων είναι κατα ανάγκη περιορισμένος.

(5.2) ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία (sampling) αποτελεί ένα εξαιρετικά σπουδαίο βήμα της ερευνητικής διεργασίας, αφού η μέθοδος με την οποία επιτελείται είναι καθοριστική για το αν το δείγμα θα αντιπροσωπεύει το συνολικό πληθυσμό και αν, επομένως, ο ερευνητής θα είναι σε θέση να συμπεράνει ότι τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να γενικευτούν σε όλο τον πληθυσμό της. (Καρδάση, 1997)

Πληθυσμός χαρακτηρίζει ένα σύνολο ανθρώπων οι οποίοι έχουν κάποια σημαντικά στοιχεία ομοιότητας μεταξύ τους και αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας. Ο πληθυσμός μπορεί να αποτελείται από κάποιο συγκεκριμένο αριθμητικό σύνολο ή να μην προσδιορίζεται αριθμητικά. Οι πληθυσμοί εμφανίζουν χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν και να κατηγοριοποιηθούν αναλόγως με τις ανάγκες της έρευνας.

Δείγμα είναι ένα τμήμα μόνο του πληθυσμού που πρέπει να ερευνηθεί. Αντί να γίνει απογραφή ερευνάται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού (το δείγμα) και τα στοιχεία που συγκεντρώνονται ανάγονται σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή του δείγματος.

(5.2.1) ΕΙΔΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Υπάρχουν δυο βασικά είδη δειγματοληψίας (Χρήστου, 1999):

- Η τυχαία δειγματοληψία, η οποία βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι το κάθε άτομο του πληθυσμού έχει τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα.
- Η μη τυχαία δειγματοληψία, η οποία είναι η τεχνική όπου κάθε άτομο ενός πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να εμφανιστεί στο δείγμα.

(5.2.1.1) ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η τυχαία δειγματοληψία, η οποία και χρησιμοποιηθεί στη συγκεκριμένη έρευνα, βασίζεται στην αποδοχή της αρχής ότι κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει μη μηδενικές πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Υπάρχουν διάφορες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας οι οποίες σε κάποιο βαθμό βοηθούν να ξεπεραστούν προβλήματα που σχετίζονται με τα ειδικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το επιθυμητό και αναγκαίο δείγμα για μια συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια. Συγκεκριμένα οι κύριες μορφές τυχαίας δειγματοληψίας είναι οι εξής(Χρήστου, 1999):

- Απλή τυχαία δειγματοληψία,
- Συστηματική τυχαία δειγματοληψία
- Στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα
- Ομαδοποιημένη δειγματοληψία
- Δειγματοληψία αντιγράφου

(5.2.1.2) ΑΠΛΗ ΤΥΧΑΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η απλή τυχαία δειγματοληψία, είναι η μορφή τυχαίας δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε. Σ' αυτήν κάθε άτομο ενός πληθυσμού έχει ακριβώς τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Οι πιθανότητες αυτές είναι $1/n$, όπου n είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων του πληθυσμού. Η επιλογή των ατόμων

γίνεται εντελώς τυχαία χρησιμοποιώντας μέθοδο παρόμοια με αυτή της κλήρωσης τύπου «λοταρίας».

(5.2.2) ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στα πλαίσια της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί το δείγμα που επιλέχθηκε είναι οι πελάτες-επιβάτες του Αερολιμένα Ηρακλείου. Πρόκειται για 30 άτομα στο σύνολο τους, 20 Έλληνες και 10 κάτοικοι άλλης Ευρωπαϊκής χώρας.

(5.3) ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά και να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα ποιοτικά πρότυπα. Σύμφωνα με τους ειδικούς αποτελεί περισσότερο τέχνη παρά επιστήμη. Αυτό συμβαίνει, διότι, αν και το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια πολυσχιδή μέθοδο συλλογής στοιχείων για μια ποικιλία αντικειμένων, δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί ως επιστημονικό εργαλείο με απόλυτα κριτήρια. Παρ' όλα αυτά όμως υπάρχουν ορισμένες γενικές αρχές οι οποίες μπορούν να αποδειχθούν πολύτιμες στη σχεδίαση ερωτηματολογίων.

Τρεις συνθήκες θεωρούνται απαραίτητες για τη διασφάλιση της αυθεντικής και έντιμης ανταπόκρισης σε μια ερώτηση (Χρήστου, 1999):

- Αυτοί που θα απαντήσουν την ερώτηση θα πρέπει να είναι σε θέση να την κατανοήσουν, δηλαδή να αντιληφθούν τι τους ζητάμε.
- Θα πρέπει να είναι σε θέση να δώσουν τις πληροφορίες που τους ζητούνται, δηλαδή να τις γνωρίζουν.
- Θα πρέπει να θέλουν να δώσουν τις πληροφορίες, αλλιώς ή δεν θα απαντήσουν καθόλου ή δε θα απαντήσουν έντιμα.

(5.3.1) ΕΙΔΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Τα κύρια είδη ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ερωτηματολόγιο, ανεξαρτήτως του τρόπου με τον οποίο συμπληρώνεται είναι δύο:

- Οι ανοικτές ερωτήσεις (open-end questions)
- Οι κλειστές ερωτήσεις. (closed-end questions)

(5.3.1.1) ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Για τη σύνταξη του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου επιλέχθηκε ο τύπος των κλειστών ερωτήσεων της κλίμακας Likert (δήλωση σύμφωνα με την οποία ζητείται να φανερωθεί η έκταση της συμφωνίας ή της διαφωνίας).

Στις κλειστές ερωτήσεις το εύρος των απαντήσεων είναι αυστηρά περιορισμένο.

Παρέχεται στον ερωτούμενο η δυνατότητα να επιλέξει την απάντηση του από μια λίστα προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Οι απαντήσεις αυτές θα πρέπει να είναι εντελώς διαφορετικές μεταξύ τους ώστε να μη συγχέεται ο ερωτώμενος. Στις κλειστές ερωτήσεις είναι σχετικά εύκολη η ανάλυση και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων (ιδιαίτερα με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών), ακόμα και στις περιπτώσεις που το μέγεθος του δείγματος είναι πολύ μεγάλο.

Οι κλειστές ερωτήσεις θεωρείται ότι μπορούν να απαντηθούν ευκολότερα από τις ανοικτές ερωτήσεις. Επίσης απαιτούν λιγότερο γράψιμο πληροφοριών και επιτρέπουν τη συγκέντρωση αρκετά μεγάλου όγκου στοιχείων σε μικρότερο διάστημα. Όμως

περιορίζουν τον αυθορμητισμό του αποκρινόμενου αφού τον υποχρεώνουν να επιλέξει μεταξύ κάποιων συγκεκριμένων απαντήσεων και δεν του επιτρέπουν να επεκταθεί περισσότερο ή να παρέχει συμπληρωματικές πληροφορίες. Για το λόγο αυτό αυξάνονται οι πιθανότητες να ληφθούν μη ειλικρινείς απαντήσεις, αφού δε ζητείται από τον πληροφοριοδότη η αιτιολόγηση των αποκρίσεων του.

(5.3.1.2) ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Οι ανοικτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτηθέντα να απαντήσει χρησιμοποιώντας δικά του λόγια. Ακριβώς επειδή δεν περιορίζουν το εύρος των απαντήσεων βοηθούν στη συλλογή περισσότερων στοιχείων. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες στο διενεργητικό στάδιο της έρευνας κατά το οποίο είναι περισσότερο σημαντικό να ανακαλύψουμε γενικά τι σκέφτονται κάποιοι άνθρωποι παρά να υπολογίσουμε πόσοι σκέφτονται κάτι συγκεκριμένο. Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες λόγω της αυθόρμητης φύσης των απαντήσεων η οποία «χρωματίζεται» από την προσωπική άποψη του κάθε ατόμου.

(5.4) ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι μια πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του αεροδρομίου Ηρακλείου. Οι πελάτες-επιβάτες απαντήσανε μόνοι τους στις ερωτήσεις, με εξαίρεση κάποιους που επέλεξαν η απάντηση των ερωτήσεων να γίνει μέσω συνέντευξης. Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια του μήνα Μαρτίου, 2007.

(5.5) ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω διεξήχθη τον Μάρτιο του 2007. Λόγω της περιορισμένης κίνησης στον Αερολιμένα Ηρακλείου την περίοδο αυτή και των περιορισμένων οικονομικών πόρων του ερευνητή, το μέγεθος του δείγματος περιορίστηκε στα 30 άτομα (20 Έλληνες και 10 κάτοικοι άλλης Ευρωπαϊκής χώρας). Παρ' όλα αυτά όμως το δείγμα ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό και έτσι τα αποτελέσματα της έρευνας βοήθησαν να μελετηθούν πολλές παράμετροι σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών-επιβατών από τις υπηρεσίες του Αερολιμένα Ηρακλείου.

(5.6) ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η επεξεργασία των πληροφοριών που συγκεντρώνονται κατά τη διάρκεια της έρευνας αποτελεί βασικό συστατικό ενός ολοκληρωμένου ερευνητικού προγράμματος. Δια μέσου της έρευνας συχνά συλλέγεται μία μεγάλη ποσότητα στοιχείων που αποτελούνται από λέξεις και αριθμούς. Τα στοιχεία αυτά για να γίνουν κατανοητά και να είναι αξιοποιήσιμα από μια επιχείρηση, θα πρέπει να αναλυθούν και να παρουσιαστούν με τον κατάλληλο τρόπο. Έτσι, θα γίνει εφικτή η ερμηνεία τους με επιχειρησιακά δεδομένα καθώς και ο προσδιορισμός της σημασίας που έχουν για τον τελικό αποδέκτη τους.

Η ολοκληρωμένη επεξεργασία των στοιχείων μιας έρευνας περιλαμβάνει τρία στάδια (Χρήστου,1999):

1. τη γραφική παρουσίαση, η οποία πραγματοποιείται με τους πίνακες συχνότητας, τις γραφικές απεικονίσεις και σε μορφή κειμένου. Οι πίνακες συχνότητας είναι οι απλούστερες μορφές ποσοτικών στοιχείων. Η κατασκευή τους είναι ιδιαίτερα εύκολη, ακόμα και για μεγάλους αριθμούς αξιών και μεταβλητών. Ένας τέτοιος πίνακας περιέχει πληροφορίες σχετικά με τη συχνότητα εμφάνισης της κάθε αξίας για κάθε μεταβλητή. Οι πίνακες συχνότητας περιέχουν και το ποσοστό που αντιπροσωπεύει η κάθε αξία μιας μεταβλητής επί του συνόλου των αξιών που καταγράφηκαν κατά την έρευνα. Οι γραφικές απεικονίσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή περιεκτικότητα και ταχύτατη κατανόηση των πληροφοριών που περιέχουν. Ο αναγνώστης μπορεί με μια ματιά να αντιληφθεί την σημαντικότητα και το μέγεθος της κάθε αξίας αλλά και τη σχέση μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών. Τα κείμενα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση ποιοτικών στοιχείων αλλά σπανίως για την παρουσίαση ποσοτικών δεδομένων.
2. τη στατιστική περιγραφή στοιχείων. Για να καλυφθούν πλήρως οι στόχοι ενός ερευνητικού προγράμματος, απαιτείται η περιγραφή των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν με στατιστικές μεθόδους ώστε να αποκομίσει ο παραλήπτης των αποτελεσμάτων της έρευνας μια περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση του ζητήματος που εξετάστηκε.
3. τη στατιστική ανάλυση στοιχείων. Η στατιστική ανάλυση στοιχείων στοχεύει στην ερμηνεία των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των προσδιορισμένων ζητημάτων που αποτελούν αντικείμενο ερευνητικής μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί μια περιγραφική ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα ικανοποίησης των πελατών-επιβατών του ΚΑΗΚ. Η περιγραφική αυτή ανάλυση, θα περιλαμβάνει μια στοιχειώδη στατιστική επεξεργασία για ανάλυση των αποτελεσμάτων, αφού λόγω περιορισμένου χρόνου αλλά και μεγέθους του δείγματος, ήταν ανέφικτη η εξοικείωση με εξειδικευμένα στατιστικά προγράμματα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το μέγεθος του δείγματος περιορίστηκε στα 30 άτομα (20 Έλληνες και 10 άλλης Ευρωπαϊκής χώρας). Η ανάλυση των στοιχείων θα γίνει με βάση τρεις παραμέτρους:

1. τα επίπεδα ικανοποίησης βάσει χώρας προέλευσης,
2. τα επίπεδα ικανοποίησης βάσει συχνότητας ταξιδιού, και
3. τα επίπεδα ικανοποίησης βάσει λόγου ταξιδιού.

(6.1) ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες ενότητες, το 66.6% του δείγματος ήταν Έλληνες και το 33.3% ήταν κάτοικοι άλλης Ευρωπαϊκής χώρας. Από τους Έλληνες ερωτηθέντες, το 55% ήταν άνδρες και το 45% ήταν γυναίκες, ενώ στους ξένους το 60% ήταν άνδρες και το 40% ήταν γυναίκες. Όσον αφορά στη συχνότητα του ταξιδιού, οι Έλληνες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο αποτελούν το 25% ενώ οι ξένοι το 20%, 3-4 φορές το χρόνο ταξιδεύει το 45% των Ελλήνων και το 50% των ξένων και τέλος αυτοί που ταξιδεύουν συχνότερα είναι ισομερώς κατανομημένοι με ποσοστό 30% η κάθε ομάδα. Είναι λοιπόν αντιληπτό ότι Έλληνες και ξένοι κατά το μήνα Μάρτιο ταξιδεύουν με την ίδια συχνότητα, με μια μικρή απόκλιση της τάξης του 5% στις κατηγορίες 1-2 φορές το χρόνο και 3-4 φορές χρόνο. Οι Έλληνες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο είναι περισσότεροι από τους ξένους και αντίθετα οι ξένοι που ταξιδεύουν 3-4 φορές το χρόνο είναι περισσότεροι από τους Έλληνες, δηλαδή οι ξένοι ταξιδεύουν με μεγαλύτερη συχνότητα από τους Έλληνες. Αναφορικά με το λόγο επίσκεψης στο Ηράκλειο, οι ξένοι που ταξιδεύουν για διακοπές αποτελούν το 60% , ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Έλληνες ήταν 20%. Για επαγγελματικούς λόγους επισκέφθηκε το Ηράκλειο το 35% των Ελλήνων και το 20% ξένων, ενώ για σπουδές το 30% των Ελλήνων και το 10% των ξένων. Τέλος για άλλους λόγους ταξίδεψε το 15% των Ελλήνων και το 10% των ξένων. Κατά το μήνα Μάρτιο λοιπόν, οι Έλληνες που επισκέφθηκαν το Ηράκλειο για διακοπές ήταν κατά 30% λιγότεροι από τους ξένους, κατά 15% περισσότεροι για επαγγελματικούς λόγους, 20% περισσότεροι για σπουδές και 5% για άλλους λόγους.

(6.2) ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΧΩΡΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Σχετικά με την τοποθεσία του Αερολιμένα, το 40% των Ελλήνων δεν ήταν ικανοποιημένο από τα μέσα μεταφοράς από και προς τον Αερολιμένα, το 30% ήταν ικανοποιημένο και το υπόλοιπο 30% δεν είχε άποψη. Όσον αφορά τους ξένους το 50% δεν ήταν ικανοποιημένο, το 10% ήταν ικανοποιημένο και το 40% δεν είχε άποψη. Αναφορικά με την απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο το 90% των

Ελλήνων και των ξένων ήταν ικανοποιημένο. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους ξένους, τουλάχιστον σε ότι έχει να κάνει με τα μέσα μεταφοράς.

Στις ερωτήσεις που έγιναν αναφορικά με τις πινακίδες καθοδήγησης από και προς το αεροδρόμιο, οι Έλληνες ήταν πολύ περισσότερο ικανοποιημένοι από τους ξένους, ενώ εντός του κτιρίου οι ξένοι ήταν κατά 90% ικανοποιημένοι έναντι των Ελλήνων που ήταν μοιρασμένοι και τέλος όσον αφορά τη λειτουργικότητα του κτιρίου οι έλληνες ήταν πάλι μοιρασμένοι σε αντίθεση με τους ξένους που παρουσιάστηκαν πιο ικανοποιημένοι.

Όσον αφορά στην καθαριότητα των εξωτερικών, εσωτερικών και των χώρων υγιεινής το ποσοστό μη ικανοποίησης των Ελλήνων ήταν 36.6% και το ποσοστό ικανοποίησης 61.6%. Σε ότι αφορά τους ξένους, το 83.3% δεν έμεινε ικανοποιημένο και μόνο το 16.6% ικανοποιήθηκε. Συγκεκριμένα οι ξένοι δεν παρουσιάστηκαν καθόλου ικανοποιημένοι αναφορικά με την καθαριότητα στους εσωτερικούς χώρους και στους χώρους υγιεινής. Επομένως, με κριτήριο την καθαριότητα των χώρων του Αερολιμένα, οι ξένοι πάντα σε σχέση με τους Έλληνες εμφανίστηκαν πολύ λιγότερο ικανοποιημένοι.

Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών γενικότερα, προκύπτει ότι το 36.25% των Ελλήνων δεν ήταν ικανοποιημένο, ενώ το 55.6% ήταν ικανοποιημένο. Από τις απαντήσεις των ξένων προκύπτει ότι, το 71.25% δεν ικανοποιήθηκε, ενώ το 26.25% ικανοποιήθηκε. Ειδικότερα οι ξένοι δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του check-in, της παραλαβής αποσκευών και τους χώρους αναμονής, ενώ δείχνουν να ικανοποιήθηκαν κατά πολύ περισσότερο από τις υπηρεσίες του rent a car, σε σχέση με τους Έλληνες στους οποίους το 55% δεν είχε άποψη.

Επιβεβαιώνεται λοιπόν, ότι ανάμεσα σ' αυτές τις δύο ομάδες του δείγματος, Έλληνες και ξένους, υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές όσον αφορά στα επίπεδα ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Αερολιμένα Ηρακλείου. Οι επιβάτες άλλων Ευρωπαϊκών χωρών έχουν πολύ περισσότερες απαιτήσεις σε σχέση με τους Έλληνες επιβάτες, κυρίως σε θέματα καθαριότητας και εξυπηρέτησης, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου και από την προσωπική συνομιλία του ερευνητή με τους ερωτηθέντες.

(6.3) ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Στη συνέχεια ακολουθεί μια ανάλυση της ικανοποίησης των επιβατών αναφορικά με τη συχνότητα ταξιδιού.

Από την ανάλυση του δείγματος, προέκυψε ότι το 23% του δείγματος ταξιδεύει 1-2 φορές το χρόνο, το 46.6% 3-4 φορές το χρόνο, το 26.6% 1-2 φορές το μήνα και το 3.3% πιο συχνά.

(α) Το 42.8% αυτών που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο ήταν άνδρες και το 57.1% γυναίκες. Όσον αφορά το λόγο επίσκεψης τους στο Ηράκλειο το 71.4% ήρθε για διακοπές, το 14.3% για σπουδές, το 14.3% για άλλους λόγους και κανένας για επαγγελματικούς λόγους. Το 71.4% προερχόταν από το Ηράκλειο και το 28.5% από άλλη Ευρωπαϊκή χώρα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι αναφορικά με την τοποθεσία του Αερολιμένα, το 21.39% δεν εμφανίστηκε ικανοποιημένο, ενώ το 71.35% εμφανίστηκε ικανοποιημένο. Όπως φαίνεται τα επίπεδα ικανοποίησης σχετικά με τα μέσα μεταφοράς και με την απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο του Ηρακλείου

παρουσιάζονται αρκετά υψηλά για τους επιβάτες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο.

Στις ερωτήσεις για τις πινακίδες καθοδήγησης εντός και εκτός κτιρίου και για την λειτουργικότητα του, το 61.8% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 33.3% ικανοποιημένο. Συγκεκριμένα σε ότι αφορά τη λειτουργικότητα και τις πινακίδες εκτός κτιρίου οι μετέχοντες στην έρευνα εμφανίστηκαν ελάχιστα ικανοποιημένοι.

Σχετικά με την καθαριότητα στους εξωτερικούς, εσωτερικούς και χώρους υγιεινής του Αερολιμένα, το 33.28% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 66.56% ήταν ικανοποιημένο.

Τέλος όσον αφορά την εξυπηρέτηση των επιβατών, το ποσοστό των 48.15% δεν ήταν ικανοποιημένο, ενώ το 44.5% ικανοποιημένο. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ότι οι επιβάτες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο είναι σχεδόν μοιρασμένοι σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση, με μια πιο προσεκτική ματιά όμως γίνεται αντιληπτό ότι, οι παραπάνω από τους μισούς επιβάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του check-in, της παραλαβής αποσκευών και τις πληροφορίες, δηλαδή με αρκετούς από τους πιο βασικούς τομείς της εξυπηρέτησης σε έναν Αερολιμένα.

(β) Το 46.6% των ερωτηθέντων αποτελούσαν οι επιβάτες που ταξιδεύουν 3-4 φορές το χρόνο, εκ των οποίων 5 στους 14 ήταν άνδρες και 9 στους 14 γυναίκες.

Σ' αυτήν την ομάδα επιβατών το 35.7% ταξίδεψε για διακοπές, το 7.1% για επαγγελματικούς λόγους, το 35.7% για σπουδές και το 21.4% για άλλους λόγους. Το 64.2% προερχόταν από την Ελλάδα και το 35.7% από άλλη Ευρωπαϊκή χώρα.

Όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς και την απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο, το 21.35% δήλωσε μη ικανοποιημένο το 49.95% ικανοποιημένο και το 24.95% δεν είχε άποψη. Πολλοί περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι από την απόσταση του ΚΑΗΚ από το κέντρο της πόλης.

Σχετικά με το κτίριο, το 47.5% δεν έμεινε ικανοποιημένο, ενώ το 49.9% έμεινε ικανοποιημένο. Συγκεκριμένα πάνω από τους μισούς δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις πινακίδες καθοδήγησης εντός κτιρίου, ενώ σε ότι αφορά τις πινακίδες εκτός κτιρίου και τη λειτουργικότητα του κτιρίου τα επίπεδα ικανοποίησης ήταν μοιρασμένα.

Στο τομέα της καθαριότητας των εξωτερικών, εσωτερικών και των χώρων υγιεινής, το 61.8% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 38% ήταν ικανοποιημένο, ιδιαίτερα σε ότι έχει να κάνει με τους χώρους υγιεινής 12 στους 14 δεν εμφανίστηκαν καθόλου ευχαριστημένοι.

Οι απαντήσεις που ελήφθησαν βάσει του ερωτηματολογίου για τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης στον Αερολιμένα στη συγκεκριμένη ομάδα παρουσίασαν τα εξής ποσοστά: 47.25% μη ικανοποιημένοι και 44.5% ικανοποιημένοι. Τα 2/3 των επιβατών δεν ικανοποιήθηκαν από το check-in, τη παραλαβή αποσκευών και τα καταστήματα του αεροδρομίου, ενώ ικανοποιήθηκαν πολύ από της υπηρεσία πληροφοριών, την επάρκεια των ανακοινώσεων και από το προσωπικό. Όσον αφορά το rent a car το 50% των ερωτηθέντων δεν είχε άποψη.

(γ) Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το 26.6% των ερωτηθέντων αποτέλεσαν τους επιβάτες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το μήνα, από αυτούς όλοι ήταν άνδρες και το 87.5% επισκέφθηκε το Ηράκλειο για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 12.5% για σπουδές. Το 62.5% αυτών ήταν Έλληνες που κατοικούν στην Ελλάδα και το 37.5% ήταν κάτοικοι άλλης χώρας.

Όσον αφορά την τοποθεσία του Αερολιμένα γενικότερα, το 31.25% δεν έμεινε ικανοποιημένο, το 50% έμεινε ικανοποιημένο και το 18.75% δεν είχε άποψη. Δεδομένου ότι αυτή η ομάδα επιβατών ταξιδεύει αρκετά συχνά, δίνει μεγάλη

σημασία στην απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο, όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας όπου το 100% δήλωσε ικανοποιημένο.

Στις ερωτήσεις για τις πινακίδες καθοδήγησης εντός και εκτός του κτιρίου καθώς και αναφορικά με την λειτουργικότητα του κτιρίου, το 50% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 50% ήταν ικανοποιημένο.

Σχετικά με την καθαριότητα συνολικά το ποσοστό των 54.1% δεν ήταν ικανοποιημένο και το ποσοστό των 45.8% ήταν ικανοποιημένο. Το μεγαλύτερο ποσοστό μη ικανοποίησης παρουσιάστηκε σχετικά με τη λειτουργικότητα του κτιρίου και της πινακίδες εκτός κτιρίου.

Στον τομέα της εξυπηρέτησης το 50% της συγκεκριμένης ομάδας δήλωσε μη ικανοποιημένο, το 40.6% ικανοποιημένο. Ιδιαίτερα εμφανίστηκε όσον αφορά το check-in, την υπηρεσία πληροφοριών, την επάρκεια ανακοινώσεων και τα rent a car. Στην τελευταία ομάδα, όπου περιλαμβάνονται οι επιβάτες που ταξιδεύουν συχνότερα από 1-2 φορές το μήνα, το ποσοστό που βρέθηκε ήταν 3.3%. Αυτή η ομάδα αποτελούταν από 1 Έλληνα ο οποίος σε γενικές γραμμές ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του Αερολιμένα με εξαίρεση τη λειτουργικότητα του κτιρίου.

Το συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι, όσον αφορά την τοποθεσία του Αερολιμένα η ομάδα των επιβατών που ταξιδεύει πιο συχνά ήταν λιγότερο ικανοποιημένη σε σχέση με τις άλλες ομάδες ενώ η ομάδα με τη λιγότερη συχνότητα ταξιδιού (1-2 φορές το χρόνο) ήταν κατα πολύ περισσότερο ικανοποιημένη.

Σχετικά με το κτίριο, μη ικανοποιημένες βρέθηκαν οι ομάδες που ταξιδεύουν 1-2 φορές το χρόνο και πιο συχνά από 1-2 φορές το μήνα, ενώ οι υπόλοιπες ομάδες παρουσίασαν περίπου τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης.

Αναφορικά με την καθαριότητα, λιγότερο ικανοποιημένες δήλωσαν οι ομάδες με τη μεγαλύτερη συχνότητα ταξιδιού (3-4 φορές το χρόνο και 1-2 φορές το μήνα,) συγκριτικά με τις άλλες δυο ομάδες που εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένες. Στον τομέα της εξυπηρέτησης οι δυο ομάδες επιβατών που ταξιδεύουν συχνότερα (1-2 φορές το μήνα και πιο συχνά) ήταν λιγότερο ικανοποιημένες από τις ομάδες αυτών που ταξιδεύουν πιο αραιά.

Επομένως επιβεβαιώνεται, ότι οι πελάτες του αεροδρομίου που ταξιδεύουν συχνότερα, οι οποίοι ως επί το πλείστον ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, είναι περισσότερο απαιτητικοί από τους άλλους επιβάτες, αναζητούν την ποιότητα στην εξυπηρέτηση από το προσωπικό του αεροδρομίου κατά τη διάρκεια της αναμονής στις αίθουσες, του check-in, της συνοδείας στο αεροσκάφος και γενικά σε οποιαδήποτε άλλη παρεχόμενη υπηρεσία. Τα στάνταρτ ικανοποίησης σ' αυτήν την ομάδα είναι πολύ υψηλά, ιδίως αν συγκριθούν με τα στάνταρτ ικανοποίησης των άλλων ομάδων που δεν ταξιδεύουν τόσο συχνά. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν λιγότερο συχνά δεν έχουν μεγάλες απαιτήσεις και ικανοποιούνται πολύ πιο εύκολα από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει ο Αερολιμένας.

(6.4) ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΛΟΓΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Αναφορικά με τους λόγους ταξιδιού προέκυψε ότι το 33.3% ταξίδεψε για επαγγελματικούς λόγους, το 30% για σπουδές, το 23.3% και για άλλους λόγους το 13.3%.

(α) Το 30% αυτών που επισκέφθηκαν το Ηράκλειο για διακοπές ήταν άνδρες και το 70% γυναίκες. Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν αυτοί, βρέθηκε ότι το 50% χρησιμοποιεί τις αεροπορικές μεταφορές 1-2 φορές το χρόνο και το άλλο

50% 3-4 φορές το χρόνο. Η χώρα προέλευσης για το 50% ήταν η Ελλάδα και για το άλλο 50% ήταν άλλη Ευρωπαϊκή χώρα.

Αναφορικά με την τοποθεσία του Αερολιμένα, το 20% δήλωσε μη ικανοποιημένο, το 55% ικανοποιημένο και το 25% δεν είχε άποψη. Συγκεκριμένα, σε ότι αφορά την απόσταση του ΚΑΗΚ από το κέντρο του Ηρακλείου το 80% ήταν απόλυτα ικανοποιημένο, ενώ σχετικά με τα μέσα μεταφοράς μόνο το 30% έμεινε ικανοποιημένο.

Όσον αφορά τις πινακίδες καθοδήγησης εντός και εκτός κτιρίου αλλά και την λειτουργικότητα του κτιρίου, το 56,6% δεν ήταν ικανοποιημένο, ενώ το 40% ήταν ικανοποιημένο. Ιδιαίτερα, αναφορικά με τις πινακίδες καθοδήγησης εκτός του κτιρίου η πλειοψηφία των ατόμων (70%) δήλωσε μη ικανοποιημένη.

Στο τομέα της καθαριότητας των εξωτερικών, εσωτερικών και των χώρων υγιεινής, το 60% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 40% ήταν ικανοποιημένο. Αυτή η ομάδα επιβατών εμφανίστηκε να δίνει μεγάλη προσοχή στην καθαριότητα εσωτερικών και χώρων υγιεινής, αφού οι απαντήσεις τους έδειξαν πολύ χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης.

Σχετικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών, μόλις το 33.75% έμεινε ικανοποιημένο. Οι επιβάτες των διακοπών δήλωσαν την ίδια σχεδόν δυσαρέσκεια σε όλους τους τομείς της εξυπηρέτησης του αεροδρομίου.

(β) Στη δεύτερη ομάδα περιλαμβάνονται αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους και αποτελούν το 30%. Σ' αυτήν την ομάδα το 88.8% ήταν άνδρες και μόνο το 11.1% ήταν γυναίκες. Αναφορικά με τη συχνότητα ταξιδιών τους το 11.1% ταξιδεύει 3-4 φορές το χρόνο, το 77.7% 1-2 φορές το μήνα και το 11.1% πιο συχνά. Το 77.7% ήταν κάτοικοι της Ελλάδας και το 22.2% κάτοικοι άλλης Ευρωπαϊκής χώρας.

Σχετικά με τα μέσα μεταφοράς από και προς τον Αερολιμένα καθώς και με την απόσταση από το κέντρο του Ηρακλείου, το 22.2% δεν ήταν ικανοποιημένο, το 61% ήταν ικανοποιημένο και το 16.65% δεν είχε άποψη. Σε ότι αφορά όμως την απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο 9 στους 9 επιχειρηματίες δήλωσαν ικανοποιημένοι. Για το κτίριο του ΚΑΗΚ, το 48.1% εμφανίστηκε μη ικανοποιημένο και το 51.8% ικανοποιημένο, με τα 2/3 να συμφωνούν ως προς τη δυσαρέσκεια τους σχετικά με την λειτουργικότητα του κτιρίου και τις πινακίδες εκτός κτιρίου.

Στο τομέα της καθαριότητας οι απαντήσεις παρουσίασαν τα εξής ποσοστά ικανοποίησης: 51.8% μη ικανοποιημένοι και 40.7% ικανοποιημένοι. Και αυτή η ομάδα βρέθηκε ελάχιστα ικανοποιημένη πρώτα από την καθαριότητα στους χώρους υγιεινής και μετά από τους εσωτερικούς χώρους.

Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, το 45.78% δεν ήταν ικανοποιημένο, ενώ το 48,56% ήταν ικανοποιημένο, πολλοί περισσότεροι από τους μισούς βρέθηκαν απόλυτα ευχαριστημένοι από το check-in, τις ανακοινώσεις, τις πληροφορίες και τα καταστήματα rent a car.

(γ) Το 23.3% των ερωτηθέντων ήταν επιβάτες που ταξίδεψαν για σπουδές, εκ των οποίων 3 στους 7 ήταν άνδρες και 4 στους 7 ήταν γυναίκες. Η συχνότητα των ταξιδιών τους ήταν 14.2% 1-2 φορές το χρόνο, 71.4% 3-4 φορές το χρόνο και 14.2% 1-2 φορές το μήνα και σχετικά με τη χώρα προέλευσης 6 στους 7 ήταν από την Ελλάδα και 1 στους 7 από άλλη Ευρωπαϊκή χώρα.

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προέκυψε ότι, το 35.6% δεν ήταν ικανοποιημένο από την τοποθεσία του Αερολιμένα και το 57% ήταν ικανοποιημένο. Το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης εμφανίστηκε στη ερώτηση σχετικά με την απόσταση του ΚΑΗΚ από το κέντρο της πόλης.

Όσον αφορά το κτίριο του Αερολιμένα, το 42.8% δεν έμεινε ικανοποιημένο και το 57% ικανοποιήθηκε, 6 στους 7 ήταν πολύ ευχαριστημένοι από τις πινακίδες εντός του κτιρίου, ενώ πάνω από τους μισούς ήταν δυσαρεστημένοι από τις πινακίδες εκτός κτιρίου.

Σχετικά με την καθαριότητα, το 47.5% δεν ήταν ικανοποιημένο και το 52.26% ήταν ικανοποιημένο. Σ' αυτήν την ομάδα τα επίπεδα ικανοποίησης είναι αρκετά υψηλά ιδίως σε ότι έχει να κάνει με του εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους. Η πλειοψηφία όμως των ερωτηθέντων δεν παρουσιάζεται καθόλου ευχαριστημένη από τους χώρους υγιεινής.

Στον τομέα της εξυπηρέτησης, το 35.6% δήλωσε μη ικανοποιημένο, ενώ το 57% ικανοποιημένο. Συγκεκριμένα τα 2/3 ήταν ευχαριστημένα από το check-in, την υπηρεσία πληροφοριών και την επάρκεια των ανακοινώσεων, ενώ από την υπηρεσία παραλαβής αποσκευών και τα καταστήματα του αεροδρομίου απάντησαν ότι δεν ικανοποιήθηκαν. Τέλος περισσότεροι από τους μισούς δεν είχαν άποψη σε ότι αφορά τα rent a car.

(δ) Η τελευταία ομάδα των ερωτηθέντων αποτελεί το 13.3% και το χαρακτηριστικό των επιβατών είναι ότι ταξιδεύουν για άλλους λόγους εκτός διακοπών, εργασίας και σπουδών. Από τους επιβάτες αυτούς, το 75% ήταν άνδρες και το 25% ήταν γυναίκες. Το 25% ταξιδεύει 1-2 φορές το χρόνο και το 75% για άλλους λόγους, 3 στους 4 είναι από την Ελλάδα και 1 στους 4 είναι από άλλη Ευρωπαϊκή χώρα.

Όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς από και προς τον Αερολιμένα 3 στους 4 δεν είχαν άποψη και ο 1 δεν ήταν ικανοποιημένος, ενώ αναφορικά με την απόσταση από το κέντρο όλοι δήλωσαν απόλυτα ικανοποιημένοι.

Σχετικά με τις πινακίδες καθοδήγησης εντός και εκτός κτιρίου αλλά και με την λειτουργικότητα του κτιρίου, το 50% ήταν μη ικανοποιημένο και το άλλο 50% ήταν ικανοποιημένο.

Στον τομέα της καθαριότητας των εσωτερικών, εξωτερικών και των χώρων υγιεινής, το 41.6% δεν δήλωσε ικανοποιημένο και το 58.3% δήλωσε ικανοποιημένο με μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης στους εξωτερικούς χώρους.

Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των επιβατών από το αεροδρόμιο, το 46.8% δεν ήταν ικανοποιημένο, το 50% ήταν ικανοποιημένο. Ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι βρέθηκαν όσον αφορά το check-in, την παραλαβή αποσκευών και τα καταστήματα του αεροδρομίου.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης με βάση το λόγο επίσκεψης των επιβατών στο Ηράκλειο προκύπτει ότι περισσότερες γυναίκες ταξιδεύουν με αεροπλάνο για διακοπές και σπουδές, ενώ περισσότεροι άντρες ταξιδεύουν για εργασία και για άλλους λόγους.

Αναφορικά με την τοποθεσία του Αερολιμένα οι επιβάτες που παρουσιάστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι ήταν αυτοί που ταξίδεψαν για επαγγελματικούς λόγους και για σπουδές σε αντίθεση με τις άλλες ομάδες.

Σχετικά με το κτίριο, αυτοί που ταξίδεψαν για σπουδές ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις άλλες ομάδες οι οποίες παρουσίασαν περίπου τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης.

Όσον αφορά την καθαριότητα, περισσότερο ικανοποιημένοι ήταν αυτοί που ταξίδεψαν για σπουδές και για άλλους λόγους. Τέλος στον τομέα της εξυπηρέτησης πάλι οι επιβάτες που ικανοποιήθηκαν περισσότερο ήταν αυτοί που επισκέφθηκαν το Ηράκλειο για σπουδές και για άλλους λόγους.

Είναι λοιπόν αντιληπτό ότι οι ομάδες των επιβατών που ταξίδεψαν για διακοπές και για επαγγελματικούς λόγους παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες όσον αφορά τα

επίπεδα ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Αερολιμένα. Παρόλο που επιχειρηματίες επιβάτες είναι συνήθως οι πιο απαιτητικοί, στη συγκεκριμένη έρευνα αυτό ανατράπηκε ίσως λόγω του ότι πλέον η ποιότητα του τουρισμού ανεβαίνει συνεχώς με αποτέλεσμα οι τουρίστες που επισκέπτονται κάποιο προορισμό για διακοπές να έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις. Τέλος μια ακόμη παράμετρος που μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτό, είναι ότι οι επιβάτες διακοπών ταξιδεύουν σε περιόδους μεγάλης τουριστικής αιχμής -σε αντίθεση με τους επιχειρηματίες που ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους- οπότε είναι εύλογο να πέφτει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεπώς το επίπεδο ικανοποίησης. Επιπλέον επηρεάζει το γεγονός η συμμετοχή των ξένων, που είναι και πιο απαιτητικοί, στην ομάδα διακοπές είναι μεγαλύτερη από ότι στις υπόλοιπες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τομέα του τουρισμού κεντρική φιλοσοφία αποτελεί, η ικανοποίηση των καταναλωτών. Μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός φορέας θα πρέπει να προσφέρει στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες υπαρκτές τους ανάγκες. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών είναι πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση, διότι έτσι επιτυγχάνονται οι αντικειμενικοί της στόχοι.

Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών είναι αναγκαία για τη σωστή κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς. Η έρευνα της τουριστικής αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί που παρέχουν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες. Μέσω της έρευνας οι επιχειρηματίες και οι απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών και τα ελαττώματα των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρουν και τα τελειοποιούν.

Όπως είδαμε, το αεροδρόμιο συγκεντρώνει τον πιο απαιτητικό τύπο τουριστών γι' αυτό και η λειτουργία του είναι αρκετά περίπλοκη διαδικασία. Για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών του χρειάζονται προσεκτικές κινήσεις οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με τη βοήθεια της έρευνας. Αυτός είναι και ο λόγος, που πραγματοποιούνται τόσο συχνά σ' αυτόν το χώρο έρευνες σχετικές με την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών συντελούν στην καλύτερη κατανόηση και αντίληψη των αναγκών και των απαιτήσεων των επιβατών και συνεπώς στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών άρα και στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

Στα πλαίσια της συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας, η οποία σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών του αεροδρομίου Ηρακλείου διεξήχθη μια έρευνα.

Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας προέκυψε ότι τα επίπεδα ικανοποίησης ανάμεσα στους ξένους τουρίστες και στους Έλληνες είναι τελείως διαφορετικά. Οι ξένοι πελάτες του αεροδρομίου, οι οποίοι ήταν όλοι κάτοικοι κάποιας Ευρωπαϊκής χώρας παρουσιάστηκαν πολύ πιο απαιτητικοί, ιδιαίτερα στο τομέα της καθαριότητας των εσωτερικών χώρων αλλά και των χώρων υγιεινής.

Επίσης εξέφρασαν έντονα τη δυσαρέσκεια τους σε ότι αφορά το check-in, τη παραλαβή αποσκευών, τους χώρους αναμονής και τα καταστήματα αεροδρομίου.

Αντίθετα οι Έλληνες επισκέπτες του αεροδρομίου εμφανίστηκαν περισσότερο ικανοποιημένοι, εκφράζοντας τη δυσαρέσκεια τους κυρίως όσον αφορά τη καθαριότητα στους χώρους υγιεινής, τα καταστήματα του αεροδρομίου και τους χώρους αναμονής.

Στη συνέχεια ακολούθησε μια ανάλυση σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών βάσει της συχνότητας ταξιδιού τους. Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ότι οι επιβάτες που ταξιδεύουν συχνότερα ικανοποιούνται πολύ πιο δύσκολα, αφού τα επίπεδα ικανοποίησης ήταν πολύ χαμηλά. Ο λόγος για τον οποίο μπορεί να συμβαίνει αυτό, είναι ίσως γιατί οι επιβάτες αυτοί, ακριβώς επειδή ταξιδεύουν συχνά, και έχουν επισκεφθεί πολλά αεροδρόμια μπαίνουν στη διαδικασία να συγκρίνουν το συγκεκριμένο αεροδρόμιο με άλλα πιο σύγχρονα και πιο μεγάλα, όπου οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι αναπόφευκτα υψηλότερης ποιότητας. Αντίθετα οι επιβάτες που ταξιδεύουν όχι τόσο συχνά είναι περισσότερο ικανοποιημένοι, γιατί δε

περνάνε πολύ καιρό στο αεροδρόμιο και δεν έχουν και τόσες πολλές εμπειρίες, ώστε να μουν στη διαδικασία της σύγκρισης και της αξιολόγησης του αεροδρομίου. Τέλος, πραγματοποιήθηκε και μια ανάλυση βάσει του λόγου ταξιδιού. Σ' αυτό το μέρος της ανάλυσης προέκυψε ότι οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι αρκετά απαιτητικοί και θέτουν ψηλά τον πήχη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο αεροδρόμιο. Η έκπληξη σ' αυτήν την ενότητα όμως ήταν το γεγονός ότι οι επιβάτες που ταξίδεψαν για διακοπές παρουσιάστηκαν πολύ περισσότερο απαιτητικοί. Σ' αυτό συντελεί το γεγονός, του ότι η συμμετοχή των ξένων σ' αυτή την ομάδα ήταν μεγαλύτερη από στις άλλες και ότι πλέον η ποιότητα του τουρισμού βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα πράγμα που ανεβάζει και τις απαιτήσεις των τουριστών.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι υπάρχουν κάποιοι τομείς στον Αερολιμένα που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και ότι πρέπει να ληφθούν κάποια μέτρα έτσι ώστε να ανέβει το επίπεδο ικανοποίησης. Οι περισσότεροι επιβάτες δήλωσαν τη δυσαρέσκειά τους σχετικά με τη καθαριότητα των χώρων υγιεινής, βέβαια όσον αφορά σε αυτό τον τομέα της καθαριότητας πάντα γίνονται παράπονα σε οποιονδήποτε χώρο αφού αυτός είναι κοινόχρηστος και χρησιμοποιείται για αυστηρά προσωπικές ανάγκες. Αυτός είναι λοιπόν και ο λόγος για τον οποίο πρέπει το προσωπικό καθαριότητας να είναι ιδιαίτερα προσεκτικό και κατάλληλα εξοπλισμένο.

Ένας άλλος τομέας που άφησε τους πελάτες του αεροδρομίου ανικανοποίητους ήταν η ταχύτητα εξυπηρέτησης από το check-in και από την παραλαβή αποσκευών. Για να διορθωθεί αυτή η κατάσταση θα ήταν πρόπον να δημιουργηθούν περισσότερα check-in counters και περισσότεροι ιμάντες παραλαβής αποσκευών έτσι ώστε να μην ταλαιπωρούνται οι επιβάτες περιμένοντας να εξυπηρετηθούν και να διευκολύνεται και το προσωπικό του αεροδρομίου στην διεκπεραίωση της εργασίας του που δεν είναι άλλη από την εξυπηρέτηση των επιβατών.

Οι χώροι αναμονής θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τους επιβάτες αν ήταν μεγαλύτεροι με περισσότερα καθίσματα και με περισσότερες πύλες εξόδου προς την πίστα των αεροσκαφών.

Τέλος, μέσω του ερωτηματολογίου αλλά και της προσωπικής συνομιλίας του ερευνητή με του ερωτηθέντες, προέκυψε ότι οι επιβάτες ήταν αρκετά δυσαρεστημένοι από τα καταστήματα του αεροδρομίου. Η έντονη αυτή δυσαρέσκεια τους παρουσιάστηκε και λόγω της ποιότητας των προϊόντων αλλά κυρίως λόγω της τιμολογιακής πολιτικής που επικρατεί στο συγκεκριμένο αλλά και στα υπόλοιπα αεροδρόμια ανά τον κόσμο. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η κατάσταση, θα ήταν καλό να οριστεί ένα κατώτατο και ανώτατο όριο τιμών που να είναι μέσα σε λογικά πλαίσια ώστε να μπορούν οι πελάτες του αεροδρομίου να εξυπηρετηθούν κατάλληλα. Για να ανέβει λοιπόν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και συνεπώς το επίπεδο ικανοποίησης των επιβατών θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να λάβουν σοβαρά υπόψιν τους τα μελανά σημεία του αερολιμένα και με τη λήψη κατάλληλων μέτρων να τα εξαλείψουν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΑΕΡΟΝΑΥΤΙΛΙΑΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

- Γενικό δηλωτικό που απαιτείται σε ηλεκτρονική ή και σε έντυπη μορφή.
(Στην Ελλάδα είναι υποχρεωτικό.)
- Δηλωτικό φορτίου για τα εφόδια που φορτώνονται και εκφορτώνονται από το αεροσκάφος. Εμπορεύματα και Ταχυδρομείο (CARGO). Περιγράφεται το πλήθος των τεμαχίων και το είδος του εμπορεύματος.
- Δηλωτικό επιβατών για τις έκτακτες πτήσεις (charter) από τρίτες χώρες.
- Αντίτυπο Δηλωτικού φορτίου μπορεί να υποβάλλεται στην υγειονομική, κτηνιατρική και φυτοϋγειονομική Αρχή όταν ζητηθεί από τις εν λόγω αρχές μέσω της Αερολιμενικής Αρχής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- ICAO (INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANIZATION)
 - EURO CONTROL
- TSA (TRANSPORTATION SECURITY ADMINISTRATION)
 - ECAC (EUROPEAN CIVIL AVIATION CONFERENCE)
 - EASA (EUROPEAN AVIATION SAFETY AGENCY)
 - EC (EUROPEAN COMMISSION)
- IATA (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION)
 - FAA (FEDERAL AVIATION AUTHORITY)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ

- Διεθνής Σύμβαση του Σικάγο 7/12/1944 – ICAO DOC 7300/7
- ΕΠΑΠΑ (Εθνικό Πρόγραμμα Ασφαλείας Πολιτική Αεροπορίας)
- ΕΚΑΠΑ (Εθνικό Κανονισμός Ασφαλείας Πολιτικής Αεροπορίας)
 - DOC 30 της ECAC
 - ICAO – SECURITY MANUAL – DOC 8973
- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 2320/92 (Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της EC)

- ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ 622/03 (της Επιτροπής της ΕC για τον καθορισμό μέτρων για την εφαρμογή των κοινών βασικών προτύπων ασφαλείας των αερομεταφορών)
 - Επιπλέον ΚΑΝΟΝΕΣ για την ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ Τ-Κ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΩΝ

Οι Τ-Κ των εργαζομένων είναι από πλαστικό υλικό διαστάσεων 8,5cm * 5,5cm. Η έκδοση τους πραγματοποιείται στο Γραφείο Ασφαλείας του Αερολιμένα με τη συνδυασμένη χρήση βιντεοκάμερας και Η/Υ.

Σ' αυτές αναγράφονται :

- Χρωματικός προσδιορισμός ανάλογα με τη ζώνη διακίνησης
- Προσδιορισμός χώρων διακίνησης ανάλογα με τα γράμματα που αναγράφονται όπου απαιτείται
 - Ημερομηνία λήξης ισχύος όπου απαιτείται
- Ο τίτλος «ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ.....» στα Ελληνικά και στα Αγγλικά
- Το σήμα της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (γωνιώδης γλάρος μέσα σε κύκλο)
 - Φωτογραφία του εργαζόμενου
- Το ονοματεπώνυμο του εργαζόμενου σε Ελληνικούς και σε Λατινικούς χαρακτήρες
 - Ο εργοδότης
- Ο αριθμός μηχανογραφικής σειράς αναγνώρισης της Τ-Κ από το σύστημα

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΩΝ

ΜΠΛΕ : Για όλους τους ελεγχόμενους χώρους.

ΜΩΒ : Για όλους τους ελεγχόμενους χώρους εκτός πεδίου ελιγμών.

ΚΟΚΚΙΝΟ : Για χώρους στάθμευσης αεροσκαφών (πίστα).

ΚΙΤΡΙΝΟ : Για ελεγχόμενους χώρους των αεροσταθμών (αίθουσες αναχωρήσεων, διερχόμενων επιβατών και αίθουσες αφίξεων).

ΠΡΑΣΙΝΟ : Για χώρους άφιξης επιβατών.

ΛΕΥΚΟ : Για μη ελεγχόμενους χώρους.

ΜΠΕΖ : Οι άδειες εισόδου των επισκεπτών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- Συστήματα ελέγχου πρόσβασης (ACCESS CONTROL)
- Συστήματα επιτήρησης ελεγχόμενων χώρων (Closed Circuit Television – CCTV)
- Πύλες ανίχνευσης μεταλλικών αντικειμένων (W.T.M.D.)
- Ακτινοσκοπικές συσκευές ελέγχου αποσκευών (Baggage's X-ray machines)
 - Φορητοί Ανιχνευτές μεταλλικών αντικειμένων
- Ακτινοσκοπικά συστήματα ελέγχου ογκωδών αντικειμένων
 - Ακτινοσκοπικά συστήματα ελέγχου εμπορευμάτων
 - Σύστημα ανίχνευσης Εκρηκτικών (E.D.S.)
 - Αξονικός Τομογράφος (C.T.)
 - 100% Ολοκληρωμένο Αυτόματο Σύστημα Ελέγχου Αποσκευών (100% Hold Baggage Screening – H.B.S.)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6

ΣΥΝΘΗΚΗ SCHENGEN

Η Συνθήκη SCHENGEN υπογράφηκε τη 14^η Ιουνίου του 1985 μεταξύ των κυβερνήσεων των κρατών της οικονομικής ενώσεως του Benelux της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, της Γαλλικής Δημοκρατίας, του Βασιλείου του Βελγίου, του Μεγάλου Δουκάτου του Λουξεμβούργου και του Βασιλείου των Κάτω Χωρών και προέβλεπε τη σταδιακή κατάργηση των ελέγχων στα κοινά σύνορα.

ΧΩΡΕΣ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ-ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ SCHENGEN

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1) ΑΥΣΤΡΙΑ | 8) ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ |
| 2) ΒΕΛΓΙΟ | 9) ΟΛΛΑΝΔΙΑ |
| 3) ΓΑΛΛΙΑ | 10) ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ |
| 4) ΓΕΡΜΑΝΙΑ | 11) ΔΑΝΙΑ |
| 5) ΕΛΛΑΔΑ | 12) ΙΣΛΑΝΔΙΑ |
| 6) ΙΣΠΑΝΙΑ | 13) ΝΟΡΒΗΓΙΑ |
| 7) ΙΤΑΛΙΑ | 14) ΣΟΥΗΔΙΑ |
| 15) ΦΙΛΑΝΔΙΑ | |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7

ΕΡΕΥΝΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

\

Αρχικά θα θέλαμε κάποια στοιχεία για σας :

A. Φύλο

- Άνδρας
 Γυναίκα

B. Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπλάνο;

- 1-2 φορές το χρόνο
 3-4 φορές το χρόνο
 1-2 φορές το μήνα
 2-4 φορές το μήνα
 1-2 φορές την εβδομάδα
 Πιο συχνά

Γ. Για ποίο λόγο επισκεφτήκατε το Ηράκλειο;

- Διακοπές
 Εργασία
 Λόγω σπουδών
 Άλλο

Δ. Από ποια χώρα προέρχεστε;

- Ελλάδα
 Άλλη Ευρωπαϊκή χώρα
 Άλλη χώρα εκτός Ευρώπης

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ

1. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την συγκοινωνία από και προς το αεροδρόμιο;

- Καθόλου ικανοποιημένος
 Λίγο ικανοποιημένος
 Ικανοποιημένος
 Πολύ ικανοποιημένος
 Δε γνωρίζω

2. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την απόσταση του Αερολιμένα από το κέντρο του Ηρακλείου;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

ΚΤΙΡΙΟ

3. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τις πινακίδες καθοδήγησης εντός του κτιρίου;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

4. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τις πινακίδες καθοδήγησης εκτός των κτιρίων;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

5. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τη λειτουργικότητα του χώρου;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

6. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων του Αερολιμένα;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

7. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την καθαριότητα των εσωτερικών χώρων του Αερολιμένα;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

8. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από η καθαριότητα των χώρων υγιεινής;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

9. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την ταχύτητα του check-in;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

10. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από την ταχύτητα παραλαβής των αποσκευών;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

11. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τις υπηρεσίες πληροφόρησης;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

12. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε όσον αφορά την επάρκεια ανακοινώσεων για τις πτήσεις;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

13. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την φιλικότητα / ευγένεια του προσωπικού;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

14. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τους χώρους αναμονής;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

15. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τα καταστήματα του αεροδρομίου (καφετέρια, snack-bar, κ.λ.π.);

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

16. Πόσο ικανοποιημένος / η είστε από τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων;

- Καθόλου ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Δε γνωρίζω

General informations about you:

A. Sex

- Male
- Female

B. How often do you travel by airplane?

- 1-2 times a year
- 3-4 times a year
- 1-2 times a month
- 2-4 times a month
- 1-2 times a week
- More frequently

C. Why did you visit Heraklion?

- Vacation
- Business
- Education
- Other reason

D. Which is your country of origin?

- European Country
- Other Country

AIRPORT'S LOCATION

1. What is the level of your satisfaction concerning the means of transport to and from the airport?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

2. What is the level of your satisfaction concerning the distance between the airport and the centre of town?

- Dissatisfied
- Less satisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

BUILDING

3. What is the level of your satisfaction concerning the signs inside the building?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

4. What is the level of your satisfaction concerning the signs outside the building?

- Dissatisfied
- Less satisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

5. What is the level of your satisfaction concerning the building's functionality?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

CLEANING SERVICES

6. What is the level of your satisfaction concerning the cleanliness in outside area of the airport?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

7. What is the level of your satisfaction concerning the cleanliness in the inside area of the airport?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied

Do not know

8. What is the level of your satisfaction concerning the cleanliness of the airport's W.C.?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very Satisfied
- Do not know

PASSENGERS SERVICES

9. What is the level of your satisfaction concerning the check-in counters?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very Satisfied
- Do not know

10. What is level of your satisfaction concerning the baggage delivery?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

11. What is the level of your satisfaction concerning the information service?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

12. What is the level of your satisfaction concerning the flight announcements?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

13. What is the level of your satisfaction concerning the airport's staff?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

14. What is the level of your satisfaction concerning the lounge area?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

15. What is the level of your satisfaction concerning the airport's stores (café, snack-bar, etc)?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

16. What is the level of your satisfaction concerning the "rent a car" bureaus?

- Dissatisfied
- Less dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Do not know

ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΩΝ

| | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|------|-------|------|
| Εθνικότητα ερωτηθέντων | ΈΛΛΗΝΕΣ | | ΞΕΝΟΙ | |
| Ερωτηθέντες | 20 | | 10 | |
| Ποσοστό ερωτηθέντων επί % | 66.6% | | 33.3% | |
| | Φύλο | | | |
| Ανδρας | 11 | 55% | 6 | 60% |
| Γυναίκα | 9 | 45% | 4 | 40% |
| | Συχνότητα ταξιδιού | | | |
| 1-2φορές το χρόνο | 5 | 25% | 2 | 20% |
| 3-4φορές το χρόνο | 9 | 45% | 5 | 50% |
| 1-2φορές το μήνα | 5 | 25% | 3 | 30% |
| πιο συχνά | 1 | 5% | 0 | 0% |
| | Λόγος επίσκεψης | | | |
| διακοπές | 4 | 20% | 6 | 60% |
| εργασία | 7 | 35% | 2 | 20% |
| σπουδές | 6 | 30% | 1 | 10% |
| άλλο | 3 | 15% | 1 | 10% |
| | Χώρα προέλευσης | | | |
| Ελλάδα | 20 | 100% | 0 | 0% |
| Άλλη Ευρωπαϊκή χώρα | 0 | 0% | 10 | 100% |
| Άλλη χώρα εκτός Ευρώπης | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ | | | |
| | Μέσα μεταφοράς | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 3 | 15% | 2 | 20% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 5 | 25% | 3 | 30% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 10% | 1 | 10% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 20% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 6 | 30% | 4 | 40% |
| | Απόσταση από το κέντρο | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 10 | 50% | 4 | 40% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 8 | 40% | 5 | 50% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 5% | 1 | 10% |
| | ΚΤΙΡΙΟ | | | |
| | Πινακίδες καθοδήγησης εντός κτιρίου | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 10% | 5 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 14 | 70% | 4 | 40% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 20% | 1 | 10% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Πινακίδες καθοδήγησης εκτός κτιρίου | | | | |
|-------------------------------------|---|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 5% | 4 | 40% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 9 | 45% | 5 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 5 | 25% | 4 | 40% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 20% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 5% | 0 | 0% |

| Λειτουργικότητα κτιρίου | | | | |
|-------------------------|---|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 10% | 5 | 50% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 8 | 40% | 3 | 30% |
| Ικανοποιημένος | 6 | 30% | 1 | 10% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 15% | 1 | 10% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 5% | 0 | 0% |

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

| Εξωτερικοί χώροι | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 5% | 1 | 10% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 5% | 4 | 40% |
| Ικανοποιημένος | 9 | 45% | 5 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 9 | 45% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Εσωτερικοί χώροι | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 5% | 3 | 30% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 6 | 30% | 7 | 70% |
| Ικανοποιημένος | 9 | 45% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 20% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Χώροι υγιεινής | | | | |
|------------------------|----|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 5% | 8 | 80% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 12 | 60% | 2 | 20% |
| Ικανοποιημένος | 5 | 25% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 5% | 0 | 0% |

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

| Check-in | | | | |
|------------------------|----|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 3 | 30% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 6 | 30% | 7 | 70% |
| Ικανοποιημένος | 10 | 50% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 20% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Παραλαβή αποσκευών | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 3 | 15% | 9 | 90% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 9 | 45% | 1 | 10% |
| Ικανοποιημένος | 7 | 35% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |

| Υπηρεσία πληροφοριών | | | | |
|-------------------------|----|-----|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 20% | 5 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 9 | 45% | 5 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 5 | 25% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 2 | 10% | 0 | 0% |
| Ανακοινώσεις | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 5 | 25% | 5 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 7 | 35% | 5 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 8 | 40% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ευγένεια προσωπικού | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 10% | 2 | 20% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 5 | 25% | 5 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 6 | 30% | 3 | 30% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 7 | 35% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Χώροι αναμονής | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 5 | 25% | 7 | 70% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 7 | 35% | 3 | 30% |
| Ικανοποιημένος | 6 | 30% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 10% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Καταστήματα Αεροδρομίου | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 8 | 40% | 4 | 40% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 20% | 4 | 40% |
| Ικανοποιημένος | 5 | 25% | 2 | 20% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 15% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Rent a car | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 0 | 0% | 2 | 20% |
| Ικανοποιημένος | 6 | 30% | 5 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 15% | 1 | 10% |
| Δε γνωρίζω | 11 | 55% | 2 | 20% |

ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

| Συχνότητα | 1-2 φορές το χρόνο | | 3-4 φορές το χρόνο | | 1-2 φορές το μήνα | | Πιο συχνά | |
|---------------------------|--------------------|-------|--------------------|-------|-------------------|-------|-----------|------|
| Ερωτηθέντες | 7 | | 14 | | 8 | | | |
| Ποσοστό ερωτηθέντων επί % | 23% | | 46.6% | | 26.6% | | | |
| Φύλο | | | | | | | | |
| Άνδρας | 3 | 42.8% | 5 | 35.7% | 8 | 100% | 1 | 100% |
| Γυναίκα | 4 | 57.1% | 9 | 64.2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λόγος επίσκεψης | | | | | | | | |
| διακοπές | 5 | 71.4% | 5 | 35.7% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| εργασία | 0 | 0 | 1 | 7.1% | 7 | 87.5% | 1 | 100% |
| σπουδές | 1 | 14.3% | 5 | 35.7% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| άλλο | 1 | 14.3% | 3 | 21.4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| χώρα προέλευσης | | | | | | | | |
| Ελλάδα | 5 | 71.4% | 9 | 64.2% | 5 | 62.5% | 1 | 100% |
| Άλλη Ευρωπαϊκή χώρα | 2 | 28.5% | 5 | 35.7% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Άλλη χώρα εκτός Ευρώπης | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|---|--------|---|-------|---|------|
| Μέσα μεταφοράς | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 2 | 14.2% | 2 | 25% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 3 | 21.4% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 0 | 0 | 3 | 21.4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 14.28% | 5 | 35.7% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Απόσταση από το κέντρο | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 0 | 0 | 1 | 7.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 6 | 42.80% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 5 | 35.7% | 3 | 37.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0 | 2 | 14.2% | 0 | 0% | 0 | 0% |

ΚΤΙΡΙΟ

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Πινακίδες καθοδήγησης εντός κτιρίου | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 5 | 35.7% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 8 | 57.1% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 1 | 7.1% | 2 | 25% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Πινακίδες καθοδήγησης εκτός κτιρίου | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 2 | 14.2% | 2 | 25% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 5 | 35.7% | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 0 | 0% | 5 | 35.7% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 1 | 7.1% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 1 | 7.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λειτουργικότητα κτιρίου | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 3 | 21.4% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 5 | 35.7% | 2 | 25% | 1 | 100% |
| Ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 4 | 28.5% | 2 | 25% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 | 0% | 2 | 14.2% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 14.28% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Εξωτερικοί χώροι | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 1 | 7.1% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 3 | 21.4% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 6 | 42.8% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 4 | 28.5% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Εσωτερικοί χώροι | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 2 | 14.2% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 8 | 57.1% | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 3 | 21.4% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 1 | 7.1% | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|---|-------|---|-----|---|------|
| Χώροι υγιεινής | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 4 | 28.5% | 2 | 25% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 8 | 57.1% | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 2 | 14.2% | 2 | 25% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 100% |

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-------|---|-------|---|-------|---|------|
| Check-in | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 3 | 21.4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 7 | 50% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 3 | 21.4% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 1 | 7.1% | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Παραλαβή αποσκευών | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 6 | 42.8% | 3 | 37.5% | 1 | 100% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 5 | 35.7 | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 3 | 21.4% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-------|---|-------|---|-------|---|----|
| Υπηρεσία πληροφοριών | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 3 | 21.4% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 7 | 50% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|---|--------|---|-------|---|-------|---|------|
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 2 | 14.2% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Ανακοινώσεις | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 4 | 28.5% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 6 | 42.8% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 3 | 42.8% | 4 | 28.5% | 0 | 0% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ευγένεια προσωπικού | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 2 | 14.2% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 3 | 21.4% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 5 | 35.7% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 4 | 28.5% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Χώροι αναμονής | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 4 | 28.5% | 3 | 37.5% | 1 | 100% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 4 | 28.5% | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 5 | 35.7% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 | 0% | 1 | 7.1% | 1 | 12.5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Καταστήματα αεροδρομίου | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 4 | 57.1% | 5 | 35.7% | 4 | 50% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 4 | 28.5% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 2 | 14.2% | 3 | 37.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 | 0% | 3 | 21.4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Rent a car | | | | | | | | |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 0 | 0% | 3 | 21.4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 1 | 14.28% | 4 | 28.5% | 5 | 62.5% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 28.5% | 0 | 0% | 1 | 12.5% | 1 | 100% |
| Δε γνωρίζω | 4 | 57.1% | 7 | 50% | 2 | 25% | 0 | 0% |

**ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ
ΜΕ ΤΟ ΛΟΓΟ ΤΑΞΙΔΙΟΥ**

| Λόγος ταξιδιού Ερωτηθέντες Ποσοστό ερωτηθέντων επί % | Διακοπές 10 33.3% Φύλο | Εργασία 9 30% | Σπουδές 7 23.3% | Άλλος λόγος 4 13.3% |
|---|---------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| Άνδρας | 3 30% | 8 88.8% | 3 42.8% | 3 75% |
| Γυναίκα | 7 70% | 1 11.1% | 4 57.1% | 1 25% |
| Συχνότητα ταξιδιού | | | | |
| 1-2φορές το χρόνο | 5 50% | 0 0% | 1 14.2% | 1 25% |
| 3-4φορές το χρόνο | 5 50% | 1 11.1% | 5 71.4% | 3 75% |
| 1-2φορές το μήνα | 0 0% | 7 77.7% | 1 14.2% | |
| πιο συχνά | 0 0% | 1 11.1% | 0 0% | |
| Χώρα προέλευσης | | | | |
| Ελλάδα | 5 50% | 7 77.7% | 6 85.7% | 3 75% |
| Άλλη Ευρωπαϊκή χώρα | 5 50% | 2 22.2% | 1 14.2% | 1 25% |
| Άλλη χώρα εκτός Ευρώπης | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% |

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑ

| | Μέσα μεταφοράς | | Απόσταση από το κέντρο | |
|------------------------|----------------|------------|------------------------|-----------|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 1 10% | 1 11.1% | 3 42.8% | 0 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 30% | 3 33.3% | 1 14.2% | 1 25% |
| Ικανοποιημένος | 1 10% | 1 11.1% | 1 14.2% | 0 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 20% | 1 11.1% | 1 14.2% | 0 0% |
| Δε γνωρίζω | 3 30% | 3 33.3% | 1 14.2% | 3 75% |
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 0 0% | 0 0% | 1 14.2% | 0 0% |
| Ικανοποιημένος | 4 40% | 6 66.6% | 4 57.1% | 0 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 4 40% | 3 33.3% | 2 28.5% | 4 100% |
| Δε γνωρίζω | 2 20% | 0 0% | 0 0% | 0 0% |

ΚΤΙΡΙΟ

| | Πινακίδες καθοδήγησης εντός κτιρίου | | Πινακίδες καθοδήγησης εκτός κτιρίου | |
|------------------------|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|----------|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 40% | 1 11.1% | 1 14.2% | 2 50% |
| Ικανοποιημένος | 6 60% | 6 66.6% | 3 42.8% | 2 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 0% | 2 22.2% | 3 42.8% | 0 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 0% | 0 0% | 0 0% | 0 0% |

Πινακίδες καθοδήγησης εκτός κτιρίου

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 4 | 40% | 2 | 22.2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 30% | 4 | 44.4% | 4 | 57.1% | 2 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 1 | 11.1% | 2 | 28.5% | 1 | 25% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 1 | 25% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Λειτουργικότητα κτιρίου

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 20% | 3 | 33.3% | 0 | 0% | 2 | 50% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 40% | 3 | 33.3% | 4 | 57.1% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 1 | 11.1% | 3 | 42.8% | 1 | 25% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 2 | 22.2% | 0 | 0% | 1 | 25% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

Εξωτερικοί χώροι

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 2 | 22.2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 40% | 0 | 0% | 1 | 14.2% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 4 | 40% | 5 | 55.5% | 3 | 42.8% | 2 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 20% | 2 | 22.2% | 3 | 42.8% | 2 | 50% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Εσωτερικοί χώροι

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 2 | 20% | 2 | 22.2% | 0 | 0% | 1 | 25% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 5 | 50% | 3 | 33.3% | 3 | 42.8% | 1 | 25% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 3 | 33.3% | 2 | 28.5% | 2 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 1 | 10% | 2 | 28.5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Χώροι υγιεινής

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 5 | 50% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 1 | 25% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 20% | 5 | 55.5% | 5 | 71.4% | 2 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 30% | 1 | 11.1% | 1 | 14.2% | 1 | 25% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 1 | 11.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Check-in

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|------|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 3 | 30% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 40% | 2 | 22.2% | 3 | 42.8% | 4 | 100% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 5 | 55.5% | 3 | 42.8% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Παραλαβή αποσκευών

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 5 | 50% | 3 | 33.3% | 3 | 42.8% | 1 | 25% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 20% | 4 | 44.4% | 2 | 28.5% | 2 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 2 | 22.2% | 2 | 28.5% | 1 | 25% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Υπηρεσία πληροφοριών

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 40% | 3 | 33.3% | 2 | 28.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 5 | 50% | 3 | 33.35 | 4 | 57.1% | 2 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 0 | 0% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 2 | 50% |
| Δε γνωρίζω | 1 | 10% | 1 | 11.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Ανακοινώσεις

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 5 | 50% | 4 | 44.4% | 1 | 14.2% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 30% | 4 | 44.4% | 3 | 42.8% | 2 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 2 | 20% | 1 | 11.1% | 3 | 42.8% | 2 | 50% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Ευγένεια προσωπικού

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 3 | 30% | 1 | 11.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 30% | 4 | 44.4% | 1 | 14.2% | 2 | 50% |
| Ικανοποιημένος | 3 | 30% | 2 | 22.2% | 4 | 57.1% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 2 | 22.2% | 2 | 28.5% | 2 | 50% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Χώροι αναμονής

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 5 | 50% | 3 | 33.3% | 2 | 28.5% | 2 | 50% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 4 | 40% | 4 | 44.4% | 2 | 28.5% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 0 | 0% | 1 | 11.1% | 3 | 42.8% | 2 | 50% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 1 | 11.1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Καταστήματα Αεροδρομίου

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 4 | 40% | 3 | 33.3% | 3 | 42.8% | 3 | 75% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 3 | 30% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 1 | 25% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 4 | 44.4% | 1 | 14.2% | 0 | 0% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 0 | 0% | 2 | 28.5% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Rent a car

| | | | | | | | | |
|------------------------|---|-----|---|-------|---|-------|---|-----|
| Καθόλου ικανοποιημένος | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Λίγο ικανοποιημένος | 2 | 20% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Ικανοποιημένος | 2 | 20% | 4 | 44.4% | 2 | 28.5% | 3 | 75% |
| Πολύ ικανοποιημένος | 1 | 10% | 2 | 22.2% | 1 | 14.2% | 0 | 0% |
| Δε γνωρίζω | 5 | 50% | 3 | 33.3% | 4 | 57.1% | 1 | 25% |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Έλεγχος Περιοχής και Κίνησης Αεροσκαφών – Ασφάλεια Πτήσεων, Π. Αντωνόπουλος, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.» 2006
- Σημειώσεις Υ.Π.Α. περί Ασφάλειας, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006
- Έλεγχος Εναέριας Κυκλοφορίας, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006
- Επίγεια Εξυπηρέτηση Αεροσκαφών, Μ. Εμμανουιλίδης, εκδόσεις «Τυπογραφείο Υ.Π.Α.»2006
- Αεροδρόμιο Λειτουργία και Εξυπηρέτηση Πελατών, Αθ. Λέκκα, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»1997
- Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Νίκος Εξαδάκτυλος, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»1996
- Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, Alastair M. Morrison, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»1999
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Philip Kotler, εκδόσεις «INTERBOOKS»1991
- Αεροπορικό Μάρκετινγκ, Γ. Φ. Πρίντζης, εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»1995
- Οικονομική Εναέριων Μεταφορών, Ιωάννης Σ. Λαΐνος, εκδόσεις «Αθ. Σταμούλης»1999
- Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Ευάγγελου Σ. Χρήστου, εκδόσεις «INTERBOOKS»1999

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Consumer Behaviour in Tourism, John Swarbrooke & Susan Horner, εκδόσεις «ELSEVIER»1999
- Flight Catering, Peter Jones & Michael Kipps, εκδόσεις «LONGMAN»1995

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- www.aia.gr
- www.eeeke.gr
- www.dpem.tuc.gr/staff/DEP/griroroudis/metaptyxiako.htm