



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ
ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**



ΜΠΕΛΙΒΑΝΗ ΜΑΡΙΑ
Α.Μ. 4328

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΜΑΪΟΣ 2018

Στην μνήμη του Διομήδη-Μίμη Τσικανδυλάκη.

Copyright © Μπελιβάνη Μαρία, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέας εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά οφείλω ένα τεράστιο ευχαριστώ στους γονείς μου, τον Τηλέμαχο και την Κατερίνα, που με την ψυχολογική και την υλική υποστήριξη τους μπόρεσα να φέρω εις πέρας την φοίτησή μου, επίσης είμαι ευγνώμων για τις αξίες και τα πιστεύω τα οποία με μεγάλωσαν μαθαίνοντας με να θέτω στόχους και να τους πετυχαίνω.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Ρομπογιαννάκη Ιωάννη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την καθοδήγηση του κατά την διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας καθώς επίσης και για πολύτιμη συμβολή του στην ολοκλήρωση της.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον προϊστάμενο μου κ. Βλάχο Δημήτριο, ο οποίος κατά την διάρκεια της πρακτικής άσκησης μου στην Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα, μου έδωσε την ευκαιρία να αποκτήσω πολύτιμη εμπειρία έχοντας την συνεχή καθοδήγηση του.

Τέλος, ένας ακόμα άνθρωπος ο οποίος νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω είναι ο διευθυντής μου, κ. Παντελίδης Μένανδρος ο οποίος πίστεψε σε μένα και μου έδωσε μια τεράστια ευκαιρία στην επαγγελματική μου καριέρα, με την καθοδήγηση του με κάνει καθημερινά καλύτερη στον τρόπο με τον οποίο σκέφτομαι και εργάζομαι.

Περίληψη

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις αεροπορικές εταιρείες όπως οι εγκαταστάσεις των αερολιμένων, τα αεροσκάφη και η κατάρτιση του προσωπικού έχουν σημειώσει μεγάλη βελτίωση τα τελευταία χρόνια.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μια χώρα με μεγάλο ποσοστό τουρισμού όπως η Ελλάδα. Τα βασικότερα κριτήρια για την επιλογή των επιβατών είναι η εμπιστοσύνη, η αίσθηση της ασφάλειας, η ικανοποίηση και η μέγιστη κάλυψη των αναγκών τους. Οι απαιτήσεις των επιβατών και ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών αυξάνονται συνεχώς κάνοντας την έρευνα αγοράς για την αναζήτηση της καλύτερης επιλογής πιο ευρεία. Το μεγαλύτερο μέρος της ερευνας αυτής γίνεται μέσω Ιντερνετ, όπου γίνεται αναζήτηση προσφορών αλλά και ανάγνωση κριτικών άλλων ταξιδιωτών. Ως εκ τούτου οι απαιτήσεις των επιβατών πρέπει να πληρούνται στο έπακρο, ακόμα και να ξεπερνιούνται για την διατήρηση της καλής εικόνας της αεροπορικής εταιρείας και κατά συνέπεια της εμπιστοσύνης των επιβατών αλλά και την διατήρηση όπως και την συνεχή αύξηση του πελατολογίου αυτής.

Στην παρούσα εργασία, πραγματοποιείται ανάλυση των παρεχόμενων υπηρεσιών κυρίως αεροπορικών εταιρειών που έχουν βάση ή εκτελούν μεγάλο αριθμό πτήσεων στην Ελλάδα. Επιπλέον πραγματοποιείται ανάλυση ικανοποίησης των επιβατών και της επιρροής που ασκεί επάνω τους όσον αφορά την επιλογή τους μελλοντικά.

Τέλος, ακολουθεί έρευνα για την ικανοποίηση και τις προτιμήσεις των επιβατών. Η έρευνα στηρίχθηκε στην ανάθεση και την συγκέντρωση ερωτηματολογίων σε άτομα τα οποία θεωρούνται επιβατικό κοινό, δηλαδή ταξιδεύουν και χρησιμοποιούν τις αεροπορικές υπηρεσίες. Ο τελικός αριθμός του δείγματος ήταν 150 ερωτηθέντες, η επεξεργασία και η μέτρηση των αποτελεσμάτων έγινε μέσω Microsoft Excel.

Λέξεις κλειδιά: επιβάτες, αεροπορικές εταιρείες, υπηρεσίες αεροπορικών εταιρειών, ηλεκτρονικές υπηρεσίες αεροπορικών εταιρειών, ταξίδια, πτήσεις, αεροπλάνο, πλήρωμα, πλήρωμα καμπίνας, εξυπηρέτηση

Abstract

Quality evaluation of airline services

The airline services as well as airport facilities, aircrafts and staff training have significantly improved through the years. This is particularly important in a country with such a high rate of tourism as Greece. Fundamentally, a traveller's choice is based on trust, a sense of security, customer satisfaction and how well their needs are catered for. Customer demands and industry competition are constantly increasing and as a result it broadens the scope of customer searching.

The majority of this search is carried out on the internet where the traveller looks for the best offer and informs themselves from reviews other travellers have written. This indicates that customer demands must be fully met, even exceeded, for the preservation of the airline's good image as well as passenger trust and the maintenance of existing clientele and the potential increase of future clientele.

In this paper, we carry out an analysis of customer service mostly from airline companies whose bases are in Greece or those who conduct a large number of flights into Greece. Additionally, we analyse customer satisfaction and its influence on the future choice of the traveller as to whether they will fly again with the same company. Finally, there follows research on customer satisfaction and traveller preferences. This research was based on the assignment and gathering of questionnaires from people who are considered to be travellers, that is to say that they travel and use airline services. A total sample of 150 people took part in the research and the processing of the data was done using Microsoft Excel.

Key words: passengers, airline companies, airline services, internet airline services, travels, flights, airplane, crew, cabin crew, service

Πίνακας περιεχομένων

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1. ΑΣΦΑΛΕΙΑ (SAFETY) & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	8
1.2. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΤΗΣΕΩΝ & ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	9
1.3. Τιμολόγηση αεροπορικών εισιτηρίων	9
ΕΙΚΟΝΑ 3.1 ΣΗΜΑΝΣΗ ΣΕ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ « Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΠΡΟΕΧΕΙ».....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
2.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	13
3.1. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΑΓΑΘΩΝ.....	13
3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ / (E-TICKET).....	13
3.3. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο και Check-In	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	20
4.1. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΝ ΠΤΗΣΕΙ.....	20
4.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΘΕΣΕΩΝ.....	20
4.3. Ψυχαγωγία κατά την πτήση (In-flight entertainment).....	24
4.4. Προγράμματα Επιβράβευσης Επιβατών	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	29
5.1 ΕΛΛΑΔΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	29
5.2 ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2017 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	32
6.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ	32
6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	36
6.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.	53
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	53

Εισαγωγή

Πρωταρχικός στόχος για την επιβίωση μιας αεροπορικής εταιρείας είναι η ικανοποίηση και η ασφάλεια των πελατών που εξυπηρετεί, ειδικά σε μια αγορά που ολοένα και αυξάνεται ο ανταγωνισμός.

Η βασικότερη υπηρεσία που προσφέρει είναι να «φέρνει τον κόσμο κοντά». Η επιτυχία της συγκεκριμένης υπηρεσίας, είναι συνδυασμός πολλών παραγόντων. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σημαντική προϋπόθεση για την προσέλκυση μελλοντικών ταξιδιωτών καθώς επίσης και για την διατήρηση αυτών ούτως ώστε να μπορέσει να επιβιώσει η επιχείρηση.

Η ποιότητα στις μέρες μας είναι ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο αποδεδειγμένα έχει αποδοτικότητα, θα πρέπει να στοχεύει στις ανάγκες του πελάτη και στο παρόν αλλά και μελλοντικά. Αυτό σημαίνει ότι στόχος είναι οι πελάτες του σήμερα να θεωρούνται πελάτες του αύριο. Η κάλυψη των αναγκών και των προσδοκιών τους όπως επίσης και η υπέρβαση αυτών, είναι οι βασικοί παράγοντες που θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους και θα τους κρατήσουν κοντά στην εκάστοτε αεροπορική εταιρεία.

Κεφάλαιο 1

1.1. Ασφάλεια (Safety) & Υπηρεσίες Αερομεταφορών

Στην σύγχρονη εποχή το αεροπλάνο συνδυάζει την ταχύτητα, την ασφάλεια και την άνεση, αποτελώντας το δημοφιλέστερο και πιο ευχάριστο μέσο μεταφοράς. Ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών καθορίζεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την έντονη εποχικότητα (π.χ. αυξημένη κίνηση κατά τις εορταστικές περιόδους, ταξίδια αναψυχής κατά τους θερινούς μήνες κλπ.) αλλά και την οικονομική δυνατότητα των ταξιδιωτών.

Υπάρχουν γεγονότα κατά το παρελθόν τα οποία άλλαξαν τα δεδομένα στις αεροπορικές εταιρείες όπως την ημέρα εκείνη της 11^{ης} Σεπτεμβρίου. Έπειτα από την τραγωδία εκείνης της ημέρας που συγκλόνησε ολόκληρο τον κόσμο αλλά και την αεροπορία είχε ως αποτέλεσμα την αναβάθμιση των διαδικασιών της εναέριας ασφάλειας. Προστέθηκαν υπηρεσίες ανίχνευσης αντικειμένων αλλά και προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού σε θέματα ασφάλειας. Ο έλεγχος από τότε μέχρι και σήμερα είναι εξονυχιστικός σε όλα τα αεροδρόμια και με την πάροδο του χρόνου βελτιώνεται συνεχώς.

Για την οργάνωση και την ανάπτυξη των αερομεταφορών, κράτη από όλο τον κόσμο διέθεσαν δισεκατομμύρια για τον συντονισμό, την ασφάλεια και την σωστή λειτουργία των αερολιμένων μέσω Υπηρεσιών Πολιτικής Αεροπορίας. Η Υ.Π.Α. (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) είναι μια ανεξάρτητη δημόσια υπηρεσία του υπουργείου υποδομών, μεταφορών και δικτύων, αποτελεί την κεφαλή όλων των κρατικών αεροδρομίων.

Αποστολή της είναι η οργάνωση, ανάπτυξη και έλεγχος του συστήματος αερομεταφορών της χώρας καθώς και η μελέτη και διατύπωση εισηγήσεων προς τον υπουργό Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων για τη διαμόρφωση της πολιτικής στις αερομεταφορές γενικά!

(Πηγή <http://www.ypa.gr/profile/mission/>)

Αερολιμένες και Εξυπηρέτηση

Μια αεροπορική εταιρεία σκοπό έχει την εξυπηρέτηση των πελατών της στις αερομεταφορές τους. Κάθε μια από αυτές διατηρεί το δικό της γραφείο ή συμβάλλεται από συναδελφικές αεροπορικές εταιρείες, μέσα στους αερολιμένες με τους οποίους συνεργάζεται και διαθέτει κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό για την διευκόλυνση των πελατών της. Από το γραφείο αυτό μπορούν να εκδώσουν τα εισιτήρια τους, να πληροφορηθούν για τυχόν απορίες, να παραδώσουν και να ζυγίσουν τις αποσκευές τους και να μεταφερθούν στην συνέχεια στο αεροσκάφος.

1.2. Συχνότητα πτήσεων & δρομολογίων στην Ελλάδα

Η συχνότητα των πτήσεων στην Ελλάδα είναι μεγάλη, κυρίως την θερινή περίοδο που υπάρχει έντονη τουριστική κίνηση. Την χειμερινή περίοδο σχεδόν όλα τα δρομολόγια γίνονται με ανταπόκριση μέσω του διεθνούς αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος» της Αθήνας.

Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες τα δρομολόγια αυξάνονται συνεχώς και οι πτήσεις σε όλα τα αεροδρόμια περιφερειακά και μη, είναι πολλές. Την εμφάνιση τους κάνουν επίσης οι εταιρείες που εκτελούν πτήσεις charter (ναυλωμένη πτήση από ταξιδιωτική εταιρεία που απευθύνεται σε ομαδικές μετακινήσεις).

Τα δρομολόγια για έναν συγκεκριμένο προορισμό είτε εντός είτε εκτός Ελλάδας, διαμορφώνονται ανάλογα με την ζήτηση και τις ανάγκες της εκάστοτε περιόδου.

Συνεπώς μια πτήση με προορισμό την Αθήνα μπορεί να εκτελείται καθημερινά με περισσότερα από 30 δρομολόγια με σκοπό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες που υπάρχουν. Για τα δρομολόγια αυτά είναι υπεύθυνη η κάθε αεροπορική εταιρεία ούτως ώστε να μπορέσει να συντονίσει αεροσκάφη, πλήρωμα και επιβάτες.

Οι πτήσεις που πραγματοποιούνται καθημερινά θα πρέπει να είναι ευέλικτες και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις προτιμήσεις των επιβατών, γι' αυτό τον λόγο τα δρομολόγια αλλάζουν αρκετά συχνά στοχεύοντας στην άμεση εξυπηρέτηση των επιβατών.

Μ' αυτόν τον τρόπο πτήσεις με μεγαλύτερη ζήτηση εκτελούνται με περισσότερα δρομολόγια ενώ πτήσεις με μικρότερη ζήτηση είτε ελαττώνονται είτε αφαιρούνται εξ' ολοκλήρου στοχεύοντας τον περιορισμό κόστους της εταιρείας.

1.3. Τιμολόγηση αεροπορικών εισιτηρίων

Ένα αεροπορικό εισιτήριο παλαιότερα δεν απευθυνόταν στο ευρύ κοινό καθώς είχε υψηλό κόστος και πολλές φορές δυσανάλογο με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ήταν μια «πολυτέλεια» για την οποία δεν είχαν όλοι την οικονομική δυνατότητα να επιλέξουν. Αυτό φυσικά με τον καιρό άλλαξε, ένα αεροπορικό εισιτήριο πλέον μπορεί να ξεκινήσει από αρκετά χαμηλή τιμή και να φτάσει σε πολύ υψηλή, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη και τις υπηρεσίες που θα επιθυμούσε να του παρασχεθούν. Συνεπώς το κόστος ενός εισιτηρίου διαμορφώνεται σύμφωνα με την οικονομική δυνατότητα του πελάτη αλλά και τις απαιτήσεις του.

Οι τιμές αυτές διαμορφώνονται μέσω της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA) η οποία είναι ένας διεθνής μη κρατικός οργανισμός αερομεταφορέων με έδρα το Μόντρεαλ του Κεμπέκ στον Καναδά και ιδρύθηκε στο τέλος του Παγκόσμιου πολέμου στην Αβάνα της Κούβας. Ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε είναι η ύπαρξη της ομοιομορφίας στις τιμές των εισιτηρίων των αεροπορικών εταιρειών αλλά και ο έλεγχος του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται μεταξύ τους.

Η τιμολόγηση των εισιτηρίων μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών καθορίζονται μέσω της IATA, παρ' όλα αυτά αρκετές εταιρείες χαμηλού κόστους δεν είναι πλήρη μέλη αυτής.

Στόχοι της IATA είναι:

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

- Να προσδώσει όλα τα μέσα που θα συμβάλλουν στην σωστή συνεργασία αερομεταφορέων που σχετίζονται, άμεσα ή έμμεσα, με τις διεθνείς αερομεταφορές.
- Να συνεργάζεται με τον Διεθνή Οργανισμό Πολιτικής Αεροπορίας (International Civil Aviation Organization, ICAO) ο οποίος ρυθμίζει τις διεθνείς αερομεταφορές.

Αντίτιμο ναύλωσης του αεροπλάνου

Το αντίτιμο της ναύλωσης του αεροπλάνου είναι το χρηματικό ποσό που χρεώνει και εισπράττει ο μεταφορέας για να εκτελέσει μια μεταφορά επιβατών ή εμπορευμάτων.



Εικόνα 3.1 Σήμανση σε αεροδρόμιο « Η ασφάλεια προέχει»

Κεφάλαιο 2

2.1 Κατηγορίες Αεροπορικών Εταιρειών

- **Συμβατικές Αεροπορικές Εταιρείες**

Οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες χαρακτηρίζονται ως «συμβατικές» ώστε να διαχωρίζονται από τις εταιρείες χαμηλού κόστους. Τα εισιτήρια των συμβατικών εταιρειών περιέχουν πλήρη ναύλο, ενώ προβλέπονται περιορισμοί και δεσμεύσεις ανάλογα με την κατηγορία του ναύλου, με σεβασμό όμως στα δικαιώματα των επιβατών, στους οποίους παρέχουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Πραγματοποιούν προγραμματισμένες πτήσεις (scheduled) και διαθέτουν υπερσύγχρονα αεροσκάφη με καταρτισμένο προσωπικό δίνοντας μεγάλη βαρύτητα για την ασφάλεια και την αξιοπιστία των επιβατών. Η μεγιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πρωταρχικός στόχος τους καθώς ο ανταγωνισμός είναι αυξανόμενος. Κάποιες συμβατικές εταιρείες επίσης διαθέτουν αεροσκάφη για ιδιωτικές πτήσεις όπως LEAR JETS.

- **Αεροπορικές Εταιρείες Χαμηλού Κόστους (Low Cost)**

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους προσφέρουν εισιτήρια σε πολύ φθηνότερη τιμή σε σχέση με τις συμβατικές, με αυστηρότερους όμως περιορισμούς και δεσμεύσεις. Οι εταιρείες αυτές επιτυγχάνουν χαμηλότερο κόστος παραγωγής, μειώνοντας στο έπακρο τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, οι κρατήσεις τους γίνονται μόνο ηλεκτρονικά εξοικονομώντας έτσι τα έξοδα έκδοσης του εισιτηρίου κλπ. Δεν παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες εν ώρα πτήσης, ο επιβάτης μπορεί να προσδιορίσει την θέση του μόνο με χρηματική αμοιβή, δεν γίνονται συνδέσεις πτήσεων και μεταφορές φορτίων. Επιλέγουν μεν ως κύριους προορισμούς τις μεγαλύτερες πρωτεύουσες του κόσμου, αλλά συνήθως σε απομακρυσμένα αεροδρόμια εκτός πρωτεύουσας, με σύντομη παραμονή σε αυτά. Επίσης φροντίζουν να πραγματοποιούν μαζικές αγορές καυσίμων αποφεύγοντας έτσι την μελλοντικά την αυξημένη τιμολόγηση τους.

- **Ναυλωμένες Πτήσεις (Charter)**

Οι ναυλωμένες πτήσεις οργανώνονται από ταξιδιωτικές εταιρείες, είναι μη προγραμματισμένες έκτακτες πτήσεις και προσφέρουν ομαδικές μετακινήσεις. Συνήθως αυτές οι πτήσεις έχουν τουριστικούς προορισμούς και κλείνονται ως πακέτα, δηλαδή οι πελάτες έχουν προβεί στην αγορά μιας προσφοράς η οποία συμπεριλαμβάνει το αεροπορικό εισιτήριο αλλά και τη διαμονή τους χωρίς αυτό να είναι όμως πάντα απαραίτητο. Η συμφωνία/συνεργασία αυτή γίνεται μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών γραφείων. Οι περισσότερες εταιρείες που διοργανώνουν τις ναυλωμένες πτήσεις είναι πλέον μέλη της IATA και στην κοστολόγηση αναγράφονται ακριβώς τα έξοδα, οι φόροι και οι ναύλοι της πτήσης ούτως ώστε ο πελάτης να έχει πλήρη επίγνωση των χρεώσεων. Πριν τη συμμετοχή τους στην IATA, η τιμή του εισιτηρίου δεν αναγραφόταν πουθενά ώστε να μην γίνεται γνωστό στον πελάτη το επιμέρους κόστος κάθε υπηρεσίας του πακέτου.

• **Αεροπορικές Εταιρείες Μεταφοράς Εμπορευμάτων (Cargo)**

Οι εταιρείες αυτές προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά στην μεταφορά εμπορευμάτων. Συνεργάζονται με πρακτορεία μεταφορών, υπηρεσίες ή και ιδιώτες. Τα πρακτορεία και οι υπηρεσίες συνεργάζονται με εταιρείες επίγειας εξυπηρέτησης (HANDLERS), οι οποίες διαθέτουν άδεια για την μεταφορά εμπορευμάτων (CARGO) και πραγματοποιούν συμβάσεις με τις αεροπορικές εταιρείες τις οποίες θα κάνουν την μεταφορά του εμπορεύματος. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν σταθερό πελατολόγιο, βρίσκονται σε συνεχή ανάπτυξη, δεν απατούνται υψηλής ποιότητας υποδομές για την εξυπηρέτηση που προσφέρουν και φαίνεται να είναι αποδοτικότερη η μεταφορά φορτίων σε σχέση με την μεταφορά των επιβατών.

• **Εξυπηρέτηση και ναύλωση Ιδιωτικών Αεροσκαφών**

Ορισμένες εταιρείες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στη ναύλωση ιδιωτικών αεροσκαφών, ενώ άλλες εταιρείες προσφέρουν και αυτή την υπηρεσία. Οι εταιρείες αυτές προσφέρουν ιδιωτικές πτήσεις σε κυβερνήσεις, εταιρείες και σε ιδιώτες οι οποίοι έχουν την οικονομική ευμάρεια να μισθώσουν ένα αεροσκάφος.

• **Υπηρεσίες Επίγειας Εξυπηρέτησης (Handlers)**

Είναι οι εταιρείες οι οποίες εξυπηρετούν και διαχειρίζονται τις υπηρεσίες εδάφους στο μεγαλύτερο τμήμα του αεροδρομίου. Οι υπηρεσίες αυτές συνεργάζονται με τις αεροπορικές εταιρείες ενσωματώνοντας τις προϋποθέσεις και τους κανονισμούς της εκάστοτε εταιρείας και συμβάλλουν στην αξιοπιστία των επιβατών, συνεπώς πρέπει να είναι άρτια εξοπλισμένες, με σύγχρονες εγκαταστάσεις και εξειδικευμένο προσωπικό. Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρουν είναι οι παρακάτω:

- Εξυπηρέτηση επιβατών
- Έκδοση εισιτηρίων
- Υπηρεσίες μεταφοράς (επιβατών, προσωπικού, κλπ.)
- Υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών με κινητικά προβλήματα
- Υπηρεσίες εξυπηρέτησης αεροσκαφών
- Αίθουσες αναμονής (ιδιωτικός χώρος αναμονής πελατών)
- Συντήρηση εξοπλισμού επίγειας υποστήριξης
- Υπηρεσίες καθαριότητας (εσωτερικά/εξωτερικά του αεροσκάφους)
- Κλιματισμός/θέρμανση θαλάμου
- Εκχιονισμός και αποπάγωση (anti ice system) του αεροσκάφους
- Υπηρεσίες ασφαλείας
- Ανεφοδιασμός καυσίμων/νερού
- Τροφοδοσία αεροσκάφους από ειδική εταιρεία catering
- Φόρτωση/ταξινόμηση αποσκευών και φορτίων
- Εκφόρτωση αποσκευών από το αεροσκάφος και μεταφορά στους ιμάντες παραλαβής τους
- Διαδικασίες συντάξεως απαραίτητων εγγράφων για την αναχώρηση/άφιξη όπως λίστα επιβατών, φορτωτικά έγγραφα, κλπ.
- Τελικός έλεγχος του αεροσκάφους και των εγγυήσεων που παρέχονται από την πλευρά των χειριστών του αεροσκάφους (Check System)

Κεφάλαιο 3

3.1. Ποιότητα υπηρεσιών & Αγαθών

Η ποιότητα των υπηρεσιών – αγαθών που προσφέρουν οι εταιρείες ξεκινούν από την στιγμή όπου ο πελάτης θα ξεκινήσει την έρευνα του για την αγορά ενός εισιτηρίου έως και την στιγμή που θα φτάσει στον τελικό του προορισμό.

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες είναι ένας βασικός παράγοντας ο οποίος συμβάλλει ενεργά στην διευκόλυνση αρκετών διαδικασιών σήμερα, ένας από αυτούς είναι η έρευνα - αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

Οι επιβάτες από την στιγμή που ξεκινούν την αναζήτηση ενός εισιτηρίου έχουν ήδη δεχθεί τις πρώτες υπηρεσίες της εταιρείας με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

Η αναζήτηση και η κατοχύρωση είναι ιδιαίτερα εύκολη, αφιερώνοντας λίγα μόνο λεπτά είτε στις επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών, είτε στις ιστοσελίδες σύγκρισης των μεταξύ τους τιμών αποφεύγοντας έτσι την κόπωση των περασμένων ετών με την πολύωρη αναμονή στα εκδοτήρια.

Η σύγκριση των τιμών που γίνεται σε αυτούς τους ιστότοπους βοηθούν στην εύρεση ενός οικονομικού εισιτηρίου αναζητώντας ταυτόχρονα τιμές από πολλές εταιρείες μαζί.

Όλες αυτές οι ενέργειες έχουν διευκολύνει τους πελάτες άλλα και τις ίδιες τις εταιρείες καθώς πλέον μπορούν να εξυπηρετούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, αλλά και να απασχολούν μικρότερο αριθμό προσωπικού συγκριτικά με το παρελθόν στα εκδοτήρια, καθώς εκτός του ότι έχουν ήδη κάνει τις αγορές τους, μπορούν πλέον με την χρήση του ηλεκτρονικού τους εισιτηρίου (E-TICKET) να περάσουν αμέσως στην παράδοση των αποσκευών τους εάν έχουν ή ακόμα και στην πύλη αναχώρησης τους χωρίς καμία καθυστέρηση.

3.2. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο / (E-TICKET)

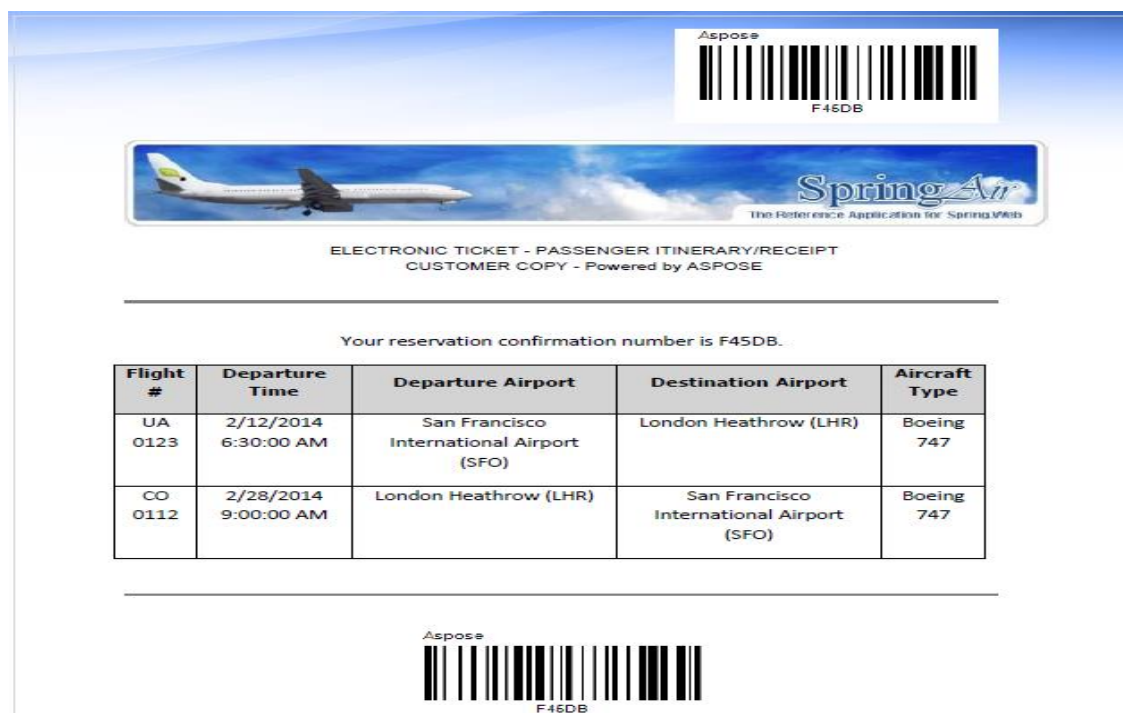
Το ηλεκτρονικό εισιτήριο ή E-TICKET, είναι ουσιαστικά η κάρτα/απόδειξη ταξιδιού ή της διέλευσης στην οποία αναγράφονται αναλυτικά τα στοιχεία του επιβάτη και η τιμή του ναύλου, οι φόροι, οι λεπτομέρειες της διαδρομής, οι όροι και οι συνθήκες μεταφοράς, κάποιοι κωδικοί που είναι τα στοιχεία της κράτησης και του αριθμού του εισιτηρίου. Συνήθως υπάρχει και η διευκρίνιση για το εάν επιτρέπεται αλλαγή, επιστροφή ή ακύρωση αλλά όχι οι κυρώσεις στις οποίες υπόκεινται. Ακόμα, αναγράφονται οι επιτρεπόμενες αποσκευές.

Η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων στον κλάδο των αερομεταφορών σχεδιάστηκε μέσα στο 1994. Η IATA την 1^η Ιουνίου του 2008, υποχρέωσε τα μέλη της να αντικαταστήσουν τις παλαιότερες μεθόδους έκδοσης εισιτηρίων και να κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής.

Σήμερα, το σύστημα των ηλεκτρονικών εισιτηρίων ανήκει στην καθημερινότητα και πλέον όλα τα εισιτήρια αποκτούνται σε ηλεκτρονική μορφή ακόμα και εάν η αγορά πραγματοποιηθεί σε κάποιο εκδοτήριο. Ο αγοραστής λαμβάνει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω γραπτού μηνύματος το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticket) και τον κωδικό της κράτησης, τα οποία επιβεβαιώνουν την κράτηση του.

Ουσιαστικά περιορίζεται η έγχαρτη μορφή του εισιτηρίου χωρίς να περιορίζονται τα στοιχεία κράτησης τα οποία είναι ασφαλή και διαθέσιμα στα συστήματα της αεροπορικής εταιρείας. Οι πελάτες μπορούν να εκτυπώσουν οι ίδιοι το εισιτήριο τους εάν το επιθυμούν. Κάποιες εταιρείες μάλιστα επιβάλλουν χρέωση για την εκτύπωση εισιτή-

ριων στον γκισέ του αεροδρομίου, συνεπώς οι επιβάτες θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι για την πολιτική της εταιρείας που θα επιλέξουν να ταξιδέψουν.



Εικόνα 3.2 Ηλεκτρονικό Εισιτήριο (E-TICKET)

3.3. Ηλεκτρονικό Εισιτήριο και Check-In

Ο επιβάτης που θέλει να κάνει check-in και στη συνέχεια να περάσει στην πύλη αναχώρησής του θα πρέπει να περάσει από το γκισέ να δώσει την ταυτότητα ή το διαβατήριό του (απαραίτητα) και την απόδειξη παραλαβής του ηλεκτρονικού του εισιτηρίου ή αναφέρει τον κωδικό κράτησης ή τον αριθμό του εισιτηρίου του, θεωρητικά αυτό δεν είναι καν απαραίτητο καθώς με τα στοιχεία του ο πελάτης μπορεί να επιβεβαιώσει την κράτησή του. Ωστόσο σε κάποια αεροδρόμια η εκτύπωση του ηλεκτρονικού εισιτηρίου είναι απαραίτητη για να εισέλθουν στον τερματικό σταθμό.

Στον γκισέ ο επιβάτης ελέγχει και παραδίδει τις αποσκευές του και λαμβάνει την κάρτα επιβίβασης του.

Παρόλα αυτά, κάποιες εταιρείες δίνουν τη δυνατότητα στον επιβάτη να πραγματοποιήσει νωρίτερα το check-in του, ακόμα και κάποιες μέρες πριν όπως επίσης και να επιλέξει την θέση που θα ήθελε να έχει στο ταξίδι είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Στην περίπτωση που δεν έχει αποσκευές έχει την δυνατότητα να περάσει αμέσως στον έλεγχο χωρίς καμία στάση, για την πύλη εξόδου της πτήσης του. Αυτή η υπηρεσία είναι αρκετά ξεκούραστη για τον επιβάτη και με αυτόν τρόπο εξοικονομεί αρκετό χρόνο.

Μία επιπλέον υπηρεσία που θα μπορούσε να κάνει ευκολότερο το ηλεκτρονικό check in και μαζί του να δώσει την λύση για αρκετά προβλήματα σε άτομα με μειωμένη όραση, είναι η υπηρεσία ομιλούντων, δηλαδή η δυνατότητα να ακούγονται όλες οι ειδοποιήσεις και να μην είναι μόνο γραπτές.



Εικόνα 3.3 Ηλεκτρονικό Check-in της Aegean Airlines

3.4. Επιπλέον παρεχόμενες υπηρεσίες ηλεκτρονικά

Μέσα από την ηλεκτρονική κράτηση, οι επιβάτες έχουν την δυνατότητα να προσθέσουν επιπλέον υπηρεσίες σε λίγα μόνο λεπτά, είτε στο αρχικό στάδιο της κράτησης του είτε μετά.

Οι υπηρεσίες αυτές παρέχουν την δυνατότητα επιλογής μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο, ειδικά γεύματα κατά την πτήση, βοήθεια για την μεταφορά επιβατών με ειδικές ανάγκες και επιπλέον τον τόπο διαμονής κατά την άφιξη.

• Υπηρεσίες διαμονής & μεταφοράς

Οι αεροπορικές εταιρείες σε συνεργασία με ξενοδοχεία, εταιρείας μεταφοράς και ενοικίασης αυτοκινήτων προσφέρουν στους επιβάτες την επιλογή κράτησης ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενου οχήματος καθώς και την επιλογή μεταφοράς τους με επαγγελματίες οδηγούς. Οι προσφορές εμφανίζονται μέσω της ηλεκτρονικής κράτησης, συνήθως μετά την ολοκλήρωση της και σκοπό έχουν την βέλτιστη ικανοποίηση των επιβατών και την κάλυψη των αναγκών τους.

- **Επιβάτες με ειδικές ανάγκες**

Οι υπηρεσίες επιβατών με ειδικές ανάγκες, όπως βοήθεια από το προσωπικό εδάφους για την ασφαλή είσοδο των επιβατών μέσα στο αεροσκάφος για άτομα που το έχουν ανάγκη όπως άτομα με κινητικά προβλήματα, μειωμένη όραση, ηλικιωμένους κλπ. Αυτή η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν, οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να ενημερώσουν και να εξηγήσουν στην αεροπορική εταιρεία με την οποία θα ταξιδέψουν τουλάχιστον 48 ώρες πριν, τι είδους βοήθεια θα χρειαστούν. Οι συγκεκριμένοι επιβάτες έχουν προτεραιότητα στην διαδικασία επιβίβασης όπως επίσης και τη συνεχή παρακολούθηση από το πλήρωμα καμπίνας και το προσωπικό εδάφους έως και την έξοδο τους από το αεροδρόμιο του τελικού τους προορισμού.



Εικόνα 3.4 Μεταφορά ατόμων με κινητικά προβλήματα στο αεροσκάφος

- **Ειδικές περιπτώσεις ατόμων με ειδικές ανάγκες**

Στην περίπτωση όπου κάποιος επιβάτης χρειάζεται ειδική μεταχείριση κατά την διάρκεια της πτήσης όπως για παράδειγμα φαρμακευτική αγωγή, μεταφορά φορείου, βοήθεια για το γεύμα του κλπ, ο αερομεταφορέας δεν είναι υποχρεωμένος να παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσία και ενδέχεται να ζητήσει από τον ίδιο τον επιβάτη να έχει μαζί του κάποιον συνοδό. Ωστόσο εταιρείες που παρέχουν την παραπάνω υπηρεσία ακολουθούν συγκεκριμένη διαδικασία, απαραίτητη είναι η γνωμάτευση ιατρού με την πλήρη κατάσταση του ασθενούς αλλά και την επίσημη συγκατάθεση του η οποία επιβεβαιώνει την δυνατότητα του να ταξιδέψει. Ο συνοδός μπορεί να είναι της επιλογής του επιβάτη, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα να ζητήσει από την ίδια την εταιρεία άτομο γι' αυτήν την θέση, η υπηρεσία αυτή δεν παρέχεται δωρεάν.

- **Ασυνόδευτα παιδιά (UM)**

Για τα ανήλικα και ασυνόδευτα παιδιά (UM) ηλικίας από 5 έως 12 ετών, υπεύθυνη για την ασφάλεια τους είναι η εταιρεία, η οποία αναθέτει στο προσωπικό της να τα οδηγήσει στον κηδεμόνα τους κατά την άφιξή τους στο τελικό προορισμό, μαζί με τα απαραίτητα συνοδευτικά τους έγγραφα (περασμένα σε μια καρτέλα την οποία φορούν στον λαιμό τους). Τα ανήλικα και ασυνόδευτα παιδιά επιβιβάζονται πρώτα στο αεροσκάφος και αποβιβάζονται στο τελευταία. Η υπηρεσία παρέχεται με επιπλέον χρέωση και εφόσον ζητηθεί κατά την διάρκεια της κράτησης του εισιτηρίου. Υπάρχει υποχρεωτική διαδικασία την οποία πρέπει να ακολουθήσουν οι κηδεμόνες. Κατά την άφιξη τους στον γκισέ συμπληρώνουν τα απαραίτητα έγγραφα προσκομίζοντας την ταυτότητά τους, συμπληρώνουν ένα έντυπο στο οποίο αναγράφονται αναλυτικά τα στοιχεία του γονέα ή κηδεμόνα στον οποίο θα παραδοθεί το ασυνόδευτο παιδί κατά την άφιξη. Παρά ταύτα, δεν είναι λίγες οι εταιρείες οι οποίες δεν επιτρέπουν την μεταφορά ασυνόδευτων ανηλίκων.



Εικόνα 3.5 Ασυνόδευτο παιδί (UM)

- **Επιλογή ειδικών γευμάτων (Special Meals)**

Οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται μέσα στην καμπίνα και κρατούν έναν επιβάτη ικανοποιημένο, έχουν τεράστια επιρροή στο «χτίσιμο» εμπιστοσύνης πελάτη και εταιρείας. Πολύ απλές υπηρεσίες μπορούν να χαροποιήσουν ιδιαίτερα τους επιβάτες, όποια και αν είναι η ηλικία τους. Μια από αυτές τις απλές αλλά ιδιαίτερα σημαντικές υπηρεσίες είναι η δυνατότητα επιλογής ιδιαίτερου γεύματος (Special Meal).

Όλοι οι επιβάτες έχουν την δυνατότητα να διαλέξουν ιδιαίτερο γεύμα για το ταξίδι τους και υπάρχει ποικιλία στην επιλογή. Ορισμένα από αυτά να είναι γεύμα χωρίς γλουτένη (Gluten Free), γεύμα με χαμηλά λιπαρά (Low Calories), γεύμα για χορτοφάγους (Vegetarian Meal), γεύμα για διαβητικούς (Diabetic Meal), γεύμα για άτομα με δυσανεξία στην γλουτένη (Gluten Intolerant Meal), γεύμα βρέφη (Baby Meal), παιδικό γεύμα (Child Meal) και πολλά άλλα, τα οποία προσφέρουν ευχαρίστηση στον επιβάτη αλλά παράλληλα προσφέρουν και ανακούφιση για τυχόν ανεπιθύμητα ως προς αυτούς γεύματα στα οποία μπορεί να έχουν κάποια αλλεργία ή δυσανεξία.



Εικόνα 3.6 Παιδικό γεύμα

Οι υπηρεσίες όμως δεν σταματούν εκεί, προτεραιότητα όλων των αεροπορικών εταιρειών είναι η ασφάλεια των επιβατών και στη συνέχεια σκοπός τους είναι η ευχαρίστησή τους σε ένα ξεκούραστο ταξίδι προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους.

3.5. Εμπιστοσύνη και Υπηρεσίες

Αρκετά από τα παρακάτω εμπράγματα υλικά στοιχεία όπως ο εξοπλισμός των αεροπορικών εταιρειών, η προσεγγίση εμφάνιση του προσωπικού, η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών όπως και η ψυχαγωγία των επιβατών εν ώρα πτήσης, η άνεση της καμπίνας και η καλή αισθητική χώρου και της καθαριότητας αυτού, καλλιεργούν κλίμα εμπιστοσύνης στο επιβατικό κοινό και ενισχύουν την αξιοπιστία των αεροπορικών εταιριών.



Εικόνα 3.7 Demo Kit¹, Σημάνσεις στην πόρτα της τουαλέτας(Lavatory)

¹ Demo Kit/Demonstration Kit:Χρησιμοποιείται από το πλήρωμα καμπίνας για την παρουσίαση των σωστικών. Περιέχει ζώνη καθίσματος, μάσκα οξυγόνου, σωσίβιο και κάρτα με τις εξόδους του αεροσκάφους καθώς επίσης και την στάση σώματος την οποία πρέπει να έχουν οι επιβαίνοντες σε περίπτωση ανάγκης.

Ένας επιβάτης ο οποίος ταξιδεύει συχνά, διαθέτει αυξημένη αντίληψη σε σύγκριση με κάποιον που ταξιδεύει λιγότερο και οι δύο τύποι επιβατών όμως είναι αρκετά παρατηρητικοί. Κατά την είσοδό τους στην καμπίνα του αεροσκάφους δεν πρέπει να τους ανησυχήσει απολύτως τίποτα και να αισθάνονται απόλυτα ασφαλείς.

Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό από τον επιβάτη με μια πρώτη ματιά στο εσωτερικό της καμπίνας, δηλαδή να είναι εμφανής ο εξοπλισμός του αεροσκάφους και τα σήματα, που βρίσκεται ο σωστικός εξοπλισμός, οι πρώτες βοήθειες και φυσικά να είναι σε άριστη κατάσταση και πλήρως λειτουργικά όλα τα μέρη του αεροσκάφους. Επιπλέον απαραίτητο είναι να τηρούνται όλες οι διαδικασίες ενημέρωσης των επιβατών για την προσωπική τους ασφάλεια σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης είτε με παρουσίαση από το πλήρωμα καμπίνας εκείνη την στιγμή είτε με προβολή από τις οθόνες της καμπίνας.

Η προσεγμένη, ευγενική και ψύχραιμη εμφάνιση του πληρώματος καμπίνας είναι ακόμα ένας παράγοντας ο οποίος δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, καθότι είναι σημαντικό οι επιβάτες να αισθάνονται ότι το πλήρωμα είναι σε θέση να τους βοηθήσει ανά πάσα στιγμή και να αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να παρουσιαστεί κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Κάθε εταιρεία έχει συγκεκριμένη εξυπηρέτηση για τους επιβάτες όσον αφορά το φαγητό, τα ποτά και την ψυχαγωγία τους ανάλογα με την πολιτική που ακολουθεί και την ώρα πτήσης του κάθε ταξιδιού. Οι υπηρεσίες αυτές ποικίλουν, είτε χρεώνονται είτε όχι. Επίσης μπορούν να είναι απλές ή αρκετά εξεζητημένες. Για παράδειγμα να δοθεί στους επιβάτες η δυνατότητα επιλογής του γεύματος, των ποτών, του γλυκού, κλπ. μέσα από μενού κατά τη διάρκεια της πτήσης ή απλά να αρκεστούν σε μικρά σνακ. Οποιαδήποτε πολιτική ακολουθεί η αεροπορική εταιρεία στο Service, όλες πρέπει να έχουν έναν κοινό παρανομαστή ο οποίος είναι η ενσυναίσθηση. Το πλήρωμα πρέπει να παρέχει μεγάλη προσοχή, εξατομικευμένη φροντίδα, και να αναγνωρίζει τις ανάγκες και την διαφορετικότητα του κάθε επιβάτη.



Εικόνα 3.8 Σημάνσεις πάνω από τις επιβατικές θέσεις

Κεφάλαιο 4

4.1. Υπηρεσίες Εν πτήση

- Χαμηλού Κόστους (Low Cost)

Στις low cost εταιρείες οι υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της πτήσης δεν παρέχονται δωρεάν. Οι επιβάτες έχουν την επιλογή εάν το θελήσουν να αγοράσουν μεταξύ άλλων γεύματα, σνακ, ροφήματα κλπ.

- Ναυλωμένες Πτήσεις (Charter)

Στις ναυλωμένες πτήσεις οι παρεχόμενες υπηρεσίες συνήθως συμπεριλαμβάνουν μικρά γεύματα και σνακ, ανάλογα με την συμφωνία που έχει κλείσει η αεροπορική εταιρεία με το ταξιδιωτικό γραφείο. Μπορεί να είναι δωρεάν, επί πληρωμή ή ακόμα να δίνεται η επιλογή στους επιβάτες κατά τη διαδικασία κράτησης του εισιτηρίου τους να αποφασίσουν οι ίδιοι τον τύπο υπηρεσίας που θα ήθελαν να έχουν. Πιο αναλυτικά μπορούν να επιλέξουν εάν θέλουν να πληρώσουν μέσα στο αεροπλάνο για το γεύμα τους με χαμηλότερη τιμή στο εισιτήριο τους ή με μια επιπλέον οικονομική επιβάρυνση να έχουν κανονικό γεύμα μέσα στην πτήση (επιλέγοντας κανονικά από τις κατηγορίες που αναγράφονται παραπάνω, δηλ. γεύμα για χορτοφάγους, παιδικό γεύμα κλπ.)

- Προγραμματισμένες Πτήσεις (Scheduled)

Στις προγραμματισμένες πτήσεις οι υπηρεσίες είναι περισσότερες και μπορούν να γίνουν αρκετά απαιτητικές στις προνομιακές θέσεις, τις οποίες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν οι επιβάτες. Ανάλογα με τον χρόνο πτήσης προγραμματίζεται η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες παρεχόμενων αγαθών από το πλήρωμα καμπίνας. Στόχος της εταιρείας είναι η συνεχής παρουσία του πληρώματος καθόλη την διάρκεια της πτήσης και η αίσθηση της πληρότητας των επιβατών μέσα από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι επιβάτες μπορούν να προσθέσουν υπηρεσίες για το ταξίδι τους, οι οποίες θα τους προσφέρουν ένα ξεκούραστο ταξίδι. Έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν απλή ή προνομιακή θέση και τις ανάλογες υπηρεσίες που παρέχονται με τη θέση αυτή.

Εικόνα 4.1 Τιμοκατάλογος της εταιρείας EasyJet

4.2. Κατηγορίες θέσεων

Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες θέσεων είναι οι:

- ✓ Πρώτη θέση (First Class)
- ✓ Επιχειρηματική/Εταιρική θέση (Business Class)
- ✓ Οικονομική θέση (Economy Class).

Οι θέσεις αυτές εξαρτώνται κυρίως από τον τύπο του αεροσκάφους και την τιμολογιακή πολιτική της αεροπορικής εταιρείας. Το κόστος δεν είναι ίδιο για όλες τις θέσεις. Στην Ελλάδα τα περισσότερα αεροσκάφη διαθέτουν την επιλογή της Οικονομικής και της Επιχειρηματικής/Εταιρικής θέσης ενώ οι εταιρείες χαμηλού κόστους (Low Cost) διαθέτουν μόνο την Οικονομική θέση.

Οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται στις θέσεις αυτές είναι διαφορετικές και αναλύονται παρακάτω με έμφαση σε εκείνες οι οποίες είναι περισσότερο δημοφιλής στην Ελλάδα, δηλαδή την Επιχειρηματική/Εταιρική θέση (Business Class) και την Οικονομική θέση (Economy Class).

- **Πρώτη θέση (First Class)**

Η Πρώτη θέση ή First Class, δεν διατίθεται από καμία ελληνική αεροπορική εταιρεία, συνήθως η κατηγορία αυτής της θέσης παρέχεται σε υπερατλαντικά ταξίδια, είναι η πιο πολυτελής και δαπανηρή επιλογή που διαθέτουν τα πολύ μεγάλα επιβατικά αεροσκάφη. Το check in των επιβατών της Πρώτης θέσης είναι σε ξεχωριστά σημεία από των υπολοίπων θέσεων, έχουν προτεραιότητα στην παράδοση των αποσκευών τους (Priority), στο σημείο ελέγχου (Fast Lane)², στην επιβίβαση και την αποβίβαση τους, όπως επίσης ο χώρος αναμονής τους στο αεροδρόμιο είναι ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος όπου μπορούν να απολαύσουν ευχάριστα κάποιο γεύμα ή ποτό χωρίς επιπλέον χρέωση.

Οι θέσεις συνήθως βρίσκονται στο μπροστινό μέρος του αεροπλάνου, είναι ιδιαίτερα άνετες, διαθέτουν ειδικά χειριστήρια για την διαμόρφωση τους, μπορούν να μετατραπούν σε κρεβάτια και έχουν ατομική οθόνη. Σε κάποιες εταιρείες υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένες καμπίνες οι οποίες εξασφαλίζουν στο μέγιστο δυνατό την ιδιωτικότητα των επιβατών επιπλέον, υπάρχουν ιδιαίτερα μπάνια, αρκετά μεγάλα στα οποία οι επιβάτες της Πρώτης θέσης μπορούν να κάνουν ντους κατά την διάρκεια της πτήσης. Οι υπηρεσίες και γεύματα της Πρώτης θέσης είναι υψηλού επιπέδου. Υπάρχει κατάλογος επιλογής γευμάτων, ροφημάτων, αναψυκτικών αλλά και ποτών ή cocktails.



Εικόνα 4.2 Πρώτη θέση (First Class) της εταιρείας Amirates

- **Επιχειρηματική/Εταιρική θέση (Business Class)**

² Δεν ακολουθούν τη σχηματισμένη διαδρομή που υπάρχει για να φτάσουν στον έλεγχο, περνούν αμέσως από την άκρη αυτής της διαδρομής και φτάνουν αμέσως στον έλεγχο.

Η Επιχειρηματική/Εταιρική θέση (Business Class) είναι η δημοφιλέστερη προνομιακή θέση στην Ελλάδα. Το κόστος της είναι μεγαλύτερο από αυτό της Οικονομικής θέσης και οι επιβάτες που θα την επιλέξουν διαθέτουν κάποια προνόμια. Τα πλεονεκτήματα τους ξεκινούν κατά την είσοδό τους στο αεροδρόμιο. Υπάρχει ξεχωριστό γκισέ εξυπηρέτησης για τους επιβάτες της θέσης αυτής, από το οποίο τους δίνεται προτεραιότητα παράδοσης των αποσκευών τους όπως επίσης και προτεραιότητα στον έλεγχο αλλά και την επιβίβαση τους (Fast Lane). Έχουν το δικαίωμα να επιβιβαστούν όποια στιγμή εκείνοι το θελήσουν μετά το άνοιγμα της πύλης. Επίσης, έχουν δικαίωμα για μεγαλύτερο αριθμό αποσκευών. Οι αποσκευές τους διαθέτουν την ένδειξη Priority (προτεραιότητα) και κατά την άφιξη στον χώρο παραλαβής των αποσκευών, θα βγουν πρώτες, εξοικονομώντας έτσι αρκετό χρόνο.

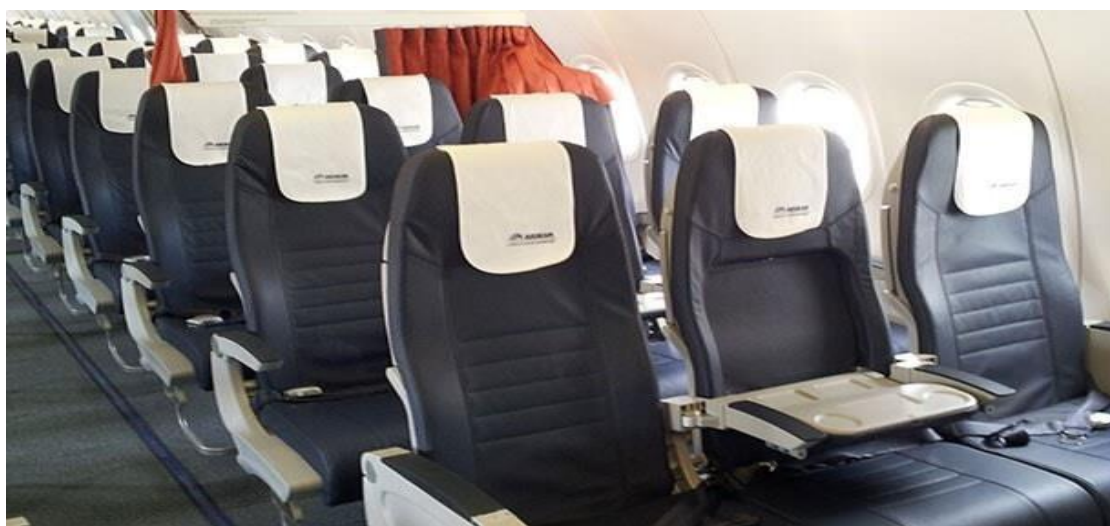
Κατά την είσοδό τους στο αεροσκάφος το πλήρωμα καμπίνας τους καλωσορίζει και συνήθως τους προσφωνεί με το όνομά τους. Τους βοηθάει εάν αυτό είναι απαραίτητο στην εύρεση της θέσης τους και στην ομαλή τοποθέτηση των προσωπικών τους αντικειμένων. Έπειτα, τους προσφέρεται επάνω σε μεταλλικό δίσκο ένα ποτό για το καλωσόρισμά τους (Welcome Drink) που περιέχει νερό, χυμό φρούτων και σαμπάνια. Λίγο αργότερα τους προσφέρονται εφημερίδες και περιοδικά.

Μετά την απογείωση το πλήρωμα καμπίνας τους δίνει καταλόγους στους οποίους αναγράφονται τα γεύματα τα οποία μπορούν να επιλέξουν, εάν δεν το έχουν κάνει ήδη με την αγορά του εισιτηρίου τους. Επίσης αναγράφονται τα αλκοολούχα ποτά που μπορούν να καταναλώσουν κατά την διάρκεια της πτήσης τους.

Καθόλη την διάρκεια του ταξιδιού πέραν της απογείωσης και της προσγείωσης, μια κουρτίνα διαχωρίζει του οικονομικούς από τους προνομιακούς επιβάτες. Με αυτό τον τρόπο δίνεται στους προνομιακούς επιβάτες περισσότερος χώρος και ηρεμία σε σχέση με την υπόλοιπη καμπίνα. Ακόμα, οι τουαλέτες που βρίσκονται στο μπροστινό μέρος της καμπίνας είναι αποκλειστικά για την δική τους χρήση.

Μετά το γεύμα, προσφέρεται επιδόρπιο και έπειτα ζεστές πετσέτες με αιθέρια έλαια. Ένα από τα μέλη του πληρώματος βρίσκεται συνεχώς στο μπροστινό μέρος της καμπίνας για την εξυπηρέτησή τους.

Μετά την προσγείωση του αεροσκάφους οι επιβάτες της προνομιακής θέσης έχουν προτεραιότητα στην αποβίβασή τους. Αποχωρούν πρώτα εκείνοι και στην συνέχεια οι επιβάτες της οικονομικής θέσης.



Εικόνα 4.3 Επιχειρηματική/Εταιρική θέση (Business Class) της Aegean Airlines (στο βάθος η διαχωριστική κουρτίνα)

- **Οικονομική Θέση**

Για τους επιβάτες της οικονομικής θέσης υπάρχουν αρκετά προνόμια τα οποία μπορούν να αποκτήσουν με ή και χωρίς επιπλέον οικονομική επιβάρυνση.

Χωρίς κάποια οικονομική επιβάρυνση παρέχεται προτεραιότητα στην επιβίβαση για τις οικογένειες με μικρά παιδιά όπως και για τις ξεχωριστές κατηγορίες επιβατών που αναφέρονται παραπάνω.

Η επιλογή διαφορετικού γεύματος από το προκαθορισμένο γεύμα της πτήσης πρέπει να έχει γίνει γνωστό στην εταιρεία τουλάχιστον 48 ώρες πριν και είναι δωρεάν.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους επιβάτες της οικονομικής θέσης αποτελούνται από ένα πλήρες γεύμα με επιδόρπιο, ροφήματα, ποτά, χυμούς και αναψυκτικά.

Επιπλέον κατά την διάρκεια της πτήσης υπάρχει η δυνατότητα για όλους τους επιβάτες να πραγματοποιήσουν αγορές αφορολόγητων προϊόντων (DUTY FREE). Η συναλλαγή γίνεται μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας και μετρητών.



Εικόνα 4.4 Γκισέ εξυπηρέτησης προνομιούχων θέσεων

Η αίσθηση μοναδικότητας των επιβατών

Είναι σημαντικό κάθε ένας επιβάτης να νιώθει ξεχωριστός ανεξάρτητα από την θέση την οποία έχει επιλέξει να ταξιδέψει καθώς η συνολική εμπειρία του κατά την διάρκεια της πτήσης είναι πολύτιμη. Η καταναλωτική του ικανοποίηση είναι συνήθως εκείνη που αξιολογεί την λειτουργία της αεροπορικής εταιρείας και την ανατροφοδότηση της. Το πλήρωμα καμπίνας ως αντιπροσωπευτική εικόνα της εταιρείας θα πρέπει να είναι εξίσου εξυπηρετικό και πρόθυμο σε όλους τους επιβάτες δίνοντας τους την αίσθηση της κατανόησης και ικανοποίησης.

4.3. Ψυχαγωγία κατά την πτήση (In-flight entertainment)

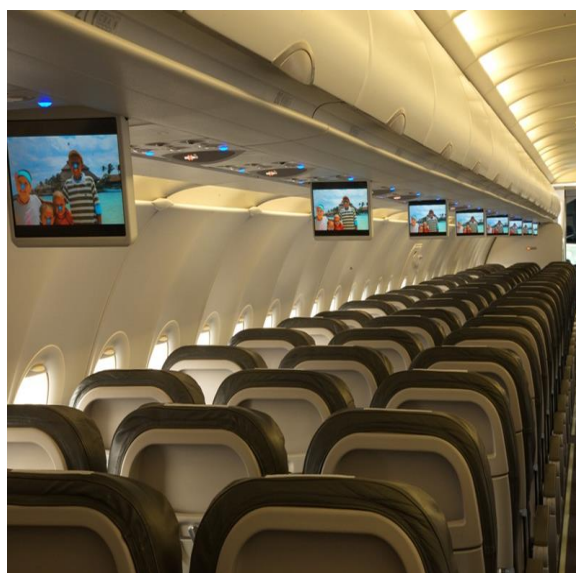
Σε μια πολύωρη πτήση όπου οι επιβάτες δεν έχουν αρκετό χώρο για να κινηθούν και το μεγαλύτερο μέρος του ταξιδιού τους θα παραμείνουν καθισμένοι σε ένα αεροπορικό κάθισμα, η ψυχαγωγία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για ένα ευχάριστο ταξίδι.

Η κάθε αεροπορική εταιρεία ανάλογα με τα δρομολόγια που εκτελεί και τα αεροσκάφη που διαθέτει παρέχει και ψυχαγωγικές υπηρεσίες. Παρόλα αυτά όλες οι αεροπορικές εταιρείες εκδίδουν το δικό τους περιοδικό κάθε δυο ή τρεις μήνες το οποίο αποτελεί ψυχαγωγικό προϊόν.

Το περιοδικό αυτό βρίσκεται τοποθετημένο σε όλες τις θέσεις και οι επιβάτες έχουν την δυνατότητα να το κρατήσουν το δικό τους αντίτυπο χωρίς καμία χρέωση. Είναι ένας ευχάριστος τρόπος ψυχαγωγίας καθώς υπάρχουν διάφορα ταξιδιωτικά άρθρα, προορισμοί αλλά και άλλα πολλά. Παράλληλα είναι ένας έξυπνος τρόπος της αεροπορικής εταιρείας για επιπλέον κέρδος εξασφαλίζοντας το από τις διαφημίσεις που υπάρχουν μέσα σε αυτό. Η κοστολόγηση αυτών των διαφημίσεων είναι υψηλή καθώς οι περισσότεροι επιβάτες θα διαβάσουν το περιοδικό λόγω έλλειψης επιλογών ψυχαγωγίας.

Οι Εταιρείες όπου έχουν βάση τους την Ελλάδα και δεν εκτελούν τόσο μεγάλα ταξίδια, παρέχουν περιοδικά σε κάθε θέση, οθόνες σε ολόκληρη την καμπίνα, συνήθως μια ανά τέσσερις σειρές, όπου οι επιβάτες μπορούν να παρακολουθούν την πορεία της πτήσης και διαφημιστικά σποτ όπου από διάφορα μέρη της Ελλάδας.

Οι σύγχρονες εταιρείες που εκτελούν υπερατλαντικές πτήσεις όπως για παράδειγμα η Amirates, Qatar, Ethiad, Lufthansa, Air-China, έχουν διαμορφωμένες καμπίνες με ατομική οθόνη για τον κάθε επιβάτη στην θέση του από την οποία μπορεί να παρακολουθήσει διάφορες ψυχαγωγικές ή ενημερωτικές εκπομπές, να παρακολουθήσει ταινίες, να ακούσει μουσική, να ενημερωθεί για την πορεία του ταξιδιού και να παίξει κάποιο παιχνίδι. Αρκετές αεροπορικές εταιρείες δίνουν επίσης την δυνατότητα στους επιβάτες να συνδεθούν μέσω WiFi κατά την διάρκεια της πτήσης.



Εικόνα 4.5 Περιοδικό Blue της Aegean Airlines	Εικόνα 4.6 Οθόνες στο εσωτερικό της καμπίνας της Ellinair
---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

4.4. Προγράμματα Επιβράευσης Επιβατών

Μέσω των ειδικών προγραμμάτων επιβράευσης, οι αεροπορικές εταιρείες προσελκύουν και διατηρούν ένα αρκετά καλό ποσοστό πελατείας ενώ παράλληλα δημιουργούν κερδοφόρες συμμαχίες μεταξύ τους. Είναι στην διάθεση όλων των πελατών ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να γίνουν μέλη εύκολα και γρήγορα. Το μόνο που χρειάζεται είναι να βγάλουν μια κάρτα με τα στοιχεία τους ηλεκτρονικά, στον ιστότοπο της εταιρείας με την οποία θα ταξιδέψουν.

Από τα προγράμματα επιβράευσης, παρέχονται στους πελάτες της εταιρείας προνομιακές υπηρεσίες οι οποίες τους δίνουν τη δυνατότητα να μαζεύουν μίλια τα οποία μετατρέπονται σε πόντους και κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τα ταξίδια και τον συνολικό αριθμό των πόντων. Με αυτόν τον τρόπο, με την συλλογή των πόντων δηλαδή, η εταιρεία δίνει την δυνατότητα στους επιβάτες να ανεβάσουν την κατηγορία της θέσης τους από οικονομική σε προνομιακή, να ταξιδέψουν δωρεάν και πολλές ακόμα παροχές. Επιπρόσθετα, η συλλογή πόντων μπορεί να γίνει μέσω αγορών από αφορολόγητα προϊόντα (Duty Free) εντός της καμπίνας. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αγοράς μιλίων αναβάθμισης με τιμολογιακή χρέωση η οποία καθορίζεται από την αεροπορική εταιρεία.

Η δημοφιλέστερη συνεργασία αεροπορικών εταιρειών στην Ελλάδα είναι με τον όμιλο STAR ALLIANCE, επιτρέπει στους επιβάτες οι οποίοι είναι κάτοχοι των καρτών επιβράευσης, να μαζεύουν μίλια από όποια εταιρεία-μέλος επιλέξουν να ταξιδέψουν, ακόμα και συνδυαστικά. Τα μέλη των προγραμμάτων επιβράευσης απολαμβάνουν σημαντικά προνόμια και ευκαιρίες.



Εικόνα 4.7
Κάρτα επιβράευσης μιλίων



Εικόνα 4.8
Κάρτες επιβράευσης μιλίων Miles & Bonus Members

Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία μιας αεροπορικής εταιρείας επιτυγχάνεται κυρίως με τη συνέπεια σε αφίξεις-αναχωρήσεις και την έγκυρη αλλά και έγκαιρη πληροφόρηση των επιβατών. Μια συνεπής εταιρεία κερδίζει την εμπιστοσύνη των επιβατών της ενώ οι καθυστερήσεις προκαλούν την δυσαρέσκεια των επιβατών και κατά συνέπεια την κακή ανατροφοδότηση προς το όνομα της εταιρείας

Η ακριβής πληροφόρηση των πελατών μιας αεροπορικής εταιρείας, είναι απαραίτητη από την πρώτη κιόλας στιγμή, ώστε να ελαχιστοποιούνται τα ποσοστά δυσαρέσκειας ή τυχόν αμφιβολιών του πελάτη όσον αφορά τις υπηρεσίες. Εξίσου σημαντικό είναι η βεβαιότητα των πελατών σχετικά με την ασφάλεια τους. Η αίσθηση σιγουριάς και έλλειψης κινδύνου των επιβατών καθώς και η αίσθηση προστασίας και ασφάλειας σε

όλους τους τομείς από την εταιρεία με την οποία πρόκειται να ταξιδέψουν, προσδίδει μια υγιή μεταξύ τους “συνεργασία”.

4.5. Διαφορές Συμβατικών & Low Cost εταιρειών στην καθυστέρηση πτήσεων

Η καθυστέρηση μιας προγραμματισμένης πτήσης είναι πιθανότερο να συμβεί σε μια συμβατική εταιρεία, η οποία εκτελεί δρομολόγιο προγραμματισμένης ή ναυλωμένης πτήσης σε σχέση με μια εταιρεία Low Cost. Αυτό συμβαίνει διότι οι συμβατικές εταιρείες πάντοτε περιμένουν τους επιβάτες που φτάνουν καθυστερημένοι για ένα χρονικό διάστημα προτού αναχωρήσουν.

Αντιθέτως στις LOW COST εταιρείες δεν περιμένουν ποτέ. Άλλος ένας λόγος που μπορεί να συντελέσει στην καθυστέρηση μιας πτήσης που ανήκει σε συμβατική εταιρεία είναι οι συνδεδεμένες πτήσεις (Connecting Flights), στις οποίες υπάρχει πιθανότητα λόγω μιας καθυστέρησης που προκλήθηκε σε προηγούμενη πτήση, να περιμένουν τους επιβάτες για επιβίβαση και αναχώρηση για το επόμενο τους δρομολόγιο σε συνεργαζόμενες μεταξύ τους συμβατικές εταιρείες. Αποτέλεσμα αυτού είναι η δημιουργία ενός φαύλου κύκλου, με την καθυστέρηση ενός αεροσκάφους να ακολουθήσουν και άλλες.

Επιπλέον, στις συμβατικές εταιρείες καθυστέρηση μπορεί να προκληθεί λόγω των αποσκευών των επιβατών οι οποίες μεταφέρονται από το προσωπικό του αεροδρομίου και ο χρόνος παράδοσής τους είναι πιο ελαστικός σε σχέση με τις εταιρείες Low Cost. Στις Low Cost, ο επιβάτης μεταφέρει ο ίδιος τις αποσκευές του σε συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο και σε περίπτωση που έχει προγραμματίσει και άλλη πτήση στην συνέχεια, θα πρέπει να περιμένει να παραλάβει την αποσκευή του και να την παραδώσει ξανά ο ίδιος στον γκισέ για την επόμενη πτήση του, ενώ αν χάσει την πτήση του στην συνέχεια η εταιρεία δεν φέρει καμία απολύτως ευθύνη. Αυτό συμβαίνει διότι οι Low Cost εταιρείες σε σχέση με τους παραδοσιακούς αερομεταφορείς, στόχο έχουν την σύντομη παραμονή τους στα αεροδρόμια λόγω της κλιμακωτής χρέωσης προσγείωσης που πραγματοποιούν με τα αεροδρόμια.

Τα αεροσκάφη τα οποία ξεκινούν ένα δρομολόγιο με καθυστέρηση είναι αρκετά δύσκολο να φθάσουν στην προκαθορισμένη ώρα, όπως επίσης και όλες οι πτήσεις που επρόκειτο να γίνουν με το ίδιο αεροσκάφος.

Υπάρχουν όμως μερικές περιπτώσεις όπου η ευθύνη δεν ανήκει αποκλειστικά στην αεροπορική εταιρεία όπως η καθυστέρηση λόγω κακών καιρικών συνθηκών, λόγω αυξημένης κίνησης του αεροδρομίου με ελλιπή χώρο στάθμευσης του αεροσκάφους, ή λόγω σειράς προτεραιότητας των αεροσκαφών για την απογείωσή τους.



Εικόνα 4.9 Εικόνα επιβάτη με πολύωρη αναμονή λόγω καθυστέρησης πτήσης

4.6. Η σωστή αντιμετώπιση της Εταιρείας σε περίπτωση καθυστέρησης

Κύριο μέλημα μιας αεροπορικής εταιρείας είναι η αποφυγή καθυστερήσεων καθώς πέρα από την δυσαρέσκεια των επιβατών και την δυσφήμιση, επιβαρύνονται με αρκετά έξοδα. Η ενόχληση των επιβατών από την καθυστέρηση μιας πτήσης έχει ως αποτέλεσμα τη σωματική και ψυχική τους κόυραση, απώλεια χρόνου μπορεί να προκαλεί επιπτώσεις στις επαγγελματικές, κοινωνικές ή προσωπικές δραστηριότητές τους. Εάν μια εταιρεία έχει διαρκώς καθυστερήσεις δύσκολα θα επιλεχτεί ξανά από κάποιον πελάτη της.

Η εταιρεία στην προσπάθειά της να κάνει τον επιβάτη να νιώσει καλύτερα συνήθως προσφέρει ανάλογες υπηρεσίες ή αποζημιώσεις βάσει της πολιτικής που ακολουθεί. Η αντιμετώπιση και η εξυπηρέτηση της εταιρείας πρέπει να είναι άμεση και να διατηρήσει, όσο αυτό είναι εφικτό, σε χαμηλότερα επίπεδα την δυσαρέσκεια των επιβατών.

Στόχος είναι, το γεγονός αυτό να θεωρηθεί τυχαίο από τους επιβάτες, να μην τους εξοργίσει ή απογοητεύσει με απώτερο σκοπό μελλοντικά να μην τους επηρεάσει αρνητικά στην επιλογή της ίδιας εταιρείας ξανά.

Η συνέπεια και η ειλικρίνεια είναι η βάση για την αξιοπιστία και το χτίσιμο καλής σχέσης μεταξύ εταιρείας και πελατών. Σε κάθε περίπτωση οι επιβάτες πρέπει να γνωρίζουν την αλήθεια και το πλήρωμα να τους ενημερώνει για οτιδήποτε συμβαίνει.

4.7. Ενημέρωση Εταιρείας και Υπηρεσίες

Η ενημέρωση των επιβατών ήδη από το πρώτο στάδιο της κράτησης του εισιτηρίου τους είναι απαραίτητη και εξασφαλίζει μια καλή εντύπωση από την πρώτη κιόλας στιγμή. Η συνεχής πληροφόρηση των επιβατών για την εξέλιξη και την υλοποίηση της προγραμματισμένης τους πτήσης ολόκληρο το διάστημα της κράτησής τους μέχρι και την ημερομηνία αναχώρησης, αποβάλλει το άγχος που τυχόν έχει δημιουργηθεί. Το ενδιαφέρον της εταιρείας για την έγκαιρη πληροφόρησή τους σε αλλαγές που μπορεί να υπάρξουν, μειώνει τον κίνδυνο των επιβατών να βρεθούν προ εκπλήξεων. Η ενημέρωση αυτή μπορεί να πραγματοποιείται μέσω e-mail, γραπτών μηνυμάτων,

τηλεφωνικώς αλλά και μέσω εφαρμογών που έχουν τη δυνατότητα οι επιβάτες να κατεβάσουν δωρεάν στα κινητά τους τηλέφωνα.

Επιπρόσθετα αρκετά εξυπηρετικό για τους επιβάτες είναι η πλήρης ενημέρωση τους αναφορικά με τις υποχρεώσεις τους κατά την διέλευσή τους στο αεροδρόμιο και τα απαραίτητα ταξιδιωτικά έγγραφα.

Ομοίως η συνεχής ενημέρωσή τους για τυχόν αλλαγές της πτήσης, όπως καθυστερήσεις, άνοιγμα, κλείσιμο ή αλλαγή πύλης, επιβίβαση, κλπ. Εξαλείφει τυχόν αμφιβολίες των επιβατών. Όλα αυτά συμβάλουν στην δημιουργία πολύ καλής εντύπωση στον επιβάτη.

Ένας ακόμα παράγοντας που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους οι επιβάτες από το αρχικό στάδιο του ταξιδιού τους έως και το τελικό, είναι η ασφάλειά τους εντός του χώρου του αεροδρομίου.

Τέλος εξίσου σημαντικό για τους επιβάτες είναι να οδηγηθούν στη σωστή έξοδο επιβίβασής τους, η ασφαλής μεταφορά τους στην πίστα αναχώρησης του αεροσκάφους με ειδικό λεωφορείο και η μεταφορά των αποσκευών τους με προσοχή όπως επίσης η ενημέρωση και η καθοδήγησή τους σε περίπτωση που έχουν κάνει κράτηση πτήσης με ανταπόκριση. Φτάνοντας στον τελικό προορισμό τους, απαραίτητη είναι η αποβίβαση των επιβατών και η μεταφορά τους στον χώρο παραλαβής των αποσκευών αλλά και η γρήγορη και ασφαλής παράδοση αυτών.

Κεφάλαιο 5

5.1 Ελλάδα & Τουρισμός

Ελλάδα, μια από τις δημοφιλέστερες χώρες στην αναζήτηση διακοπών παγκοσμίως

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε και δημοσίευσε η teflSearch, η Ελλάδα βρίσκεται στην δεύτερη θέση όσον αφορά τον όγκο αναζητήσεων οι οποίες συγκεντρώθηκαν από ταξιδιώτες παγκοσμίως, με ποσοστό 2,54% του συνόλου των αναζητήσεων στην κατάταξη των 10. Στην πρώτη θέση βρίσκεται η Κροατία με ποσοστό 2,17%.

Η ακριβής κατάταξη των χωρών έχει ως εξής :

1. Κροατία - 2,71%
2. Ελλάδα - 2,54%
3. Τουρκία - 2,47%
4. Ταϊλάνδη - 2,47%
5. Ισπανία - 1,99%
6. Ιταλία - 1,90%
7. Κούβα - 1,85%
8. Πορτογαλία - 1,66%
9. Μάλτα - 1,65%
10. Ηνωμένες Πολιτείες - 1,65%

Κοινό χαρακτηριστικό των 5 χωρών που βρέθηκαν στις πρώτες θέσεις είναι οι υψηλές θερμοκρασίες, οι φημισμένες παραλίες και οι οικονομικές διακοπές.

Οι ταξιδιώτες ρωτήθηκαν επίσης «πού θα ταξιδεύατε αν ζούσατε ήδη σε έναν παραδεισένιο προορισμό», η Ελλάδα βρέθηκε ξανά στις κορυφαίες επιλογές κατακτώντας την 4^η θέση με ποσοστό 7,4%, μετά τις Μαλδίβες, την Ταϊλάνδη και τη Μάλτα.

Ένα ακόμα αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι η Ελλάδα είναι η πρώτη επιλογή στις αναζητήσεις των Ιταλών με ποσοστό 20,1 %, και από τους μακρινούς προορισμούς, η Ελλάδα είναι πρώτη στις αναζητήσεις από το Περού με ποσοστό 20,8%.

Πηγή: teflsearch

5.2 Αύξηση της επιβατικής κίνησης για το 2017 στην Ελλάδα

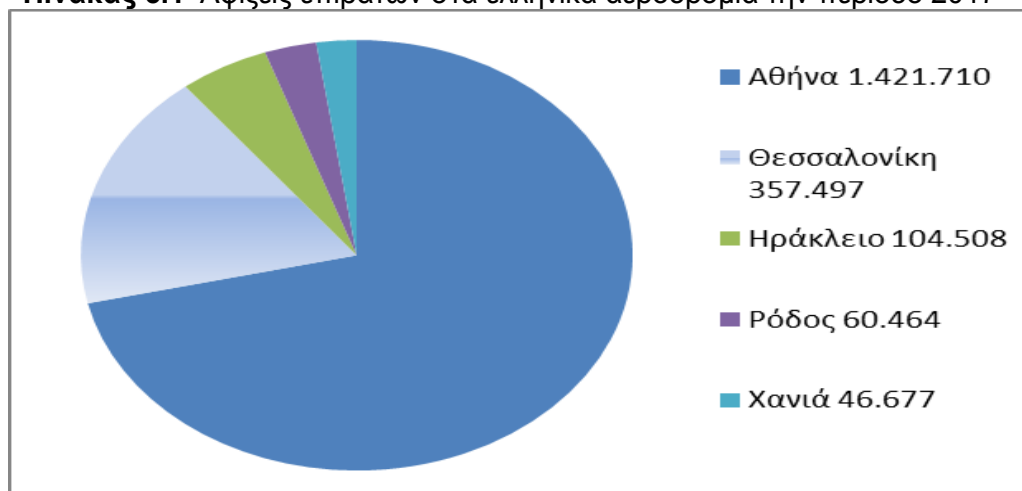
Μέσω των στατιστικών στοιχείων της ΥΠΑ για το 2017, στα ελληνικά αεροδρόμια ο αριθμός των πτήσεων έφτασε τις 482.410, εκ των οποίων οι 192.212 ήταν εσωτερικού και 290.198 εξωτερικού. Η αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2016 ανήλθε στο ποσοστό 2,7% όπου οι πτήσεις που είχαν πραγματοποιηθεί ήταν 469.553.

Αντίστοιχα, αυξημένος ήταν αριθμός των διακινηθέντων επιβατών για ολόκληρο το 2017. Συνολικά μετρήθηκαν 58.018.128 επιβάτες παρουσιάζοντας αύξηση 9,5% σε σχέση με το 2016 όπου οι επιβάτες ήταν 52.992.396.

Το 2017 συγκριτικά με το 2016 το επιβατικό κοινό ήταν αυξημένο κατά 5.025.732 εκατ.

Όπως παρατηρήθηκε παραπάνω το 2017 ήταν μια χρονιά η οποία σημείωσε άνοδο στις αφίξεις των επιβατών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα το αεροδρόμιο «Νίκος Καζαντζάκης» του Ηρακλείου βρέθηκε στην κορυφή της λίστας αυτής. Διαγραμματικά οι διακινηθέντες επιβάτες στα παρακάτω αεροδρόμια έχουν ως εξής:

Πίνακας 5.1 Αφίξεις επιβατών στα ελληνικά αεροδρόμια την περίοδο 2017



Πηγή: ΥΠΑ, (2017)

Όπως προκύπτει παραπάνω στα Ελληνικά αεροδρόμια διακινήθηκαν 2.194.760 επιβάτες. Η άνοδος που σημειώθηκε μεσοσταθμικά έφτασε το +1,5% στο σύνολο της.

Οι αφίξεις των επιβατών για τον μην Δεκέμβριο του 2017 αυξήθηκαν κατά 9,5% με αναλογία 599.216 επιβατών σε σχέση με τον Δεκέμβριο του 2016 όπου ο αριθμός ήταν 547.308.

Πίνακας 5.2 Σύνολο πτήσεων-επιβατών εσωτερικού & εξωτερικού

	ΣΥΝΟΛΟ ΠΤΗΣΕΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ & ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
12ΜΗΝΟ 2016:	469.553	52.992.396
12ΜΗΝΟ2017:	482.410	58.018.128
ΜΕΤΑΒΟΛΗ:	+2,70%	+9,50%

Πηγή: ΥΠΑ, (2017)

Από τα στατιστικά στοιχεία της ΥΠΑ, προκύπτει ότι τα αεροδρόμια όπου καταγράφηκε η μεγαλύτερη επιβατική κίνηση για τον Δεκέμβριο του 2017 ήταν των Αθηνών, Θεσσαλονίκης Ηρακλείου, Ρόδου και Χανίων.

Τα αεροδρόμια όπου κατέγραψαν την μεγαλύτερη αύξηση επιβατών σε ποσοστά είναι του Ηρακλείου, της Κω και της Πάρου.

Πίνακας 5.3 Τα 3 πρώτα Αεροδρόμια σε ποσοστό αύξησης επιβατών το 2017

ΤΑ 3 ΠΡΩΤΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΤΟ 2017 Ανά κατηγορία διακίνησης επιβατών		
Ηράκλειο	7.472.883 επιβάτες	10,8%
Κως	2.285.080 επιβάτες	20,1%
Πάρος	163.368 επιβάτες	119,9%

Πηγή: ΥΠΑ, (2017)

Το αεροδρόμιο που σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση διακίνησης του επιβατικού κοινού για το 2017 στην κατηγορία των αεροδρομίων με επιβατική κίνηση άνω των 4 εκατ., είναι το αεροδρόμιο του Ηρακλείου με άνοδο 10,8%.

Στην κατηγορία αεροδρομίων που διακινούν από 1 έως 4 εκατ. επιβάτες ετησίως, πρώτο είναι το αεροδρόμιο της Κω, με ποσοστό αύξησης 20,1%.

Τέλος, στην αμέσως επόμενη κατηγορία που αφορά αεροδρόμια που διακινούν έως 1 εκατ. επιβάτες τον χρόνο, την μεγαλύτερη ετήσια αύξηση επιβατών κατέκτησε αεροδρόμιο της Πάρου με ποσοστό 119,9%.

Βάσει των παραπάνω στατιστικών στοιχείων και της ανάλυσης τους είναι ευδιάκριτο ότι η Ελλάδα είναι μια από τις κορυφαίες επιλογές του επιβατικού κοινού και μάλιστα σημειώνει ανοδική πορεία τον τελευταίο καιρό.

Κεφάλαιο 6

6.1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Η κατανομή δείγματος του ερωτηματολογίου έγινε σε δημόσιους χώρους κοντά στον χώρο του Κρατικού Αερολιμένος Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης, στόχο έχει την συγκέντρωση πληροφοριών από το επιβατικό κοινό για τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση τους σχετικά με την αεροπορική εταιρεία που χρησιμοποιούν συχνότερα.

Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, δείχνουν τα στοιχεία των ερωτηθέντων και τις προτιμήσεις τους γενικότερα, στο δεύτερο μέρος οι ερωτήσεις είναι κλιμακωτές, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν βάζοντας από το 1 έως το 5 πόσο ευχαριστημένοι έμειναν από υπηρεσίες και καταστάσεις.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος υπάρχει μια συμπερασματική ερώτηση κλειστού τύπου. Τα άτομα επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο.

Συνολικά συμπληρώθηκαν 150 έγκυρα ερωτηματολόγια τα οποία αναλύονται παρακάτω με ποσοστά.

Ερωτηματολόγιο Έρευνας για την ποιότητα των Υπηρεσιών Αεροπορικών Εταιρειών

1. Φύλλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- Κάτω από 17
- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 και άνω

3. Πόσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς;

- Μια φορά τον μήνα τουλάχιστον
- Κάθε 2 μήνες
- Κάθε 6 μήνες
- Σπάνια

- 4. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύετε συνήθως είναι:**
- Αναψυχής
 - Επαγγελματικός
 - Προσωπικός (σπουδές, ιατρικούς λόγους, αθλητικούς λόγους, κλπ.)
 - Άλλος
- 5. Τα ταξίδια που πραγματοποιείτε συχνότερα είναι:**
- Εσωτερικού
 - Εξωτερικού
- 6. Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την κράτηση του εισιτηρίου σας συνήθως;**
- Μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδες, εφαρμογές, κ.λπ.)
 - Εκδοτήρια αεροπορικής εταιρείας
 - Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων
- 7. Σε ποια θέση ταξιδεύετε συνήθως;**
- Οικονομική θέση (economy class)
 - Προνομιακή θέση (business class, first class)
- 8. Πόσο χρόνο πριν το ταξίδι πραγματοποιείτε την αγορά του εισιτηρίου;**
- 0-5 ημέρες
 - 6-20 ημέρες πριν
 - 21-40 ημέρες πριν
 - 41 ημέρες και άνω

9. Πως αξιολογείτε τις υπηρεσίες που σας παρέχονται από την αεροπορική εταιρεία που χρησιμοποιείτε συχνότερα;

Για κάθε ερώτηση από τις παρακάτω, κυκλώστε τον αριθμό που ανταποκρίνεται καλύτερα στη γνώμη σας για τη σπουδαιότητα του ζητήματος. Χρησιμοποιήστε την παραπάνω κλίμακα για να επιλέξετε το χαρακτηρισμό που θέλετε.

Πόσο ικανοποιημένος/νη μείνατε από :	Κλίμακα σπουδαιότητας				
	Καθόλου	Όχι πολύ	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ
Τιμολογιακή πολιτική					
Την τιμή του εισιτηρίου	1	2	3	4	5
Τις υπηρεσίες που παρέχονται στην τιμή αυτή	1	2	3	4	5
Την τιμή πρόσθετων χρεώσεων (ασφάλιση, αποσκευές)	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίου					
Την διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου σας	1	2	3	4	5
Την ενημέρωση που σας δόθηκε για το ταξίδι σας κατά την κράτηση του εισιτηρίου σας	1	2	3	4	5
Το ηλεκτρονικό check in της εταιρείας	1	2	3	4	5
Τις υπηρεσίες επιλογής κράτησης θέσης	1	2	3	4	5
Προορισμοί/ Προγράμματα πτήσεων-επιβράβευσης					
Τους προορισμούς/πρόγραμμα πτήσεων της αεροπορικής εταιρείας (συχνότητα - ώρα)	1	2	3	4	5
Από τα προγράμματα επιβράβευσης επιβατών (μίλια αναβάθμισης) και τις υπηρεσίες τους	1	2	3	4	5
Υπηρεσίες αεροδρομίου/επιβίβαση-αποβίβαση					
Την εξυπηρέτηση του προσωπικού εδάφους (τμήμα εισιτηρίων, μεταφορές, πληροφόρηση)	1	2	3	4	5
Τον χρόνο αναμονής	1	2	3	4	5
Επιβίβαση/αποβίβαση αεροσκάφους	1	2	3	4	5
Χρόνος παραλαβής της αποσκευής σας	1	2	3	4	5
Την ενημέρωση του προσωπικού εδάφους κατά την άφιξη στον προορισμό σας (για σύνδεση πτήσεων, παραλαβή αποσκευών κ.τ.λ.)	1	2	3	4	5
Κατά την πτήση					

Το πλήρωμα καμπίνας (εξυπηρέτηση, αντιμετώπιση επιβατών, φιλικότητα, ευγένεια, χαμόγελο, εμφάνιση)	1	2	3	4	5
Καθαριότητα καμπίνας	1	2	3	4	5
Άνεση καθισμάτων	1	2	3	4	5
Την ποιότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	1	2	3	4	5
Την ποσότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	1	2	3	4	5
Την ψυχαγωγία σας κατά την πτήση	1	2	3	4	5
Την ανταπόκριση/αξιοπιστία της εταιρείας					
Την ανταπόκριση της εταιρείας σε περίπτωση καθυστέρησης/ακύρωσης της πτήσης λόγω υπαιτιότητας της	1	2	3	4	5
Την επιρροή που είχε το παραπάνω συμβάν (καθυστέρηση/ακύρωση πτήσης) για την επιλογή της ίδιας εταιρείας μελλοντικά	1	2	3	4	5
Την αξιοπιστία και την ασφάλεια που αισθανθήκατε από την αεροπορική εταιρεία	1	2	3	4	5
Πόσο ικανοποιημένος/νη είστε συνολικά από την αεροπορική εταιρεία;	1	2	3	4	5
Πόσο ικανοποιημένος/νη είστε από :					
Τις συμβατικές εταιρείες σε σχέση τιμής/ποιότητας	1	2	3	4	5
Τις εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost) σε σχέση τιμής/ποιότητας	1	2	3	4	5

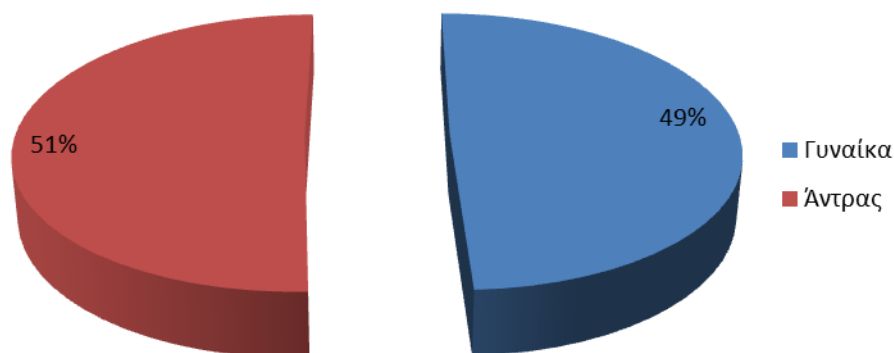
10. Για την κάλυψη των αναγκών στο ταξίδι σας προτιμάτε

- Ένα ταξίδι ποιοτικό με το ανάλογο κόστος
- Ένα ταξίδι με λιγότερες υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος

σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας

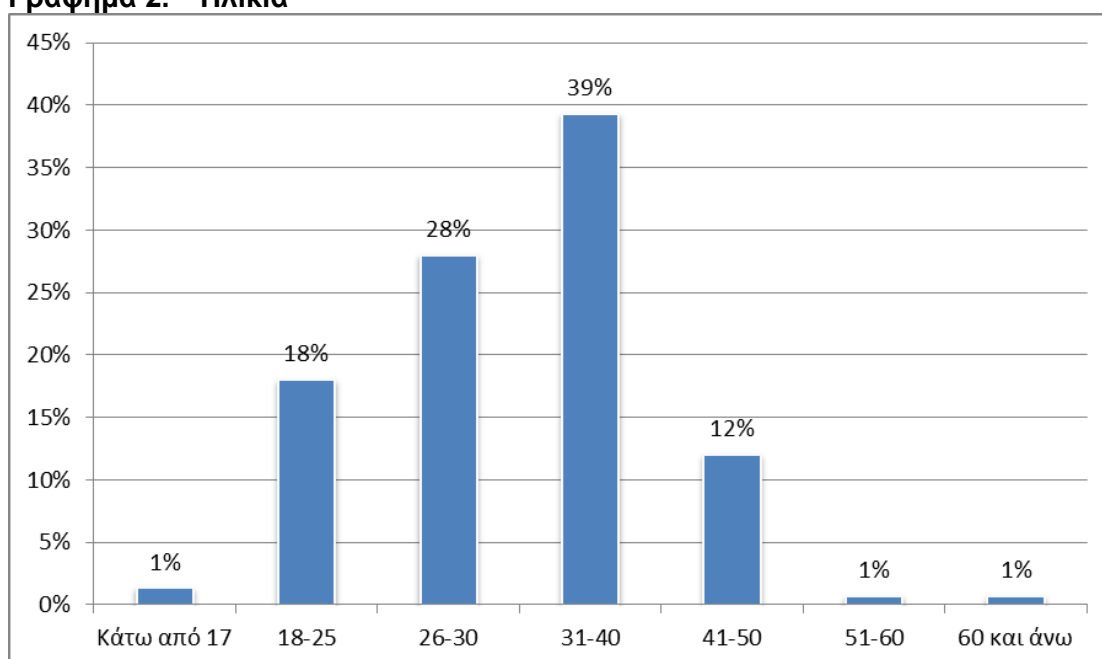
6.2. Ανάλυση ερωτηματολογίου

Γράφημα 1. Φύλλο



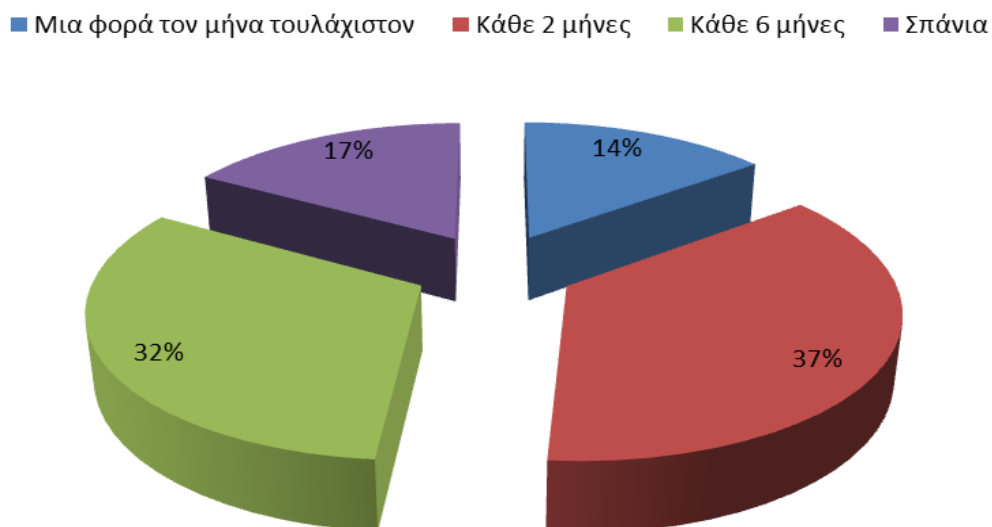
Το δείγμα έχει πολύ μικρή διασπορά στο φύλλο. Οι γυναίκες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο είναι 74 (49%) ενώ οι άντρες 76 (51%). Τα ποσοστά του δείγματος παρουσιάζουν καλή διασπορά καθώς δεν υπερτερεί κάποιο φύλλο με μεγάλη διαφορά.

Γράφημα 2. Ηλικία



Όπως παρατηρείται παραπάνω, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 31-40 ετών με ποσοστό 39%, ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 26-30 ετών με ποσοστό 28% και η τρίτη στην κατάταξη είναι η ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών. Αυτό δείχνει ότι τα άτομα της παραπάνω ηλικιακής κλίμακας ταξιδεύουν περισσότερο είτε για να επισκεφτούν νέες πόλεις, είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για λόγους σπουδών. Ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του 12% υπάρχει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 41-50. Τα μικρότερα ποσοστά σημειώνονται στις ηλικιακές ομάδες κάτω των 17, 51-60 και 61 και πάνω όπου και οι τρεις έχουν ποσοστό μόλις 1% το οποίο δείχνει ότι ταξιδεύουν σπανίως.

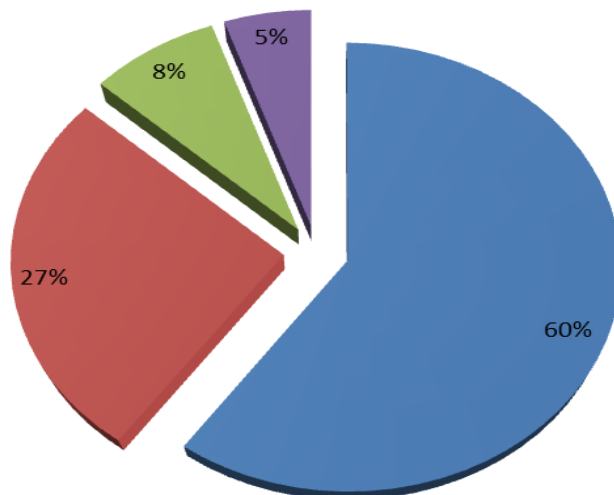
Γράφημα 3. Πόσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς;



Οι περισσότεροι επιβάτες με ποσοστό 37% απάντησαν ότι ταξιδεύουν κάθε 2 μήνες, ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν κάθε 6 μήνες με ποσοστό 32%. Σπάνια ταξιδεύει το 17%, ενώ μια φορά τον μήνα τουλάχιστον το 14%. Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι η μεταφορά με αεροπλάνο έχει υψηλά ποσοστά ανάμεσα στους 2 και 6 μήνες καθώς οι επιβάτες έχουν αρκετό χρόνο για την αναζήτηση και την αγορά ενός οικονομικού εισιτηρίου.

Γράφημα 4. Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύετε συνήθως είναι

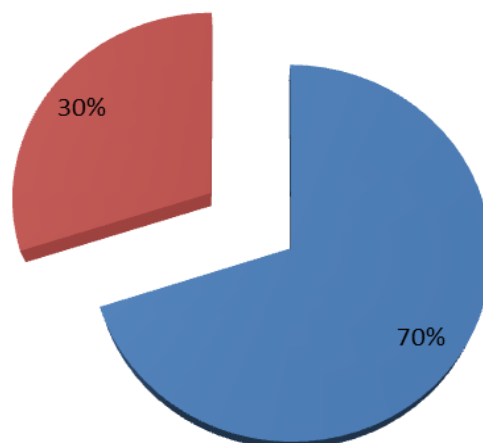
- Αναψυχής
- Επαγγελματικός
- Προσωπικός (σπουδές, ιατρικούς λόγους, αθλητικούς λόγους, κλπ.)
- Άλλος



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 60% απάντησε ότι ταξιδεύει για λόγους αναψυχής, ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με ποσοστό 27%, το 8% των επιβατών ταξιδεύει για προσωπικούς λόγους (σπουδές, ιατρικούς λόγους, αθλητικούς λόγους, κλπ), για άλλους λόγους απάντησε ότι ταξιδεύει το 5%.

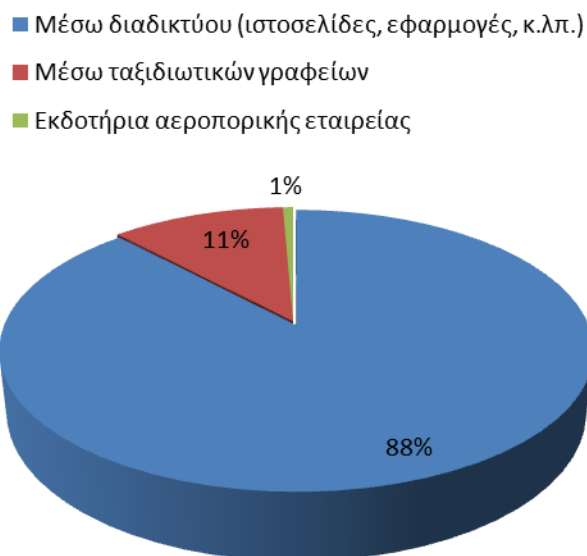
Γράφημα 5. Σε ποιά θέση ταξιδεύετε συνήθως;

- Εσωτερικού
- Εξωτερικού



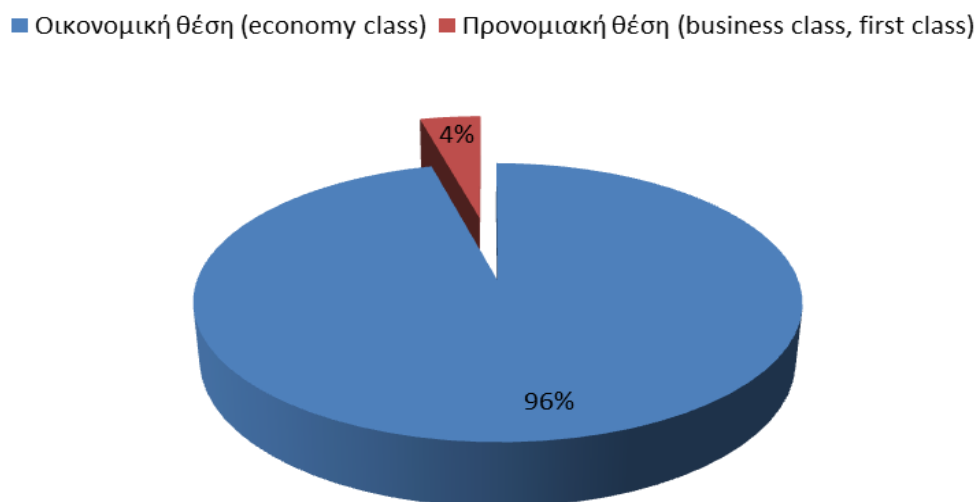
Το 70% πραγματοποιεί ταξίδια εσωτερικού ενώ το 30% εξωτερικού.

Γράφημα 6. Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την κράτηση του εισιτηρίου σας συνήθως;



Όπως αναμενόταν το 88% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί την κράτηση του εισιτηρίου του μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδες, εφαρμογές, κ.λπ.), το 11% επιλέγει ταξιδιωτικές γραφεία, ενώ το 1% τα εκδοτήρια αεροπορικής εταιρείας.

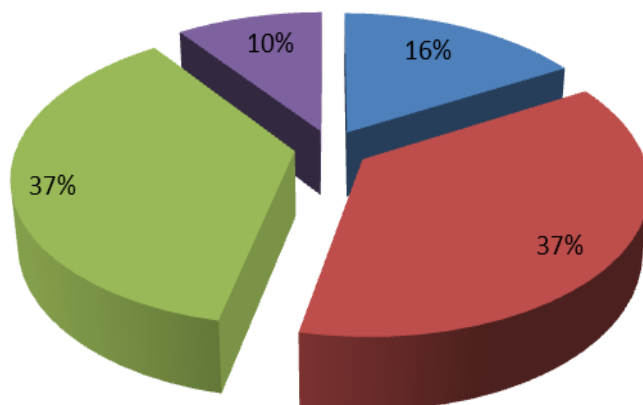
Γράφημα 7. Σε ποια θέση ταξιδεύετε συνήθως;



Η πλειοψηφία με ποσοστό 96% επιλέγει την Οικονομική θέση ενώ το 4% επιλέγει την προνομαϊκή θέση.

Γράφημα 8. Πόσο χρόνο πριν το ταξίδι πραγματοποιείτε την αγορά του εισιτηρίου;

■ 0-5 ημέρες ■ 6-20 ημέρες πριν ■ 21-40 ημέρες πριν ■ 41 ημέρες και άνω



Όπως παρατηρείται παραπάνω υπάρχει ισόποσο ποσοστό ανάμεσα στις 6-20 ημέρες και στις 21-40 ημέρες. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι οι ταξιδιώτες τείνουν να επιλέγουν από 6 έως 40 ημέρες για να κλείσουν το εισιτήριό τους. Το 16% πραγματοποιεί 0-5 ημέρες ενώ το 10% 41 ημέρες και άνω.

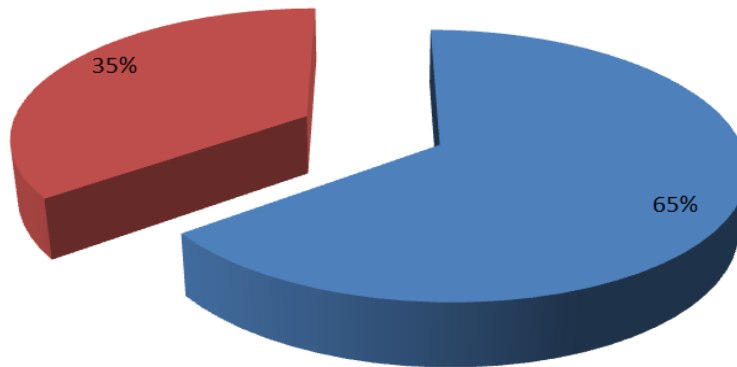
Πως αξιολογείτε τις υπηρεσίες που σας παρέχονται από την αεροπορική εταιρεία που χρησιμοποιείτε συχνότερα;

Πόσο ικανοποιημένος/νη μείνατε από :	Κλίμακα σπουδαιότητας				
	Καθόλου	Όχι πολύ	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ
Τιμολογιακή πολιτική	7%	18%	35%	32%	9%
Την τιμή του εισιτηρίου	5%	11%	37%	35%	13%
Τις υπηρεσίες που παρέχονται στην τιμή αυτή	1%	17%	34%	38%	10%
Την τιμή πρόσθετων χρεώσεων (ασφάλιση, αποσκευές)	15%	25%	34%	23%	3%
Υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίου	3%	5%	16%	45%	31%
Την διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου σας	0%	1%	11%	61%	27%
Την ενημέρωση που σας δόθηκε για το ταξίδι σας κατά την κράτηση του εισιτηρίου σας	3%	7%	18%	43%	30%
Το ηλεκτρονικό check in της εταιρείας	2%	3%	11%	40%	45%
Τις υπηρεσίες επιλογής κράτησης θέσης	7%	10%	23%	37%	23%

Προορισμοί/ Προγράμματα πτήσεων-επιβράβευσης					
	2%	10%	33%	41%	14%
Τους προορισμούς/πρόγραμμα πτήσεων της αεροπορικής εταιρείας (συχνότητα - ώρα)	1%	10%	34%	45%	10%
Από τα προγράμματα επιβράβευσης επιβατών (μίλια αναβάθμισης) και τις υπηρεσίες τους	8%	13%	37%	33%	9%
Υπηρεσίες αεροδρομίου/επιβίβαση-αποβίβαση	5%	12%	36%	39%	10%
Την εξυπηρέτηση του προσωπικού εδάφους (τμήμα εισιτηρίων, μεταφορές, πληροφόρηση)	1%	7%	22%	49%	20%
Τον χρόνο αναμονής	2%	9%	39%	37%	13%
Επιβίβαση/αποβίβαση αεροσκάφους	1%	7%	32%	45%	15%
Χρόνος παραλαβής της αποσκευής σας	3%	17%	36%	35%	9%
Την ενημέρωση του προσωπικού εδάφους κατά την άφιξη στον προορισμό σας (για σύνδεση πτήσεων , παραλαβή αποσκευών κ.τ.λ.)	3%	11%	35%	40%	11%
Κατά την πτήση	6%	12%	22%	42%	18%
Το πλήρωμα καμπίνας (εξυπηρέτηση, αντιμετώπιση επιβατών, φιλικότητα, ευγένεια, χαμόγελο, εμφάνιση)	0%	2%	13%	54%	31%
Καθαριότητα καμπίνας	3%	1%	9%	56%	31%
Άνεση καθισμάτων	7%	18%	26%	36%	13%
Την ποιότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	3%	9%	28%	43%	17%
Την ποσότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	3%	7%	27%	48%	15%
Την ψυχαγωγία σας κατά την πτήση	20%	36%	29%	12%	3%
Την ανταπόκριση/αξιοπιστία της εταιρείας	1%	4%	28%	47%	21%
Την ανταπόκριση της εταιρείας σε περίπτωση καθυστέρησης/ακύρωσης της πτήσης λόγω υπαιτιότητας της	1%	8%	37%	42%	12%
Την επιρροή που είχε το παραπάνω συμβάν (καθυστέρηση/ ακύρωση πτήσης) για την επιλογή της ίδιας εταιρείας μελλοντικά	1%	5%	29%	37%	28%
Την αξιοπιστία και την ασφάλεια που αισθανθήκατε από την αεροπορική εταιρεία	0%	1%	15%	49%	35%
Πόσο ικανοποιημένος/νη είστε συνολικά από την αεροπορική εταιρεία;	1%	1%	29%	59%	9%
Πόσο ικανοποιημένος/νη είστε από :					
Τις συμβατικές εταιρείες σε σχέση τιμής/ποιότητας	1%	11%	35%	45%	9%
Τις εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost) σε σχέση τιμής/ποιότητας	4%	15%	37%	36%	8%

Γράφημα 9. Για την κάλυψη των αναγκών στο ταξίδι σας προτιμάτε:

- Ένα ταξίδι ποιοτικό με το ανάλογο κόστος
- Ένα ταξίδι με λιγότερες υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος



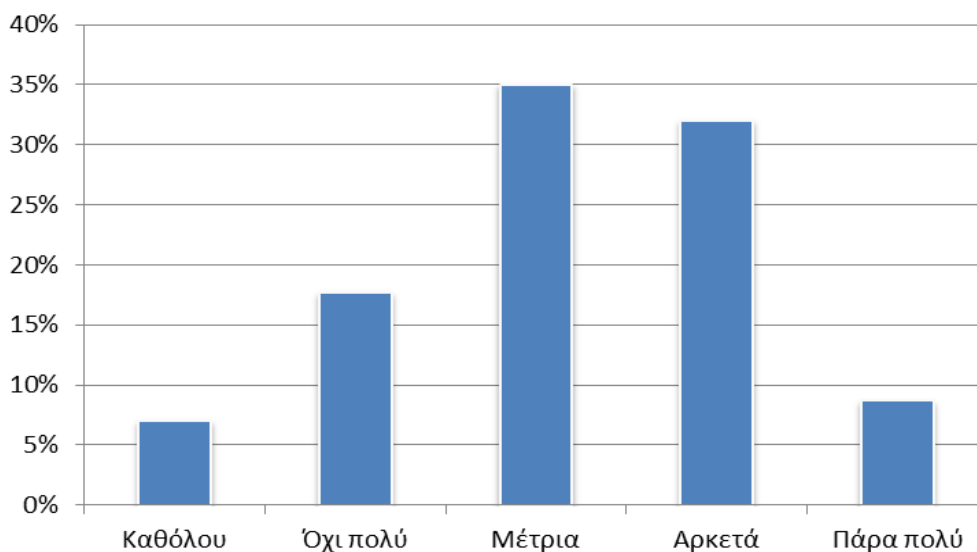
Για την κάλυψη των αναγκών στο ταξίδι το 65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά ένα ποιοτικό ταξίδι με το ανάλογο κόστος ενώ το 35% προτιμάει ένα ταξίδι με λιγότερες υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος. Όπως προκύπτει από το αποτέλεσμα οι περισσότεροι επιβάτες προτιμούν να πληρώσουν περισσότερα χρήματα προκειμένου να έχουν ένα ευχάριστο ταξίδι με όποιες παροχές θελήσουν να επιλέξουν. Μικρότερο τείνει να είναι το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν να ταξιδέψουν με μικρότερο κόστος και λιγότερες υπηρεσίες.

6.3. Συμπεράσματα

✓ Τιμολογιακή πολιτική

Όπως προκύπτει παραπάνω από την τιμολογιακή πολιτική οι επιβάτες στο σύνολο τους είναι μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 35%.

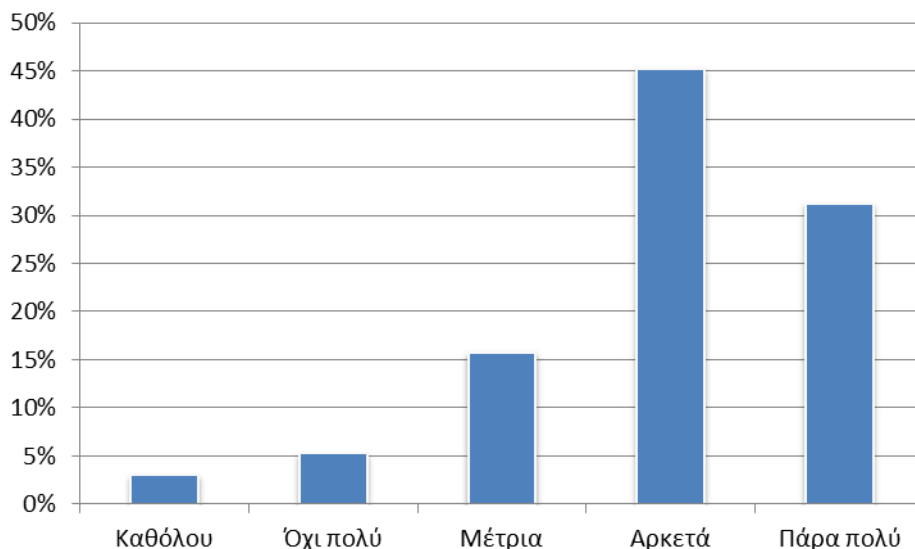
Γράφημα 10. Κλίμακα σπουδαιότητας Τιμολογιακής πολιτικής



✓ Υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίων

Όσον αφορά τις υπηρεσίες έκδοσης εισιτηρίων το 45% των ερωτηθέντων δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι, ακολουθούν οι «Πάρα πολύ» ικανοποιημένοι με ποσοστό 31%.

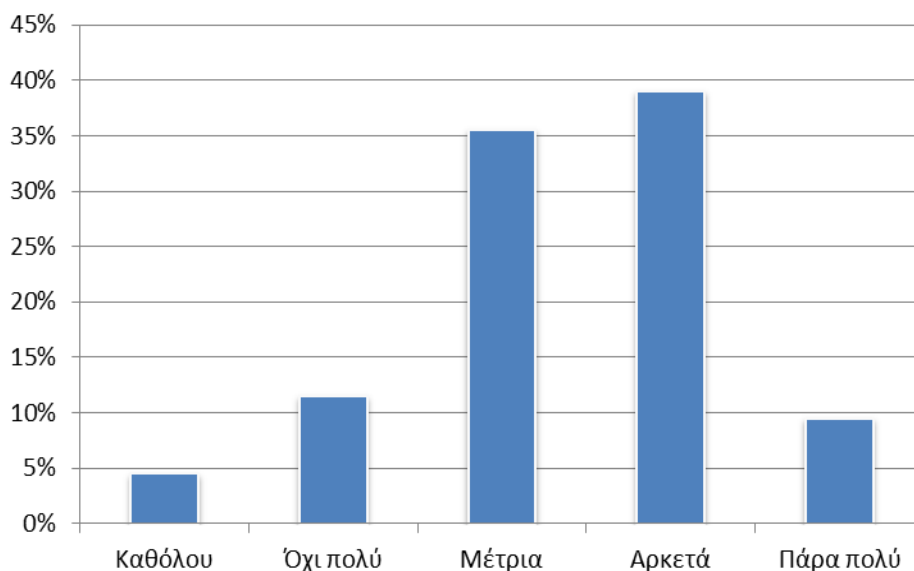
Γράφημα 11. Κλίμακα σπουδαιότητας Υπηρεσιών Έκδοσης Εισιτηρίων



✓ **Προορισμοί και προγράμματα επιβράβευσης**

Από τους προορισμούς και το πρόγραμμα επιβράβευσης το επιβατικό κοινό που ερωτήθηκε απάντησε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένο με ποσοστό 39%.

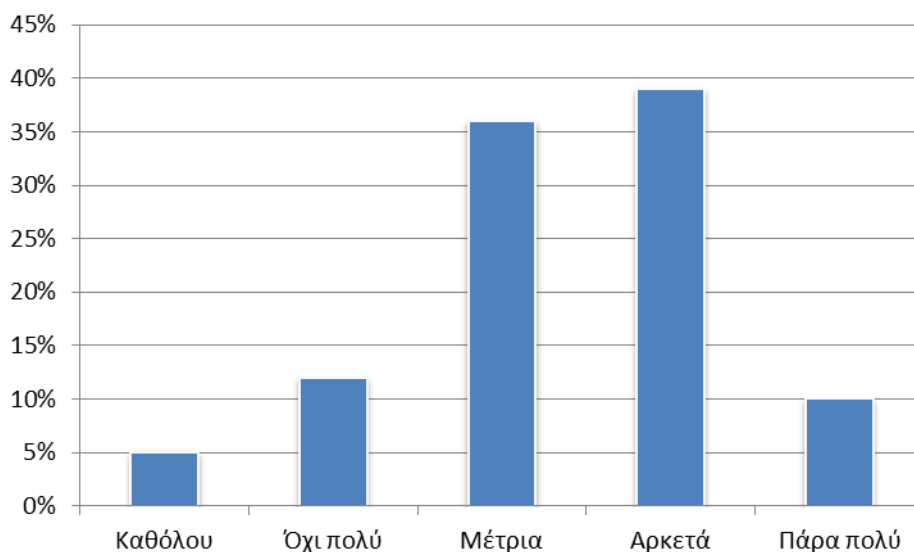
Γράφημα 12. Κλίμακα σπουδαιότητας Προορισμών & Προγραμμάτων επιβράβευσης



✓ **Υπηρεσιών αεροδρομίου, επιβίβασης/αποβίβασης**

Από τις υπηρεσίες του αεροδρομίου και την επιβίβαση/αποβίβαση από το αεροσκάφος το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως είναι αρκετά ευχαριστημένο με ποσοστό 39%.

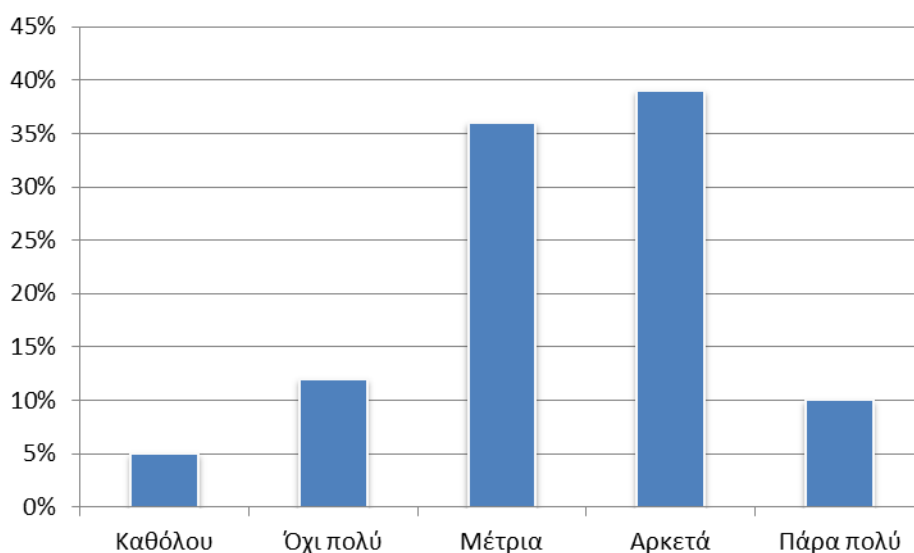
Γράφημα 13. Κλίμακα σπουδαιότητας Υπηρεσιών αεροδρομίου, επιβίβασης/αποβίβασης



✓ **Συνολική ικανοποίηση επιβατών σε υπηρεσίες εν πτήσει**

Για τις υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης συνολικά, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως είναι αρκετά ευχαριστημένο με 39%. Ο αριθμός αυτός δείχνει ότι στον μεγαλύτερο βαθμό η ικανοποίηση των επιβατών είναι υψηλή.

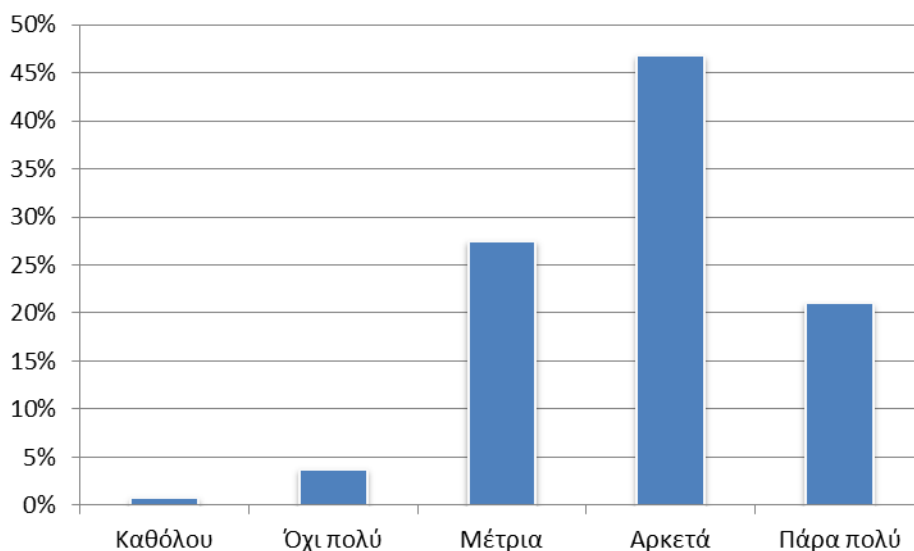
Γράφημα 14. Κλίμακα σπουδαιότητας Υπηρεσιών εν πτήσει



✓ **Συνολική αξιολόγηση ανταπόκρισης και αξιοπιστίας της αεροπορικής εταιρείας**

Για την ανταπόκριση και την αξιοπιστία την οποία αισθάνονται προς την αεροπορική εταιρεία με την οποία ταξιδεύουν συχνότερα το ποσοστό των αρκετά ικανοποιημένων επιβατών ανέρχεται στο 47%, ποσοστό αρκετά υψηλό.

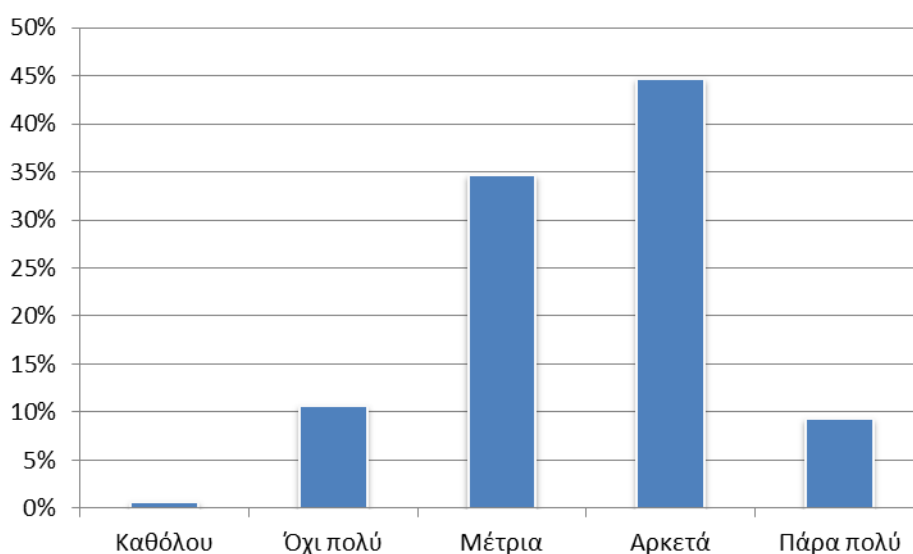
Γράφημα 15. Κλίμακα σπουδαιότητας Ανταπόκρισης & Αξιοπιστίας της εταιρείας



✓ **Συμβατικές εταιρείες, σχέση τιμής-ποιότητας**

Οι συμβατικές εταιρείες σε σχέση τιμής και ποιότητας έχουν συγκεντρώσει ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξεως του 45%. Όπως φαίνεται και από τα νούμερα οι επιβάτες θεωρούν ότι οι υπηρεσίες που τους παρέχονται σε σχέση με το κόστος είναι συμφέρουσες.

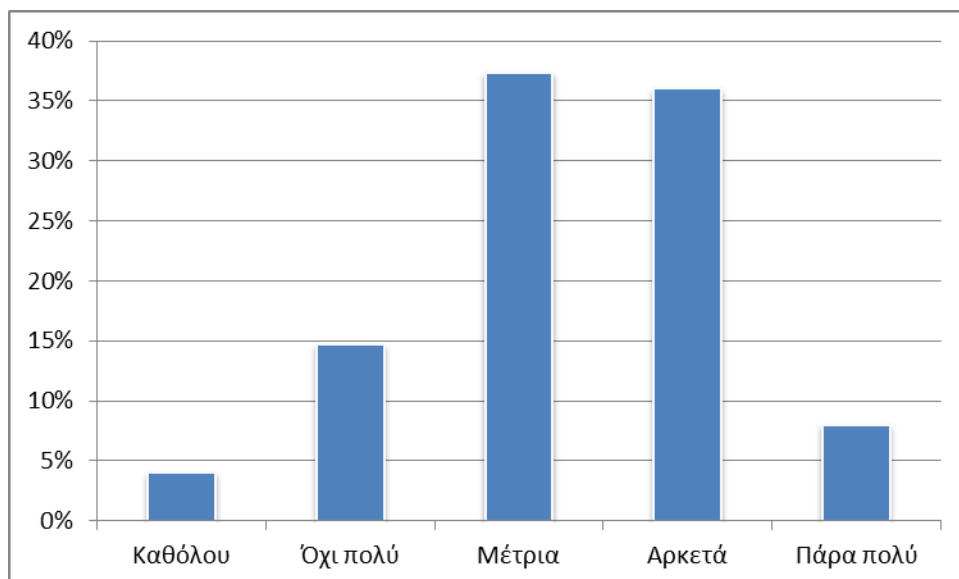
Γράφημα 16. Κλίμακα σπουδαιότητας ικανοποίησης συμβατικών εταιρειών σχέση τιμής/ποιότητας



✓ **Εταιρείες χαμηλού κόστους (Low Cost), σχέση τιμής-ποιότητας**

Για τις εταιρείες χαμηλού κόστους η σχέση τιμής και ποιότητας αφήνει μέτρια ικανοποιημένους τους επιβάτες με ποσοστό 37%. Το ποσοστό αυτό επιβεβαιώνει το τελικό συμπέρασμα το οποίο δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιβατών προτιμούν ένα ποιοτικό ταξίδι.

Γράφημα 17. Κλίμακα σπουδαιότητας ικανοποίησης εταιρειών χαμηλού κόστους σε σχέση τιμής/ποιότητας



✓ **Κάλυψη αναγκών, ποιοτικές ή οικονομικές υπηρεσίες;**

Για την κάλυψη των αναγκών σε ένα ταξίδι το 65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμά ένα ποιοτικό ταξίδι με το ανάλογο κόστος.

Το 35% προτιμά ένα ταξίδι με λιγότερες υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος.

Τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των επιβατών επιλέγουν να ταξιδεύουν με εταιρείες οι οποίες τους προσφέρουν άνεση και ποιότητα στο ταξίδι τους ακόμα και με μεγαλύτερο αντίτιμο.

Το κυριότερο κριτήριο των επιβατών παραμένει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ακόμα και σε μια εποχή όπου η οικονομική κρίση πλήττει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του κόσμου.

Οι επιβάτες είναι οι πιο αυστηροί κριτές των αεροπορικών εταιρειών και παράλληλα εκείνοι οι οποίοι μπορούν να τις αναδείξουν.

Ο συνεχής ανταγωνισμός οδηγεί τις αεροπορικές εταιρείες στην διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών τους προσπαθώντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των επιβατών.

Η πιστότητα των επιβατών είναι εκείνη η οποία κρατάει μια εταιρεία σε υψηλό επίπεδο ζήτησης

Βιβλιογραφία - Ιστότοποι

<http://www.el.wikkpedia.org>

<http://www.ypa.gr/profile/mission/>

<http://www.ypa.gr/profile/mission/>

<http://www.airliners.gr>

<https://teflsearch.com/>

<https://www.protothema.gr>

<http://www.traveldailynews.gr>

<https://www.emirates.com/gr/greek/>

<https://el.ellinair.com/>

<https://www.skyexpress.gr/en-us/usefulinformation/petincabin.aspx>

<https://www.aia.gr/traveler/>

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

<http://www.mononews.gr/first-top-stories/stis-10-kaliteres-aeroporikes-eteries-turkish-airlines-apousa-aegean-airlines>

<https://easyjet.esky.com>

<https://www.ryanair.com/gr/el/>























<http://www.staralliance.com/en/earn-and-redeem>

<https://www.olympicair.com>











































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









































Το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας μου βασίστηκε από την προσωπική μου εμπειρία ως Αεροσυνοδός τα τελευταία 4 χρόνια.

Παράρτημα Α.

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ			
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΕΠΙΛΟΓΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Φύλλο	Γυναίκα	 49%	100%
	Άντρας	 51%	
Ηλικία	18-25	 18%	100%
	26-30	 28%	
	31-40	 39%	
	41-50	 12%	
	51-60	 1%	
	60 και άνω	 1%	
	Κάτω από 17	 1%	
Πόσο συχνά ταξιδεύετε αεροπορικώς	Μια φορά τον μήνα τουλάχιστον	 15%	100%
	Κάθε 2 μήνες	 37%	
	Κάθε 6 μήνες	 32%	
	Σπάνια	 17%	
Ο σκοπός για τον οποίο ταξιδεύετε συνήθως είναι:	Αναψυχής	 60%	100%
	Επαγγελματικός	 27%	
	Προσωπικός (σπουδές, ιατρικούς λόγους, αθλητικούς λόγους, κλπ.)	 8%	
	Άλλος	 5%	
Τα ταξίδια που πραγματοποιείτε συχνότερα είναι:	Εσωτερικού	 70%	100%
	Εξωτερικού	 30%	
Ποια μέθοδο χρησιμοποιείτε για την κράτηση του εισιτηρίου σας συνήθως;	Μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδες, εφαρμογές, κ.λπ.)	 88%	100%
	Μέσω ταξιδιωτικών γραφείων	 11%	
	Εκδοτήρια αεροπορικής εταιρείας	 1%	

Σε ποια θέση ταξιδεύετε συνήθως;	Οικονομική θέση (economy class)	96%	100%
	Προνομακική θέση (business class, first class)	4%	
Πόσο χρόνο πριν το ταξίδι πραγματοποιείτε την αγορά του εισιτηρίου;	0-5 ημέρες	17%	100%
	6-20 ημέρες πριν	37%	
	21-40 ημέρες πριν	37%	
	41 ημέρες και άνω	10%	
Την τιμή του εισιτηρίου	1	5%	100%
	2	11%	
	3	37%	
	4	35%	
	5	13%	
Τις υπηρεσίες που παρέχονται στην τιμή αυτή	1	1%	100%
	2	17%	
	3	34%	
	4	38%	
	5	10%	
Την τιμή πρόσθετων χρεώσεων (ασφάλιση, αποσκευές)	1	15%	100%
	2	25%	
	3	34%	
	4	23%	
	5	3%	
Την διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου σας	1	0%	100%
	2	1%	
	3	11%	
	4	61%	
	5	27%	
Την ενημέρωση που σας δόθηκε για το ταξίδι σας κατά την κράτηση του εισιτηρίου σας	1	3%	100%
	2	7%	
	3	18%	
	4	43%	
	5	30%	
Το ηλεκτρονικό check in της εταιρείας	1	2%	100%
	2	3%	
	3	11%	

Τις υπηρεσίες επιλογής κράτησης θέσης	1		7%	100%
	2		10%	
	3		23%	
Τους προορισμούς/ πρόγραμμα πτήσεων της αεροπορικής εταιρείας (συχνότητα - ώρα)	1		1%	100%
	2		10%	
	3		34%	
	4		45%	
	5		10%	
Από τα προγράμματα επιβράβευσης επιβατών (μίλια αναβάθμισης) και τις υπηρεσίες τους	1		8%	100%
	2		13%	
	3		37%	
	4		33%	
	5		9%	
Την εξυπηρέτηση του προσωπικού εδάφους (τμήμα εισιτηρίων, μεταφορές, πληροφόρηση)	1		1%	100%
	2		7%	
	3		22%	
	4		49%	
	5		20%	
Τον χρόνο αναμονής	1		2%	100%
	2		9%	
	3		39%	
	4		37%	
Επιβίβαση/αποβίβαση αεροσκάφους	1		1%	100%
	2		7%	
	3		32%	
	4		45%	
	5		15%	
Χρόνος παραλαβής της αποσκευής σας	1		3%	100%
	2		17%	
	3		36%	
	4		35%	
	5		9%	
Την ενημέρωση του προσωπικού εδάφους κατά την άφιξη στον προορισμό σας (για σύνδεση πτήσεων,	1		3%	100%
	2		11%	
	3		35%	
	4		40%	
	5		11%	
Το πλήρωμα καμπίνας (εξυπηρέτηση, αντιμετώπιση επιβατών, φιλικότητα, ευγένεια, χαμόγελο, εμφάνιση)	1		0%	100%
	2		2%	
	3		13%	
	4		54%	
	5		31%	

Καθαριότητα καμπίνας	1		3%	100%
	2		1%	
	3		9%	
	4		56%	
	5		31%	
Άνεση καθισμάτων	1		7%	100%
	2		18%	
	3		26%	
	4		36%	
	5		13%	
Την ποιότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	1		3%	100%
	2		9%	
	3		28%	
	4		43%	
	5		17%	
Την ποσότητα του service (γεύματα, ροφήματα, αναψυκτικά)	1		3%	100%
	2		7%	
	3		27%	
	4		48%	
	5		15%	
Την ψυχαγωγία σας κατά την πτήση	1		20%	100%
	2		36%	
	3		29%	
	4		12%	
	5		3%	
Την ανταπόκριση της εταιρείας σε περίπτωση καθυστέρησης/ακύρωσης της πτήσης λόγω υπαιτιότητας της	1		1%	100%
	2		8%	
	3		37%	
	4		42%	
	5		12%	
Την επιρροή που είχε το παραπάνω συμβάν (καθυστέρηση/ακύρωση πτήσης) για την επιλογή της ίδιας	1		1%	100%
	2		5%	
	3		29%	
	4		37%	
	5		28%	
Την αξιοπιστία και την ασφάλεια που αισθανθήκατε από την αεροπορική εταιρεία	1		0%	100%
	2		1%	
	3		15%	
	4		49%	
	5		35%	

Γενικά πόσο ικανοποιημένος/νη είστε συνολικά από την αεροπορική εταιρεία;	1	1%	100%
	2	1%	
	3	29%	
	4	59%	
	5	9%	
Τις συμβατικές εταιρείες σε σχέση τιμής/ποιότητας	1	1%	100%
	2	11%	
	3	35%	
	4	45%	
	5	9%	
Τις εταιρείες χαμηλού κόστους (low cost) σε σχέση τιμής/ποιότητας	1	4%	100%
	2	15%	
	3	37%	
	4	36%	
	5	8%	
Για την κάλυψη των αναγκών στον ταξίδι σας προτιμάτε	Ένα ταξίδι ποιοτικό με το ανάλογο κόστος	65%	100%
	Ένα ταξίδι με λιγότερες υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος	35%	

Παράρτημα Β.

Φωτογραφίες



Μπάνιο με ντουζ της εταιρείας Emirates



Υπηρεσίες Emirates Α' θέσης



Επιλογή θέσης από εφαρμογή κινητού αεροπορικής εταιρείας



Αεροπλάνο που χρήζει υπηρεσίας Anti Ice System



Ειδικός χώρος αναμονής (Lounge) της Aegean Airlines

Safety On Board



Safety On Board



Κάρτα Ασφαλείας του αεροσκάφους, τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν σε περίπτωση ανάγκης



Ένδειξη Προτεραιότητας (Priority) σε αποσκευή



Γεύμα Οικονομικής Θέσης της Aegean Airlines



Γεύμα Business Class της Aegean Airlines

RYANAIR
MAGAZINE

Potential Readership: **4.88 million** plus captive readers per issue

Passengers Flown in the last year: **58.4 million**

Frequency: **Monthly**

We have more **ABC1's** than the Evening Standard, The Express, The Guardian, The Independent, The Times and The Telegraph.

more than a
MAGAZINE

RYANAIR MAGAZINE 2009
MEDIA INFORMATION
Market research, technical specification, rate card and publishing schedule

Ryanair Magazine reaches more European flyers than any other magazine

Περιοδικό της Ryanair



Τιμοκατάλογος της Ryanair



Οικονομική Θέση της Aegean Airlines



Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος»



Κρατικός Αερολιμένας Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης»