



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Διπλωματική εργασία

## Μέτρηση ικανοποίησης των επιβατών των αεροπορικών εταιριών Aegean και Ryanair

---

Κόκοτας Θεοδόσιος



Επιβλέπων καθηγητής:

Τσαφάρáκης Στέλιος

Χανιά, 2016

*Στην οικογένειά μου*

©2017

Theodosios Kokotas

All rights reserved

## Ευχαριστίες

Αρχικά οφείλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Στέλιο Τσαφάρáκη, για την έμπρακτη στήριξή του και τον ενθουσιασμό του για το θέμα που επιλέξαμε να αναδείξουμε στην διπλωματική εργασία. Οι πολύτιμες συμβουλές και η ουσιαστική μας επικοινωνία με ώθησαν προκειμένου να φέρω εις πέρας την συγκεκριμένη εργασία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Κρασαδάκη για την βοήθεια και την υπομονή της, που υπήρξε καθοριστική, ώστε να κατανοήσω σε βάθος τα πολύτιμα εργαλεία του επιστημονικού μάρκετινγκ και των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή του προγράμματος Erasmus +, κύριο Παπαευθυμίου και τις κυρίες Παπαδογεωργάκη και την κυρία Καραγιάννη, που με την δουλειά τους μου έδωσαν την ευκαιρία να περάσω έναν ακαδημαϊκό χρόνο σε πανεπιστήμιο του εξωτερικού και να αποκτήσω πολύτιμη εμπειρία για την βελτίωση του τρόπου δράσης μου ως μελλοντικός μηχανικός.

Τέλος, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου, το Βαγγέλη και την Άννα, που με την αμέριστη υλική και ψυχολογική υποστήριξή τους μπόρεσα και μπορώ να φέρω εις πέρας την φοίτηση μου στο Πολυτεχνείο Κρήτης, αλλά και γιατί μου έδωσαν αρχές, αξίες και πιστεύω, ώστε να πετυχαίνω αποτελεσματικά τους στόχους μου.

## Περίληψη

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί ένα σημαντικό εφόδιο στην σύγχρονη "σκακιέρα" των επιχειρήσεων προκειμένου να κατανοήσουν τις ανάγκες του, και να τις εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το εφόδιο αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο μέσο ανατροφοδότησης για την εταιρία ώστε να γνωρίζει την άποψη των πελατών για τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η αξιολόγηση της λειτουργίας της εταιρίας και ο προσδιορισμός των υπηρεσιών που αποτελούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της.

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται συγκριτική έρευνα ικανοποίησης επιβατών των αεροπορικών εταιρειών Aegean και Ryanair, όπου κατέχουν πλειοψηφικό μερίδιο αγοράς του ελληνικού επιβατικού κοινού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα επιβατών στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, μέσω ερωτηματολογίου, καθώς εξασφαλίστηκε σχετική άδεια. Η μέτρηση της ικανοποίησης μελετήθηκε με χρήση της πολυκριτηριακής μεθόδου MUSA (MULTICriteria Satisfaction Analysis). Έτσι, επετεύχθη η διεξαγωγή λογικών αποτελεσμάτων, που αποτυπώνουν με επιτυχία την γνώμη που προφορικά διατυπώνουν οι επιβάτες για τις δύο εταιρίες. Πολλά από τα αποτελέσματα ήταν αναμενόμενα, και είναι συνδεδεμένα με την φύση των δύο εταιριών, δηλαδή μιας συμβατικής αεροπορικής εταιρίας, και μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους. Η εργασία αυτή προσδοκά να περιγράψει την γνώμη των επιβατών με επιστημονικό τρόπο, την ανάλυση των στοιχείων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των επιβατών από τις αεροπορικές εταιρίες και την ικανοποίηση ανά ομάδα επιβατών. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν 6 παράγοντες καταναλωτικής ικανοποίησης, σχετικά με την συνολική εμπειρία του επιβάτη από μια πτήση, και γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ των δύο εταιριών με σκοπό την διατύπωση προτάσεων που θα βελτιώσουν τις δύο αεροπορικές εταιρίες.

Λέξεις κλειδιά: Επιβάτες, Ικανοποίηση επιβατών, αεροπορικές εταιρίες, αεροδρόμιο, πτήση, MUSA, ταξίδια με αεροπλάνο, Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών



# Abstract

## Analyzing passenger satisfaction of airline companies Aegean and Ryanair

Measuring customer satisfaction is a key element of research for modern businesses as it can significantly contribute to a continuing effort to improve the service. In this thesis we execute a comparative research of passengers satisfaction of Aegean Airlines and Ryanair, companies that hold the majority market share of passengers traveling through, and to Greece. The research used as data the responses of passengers traveling through Athens International Airport, collected with questionnaires. The measurement of satisfaction analysis is processed with the MULTicriteria Satisfaction Analysis (MUSA) Method. Furthermore, we examined six factors of consumers satisfaction concerning the overall experience of passengers from a flight, and we compare the results between these two airlines. In this project, we analyze the whole air transportation sector in Greece, as well as the identity of the travellers of each company. Then, we compare the data of the two companies to make conclusions, as well as we compare the satisfaction results of each group of clients. This helps us to suggest measures in order to increase the satisfaction of passengers.

Key words: Passengers, Passenger satisfaction analysis, airlines, airport, flight, MUSA, airplane trips, Athens International Airport

# Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή .....</b>	<b>10</b>
1.1 Γενικά.....	10
1.2 Στόχος της έρευνας .....	12
1.3 Βασικά στάδια μεθοδολογίας .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ανάλυση του κλάδου των αερογραμμών.....</b>	<b>15</b>
2.1 Εισαγωγή .....	15
2.2 Προσδιορισμός και σύγκριση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε σχέση με τις συμβατικές αεροπορικές .....	16
2.2.1 Εισαγωγή .....	16
2.2.2 Σύντομη προσέγγιση των αερογραμμών χαμηλού κόστους .....	16
2.2.3. Βασικά χαρακτηριστικά των εταιριών χαμηλού κόστους.....	17
2.2.4 Σύντομη ιστορική αναφορά– South West Airlines .....	17
2.2.5 Διαφορές χαρακτηριστικών .....	18
2.2.6 Θέματα ανταγωνισμού .....	18
2.3 Ο Κλάδος των αερομεταφορών στην Ελλάδα.....	19
2.4 Παρουσίαση της εταιρίας Aegean .....	22
2.4.1 Περιγραφή της εταιρίας.....	22
2.4.2 Ιστορική αναδρομή .....	22
2.5 Παρουσίαση της εταιρίας Ryanair .....	23
2.5.1 Ιστορική αναδρομή .....	23
2.5.2 Παρουσία της στην Ελλάδα.....	24
2.6 Έρευνες ικανοποίησης του κλάδου.....	25
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρουσίαση μεθόδου MUSA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Περιγραφή .....	26
3.1.1. Γενικά.....	26
3.1.2 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης .....	27
3.1.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης.....	28
3.1.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας .....	28
3.1.5 Διαγράμματα δράσης και ερμηνεία τους .....	29
3.1.6 Πλεονεκτήματα μεθόδου .....	30

3.2 Επεξεργασία ερωτηματολογίων.....	30
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση κριτηρίων έρευνας.....</b>	<b>32</b>
4.1 Προκαταρκτική έρευνα .....	32
4.1.1 Καθορισμός του πελάτη.....	32
4.1.2 Καθορισμός κριτηρίων .....	33
4.2 Ανάλυση των επι μέρους κριτηρίων .....	34
4.2.1 Η τιμή του εισιτηρίου.....	34
4.2.2 Σχέση ποιότητας/τιμής (value for money) .....	38
4.2.3 Η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση).....	38
4.2.4 Οι κατά περιόδους προσφορές της αεροπορικής.....	42
4.2.5 Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα .....	45
4.2.6 Η διαδικασία ηλεκτρονικής (online) αγοράς εισιτηρίου.....	46
4.2.7 Το ηλεκτρονικό check in και η διαχείριση της κράτησης.....	49
4.2.8 Οι προορισμοί που προσφέρει η αεροπορική εταιρία.....	51
4.2.9 Τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική εταιρία.....	53
4.2.10 Το πρόγραμμα (ώρες – συχνότητα) πτήσεων .....	55
4.2.11 Η εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ (check in slots) .....	56
4.2.12 Χρόνος αναμονής στα γκισέ .....	59
4.2.13 Η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο.....	59
4.2.14 Εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την επιβίβαση.....	60
4.2.15 Η εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την πτήση (αεροσυνοδοί) .....	60
4.2.16 Η καθαριότητα του εσωτερικού του αεροσκάφους και της τουαλέτας.....	61
4.2.17 Άνεση της θέσης του επιβάτη.....	62
4.2.18 Η ποιότητα των αναψυκτικών/φαγητού .....	64
4.2.19 Το περιοδικό της αεροπορικής.....	69
4.2.20 Η ψυχαγωγία κατά την πτήση .....	70
4.2.21 Ο χρόνος παραλαβής αποσκευών .....	72
4.2.22 Η μεταχείριση της αποσκευής του επιβάτη .....	73
4.2.23 Η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης από το αεροσκάφος.....	73
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα ικανοποίησης επιβατών .....</b>	<b>74</b>
5.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας .....	74
5.2 Ταυτότητα έρευνας .....	78
5.2.1 Γενικά .....	78
5.2.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής.....	79

5.2.3 Βελτιωμένη κατηγοριοποίηση ορισμένων ερωτήσεων.....	85
5.3 Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας για την Aegean.....	89
5.3.1 Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών.....	89
5.3.2 Επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης .....	92
5.3.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων.....	98
5.3.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων .....	98
5.3.5 Διαγράμματα δράσης .....	102
5.4 Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας Ryanair .....	109
5.4.1 Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών.....	109
5.4.2 Επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης .....	112
5.4.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων.....	118
5.4.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων .....	118
5.4.5 Διαγράμματα δράσης .....	122
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ικανοποίηση ανά ομάδες πελατών.....</b>	<b>129</b>
6.1 Εισαγωγή .....	129
6.2 Ομάδα ανάλυσης: Φύλο .....	130
6.2.1 Aegean.....	130
6.2.1 Ryanair.....	138
6.3 Ομάδα ανάλυσης: Επάγγελμα .....	146
6.3.1 Aegean.....	146
6.3.2 Ryanair.....	149
6.4 Ομάδα ανάλυσης: Ηλικία .....	152
6.4.1 Aegean.....	152
6.4.2 Ryanair.....	155
6.5 Ειδική περίπτωση ανάλυσης.....	158
6.5.1 Ομάδα ανάλυσης: Μέσο επιβίβασης στο αεροπλάνο .....	158
6.5.2 Ικανοποίηση και βάρος κριτηρίου Υπηρεσιών αεροδρομίου.....	159
6.5.3 Ικανοποίηση και βάρος υποκριτηρίων αποτελεσματικότητας και της εξυπηρέτησης κατά την αποβίβαση .....	160
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συγκριτική ανάλυση των δύο εταιριών.....</b>	<b>162</b>
7.1 Γενικά.....	162
7.1.1 Ανταγωνιστικότητα .....	162
7.1.2 Ανάλυση ανταγωνισμού .....	162
7.1.3 Είδη ανταγωνισμού.....	163

7.2 Παρουσίαση προφίλ επιβατών .....	164
7.3 Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης .....	168
7.3.1 Ολική Ικανοποίηση .....	168
7.3.2 Μερικές ικανοποιήσεις κριτηρίων .....	169
7.4 Συγκριτική απαιτητικότητα δείγματος .....	175
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα και προτάσεις .....</b>	<b>178</b>
8.1 Εισαγωγή .....	178
8.2 Συμπεράσματα .....	178
8.2.1 Γενικά .....	178
8.2.2 Aegean .....	178
8.2.3 Ryanair .....	179
8.3 Προτάσεις .....	180
8.3.1 Γενικά .....	180
8.3.2 Aegean .....	180
8.3.3 Ryanair .....	182
8.4 Μελλοντικές Επεκτάσεις .....	184
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>185</b>
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία: .....	185
Ελληνική βιβλιογραφία .....	185
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία .....	187
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>188</b>
Παράρτημα Α .....	188
Παράρτημα Β .....	214
Παράρτημα Γ .....	218
Παράρτημα Δ .....	220

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

## 1.1 Γενικά

Σύμφωνα με τους ετοιμολόγους, η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση. Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίησης δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την 'ικανοποίηση καταναλωτή', παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει. Ο Oliver (1997) αναφερόμενος σε αυτό το θέμα αναφέρει ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι η 'ικανοποίηση' μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να δώσουν ένα ορισμό. Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν ξέρει. Ακόμα και στην ορολογία υπάρχει ασυμφωνία. Έτσι η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάται με τους όρους, Ικανοποίηση καταναλωτή (Consumer Satisfaction) για άλλους Ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά Ικανοποίηση (Satisfaction). Οι ερευνητές βασιζόμενοι στην αντίληψη ότι ο ορισμός της ικανοποίησης έχει δοθεί, συγκεντρώνουν την προσοχή τους στο να ελέγχουν μοντέλα ικανοποίησης καταναλωτή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν στην βιβλιογραφία αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για το τι τελικά είναι η ικανοποίηση καταναλωτή. [1]

Η σύγχρονη έννοια του μάρκετινγκ (marketing concept) μπορεί να διατυπωθεί ως " η υλοποίηση των εταιρικών στόχων μέσω της κάλυψης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα από ότι με τον ανταγωνισμό". Για παράδειγμα, το μότο της Procter & Gamble, μια από τις ηγέτιδες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων παγκοσμίως, είναι ότι πρέπει να κερδίζει στην πρώτη και στην δεύτερη στιγμή της αλήθειας -με άλλα λόγια στο κατάστημα, όπου ο καταναλωτής αποφασίζει ποιά μάρκα θα επιλέξει, και στο σπίτι, όταν χρησιμοποιεί το προϊόν.

Τρεις είναι οι συνθήκες που πρέπει να πληρούνται για να μπορεί να εφαρμοστεί η έννοια του μάρκετινγκ. Πρώτον, οι δραστηριότητες της εταιρίας πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή ικανοποίησης στον πελάτη (customer satisfaction), αντί για παράδειγμα απλά στην παραγωγή προϊόντων. Αυτό δεν είναι πάντα τόσο εύκολο όσο αρχικά φαίνεται. Οι οργανισμοί είναι σχεδόν εξ ορισμού εσωστρεφείς, εστιάζοντας τους δικούς τους ανθρώπους, στις δικές τους λειτουργίες και στα δικά τους προϊόντα. Δεύτερον, το επίτευγμα της ικανοποίησης των πελατών βασίζεται σε συνδιαστική προσπάθεια. Η ευθύνη της υλοποίησης της ιδέας δεν περιορίζεται στο τμήμα μάρκετινγκ αλλά θα πρέπει να διατρέχει όλα τα τμήματα, της παραγωγής, των οικονομικών, της έρευνας και ανάπτυξης, του μηχανικού σχεδιασμού, και άλλα. Το γεγονός ότι το μάρκετινγκ είναι ευθυνη όλων στον οργανισμό συνεπάγεται σημαντικές προκλήσεις για την διοίκηση των εταιριών. Τέλος, για την ευόδωση των συνδιαστικών προσπαθειών, η διοίκηση πρέπει πραγματικά να πιστεύει ότι οι εταιρικοί στόχοι είναι δυνατό να επιτευχθούν μέσω ικανοποιημένων πελατών. [2]

Οι εταιρικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν μέσω ικανοποιημένων πελατών, σύμφωνα με τις αποφάσεις που έχουν παρθεί από τα στελέχη των εταιριών. Για να μπορούν, σήμερα, οι αποφασίζοντες να παίρνουν, μέσα σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο περιβάλλον αγοράς, τις καλύτερες κατά το δυνατόν αποφάσεις, πρέπει να έχουν στην διάθεσή τους την κατάλληλη χρονική στιγμή τις σωστές πληροφορίες (Gale, 1992). Η αποτελεσματική λήψη αποφάσεων σε μια επιχείρηση απαιτεί την ύπαρξη έγκυρης και έγκαιρης πληροφόρησης (Schwe and Smith, 1980), η οποία προσδίδει στην επιχείρηση πρόσθετα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Lewis, 1990). Τα συλλεγόμενα δεδομένα (πχ έρευνες αγοράς) στην αρχική τους ακατέργαστη μορφή δεν είναι συνήθως χρήσιμα και ως εκ τούτου δεν αποελούν πληροφορία. Για να γίνουν τα δεδομένα πληροφορία, θα πρέπει η μορφή τους ή/και το περιεχόμενό τους να μετατραπούν κατά τέτοιο

τρόπο ώστε να είναι κατάλληλα για την συγκεκριμένη εργασία. Οι προχωρημένες δυνατότητες επεξεργασίας πληροφορίας όπως μορφοποίησης, φιλτραρίσματος, και συμπύκνωσης, που διαθέτουν τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (MIS), τα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων (DSS), τα Διοικητικά Πληροφοριακά Συστήματα (EIS), οι Αποθήκες Δεδομένων (Data Warehouses) και τα συστήματα OLAP, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διευκολύνουν την διαδικασία μετατροπής τους και να αυξήσουν την αξία της πληροφορίας, αυξάνοντας και ταυτόχρονα την χρησιμότητά της. Επιπροσθέτως, με την παραδοσιακή λειτουργία της μετατροπής δεδομένων, τα Πληροφοριακά Συστήματα έχουν προσφάτως χρησιμοποιηθεί και για την εξαγωγή πληροφορίας και γνώσης από τις υφιστάμενες βάσεις δεδομένων.

Η αδυναμία των υπάρχοντων μοντέλων να αντιμετωπίσουν τα πολυδιάστατα πραγματικά προβλήματα των επιχειρήσεων, με χρήση ενός μόνο κριτηρίου, οδήγησε στην ανάπτυξη της Πολυκριτήριας Λήψης Αποφάσεων (Multiple Criteria Decision Making). Τα πολυκριτήρια προβλήματα, λόγω της παρουσίας πολλαπλών και αντικρουόμενων μεταξύ των κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών αποφάσεων, είναι προβλήματα με χαμηλό βαθμό δόμησης. Επομένως, το πλήθος των κριτηρίων και η πολυπλοκότητα των μεταξύ των σχέσεων έχουν επίδραση στο σύστημα προτιμήσεων του αποφασίζοντα, το οποίο με την σειρά του χαρακτηρίζεται, και αυτό, από χαμηλό βαθμό δόμησης. Κατά συνέπεια οι λαμβανόμενες αποφάσεις ανήκουν στις κατηγορίες είτε αδόμητων είτε των ημιδομημένων αποφάσεων γεγονός που δημιουργεί την ανάγκη για υποστήριξη του αποφασίζοντος μέσω της ανάπτυξης κατάλληλων πολυκριτήριων μοντέλων. Η μέθοδος MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis, Γρηγορούδης, 1999 ; Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000) αποτελεί την πολυκριτηριακή προσέγγιση στο πρόβλημα της μέτρησης και ανάλυσης ικανοποίησης. Η μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής - συνθετικής προσέγγισης. [3] Η συγκεκριμένη μεθοδολογία αναλύεται παρακάτω, και θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη εργασία προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα για την ικανοποίηση των επιβατών από τις αεροπορικές εταιρίες Aegean και Ryanair.

## 1.2 Στόχος της έρευνας

Στόχος της έρευνας αυτής, για τις αεροπορικές εταιρίες Aegean και Ryanair, είναι μέσα από την μελέτη ικανοποίησης των επιβατών, να προσδιοριστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους. Επίσης, στόχος είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των επιβατών, να δοθεί η συνολική εικόνα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος των αερογραμμών στην Ελλάδα, να γίνει συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων των δυο εταιριών, που προκύπτουν από την μέθοδο MUSA και να διατυπωθούν προτάσεις για την βελτίωση της μελλοντικής λειτουργίας τους.

Συγκεκριμένα, η μελέτη αυτή θα προσδιορίσει τα εξής σημεία:

- Τους δείκτες της ολικής ικανοποίησης των πελατών
- Τη σημαντικότητα και την ικανοποίηση που προσδίδουν οι πελάτες στην κάθε υπηρεσία μεμονωμένα
- Την απαιτητικότητα που χαρακτηρίζει τους πελάτες
- Την θέση της κάθε εταιρίας σε σχέση με την ανταγωνίστριά της
- Τα σημεία εκείνα τα οποία αποτελούν κρίσιμες δραστηριότητες και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε εταιρίας.

Ως πιο αφηρημένος και μη ποσοτικοποιημένος στόχος της έρευνας αυτής είναι να αποτελέσει έναν σύγχρονο και χρήσιμο οδηγό ικανοποίησης για τις αεροπορικές εταιρίες, αναφερόμενος όχι μόνο στην Aegean και την Ryanair που έχει αφιερωθεί η έρευνα, αλλά και για τις υπολοιπες, συμβατικές ή αεροπορικές χαμηλού κόστους. Αυτό γιατί οι αεροπορικές εταιρίες των παραπάνω κατηγοριών έχουν πολλά κοινά σημεία στην εξυπηρέτησή τους και οι πελάτες τους εμφανίζουν παρόμοιες τάσεις ικανοποίησης. Άρα οι διαπιστώσεις που γίνονται, και οι προτάσεις που έχουν συνταχθεί και για τις δύο εταιρίες αφορούν ένα μεγάλο μερίδιο των σύγχρονων αερογραμμών.



### 1.3 Βασικά στάδια μεθοδολογίας

Το ευρύτερο πλάνο στο οποίο βασίζεται η συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα και αποτελείται από τα εξής σημεία:

- Αρχική φάση έρευνας

Το στάδιο αυτό αφορά την αναγνώριση του ερωτήματος και τον σαφή καθορισμό των στόχων του. Εν συνεχεία γίνεται προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και έρευνα του περιβάλλοντος της αγοράς των αεροπορικών εταιριών, στοιχεία που οδηγούν στον καθορισμό του συστήματος μέτρησης της ικανοποίησης ( διαστάσεις και κλίμακες ικανοποίησης). Έπειτα, γίνεται η ανάλυση της φύσης των επιμέρους κριτηρίων ικανοποίησης, αναλύοντας τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν τα κριτήρια, ώστε να εξηγούνται πιο αποτελεσματικά τα ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα της έρευνας.

- Διεξαγωγή έρευνας

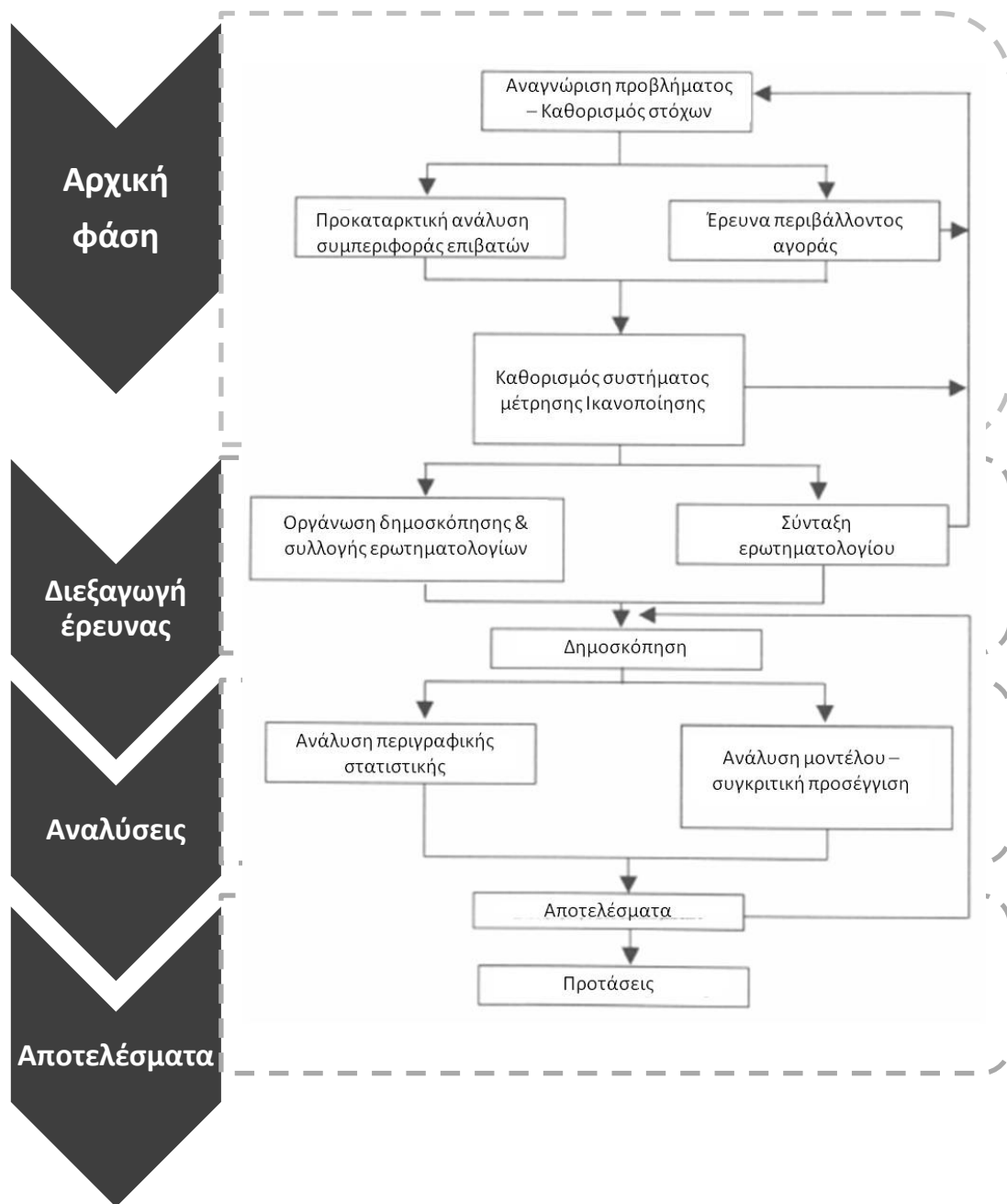
Σε αυτό το στάδιο εκπονείται η σύνταξη του ερωτηματολογίου, οργανώνεται το δίκτυο της δημοσκόπησης (κατανομή δείγματος και επιλογή τρόπου διανομής ερωτηματολογίων) και πραγματοποιείται η δημοσκόπηση σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών των εταιριών.

- Αναλύσεις έρευνας

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει την συλλογή των δεδομένων από την έρευνα δημοσκόπησης, και την παρουσίαση των αναλύσεων και τις επεξεργασίες των στοιχείων που έχουν προκύψει από το πέρας της δημοσκόπησης. Οι αναλύσεις και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων γίνεται με την προεπιλεγμένη μέθοδο περιγραφικής στατιστικής και του κατάλληλου λογισμικού πολυκριτήριας μέτρησης ικανοποίησης (στην προκειμένη περίπτωση το MUSA for windows).

- Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στην τελευταία φάση της έρευνας γίνεται η ανάλυση και εξήγηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική και πολυκριτήρια μέτρηση ικανοποίησης και συντάσσονται προτάσεις που θα βελτιώσουν ή θα διατηρήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των επιβατών από τις εταιρίες. Προτού προταθούν λύσεις γίνεται η συγκριτική ανάλυση των δύο εταιριών προκειμένου να διαπιστωθούν τα επιμέρους σημεία υπεροχής των δύο εταιριών. [4]



**ΓΡΑΦΗΜΑ 1.1** Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA [5][6]

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ανάλυση του κλάδου των αερογραμμών

### 2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των αερομεταφορών είναι ανέκαθεν χαρακτηρισμένος ως ένας από τους πιο άυλους κλάδους στο ευρύτερο σύνολο της βιομηχανίας των υπηρεσιών (Klорppenborg και Gourdin, 1992, Shostack, 1977). Η βιομηχανία των αεροπορικών ταξιδιών είναι μέρος της σταθερά αυξανόμενης πορείας του τομέα των υπηρεσιών (Lovelock, Patterson, και Walker, 2004). Οι Ostrowski, O'Brien, και Gordon (1993) προτείνουν ότι η ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών δεν προσφέρει μόνο επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και δημιουργεί ανταγωνιστικές απειλές για πολλούς εμπόρους υπηρεσιών, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τον κλάδο των αεροπορικών ταξιδιών. Παραδοσιακά, η αεροπορική βιομηχανία, σε μεγάλο βαθμό, διέπεται από τις κυβερνήσεις, σχετικά με το πού και το πώς οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να δραστηριοποιηθούν (Piercy, 2001). Στη σημερινή ημέρα, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τις τιμές, όσο εισέρχονται και εξέρχονται από τον κλάδο, σύμφωνα με την ικανοποίηση των απαιτήσεων ασφάλισης και ασφάλειας. Αυτή η περιορισμένη επανάσταση στην ελευθερία των αεροπορικών εταιρειών να ανταγωνίζονται, οδήγησε σε πολλές νέες ελεύσεις εταιριών στην συγκεκριμένη βιομηχανία, και απορύθμιση στον κλάδο. Η συγκεκριμένη απορύθμιση έφερε σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση των αεροπορικών εταιρειών στις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Ευρώπη. Ως αποτέλεσμα, αερομεταφορείς χαμηλού κόστους έχουν αυξηθεί και αναπτυχθεί σε όλες τις αγορές.

Η ικανοποίηση των πελατών στις επιχειρήσεις αερογραμμών έχει γίνει εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας και οι Dennett, Ineson, Stone, και Colgate (2000) υποδεικνύουν ότι ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από την απορρύθμιση, έχει περεταίρω κλιμακωθεί, καθώς η ποιότητα των υπηρεσιών στην αεροπορική βιομηχανία έχει λάβει περισσότερη προσοχή. Η προσφορά υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών από τις αεροπορικές εταιρείες έγινε ζητούμενο του μάρκετινγκ στις αρχές του 1990, καθώς οι πιέσεις του ανταγωνισμού συνέχισαν να αυξάνονται. Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες άρχισαν να προσφέρουν διάφορα κίνητρα, όπως είναι τα προγράμματα τακτικών επιβατών, σε μια προσπάθεια να χτίσουν και να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών (Miller, 1993). Αεροπορικές εταιρείες επιχείρησαν επίσης να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων που είχαν επίσης ως στόχο να δημιουργήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών στα κανάλια διανομής (Lee και Cunningham, 1996). Ωστόσο, παρά τις προσπάθειες των εταιρειών να διαφοροποιούν τις υπηρεσίες τους, μια εκτενής έρευνα που συμπληρώθηκε από συχνούς ταξιδιώτες, που διεξήχθη από Otto (1993), έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται καμία διαφορά από τον ένα φορέα στον άλλο. Ο Ostrowski (1993) σημείωσε ότι, όταν όλες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν συγκρίσιμες τιμές και ταιριάζουν προγράμματα τακτικών πελατών, η εταιρεία με την καλύτερη αντίληψη των υπηρεσιών θα αντλήσει επιβάτες από άλλους φορείς. [7]

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών μιας συμβατικής αεροπορικής εταιρίας και μιας αεροπορικής εταιρίας χαμηλού κόστους.

## **2.2 Προσδιορισμός και σύγκριση αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους σε σχέση με τις συμβατικές αεροπορικές**

### **2.2.1 Εισαγωγή**

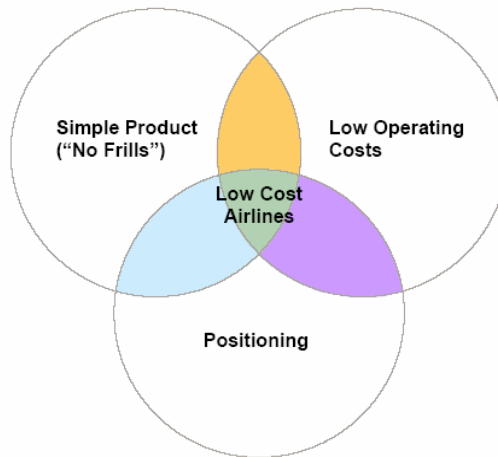
Είναι δύσκολο να βρούμε δύο παρατηρητές της αεροπορικής βιομηχανίας, που είναι σε θέση να συμφωνήσουν σχετικά με την ονοματολογία, την οποία διαχωρίζει τις συμβατικές αεροπορικές εταιρίες, όπως τις Αμερικανικές United και Delta από μικρότερες, χαμηλού κόστους αερομεταφορείς, όπως η Southwest, ValuJet και Ryanair. Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διαιρέσει κανείς τους αερομεταφορείς, όπως για παράδειγμα με βάση την ιστορία (παραδοσιακή, μετά την απελευθέρωση της αγοράς, νεοεισερχόμενη), με βάση την τιμή του ναύλου (εισιτήριο υψηλού κόστους, χαμηλού κόστους), με βάση τη δομή της διαδρομής (hub-and-spoke, point-to-point, μικτή) ή το μέγεθος της εταιρίας (μεγάλη, περιφερειακή), και υπάρχουν λίγοι που διαχωρίζουν με βάση την κρίσιμη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο αεροπορικών εταιριών: Την φιλοσοφία που λειτουργεί η εταιρία. Οι όροι που έχουν έχουν ειπωθεί, όπως εταιρία με πλήρεις υπηρεσίες (full service), είναι ατελείς καθώς υπάρχουν συμβατικές εταιρίες που συγκαταλέγονται στις εταιρίες full service και ταυτόχρονα παρέχουν βασικές υπηρεσίες έναντι αντιτίμου, όπως η British Airways που προσφέρει γευμα επι πληρωμή και οι επιβάτες πληρώνουν για βαλίτσα. Αν και δεν υπάρχει κανένας απλός τρόπος που να εκφράζει το σύνολο της στρατηγικής μιας αεροπορικής εταιρείας σε μια λέξη ή φράση, δύο ορισμοί επιχειρούν να περιγράψουν τον φιλοσοφικό διαχωρισμό μεταξύ των αεροπορικών εταιριών Lufthansa και Delta, σε αντίθεση με τις Southwest και Ryanair, και αυτοί είναι οι όροι: «παραδοσιακή» και «χαμηλού κόστους» αεροπορική εταιρία. Ιστορικά, η λέξη «παραδοσιακή» συμβολίζεται φορείς που ιδρύθηκαν πριν από την απορρύθμιση των αερογραμμών στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Ωστόσο, στην πράξη, έχει συμβολίζει τις μεγαλύτερες, αεροπορικές εταιρείες με πλήρη υπηρεσία, ανεξάρτητα από το τότε άρχισαν να λειτουργούν. [8]

### **2.2.2 Σύντομη προσέγγιση των αερογραμμών χαμηλού κόστους**

Η θεωρία είναι απλή. «Πούλα φθηνά τα εισιτήρια και περισσότερος κόσμος θα ταξιδέψει». Εδώ βασίζεται η ύπαρξη αυτών των αεροπορικών εταιριών, που όλες άρχισαν ως μικρές, αμφιβόλου διάρκειας και κερδοφορίας επιχειρήσεις, και τώρα, ενώ οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες αντιμετωπίζουν σοβαρότατα προβλήματα επιβίωσης, οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους ανθίζουν οικονομικά και καθιερώνονται στην προτίμηση των επιβατών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, σε έρευνα που διηγήχθη το 2003 από το Consumers' Association στο Ηνωμένο Βασίλειο σε δείγμα 20.000 ατόμων που έχουν κάνει χρήση και των τριών τύπων αεροπορικών εταιριών, ότι το 50% δήλωσε προτίμηση στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (No Frills Airlines), 30% στις αεροπορικές εταιρείες προγραμματισμένων πτήσεων (Scheduled Airlines), και μόλις το 20% σε αεροπορικές εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (Charter Airlines). Τα βασικά χαρακτηριστικά των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους που παρατίθενται πιο κάτω έχουν βασικό κριτήριο τη μείωση και όπου αυτό είναι δυνατό την αποφυγή κόστους, προκειμένου την επίτευξη χαμηλότερης (σε σχέση με τις άλλες αεροπορικές εταιρείες που έχουν αυτά τα κόστη) τιμής, καθώς και την μεγιστοποίηση των κερδών τους.

### 2.2.3. Βασικά χαρακτηριστικά των εταιριών χαμηλού κόστους

Στο παρακάτω σχήμα εμφανίζονται οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους οι οποίες από την ίδρυσή τους είχαν κάποια χαρακτηριστικά κάπως συγκεχυμένα, τα οποία ομαδοποιήθηκαν για να δημιουργήσουν την τελική μορφή των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους.



**ΣΧΗΜΑ 2.1:** Σχηματισμός Αεροπορικών Εταιρειών Χαμηλού Κόστους [ΠΗΓΗ: Mercer Management Consulting]

Όπου, το απλό προϊόν (Simple Product) σημαίνει πως δεν περιλαμβάνεται προσφορά δωρεάν γευμάτων και ποτών κατά την διάρκεια της πτήσης, δεν υπάρχει συγκεκριμένη κράτηση θέσεων π.χ. θέση σε παράθυρο, υπάρχει στενή διάταξη των θέσεων δηλαδή μικρή απόσταση μεταξύ των καθισμάτων ανάμεσα στις σειρές και τα προγράμματα πτήσεων δεν είναι συχνά. Η θέση τέτοιου είδους επιχειρήσεων (Positioning) αναφέρεται στην χρήση δευτεροβάθμιων αερολιμένων, στη διαμόρφωση του προϊόντος με πτήσεις μικρής απόστασης με υψηλή συχνότητα όμως δρομολογίων, στο επιθετικό marketing, προσέγγιση όχι του επιχειρηματία–πελάτη αλλά αυτού που ενδιαφέρεται για καλές τιμές, και υπάρχει ανταγωνισμός με όλα τα μεταφορικά μέσα. Τα χαμηλά λειτουργικά κόστη (Low Operating Costs) περιλαμβάνουν χαμηλές αμοιβές αερολιμένων, χαμηλότερο κόστος για τη συντήρηση και την κατάρτιση πληρώματος σε σχέση με τις συμβατικές αεροπορικές εταιρείες λόγω του ομοιογενούς στόλου, υψηλή παραγωγικότητα των πόρων και υψηλό ποσοστό πωλήσεων μέσω Διαδικτύου. [9]

### 2.2.4 Σύντομη ιστορική αναφορά– South West Airlines

Το μοντέλο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους εισήχθη από την South West Airlines με έδρα τις ΗΠΑ το 1971. Η απελευθέρωση των αερομεταφορικών υπηρεσιών έδωσε την ώθηση για την ανάπτυξη των λεγόμενων No Frills Airlines. Η South West Airlines άρπαξε την ευκαιρία, δημιουργώντας μια νέα τάξη πραγμάτων στον τομέα των αερομεταφορών. Η επιτυχία της βασίστηκε στην πολύ απλή αρχή: μεταφορά επιβατών, προς μικρές αποστάσεις, σε ανταγωνιστικές τιμές. Ξεκίνησε έχοντας στην κατοχή της ένα αεροσκάφος προς εξυπηρέτηση του κοινού και τώρα είναι μια εταιρεία αξίας 6 δισ. δολαρίων, η μοναδική αμερικανική αεροπορική εταιρεία που παρουσιάζει κέρδη κάθε χρόνο τα τελευταία 30 χρόνια. Από το 2001 και μετά η South West Airlines διατήρησε χαμηλά το ανά μονάδα κόστος παρουσιάζοντας για τη δεδομένη χρονιά καθαρό κέρδος 413 εκ. δολαρίων. Το κέρδος αυτό ήταν μεν κατά 34% χαμηλότερο από αυτό του 2000, αξίζει όμως να σημειωθεί πως ήταν η μόνη αεροπορική εταιρεία που παρουσίασε κέρδη

αυτό το έτος. Η Southwest Airlines, αεροπορική εταιρεία των ΗΠΑ, είναι ο πρωτοπόρος του μοντέλου χαμηλού κόστους. Η Southwest Airlines λειτουργεί με συνεπή κερδοφορία για πολλά χρόνια. Με την έννοια της απλής διάθεσης υπηρεσίας μετάβασης και χαμηλό κόστος λειτουργίας, η Southwest Airlines έχει γίνει πρότυπο στην αεροπορική βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα στις εταιρίες χαμηλού κόστους (Schneiderbauer και Fainsilber, 2002). [10]

## 2.2.5 Διαφορές χαρακτηριστικών

Εν αντιθέσει, οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες, όπου περιλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου. Βέβαια, στις μέρες μας οι συμβατικές αεροπορικές εταιρίες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, χρεώνουν επιπλέον υπηρεσίες που υποτείνεται ότι έπρεπε να περιλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου, όπως η βαλίτσα, το γεύμα κ.α. Για λόγους ευκολίας, στην συγκεκριμένη εργασία θα λάβουμε υπόψιν τις παραδοχές ότι οι εταιρίες χαμηλού κόστους είναι εκείνες που προσφέρουν μονάχα την μετάβαση στον προορισμό και τίποτε άλλο, ενώ οι συμβατικές αεροπορικές εταιρίες είναι εκείνες που προσεγγίζουν το μοντέλο παραδοσιακής αεροπορικής εταιρίας και δεν χρεώνουν επιπλέον μεγάλο ποσοστό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο παρακάτω πίνακας επισημαίνει τις διαφορές μεταξύ των συμβατικών αεροπορικών εταιριών και των εταιριών χαμηλού κόστους.

Χαρακτηριστικά	Χαμηλού Κόστους	Συμβατικές Αεροπορικές
Προϊόν	Συγκεκριμένο προϊόν: χαμηλή τιμή	Εκτενές προϊόν: τιμή/ποιότητα
Τιμή	Απλή τιμολογιακή πολιτική	Περίπλοκη τιμολογιακή πολιτική
Διάθεση εισιτηρίων	Απευθείας / ιστοσελίδα	Απευθείας/ιστοσελίδα/πρακτορες
Check in	Ηλεκτρονικό	Γκισέ / ηλεκτρονικό
Δίκτυο	Απευθείας πτήσεις	Δυνατότητα ανταπόκρισης
Κατηγορίες εισιτηρίων	Μία κατηγορία	Οικονομική / Business
Εστίαση	Χωρίς δωρεάν ποτά/ φαγητά	Δωρεάν φαγητά / ποτά
Συντελεστής πληρότητας	Υψηλός	Μέτριος-υψηλός
Τύποι αεροσκάφων	Ένας τύπος	Διάφοροι τύποι
Παρκάρισμα αεροπλάνου	30 λεπτά ή λιγότερο	Περιπλοκότητα - Αρκετή ώρα
Εξυπηρέτηση πελατών	Κακή ή μη αποδοτική	Πλήρης - προσφέρουν αξιοπιστία
Αεροδρόμιο	Δευτερεύον, μακρινό από κέντρο	Βασικό αεροδρόμιο πόλης
Λειτουργική δραστηριότητα	Μεταφορά επιβατών	Μεταφορά επιβατών - φορτίου
Target group	Αναψυχή, επιβάτες με προτεραιότητα τιμές και συντομία	Επιχειρηματικά ταξίδια/ αναψυχη

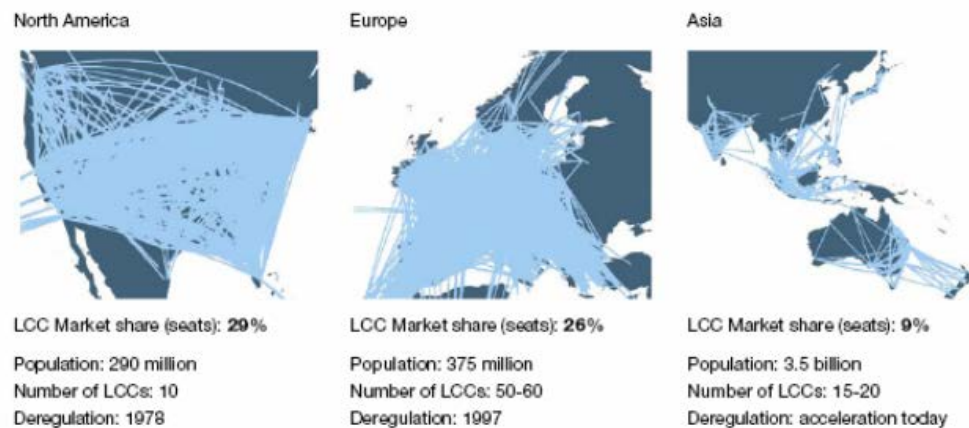
**ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 :** Διαφορές μεταξύ των συμβατικών αεροπορικών εταιριών και των εταιριών χαμηλού κόστους  
Προσαρμογή από Holloway (2008) & O'Connell / Williams (2005)

## 2.2.6 Θέματα ανταγωνισμού

Η απορρύθμιση έχει κάνει μια μεγάλη αλλαγή στον κλάδο των αερομεταφορών. Έφερε ανταγωνιστικές, προσιτές τιμές ναύλων και βελτίωση των υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών. Η απορρύθμιση επέτρεψε νεοεισερχόμενους φορείς και εταιρίες να εισέλθουν στην αγορά, και οι περισσότερες από αυτές τις εταιρίες είναι αεροπορικές χαμηλού κόστους. Το 2006, υπήρχαν πάνω από 1.400 αεροπορικές εταιρείες σε παγκόσμια κλίμακα, συμπεριλαμβανομένων των παραδοσιακών αεροπορικών εταιριών, αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, φορέων εκμετάλλευσης ναυλωμένων πτήσεων, μεταφορείς εμπορευμάτων, κ.λπ. (Hanlon, 2007). Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της απορρύθμισης είναι ότι οι ταξιδιώτες έχουν περισσότερες εναλλακτικές λύσεις με προσιτές τιμές ναύλων. Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους

προσφέρουν υψηλές εκπτώσεις, ώστε να δημιουργήσουν ανταγωνιστικές συνθήκες και να αντιμετωπίσουν επιθετικά τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες ώστε να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Η επέκταση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους αναγκάζει τις παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, για την αποτροπή της απώλειας επιπλέον μεριδίων αγοράς. Καθώς το αποτέλεσμα της απορρύθμισης δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί, ευκαιρίες εξακολουθούν να υπάρχουν για νέες εταιρίες στο χώρο.

Το παρακάτω σχήμα δείχνει ότι υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για να αναπτύξουν την επέκταση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, ιδιαίτερα στην Ασία.



**ΕΙΚΟΝΑ 2.1:** Μεγάλες ευκαιρίες για τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους στην Ασία. [Πηγή: Airbus 2006]

Όμως, η επιβίωση στην ανταγωνιστική αγορά είναι πιο σημαντική. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο low cost, δεν μπορεί να εγγυηθεί κανείς ότι οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο θα λειτουργήσουν με επιτυχία. Επομένως, μερικές από τις επιχειρήσεις αποχωρούν από το συγκεκριμένο κλάδο, όπως η περίπτωση της Athens airways, της Hellas Jet. Παράλληλα με τους χαμηλούς ναύλους που προσφέρονται στους επιβάτες, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους θα πρέπει να οργανώσουν το κόστος τους αποτελεσματικά, για να κερδίσουν τη μεγιστοποίηση των κερδών, και να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις άλλες εταιρίες της επιθετικής αυτής αγοράς. [10]

## 2.3 Ο Κλάδος των αερομεταφορών στην Ελλάδα

Ο κλάδος των εμπορικών αερομεταφορών ξεκίνησε τη λειτουργία του με την εταιρία Hellenic Communications Limited, ελληνικός φορέας στόλου αερομεταφορών. Το 1935 ξεκίνησε τη λειτουργία της η εταιρία, Technical Air Transport Exploitations SA931., ως η πρώτη εταιρία εκπαίδευσης πιλότων, ενώ από το 1946 σε συνεργασία με την αμερικάνικη εταιρία American Trans World Airline Company παρείχε υπηρεσίες και ως αεροπορική εταιρία. Λόγω πολλών οικονομικών δυσχερειών που αντιμετώπιζε το κράτος μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου και λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής μεταφοράς ο κλάδος των αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα δεν κατάφερε να αναπτυχθεί. Το 1956 ο Έλληνας μεγαλοεπιχειρηματίας Ωνάσης ανέλαβε τα ηνία της εταιρίας Olympic Airways S.A συντελώντας στην μετέπειτα ανάπτυξη των υπηρεσιών του κλάδου των εμπορικών αερομεταφορών στην Ελλάδα.

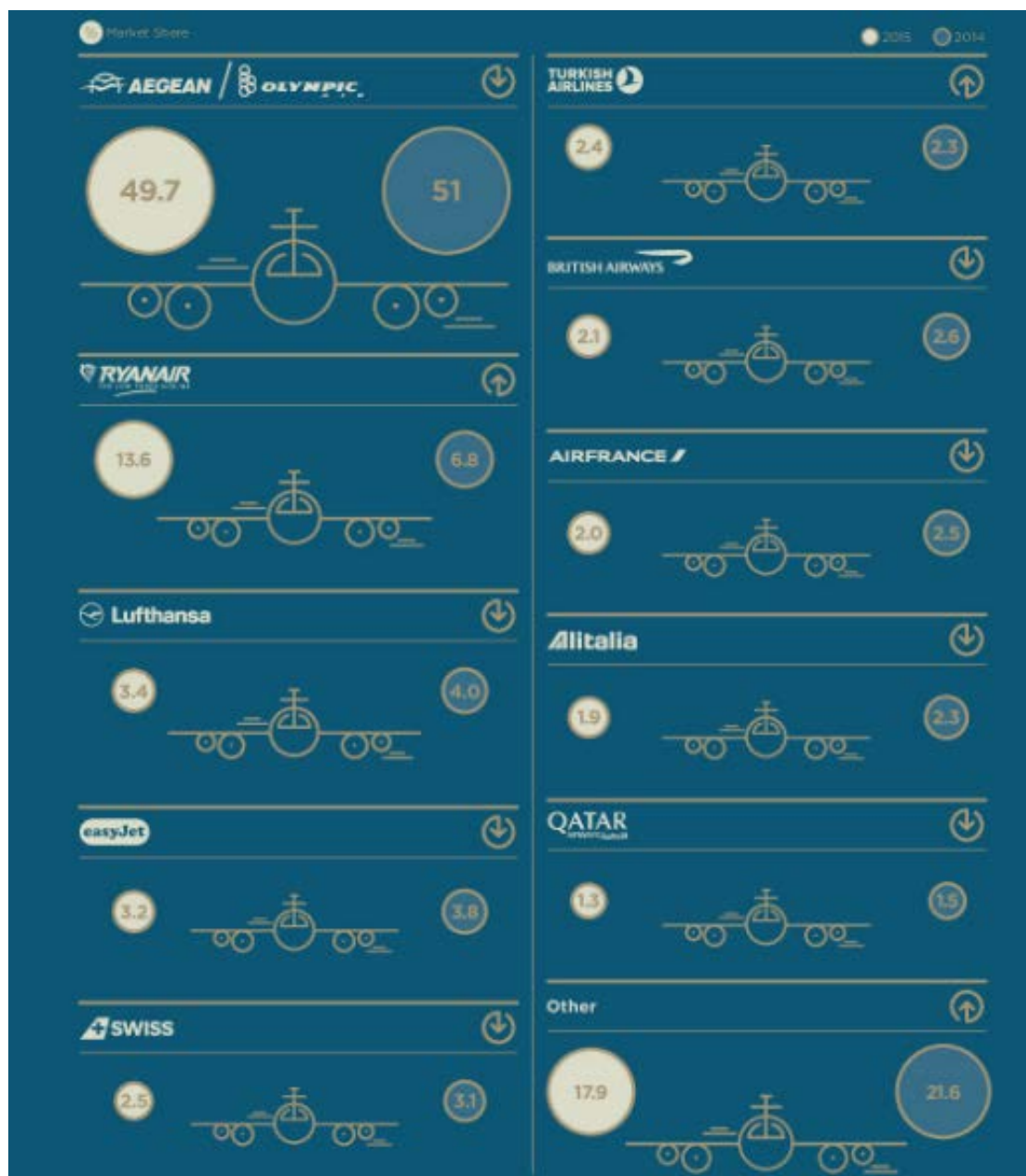
Μέχρι το 1991 ο κλάδος των αερομεταφορών ήταν υπό την προστασία της Ελληνικής Κυβερνήσεως λόγω του μονοπωλιακού ανταγωνισμού που δόθηκε στον Ωνάση από την ίδια την Κυβέρνηση. Το 1991 επήλθε

καινούργια νομοθεσία στον κλάδο αερομεταφορών υπό την επήρεια της ευρωπαϊκής αεροπορικής αγοράς. Η νομοθεσία υπαγόταν και στον κλάδο της αεροπορικής εκπαίδευσης με αλλαγές στα καθήκοντα που όριζαν οι κατηγορίες διπλώματος. Το 1992, με την απελευθέρωση των αγορών (η εξ' ολοκλήρου απελευθέρωση επισημοποιήθηκε το 1997) εισήλθαν στην Ελληνική αγορά οι ιδιωτικές εταιρίες αερομεταφορών με αποτέλεσμα να αυξηθεί ο ανταγωνισμός και να δημιουργηθούν νέες προσδοκίες στην αγορά (Fragoudaki, 2000).

Τον Οκτώβριο του 2013 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά της Olympic Airlines από την Aegean, γεγονός που οφείλεται στην οικονομική δυσχέρεια που αντιμετώπιζε η εταιρία Olympic Airlines, στην εξάπλωση της οικονομικής κρίσης και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού στη διεθνή αγορά. Η σύναψη συμμαχιών στον κλάδο αερομεταφορών θεωρήθηκε επιτακτική ανάγκη για την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνισμού, καταλήγοντας στη δημιουργία ενός μεγαλύτερου ελληνικού φορέα αερομεταφορών που θα συμβάλλει στη σταθεροποίηση και στην ανάπτυξη του τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας (European Commission, 2013). Επίσης, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στο κλάδο λόγω της απελευθέρωσης των αγορών οδήγησε στην αναβάθμιση των υπηρεσιών αερομεταφορών στην Ελλάδα. Τον έλεγχο και την παρακολούθηση του ανταγωνισμού στον κλάδο αερομεταφορών έχει αναλάβει η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Ελλάδας και σε διεθνές επίπεδο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού (European Commission, 2012). [10]

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι στην κατάταξη των αεροπορικών εταιριών από άποψη επιβατικής κίνησης οι δύο πρώτες θέσεις καταλαμβάνονται από τους δύο αερομεταφορείς, με βάση το αεροδρόμιο της Αθήνας, την Aegean Airlines/Olympic Air και τη Ryanair. Η Aegean και η Ολυμπιακή κατόρθωσαν να διατηρήσουν σχεδόν 50% της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου, παρά την ενδυνάμωση της θέσης της Ryanair, η οποία το 2015 διπλασίασε το μερίδιό της στην αγορά από 7% το 2014 σε 14% το 2015. Για την ακρίβεια, η ανάπτυξη των εν λόγω αερομεταφορέων εξηγεί το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αύξησης της επιβατικής κίνησης του αεροδρομίου. Η Lufthansa, η easyJet και η Swiss ακολουθούν στις επόμενες τρεις θέσεις, ενώ η επιτυχής πορεία της Turkish Airlines την έφερε στην 6η θέση, τρεις θέσεις υψηλότερα σε σύγκριση με το 2014. Οι παραδοσιακοί ευρωπαϊκοί αερομεταφορείς, British Airways, Air France και Alitalia, βρίσκονται στις τρεις επόμενες θέσεις, ενώ τη δεκάδα συμπληρώνει η Qatar Airways, η οποία μέσα από την επιτυχημένη ανάπτυξη του δρομολογίου προς/από την Ντόχα ανέβηκε τρεις θέσεις. Το ποσοστό που κατέχουν οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους στην επιβατική κίνηση του αεροδρομίου αυξήθηκε σημαντικά από 16% σε 22%, με σχεδόν ίσο ποσοστό στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην επιτυχημένη απόδοση της Ryanair, όπως επίσης και στη θετική εξέλιξη άλλων αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, όπως οι Transavia, Air Canada rouge και Germanwings.





**ΕΙΚΟΝΑ 2.2:** Μερίδια αγοράς βασικών αεροπορικών εταιριών στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών  
[Πηγή aia.gr, Annual Report 2015 ]

Η ύφεση που χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία έχει επηρεάσει σχεδόν όλους τους κλάδους παραγωγής. Παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες και την κοινωνικο- πολιτική αναστάτωση που βιώνει η χώρα τα τελευταία έτη, η εικόνα του κλάδου αερομεταφορών φαίνεται να είναι αρκετά ικανοποιητική, λόγω κυρίως της άμεσης σχέσης που τον χαρακτηρίζει με αυτόν του τουρισμού. Έτσι, σχετική μελέτη της ICAP το 2015 υποστηρίζει ότι το 2015 το σύνολο της αεροπορικής κίνησης στην Ελλάδα ξεπέρασε τις 430.000 πτήσεις με περισσότερους από 49 εκατ. επιβάτες, γεγονός που σημαίνει αύξηση κατά 10% σε σχέση με το 2014. Επίσης, την τριετία 2013-2015, οι ελληνικές αεροπορικές εταιρίες παρουσιάζουν αύξηση του μεγέθους τους κατά περίπου 9% ετησίως, όπως φαίνεται παρακάτω:



**ΕΙΚΟΝΑ 2.3:** Εξέλιξη αγοράς αεροπορικών εταιριών και υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης 2013-2015

[Πηγή: ICAP, 2016 ]

## 2.4 Παρουσίαση της εταιρίας Aegean

### 2.4.1 Περιγραφή της εταιρίας

Η Aegean Airlines είναι μια ελληνική εταιρία που δραστηριοποιείται από το 1999 στον τομέα των αερομεταφορών. Έκτοτε, η εταιρία κατάφερε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού, των επενδυτών καθώς και διεθνή αναγνώριση, γεγονότα που οδήγησαν στην κατοχή και διατήρηση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς στον τομέα δραστηριοποίησής της στη χώρα. Η εταιρία αποτελεί σήμερα μέλος της αεροπορικής συμμαχίας-συνεργασίας αναγνωρισμένων αερομεταφορέων Star Alliance, με σκοπό των επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων την προσφορά «υπηρεσιών υψηλής ποιότητας τόσο σε ανθρώπινο όσο και σε υλικό επίπεδο, σε πτήσεις μικρών και μεσαίων αποστάσεων». Η Aegean Airlines δηλώνει ότι το όραμά της είναι η λειτουργία και δράση με τρόπο υπεύθυνο και αποτελεσματικό όσων αφορά την προώθηση της ευημερίας των εργαζομένων και των πελατών της. [13]

### 2.4.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της εταιρίας ξεκίνησε το 1992 όπου ιδρύθηκε υπό την επωνυμία Aegean Aviation, όντας η πρώτη ιδιωτική αεροπορική εταιρία με άδεια αερομεταφορών. Το 1994 η εταιρία εισχώρησε στον Όμιλο Εταιριών Βασιλάκη και επένδυσε στην αγορά ιδιόκτητων Learjet για πτήσεις VIP. Στη συνέχεια, το 1999 μετονομάζεται σε Aegean Airlines και ξεκινά τις πρώτες της πτήσεις στην ελληνική επικράτεια, με προορισμούς που διαρκώς εμπλουτίζει, ενώ την ίδια χρονιά προέβη στην εξαγορά της Air Greece (Δικτυακός τόπος [el.about.aegeanair.com](http://el.about.aegeanair.com)). Το 2001 η Aegean Airlines ξεκίνησε συνεργασία με την Cronus Airlines ώστε να εισέλθει και στην αγορά αερομεταφορών του εξωτερικού. Για πρώτη φορά έτσι η εταιρία αποκτά ευρωπαϊκή διάσταση, καταφέροντας να εξυπηρετεί 7 προορισμούς στο εξωτερικό παράλληλα με 11 εγχώριους. Το 2003 η εταιρία καινοτομεί για τα ελληνικά δεδομένα του κλάδου, φέροντας επιτυχώς στην Ελλάδα το σύστημα e-ticket, όπου δίνεται η δυνατότητα αγοράς του εισιτηρίου απευθείας από τον πελάτη μέσω του δικτυακού της τόπου. [14]

Η απόκτηση και διατήρηση έτσι μιας καλής φήμης για την Aegean Airlines διευκόλυνε την περεταίρω αναγνωρίσιμη πορεία της, καθώς το 2005 η εταιρία γίνεται συνεργάτης της Lufthansa και το 2006 της TAP Portugal, συνεργασίες που απέφεραν σημαντικά στρατηγικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην εταιρία και οδήγησαν στην ανανέωση του τότε υπάρχοντος στόλου. Το 2007 η εταιρία εισέρχεται στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, με σκοπό την μεγιστοποίηση της αξίας της. Η συνέχιση της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στο ευρύ πλέον κοινό της, τόσο εγχώρια όσο και στο εξωτερικό, συντέλεσε στην λήψη πιστοποίησης ISO 14001:2004 το 2008.

Το 2009 η εταιρία συνεχίζει τις συνεργασίες, συμφωνώντας σχετικά με την Brussels Airlines και την bmi. Το 2010 η εταιρία αιτείται την συγχώνευση με την Olympic Air (πρώην Ολυμπιακή), η οποία αποτελούσε ως τότε και τον βασικότερο ανταγωνιστή της στην Ελλάδα, η οποία έγινε δεκτή από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού το 2013. Την ίδια χρονιά, η Olympic Air εξαγοράστηκε από την Aegean Airlines και πλέον αποτελεί θυγατρική της, όπως θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα (Δικτυακός τόπος [el.about.aegeanair.com](http://el.about.aegeanair.com)). Η πιο πρόσφατη συνεργασία της εταιρίας είναι αυτή με την Etihad Airways το 2014, μέσω της οποίας η Aegean εξυπηρετεί πλέον και έναν προορισμό στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Τέλος, καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας της ιστορικά, η εταιρία έχει αποσπάσει σημαντικές διακρίσεις και διεθνή βραβεία, με πιο πρόσφατη αυτή της «Περιφερειακής Αεροπορικής Εταιρείας της Χρονιάς-Regional Airline of the Year 2014» στα Air Transport News Awards 2014.

Ο στόλος της εταιρίας απαρτίζεται από 61 αεροσκάφη τα οποία χαρακτηρίζονται από χαμηλό μέσο όρο ηλικίας, κάτι που αποτελεί και ένα από τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Aegean. Επιπλέον, η εταιρία ενσωματώνει σε κάθε αεροσκάφος της προηγμένα συστήματα ασφαλείας, όπως το ACAS II (Σύστημα Αποφυγής Σύγκρουσης στον Αέρα), το EGPWS (Ενισχυμένο Σύστημα Προειδοποίησης Προσεγγίζοντος Εδάφους) και το DFCS (Ψηφιακό Σύστημα Πλοήγησης). Συγκεκριμένα, ο στόλος αποτελείται από [15]:

- 38 AIRBUS A320,
- 8 AIRBUS A321,
- 1 AIRBUS A319,
- 4 Dash 8-100,
- 10 Dash8-Q400 και
- 2 ATR. [16]

## **2.5 Παρουσίαση της εταιρίας Ryanair**

### **2.5.1 Ιστορική αναδρομή**

Η Ryanair είναι η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους, γνωστή επίσημα ως Ryanair Ltd. Εδρεύει στην Ιρλανδία και τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στον αερολιμένα του Δουβλίνου. Η RYANAIR ιδρύθηκε το 1985 από τους Κρίστοφερ Ράιαν (Christopher Ryan), Λίαμ Λόνεργκαν (Liam Lonergan) και τον Ιρλανδό επιχειρηματία Τόνυ Ράιαν (Tony Ryan), απ' τον οποίο πήρε το όνομα της. Η

Ryanair ιδρύθηκε με μετοχικό κεφάλαιο από μόλις £ 1 και προσωπικό 25 ατόμων. Η πρώτη της διαδρομή έγινε τον Ιούλιο του ίδιου έτους με καθημερινές πτήσεις σε 15-θέσιο αεροσκάφος (Bandeirante), που λειτουργούσε καθημερινά από Waterford στα νοτιοανατολικά της Ιρλανδίας προς το Λονδίνο (Gatwick). Το 1986 η Ryanair αποκτά άδεια από τις ρυθμιστικές αρχές να αμφισβητήσει το υψηλό δυοπώλιο της British Airways και η Aer Lingus για το δρομολόγιο Δουβλίνο-Λονδίνο ενώ παράλληλα αναπτύσσει σταδιακά τον στόλο της σε 56 αεροσκάφη μέχρι το 1990, όπου και πραγματοποιεί επένδυση ύψους 20 εκατομμυρίων λιρών. Τον Ιανουάριο του 1991 ξεσπά ο Πόλεμος του Κόλπου, προκαλώντας την επιβατική κίνηση να καταρρεύσει, οδηγώντας την εταιρία να μειώσει τα δρομολόγια της και τον στόλο της για τα επόμενα 3 χρόνια. Οι δύο κύριες επιχειρησιακές βάσεις της Ryanair είναι ο αερολιμένας του Δουβλίνου και ο Stansted του Λονδίνου.

Η εταιρεία διαθέτει στόλο τριακοσίων αεροσκαφών τύπου Boeing 737-800, ενώ ανακοίνωσε πρόσφατα παραγγελίες για περαιτέρω 180 νέα αεροσκάφη Boeing, τα οποία θα παραδοθούν μεταξύ 2014 και 2018. Οι καθημερινές πτήσεις της εταιρίας ξεπερνούν καθημερινά τις 1.800 (πάνω από 500.000 πτήσεις ετησίως) από 69 βάσεις, που συνδέουν πάνω από 180 προορισμούς σε 30 χώρες της Ευρώπης. Η Ryanair έχει σήμερα μια ομάδα με περισσότερους από 9.500 εξειδικευμένους επαγγελματίες, πρόθυμους να εξυπηρετήσουν με κάθε τρόπο τους πελάτες της, ο οποίοι για το τρέχον έτος αγγίζουν τους 84.600.000.

### **2.5.2 Παρουσία της στην Ελλάδα**

Η εταιρεία παρουσιάστηκε στο ελληνικό επιβατικό κοινό το 2010 όπου ξεκίνησε δρομολόγια στην Ελλάδα, από Ρόδο, Κω και Βόλο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα έλαβε ουσιαστικά χώρα μετά την δημιουργία βάσης στα Χανιά και στην συνέχεια στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Η δυναμική είσοδος της στην Ελλάδα και στις πτήσεις εσωτερικού δικτύου έχει προκαλέσει ριζικές αλλαγές στην αεροπορική αγορά της χώρας μας, με τους αερομεταφορείς να προχωρούν σε συνεχείς «αερομαχίες» για να κερδίσουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό από την αυξημένη επιβατική κίνηση, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Κύριο «όπλο» στα χέρια της εταιρείας είναι οι πολύ χαμηλές τιμές των εισιτηρίων και οι προσφορές της, προκειμένου να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους Έλληνες αλλά και ξένους επιβάτες.

Το 2010 η κίνηση της αυξήθηκε κατά 8% σε 72.1 επιβάτες με μέσο όρο ναύλων μόλις € 39 και χωρίς προσαυξήσεις καυσίμων, παρά την απότομη αύξηση του κόστους των καυσίμων. Τα κέρδη της αυξήθηκαν κατά 26% σε πάνω από 401 εκατομμύρια ευρώ παρά τις υψηλές τιμές του πετρελαίου. Το 2011 και 2012 η εταιρεία συνεχίζει να αυξάνει την δύναμή της αποκτώντας νέες βάσεις και προσθέτοντας νέους προορισμούς. Το 2012 η εταιρεία ανοίγει την πρώτη της αεροπορική βάση στην Ελλάδα, στα Χανιά φτάνοντας έτσι τις 57 βάσεις και πάνω από 1.600 δρομολόγια σε καθημερινή βάση. Με τις συνεχόμενες προσθήκες νέων βάσεων και προορισμών τα κέρδη της εταιρείας αυξήθηκαν κατά 13% αγγίζοντας στα τέλη της συγκεκριμένης χρονιάς τα 569 εκατομμύρια ευρώ. Το 2013 η Ryanair ανοίγει αεροπορική βάση στην Αθήνα, στις Βρυξέλλες, στην Λισαβόνα και στην Ρώμη και ανακοινώνει καθαρά κέρδη 523 εκατομμύρια ευρώ. Οι επιβάτες τις έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε 68 προορισμούς που τους παρέχει η εταιρεία και πάνω από 1800 πτήσεις γεγονός που εκτόξευσε την κίνηση της στους 82 εκατομμύρια επιβάτες την χρονιά που πέρασε. [17] [18]

## 2.6 Έρευνες ικανοποίησης του κλάδου

Έρευνες ικανοποίησης του κλάδου έχουν διεξαχθεί από όλες σχεδόν τις αεροπορικές εταιρίες, που κυριαρχούν τόσο στην διεθνή όσο και στην εγχώρια αγορά. Μετά από σχετική μελέτη, συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια που δίνονται κατά καιρούς από τις αεροπορικές εταιρίες, προκειμένου να έχουμε μια βάση για την διαμόρφωση των κριτηρίων ικανοποίησης της έρευνας και την σύνταξη του δικού μας ερωτηματολογίου, με πιο αποδοτικό τρόπο. Τα ερωτηματολόγια των αεροπορικών εταιριών παρατείνονται στο Παράρτημα Α . Επιπλέον, λάβαμε υπόψιν και το ερωτηματολόγιο που συμπληρώνεται σε ηλεκτρονική φόρμα της Skytrax, του διεθνή ανεξάρτητου φορέα αξιολόγησης των υπηρεσιών των αεροπορικών εταιριών. Το ερωτηματολόγιο της skytrax συμπληρώνεται ηλεκτρονικά, και τα διαρθρωτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται κάθε χρόνο στην ιστοσελίδα της εταιρίας συνδιαζόμενα με αεροπορικά βραβεία για τις εταιρίες που διέπρεψαν σε συγκεκριμένους θεματικούς τομείς. Το ερωτηματολόγιο είναι μικρό λυτό, περιεκτικό, και εξετάζει όλα τα στάδια της εμπειρίας του πελάτη με την αεροπορική εταιρία, με την βοήθεια πενταβάθμιας κλίμακας. Ζητεί στοιχεία πτήσης και έχει χώρο για ελεύθερο κείμενο, προκειμένου ο πελάτης να περιγράψει την εμπειρία του.

Η Aegean προκειμένου να εξετάσει το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επιβάτες από τις υπηρεσίες της, αποστέλλει με email ένα ερωτηματολόγιο που έχει δημιουργηθεί από ιδιωτική εταιρία ερευνών, το οποίο εξετάζει την ικανοποίηση του επιβάτη από συγκεκριμένο δρομολόγιο που ταξίδεψε με την Aegean. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι αναλυτικό, εκτενές και καλύπτει με λεπτομέρεια κάθε στάδιο της πτήσης. Δίνει μεγάλη βαρύτητα στην γνώμη του κάθε επιβάτη και την συνολική του αίσθηση για την εταιρία μετά από κάθε στάδιο της εμπειρίας του με την Aegean.

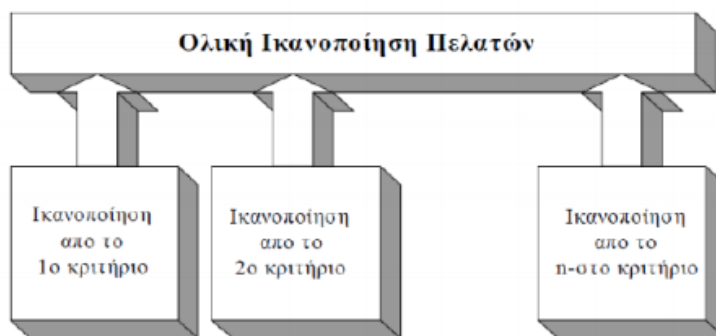
Το ερωτηματολόγιο της Fastjet, της νοτιοαφρικανικής νέας εταιρίας χαμηλού κόστους συμφερόντων Στέλιου Χατζηγιάννου, του ιδρυτή της Easyjet, είναι αναλυτικό, εκτεταμένο, και έχει πολλά σημεία που ο πελάτης μπορεί να γράψει ελεύθερα την γνώμη του για ορισμένες προσφερόμενες υπηρεσίες. Αντίθετα, το ερωτηματολόγιο της Lufthansa είναι μικρό, λυτό , περιεκτικό και δεν έχει κενά ώστε να μπορείς να συμπληρώσεις ελεύθερα την γνώμη σου. Όλα τα ερωτηματολόγια που έχουν βρεθεί βρίσκονται στο Παράρτημα Α.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρουσίαση μεθόδου MUSA

### 3.1 Περιγραφή

#### 3.1.1. Γενικά

Η μέθοδος MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης πελατών. Το πρόγραμμα MUSA for windows, που ουσιαστικά αποτελεί την πρακτική εφαρμογή της μεθόδου σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, χρησιμοποιεί δεδομένα ικανοποίησης πελατών που έχουν συλλεγεί από την έρευνά μας στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Η πολυκριτήρια μέθοδος αυτή στηρίζεται στη σύνθεση των προτιμήσεων ενός δείγματος πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση που αντιλαμβάνεται ένας πελάτης εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων, τα οποία αποτελούν την περιγραφή της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προσφέρεται.



**ΣΧΗΜΑ 3.1:** Σύνθεση ολικής ικανοποίησης [Πηγή: Grigoroudis & Siskos, 2002]

Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται μέσω του εξειδικευμένου ερωτηματολογίου που παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο, μέσω του οποίου ο πελάτης αξιολογεί την λειτουργία της συνολικής υπηρεσίας και παράλληλα τα επιμέρους στοιχεία της, με την βοήθεια μιας μονότονης , προκαθορισμένης κλίμακας, δηλαδή της πενταβάθμιας απλής κλίμακας. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία, το μοντέλο MUSA επιδιώκει να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης, μέσω της επεξεργασίας των δεδομένων που έχουν συλλεγεί από την δειγματοληψία και την συμπλήρωση ερωτηματολογίων.

Η μέθοδος MUSA ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού για την επίλυσή της (Jacquet - Lagreze and Siskos, 1982 , Siskos and Yannacopoulos , 1985 , Siskos, 1985 ). Η βασική εξίσωση της γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

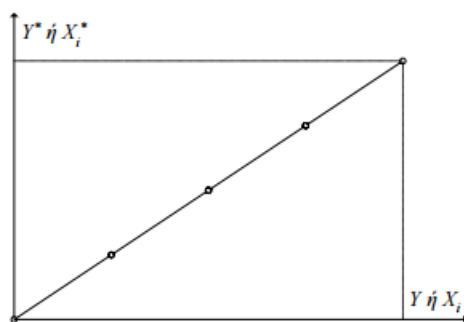
$$\begin{cases} Y^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* \\ \sum_{i=1}^n b_i = 1 \end{cases}$$

όπου οι συναρτήσεις  $Y^*$  και  $X_i^*$  είναι κανονικοποιημένες στο διάστημα  $[0, 100]$ , ενώ  $b_i$  είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου  $i$ . Η συγκεκριμένη μέθοδος προσπαθεί να κάνει μια εκτίμηση για την συλογική συνάρτηση αξιών (collective value function)  $Y^*$  και ένα σύνολο μερικών συναρτήσεων ικανοποίησης  $X_i^*$  όσον αφορά την άποψη των πελατών που εκφράζεται σε έρευνες ικανοποίησης έχοντας ως στόχο την επίτευξη της μέγιστης δυνατής συμφωνίας μεταξύ της συναρτησης  $Y^*$  και των απόψεων των πελατών  $Y$  (Κρασσάδακη, 2013). [19] [11]

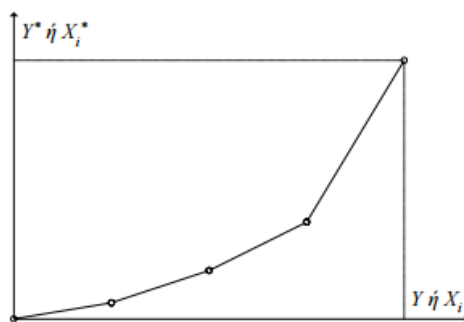
### 3.1.2 Συναρτήσεις και βάρη ικανοποίησης

Οι συναρτήσεις ικανοποίησης είναι η πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα προκαθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης και κρίνονται ως τα σημαντικότερα αποτελέσματα της MUSA. Με βάση την γραφική μορφή της συνάρτησης που απεικονίζεται στο διάγραμμα, μπορούμε να διεξάγουμε συμπέρασμα για το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών της αεροπορικής εταιρίας. Οι βασικές ομάδες απαιτητικότητας είναι οι εξής:

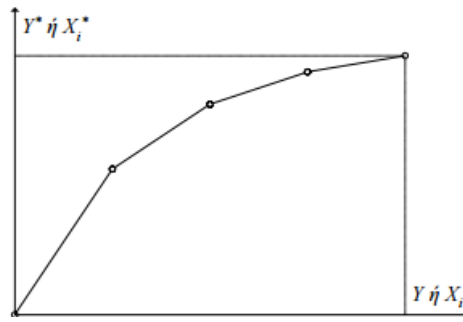
- Ουδέτεροι πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης είναι γραμμική (ένα ευθύγραμμο τμήμα) και από αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι πελάτες αυτοί όσο περισσότερο δηλώνουν ότι ικανοποιούνται, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό στο οποίο καλύπτονται οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους.
- Απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή και ερμηνεύεται από το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες για να ικανοποιηθούν πρέπει να τους προσφερθεί το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.
- Μη απαιτητικοί πελάτες: Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι πελάτες δηλώνουν ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.



ΣΧΗΜΑ 3.2 Ουδέτεροι πελάτες



ΣΧΗΜΑ 3.3 Απαιτητικοί πελάτες



**ΣΧΗΜΑ 3.4** Μη Απαιτητικοί πελάτες

Τα βάρη των κριτηρίων μεταφράζονται σαν το σχετικό βαθμό σημαντικότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το πλήθος των κριτηρίων αθροίζονται στην μονάδα και το κατά πόσο ένα κριτήριο θεωρείται σημαντικό εξαρτάται από το πλήθος των κριτηρίων και το βάρος που του προσδίδεται.

### 3.1.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Ο ορισμός μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA και κρίνεται αναγκαίος επειδή

- παρουσιάζει με απλό και παραστατικό τρόπο το επίπεδο της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών
- Συνδυάζει τα αποτελέσματα της MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση
- παρέχει ένα εργαλείο αξιολόγησης των επιδόσεων της επιχείρησης (benchmarking)

Οι εξισώσεις για τους μέσους δείκτες ολικής ικανοποίησης είναι:

$$\begin{cases} S = \frac{1}{100} \sum_{m=1}^{\alpha} p^m y^{*m} \\ S_i = \frac{1}{100} \sum_{k=1}^{\alpha_i} p_i^k x_i^{*k} \end{cases} \quad \text{για } i=1,2, \dots, n$$

### 3.1.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$\begin{cases} D = \frac{\sum_{m=1}^{\alpha-1} \left( \frac{100(m-1)}{\alpha-1} - y^{*m} \right)}{100 \sum_{m=1}^{\alpha-1} \frac{m-1}{\alpha-1}} & \text{για } \alpha > 2 \\ D_i = \frac{\sum_{k=1}^{\alpha_i-1} \left( \frac{100(k-1)}{\alpha_i-1} - x_i^{*k} \right)}{100 \sum_{k=1}^{\alpha_i-1} \frac{k-1}{\alpha_i-1}} & \text{για } \alpha_i > 2 \text{ και } i=1,2, \dots, n \end{cases}$$

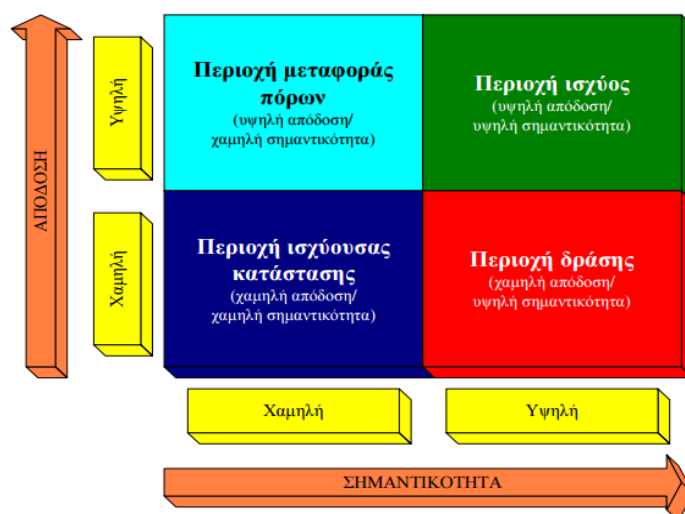


Η μορφή των συναρτήσεων ικανοποίησης καθορίζει το επίπεδο απαιτητικότητας των πελατών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα  $[-1, 1]$  και ισχύει:  $\square$  Ουδέτεροι πελάτες ( $D=0$  or  $Di=0$ ) , Απαιτητικοί πελάτες ( $D=1$  or  $Di=1$ ), Μη απαιτητικοί πελάτες ( $D=-1$  or  $Di=-1$ )  $\square$  Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.

### 3.1.5 Διαγράμματα δράσης και ερμηνεία τους

Τα διαγράμματα δράσης προκύπτουν από τον συνδιασμό των βαρών των κριτηρίων ικανοποίησης και των μέσων δεικτών ικανοποίησης και χρησιμεύουν στον καθορισμό των δυνατών και αδυνάτων σημείων της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης των διοικούντων στην επιχείρηση. Το διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τέσσερα τεταρτημόρια και ανάλογα με την θέση του κάθε κριτηρίου σε αυτό (μια τελεία τοποθετημένη στο διάγραμμα) γίνεται δυνατός ο προσδιορισμός των ενεργειών εκείνων που θα οδηγήσουν στη βελτίωση ή διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης του. Το διάγραμμα χωρίζεται στις παρακάτω τέσσερις περιοχές:

- Περιοχή ισχύουσας κατάστασης / status quo (αμηλή απόδοση- χαμηλή σημαντικότητα): συνήθως δεν απαιτούνται πρόσθετες ενέργειες αφού οι συγκεκριμένες υπηρεσίες δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες.
- Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα) : τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο θεωρούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας.
- Περιοχή δράσεως (χαμηλή απόδοση - υψηλή σημαντικότητα) : τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτήν την περιοχή είναι κρίσιμα, δηλαδή οι υπηρεσίες εκείνες οι οποίες η εταιρία πρέπει να βελτιώσει άμεσα ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.
- Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση - χαμηλή σημαντικότητα): Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν οι υπηρεσίες οι οποίες μολονότι κρίνονται με χαμηλό συντελεστή βαρύτητας παρουσιάζουν υψηλή απόδοση. Στις περιπτώσεις αυτές, οι διοικούντες την επιχείρηση πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να μεταφερθούν οι πόροι προς άλλες υπηρεσίες περισσότερο σημαντικές.



**ΣΧΗΜΑ 3.5:** Διάγραμμα δράσης [Πηγή : Γρηγορούδης και Σίσκος, 2002]

### 3.1.6 Πλεονεκτήματα μεθόδου

Το μοντέλο της MUSA χαρακτηρίζεται σαν μέθοδος βασισμένη στους καταναλωτές (consumer based method) επειδή χρησιμοποιεί δεδομένα τα οποία συγκεντρώνονται από μια έρευνα μέσω ενός συγκεκριμένου τύπου ερωτηματολογίου.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της μεθόδου είναι:

- Το μοντέλο χρησιμοποιεί για την συλλογή δεδομένων ένα ιδιαίτερα απλό, περιεκτικό, και σύντομο ερωτηματολόγιο
- Οι κρίσεις των πελατών συλλέγονται μέσω της χρήσης μιας ποσοτικής κλίμακας ικανοποίησης, στην προκειμένη περίπτωση πενταβάθμια
- Χρησιμοποιούνται τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού ,και το μοντέλο γίνεται ευέλικτο και ισχυρό, ενώ η ανάπτυξή του είναι αρκετά εύκολη
- Μπορούν να γίνουν εύκολα έλεγχοι ευστάθειας εξαιτίας της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης η οποία εμπεριέχεται στην μέθοδο.
- Τα αποτελέσματα της μεθόδου επαρκούν για να περιγράψουν λεπτομερώς την συμπεριφορά του πελάτη επειδή περιέχουν συναρτήσεις ολικής και μερικής ικανοποίησης, τα βάρη των κριτηρίων και τους δείκτες μέσης ικανοποίησης. [20]

### 3.2 Επεξεργασία ερωτηματολογίων

Προκειμένου να επιτύχουμε αποτελέσματα με μεγαλύτερη ακρίβεια, επιχειρήσαμε να "φιλτράρουμε" τα ερωτηματολόγια και διαχωρήσουμε εκείνα τα οποία είχαν συμπληρωθεί με βιασύνη, και οι απαντήσεις τους δεν έχουν κάποιο λογικό νόημα. Δηλαδή, τα ερωτηματολόγια εκείνα που ενώ υποδήλωναν στην γενική ερώτηση ενός συγκεκριμένου κριτηρίου ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι ή αρκετά δυσαρεστημένοι, δήλωναν ακριβώς το αντίθετο σε όλα τα υποκριτήρια του συγκεκριμένου κριτηρίου. Αυτό συνέβαινε ενδεχομένως γιατί κατά την ώρα της πραγματοποίησης της συνέντευξης δεν έδιναν την απαιτούμενη προσοχή, ή δεν κατανόησαν πλήρως την δομή της έρευνας και του ερωτηματολογίου, ή λειτουργούν αντισταθμιστικά αναφερόμενοι σε άλλα κριτήρια της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, για να κατανοηθεί το πρόβλημα, παρατείνονται οι παρακάτω ενδεικτικές περιπτώσεις όπου τα ερωτηματολόγια περιέχουν ασυμφωνία κριτηρίου - υποκριτηρίων:

- Στην γενική ερώτηση του κριτηρίου της Τιμολογιακής πολιτικής, ο επιβάτης δηλώνει πολύ δυσαρεστημένος, ενώ δηλώνει αρκετά ικανοποιημένος σε όλα τα υποκριτήρια της τιμολογιακής πολιτικής.
- Στην γενική ερώτηση του κριτηρίου της Ιστοσελίδας ο επιβάτης δηλώνει ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος, αλλά δηλώνει πολύ ικανοποιημένος σε όλα τα υποκριτήρια, δηλαδή στις πληροφορίες της ιστοσελίδας, στο ηλεκτρονικό τσεκ ιν, και στην διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου.

Αυτές οι διατυπώσεις δεν έχουν κάποια λογική για αυτό τα ερωτηματολόγια που εμφανίζουν την τάση αυτή εντοπίζονται και αφαιρούνται από το δείγμα. Η μέθοδος εντοπισμού που χρησιμοποιήθηκε, ώστε να ανιχνευθούν τα "ελλατωματικά" ερωτηματολόγια, ακολουθεί την αρχή της διακύμανσης τιμών.

Η διακύμανση μιας τυχαίας μεταβλητής  $X$  είναι η αναμενόμενη τιμή της τετραγωνικής απόκλισης από τη μέση τιμή του  $X$ ,  $\mu = E[X]$ :

$$\text{Var}(X) = E[(X - \mu)^2]$$

Δηλαδή, εφαρμόστηκε η παραπάνω συνάρτηση σε κάθε ερωτηματολόγιο στο excel και εξετάστηκαν με την βοήθεια του excel όλα τα κριτήρια των ερωτηματολογίων σε σχέση με το πόσο προσεγγίζουν την μέση τιμή των υποκριτηρίων. Στην περίπτωση που διακύμανση ήταν αριθμός μεγαλύτερος του 1, δηλαδή υπήρξε μεγάλη ασυμφωνία μεταξύ υποκριτηρίων του κριτηρίου, και του κριτηρίου, εξεταζόταν μεμονωμένα το ερωτηματολόγιο αυτό. Στην περίπτωση που υπήρξε έστω και ένα υποκριτήριο συγκεκριμένου κριτηρίου που προσέγγιζε την βαθμολογία του κριτηρίου αυτού, δεν αποκλείουμε το ερωτηματολόγιο, καθώς ο επιβάτης μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από αυτό το υποκριτήριο και βαθμολογεί πολύ χαμηλά ή πολύ ψηλά το κριτήριο λόγω αυτού. Σε κάθε άλλη περίπτωση, τα ερωτηματολόγια που εμφάνιζαν πλήρη ασυμφωνία κριτηρίου και υποκριτηρίων, αποκλείστηκαν από την έρευνα. Παρακάτω ακολουθεί εικόνα από το excel που φαίνεται η εφαρμογή της συγκεκριμένης θεωρίας.

Microsoft Excel

Home

Insert

Page Layout

Formulas

Data

Review

View

Acrobat

Cut

Copy

Paste

Format Painter

Clipboard

Calibri

11

<

ΕΙΚΟΝΑ 3.1 : Εφαρμογή της θεωρίας αυτής στο Excel

Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματά μας, που αντιπροσωπεύουν πιο ορθά την γνώμη των επιβατών για τις δυο αεροπορικές εταιρίες. Το επίπεδο αυστηρότητας για την εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι σε λογικά πλαίσια, και έτσι, από το αρχικό δείγμα των 420 ερωτηματολογίων αποκλείστηκαν 17, δηλαδή εκείνα που κάποιο κριτήριο τους δεν συμφωνούσε καθόλου με τα υποκριτήρια του, και εν τέλει το τελικό μας δείγμα αποτελείται από 403 ερωτηματολόγια.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση κριτηρίων έρευνας

### 4.1 Προκαταρκτική έρευνα

#### 4.1.1 Καθορισμός του πελάτη

Σύμφωνα με τον κλασσικό ορισμό, «Πελάτες μιας επιχείρησης, είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Engel et al., 1978, Μαγνήσαλης, 1981). Ο σαφής καθορισμός, όμως, του συνόλου των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί πελάτες) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους. Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης.

A) «Πελάτης, είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάσταση».

B) «Πελάτης, είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς».

Εύλογο όμως είναι και το ερώτημα, αν στην πραγματικότητα ο αγοραστής είναι και ο καταναλωτής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Γι' αυτό το λόγο ο Edosomwan (1993), προτείνει έναν εναλλακτικό ορισμό των πελατών κατά τον οποίο «Πελάτης, είναι το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας». Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, επομένως, οι πελάτες μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες: ο Δυνητικοί πελάτες, είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας. ο Εσωτερικοί πελάτες, είναι το προσωπικό της επιχείρησης. ο Εξωτερικοί πελάτες, είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού. [21]

Στην προκειμένη περίπτωση με τον κλάδο των αερομεταφορών, ο πελάτης είναι ο επιβάτης. Ο πελάτης λαμβάνει μια σειρά από υπηρεσίες, με απώτερο σκοπό να μεταφερθεί από ένα σημείο σε ένα άλλο, με τρόπο σχετικά πιο ταχύ από την χρησιμοποίηση οποιουδήποτε άλλου μέσου μεταφοράς, με άνεση και ασφάλεια. Συνεπώς, στην εργασία αυτή θα αναφερόμαστε στους όρους "πελάτης" και "επιβάτης" ως ταυτόσημους όρους.

#### 4.1.2 Καθορισμός κριτηρίων

Σε αυτό το στάδιο της εργασίας καθορίστηκαν τα κριτήρια που συνθέτουν και καθορίζουν την ολική ικανοποίηση των επιβατών. Τα κριτήρια αυτά επιλέχθηκαν λαμβάνοντας υπόψη άλλες έρευνες ικανοποίησης επιβατών, όπως εκείνη του Διεθνή ανεξάρτητου φορέα αξιολόγησης αεροπορικών εταιριών Skytrax ( Παράρτημα Α) καθώς και λαμβάνοντας ανατροφοδότηση (feedback) μέσα από τον διάλογο με αντιπροσωπευτικό δείγμα επιβατών.

Τα κριτήρια που έχουν επιλεγεί τοποθετούνται σε σειρά σύμφωνα με την οποία ο επιβάτης τα αντιλαμβάνεται και έρχεται σε επαφή μαζί τους, και έχουν κατηγοριοποιηθεί σε έξι βασικές ομάδες. Δηλαδή, ο επιβάτης που ενδιαφέρεται αρχικά για ένα εισιτήριο, αρχικά κάνει μια έρευνα αγοράς προκειμένου να δει τις προσφερόμενες τιμές των διαφόρων αερομεταφορέων για το εκάστοτε δρομολόγιο που επιθυμεί (Οι ειδικές πλατφόρμες στο διαδίκτυο θα αναφερθούν παρακάτω). Έπειτα, εφόσον έχει υποψιν μια τιμή, επισκέπτεται την ιστοσελίδα της Αεροπορικής εταιρίας προκειμένου να λύσει απορίες, να διαβάσει τους όρους κατά τους οποίους θα λάβει μια υπηρεσία, να ενημερωθεί για τους προορισμούς και το πρόγραμμα, και εν τέλει να αγοράσει το εισιτήριο. Την ημέρα της πτήσης, αρχικά στο αεροδρόμιο θα έρθει σε επαφή με την εταιρία διαχείρισης (Handling Company), που η αεροπορική εταιρία έχει συνάψει συνεργασία, προκειμένου να λάβει το εισιτήριο του εκτυπωμένο, να παραδώσει τις αποσκευές του και να επιβιβαστεί στο αεροπλάνο. Επακολουθεί η πτήση καθώς και οι υπηρεσίες που λαμβάνει μετά την πτήση όπως η παραλαβή της βαλίτσας του. Τα παραπάνω στάδια αφορούν την διαδοχή των υπηρεσιών που έρχεται σε επαφή ο επιβάτης και εκφράζονται σε συγκεκριμένες ομάδες κριτηρίων που έχουν συγκροτηθεί. Αυτά είναι:

- Η τιμή του εισιτηρίου
- Η σχέση ποιότητας/ τιμής του εισιτηρίου (value for money)
- Η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση)
- Οι κατά περιόδους προσφορές της αεροπορικής
- Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα
- Η διαδικασία ηλεκτρονικής (online) αγοράς εισιτηρίου
- Το ηλεκτρονικό check in και η διαχείριση της κράτησης σας
- Οι προορισμοί που προσφέρει η αεροπορική εταιρία
- Τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική εταιρία
- Το πρόγραμμα (ώρες – συχνότητα) πτήσεων
- Η εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ (check in slots)
- Ο χρόνος αναμονής στα γκισέ
- Η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο
- Η εξυπηρέτηση από το προσωπικό επιβίβασης
- Η εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την πτήση (αεροσυνοδοί)
- Η καθαριότητα του εσωτερικού του αεροσκάφους
- Η καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους
- Άνεση της θέσης του επιβάτη
- Η ποιότητα των αναψυκτικών/φαγητού
- Το περιοδικό της αεροπορικής
- Η ψυχαγωγία κατά την πτήση
- Ο χρόνος παραλαβής αποσκευών

- Η μεταχείριση της αποσκευής του επιβάτη
- Η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης από το αεροσκάφος

Τα κριτήρια αυτά αναλύονται παρακάτω, σε όλες τις διαστάσεις που τα διέπουν. Η πολύπλευρη ανάλυση αυτή θα βοηθήσει την βαθύτερη κατανόηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας με την χρήση του λογισμικού MUSA for Windows, και εν τέλει, τον σκοπό που διεξήχθη η έρευνα. Στον σχολιασμό των κριτηρίων αναφερόμαστε για πτήσεις ή θέσεις πτήσεων οικονομικής κλάσης, όπου δεν διευκρινίζεται η κλάση (αν είναι Οικονομική ή Business ) παρακάτω.

## 4.2 Ανάλυση των επί μέρους κριτηρίων

### 4.2.1 Η τιμή του εισιτηρίου

#### Ορισμός

Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε ως τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Με άλλα λόγια, η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στο χώρο της αγοράς. Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στην έννοια της τιμής, οι οποίοι όμως είναι μάλλον θεωρητικοί. Από την άποψη της επιχείρησης, ο ορισμός που δίνουν οι μέσοι καταναλωτές αποτελεί τον πλέον αρμόζοντα, αφού αυτός εκφράζει την άποψη του ίδιου του καταναλωτή και επιπλέον είναι ευκολονόητος. (Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. , 2002)

Στην περίπτωση μας, ο πελάτης καταβάλλει ένα αντίτιμο προκειμένου να ταξιδέψει και να μεταβεί στον επιθυμητό του προορισμό. Η μετάβασή του όμως συνδέεται από μια σειρά από υπηρεσίες προκειμένου να κάνουν το ταξίδι του πραγματικότητα. Η ονομαστική τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής και αγοράς του αεροπορικού εισιτηρίου, και αυτό φαίνεται όχι μόνο μέσα από αυτήν την έρευνα, αλλά και στο γεγονός ότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.

#### Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του εισιτηρίου

##### -Χρονική στιγμή αγοράς εισιτηρίου

Η τιμή του εισιτηρίου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες διαφορετικής φύσεως. Ο βασικότερος παράγοντας είναι το πότε αγοράζεται το εισιτήριο, δηλαδή πόσο καιρό πριν την πραγματοποίηση της πτήσης ο πελάτης αγοράζει το εισιτήριο. Καθώς η χωρητικότητα του αεροπλάνου είναι προκαθορισμένη και το πρόγραμμα πτήσης επικυρωμένο έναν χρόνο πριν την πραγματοποίηση κάθε πτήσης (ισχύει για τις περισσότερες Αεροπορικές εταιρίες), όσο περνάει ο καιρός, οι διαθέσιμες θέσεις μειώνονται με αποτέλεσμα να αυξάνεται η τιμή. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, η τιμή του εισιτηρίου μία μέρα πριν το ταξίδι σε δημοφιλή προορισμό μπορεί να κινείται σε αρκετά μεγάλα επίπεδα και τετραψήφια ποσά, αφού οι διαθέσιμες θέσεις στο αεροπλάνο μπορεί να είναι μία ή δύο. Αυτό συμβαίνει διότι η προσφορά είναι πολύ μικρή και η ζήτηση μεγάλη, ενώ έρχεται σε κόντρα με την φύση του ανθρώπου που πολλές φορές τείνει να μην είναι βέβαιος για το πότε επιθυμεί να ταξιδέψει.

Στην περίπτωση της Ryanair, οι τιμές των εισιτηρίων της Ryanair είναι σχεδιασμένες ώστε να αυξάνουν την ζήτηση. Η Ryanair θέτει φόρους σύμφωνα με τη ζήτηση για συγκεκριμένες πτήσεις και σύμφωνα με το

διάστημα που απομένει από την ημερομηνία αναχώρησης. Το δρομολόγιο της πτήσης Δουβλίνο- Λονδίνο (Stansted) είναι η μεγαλύτερη διαδρομή σε σχέση με τον όγκο των επιβατών και οι φόροι για την διαδρομή αυτή κυμαίνονται από 0.99 έως 199 ευρώ.



**ΕΙΚΟΝΑ 4.1:** Τιμές αεροπορικών εισιτηρίων κατά μέσο όρο [Πηγή: Εφημερίδα Ελευθεροτυπία 2014 ]

Ανεξάρτητα από το φαινόμενο της αντίρροπης οπτικής Αεροπορικής εταιρίας - Πελάτη ( Η αεροπορική εταιρία επιθυμεί να έχει μεγάλο Booking load το νωρίτερο ενώ ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει το εισιτήριο το αργότερο) που προαναφέρθηκε και επηρεάζει την τιμή, σημαντικό ρόλο παίζει το κόστος της αεροπορικής εταιρίας που έχει ανά προορισμό και αεροδρόμιο. Δηλαδή, το πάγιο και μεταβλητό κόστος που συνδέεται με τα καύσιμα , όπως η εκάστοτε τιμή του πετρελαίου και της κηροζίνης που προκύπτουν από πιθανή συμφωνία για σταθερή προμήθεια από εταιρία πετρελαιοειδών. Επίσης, αυτό εξαρτάται και από το αεροδρόμιο που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική, καθώς ισχύουν διαφορετικές χρεώσεις, που αναλύονται παρακάτω.

#### **-Χρεώσεις - φόροι αεροδρομίου**

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που διαμορφώνει το κριτήριο "τιμή" είναι οι φόροι αεροδρομίου. Τα αεροδρόμια, ως εταιρίες, έχουν λειτουργικά κόστη τα οποία με την σειρά τους χρεώνουν τις αεροπορικές εταιρίες για την χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μια απλοποίηση του επίσημου πίνακα υπολογισμού φόρων Αεροδρομίου του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, το αεροδρόμιο που χρησιμοποιούμε σε αυτήν την εργασία ως σημείο αναφοράς, καθώς είναι το βασικό αεροδρόμιο της χώρας, και διεξήχθη εκεί η έρευνα. Παρακάτω παρατίθενται οι χρεώσεις , από πίνακα χρεώσεων του αεροδρομίου που μεταφράστηκε, και βρίσκεται στην ιστοσελίδα του αεροδρομίου [ [aia.gr/corporate/charges](http://aia.gr/corporate/charges) ] (Παράρτημα Β)

Περιγραφή	Χρέωση (Επιβαρύνει την αεροπορική)
<b>Χρέωση προσγείωσης</b>	
Κάτω από 55 τόνους	7.40 € ανά μεταβλητή βάρους
Πάνω από 55 τόνους	8.21€ ανά μεταβλητή βάρους

<b>Χρέωση στάθμευσης</b> <b>Βασικός Αεροσταθμός (Main Terminal)</b> Πρώτα 95 λεπτά Έξτρα χρέωση <b>Δορυφορικός Αεροσταθμός (Satellite Term.)</b> Πρώτα 95 λεπτά Έξτρα χρέωση <b>Κινητή Θέση στάθμευσης εκτός αεροσταθμού</b> Πρώτα 95 λεπτά Έξτρα χρέωση	(τόνοι < 55 - τόνοι > 55) 1.90€-2.12€ ανά μεταβλητή βάρους 0.32€-0.35€ ανά μετ. βάρους /15 λεπτά  1.52€-1.68€ ανά μετ. βάρους 0.27€-0.30€ ανά μετ. βάρους /15 λεπτά  1.32€-1.49€ ανά μετ. βάρους 0.09€-0.10€ ανά μετ. βάρους /15 λεπτά
<b>Γενική πτητική χρέωση</b> 6 τόνοι μέγιστου φορτίου 24 τόνοι μέγιστου φορτίου Ως 55 τόνοι μέγιστου φορτίου Πάνω από τόνοι μέγιστου φορτίου	72€ ανά πτήση 96€ ανά πτήση 144€ ανά πτήση 300€ ανά πτήση
<b>Χρεώσεις εξοπλισμού</b> Χρήση αερογέφυρας με κλιματισμό Έξτρα χρόνος Μέγιστες χρεώσεις	116€-154.68€ ανά 55-65 λεπτά αντίστοιχα 38.67€ ανά 15 λεπτά 464€-618.7€
<b>Χρέωση Ηλεκτρικού ρεύματος</b> Για κινητή θέση στάθμευσης Check in counter	32-52 € ανά πτήση 4.20 € για 30 λεπτά

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1:** χρεώσεις που επιβαρύνουν την αεροπορική

Περιγραφή	Χρέωση (Επιβαρύνει τον πελάτη)
<b>Χρέωση επιβάτη</b> (για χρήση των εγκαταστάσεων του αεροδρομίου) Επιβάτες διεθνών πτήσεων Επιβάτες πτήσεων εσωτερικού	(Χρέωση στο εισιτήριο)  12.16€ ανά επιβάτη 8.51€ ανά επιβάτη
<b>Χρέωση υπηρεσιών ασφάλειας</b>	5.00 € ανά επιβάτη
<b>Χρέωση συστήματος διαχείρισης αποσκευών</b>	1.92€ ανά επιβάτη
<b>Χρέωση CUTE</b> (Common Use Terminal Equipment) Για 100.000-500.000 επιβάτες	0.28-0.32 € ανά επιβάτη, ανάλογα με την επιβατική κίνηση της εταιρίας
<b>Χρέωση ατόμων με αναπηρία</b>	0.75€ ανά επιβάτη
<b>Τέλος Εκσυγχρονισμού Ανάπτυξης Αεροδρομίων (TEAA)</b> Τελικός προορισμός εντός ΕΕ/ΕΟΧ -Ελβετία Τελικός προορισμός εκτός ΕΕ/ΕΟΧ -Ελβετία εξαίρεση οι άγονες γραμμές. Εξαιρούνται από όλα τα βρέφη, πιλότοι και το προσωπικό καμπίνας	12.00€ ανά επιβάτη 22.00€ ανά επιβάτη

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2:** χρεώσεις που επιβαρύνουν τον επιβάτη

Οι φόροι αεροδρομίων που επιβαρύνουν ένα αεροπορικό εισιτήριο κυμαίνονται από 9 ευρώ με αφετηρία Ελληνικό περιφερειακό αεροδρόμιο ως 37 ευρώ με αφετηρία τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, για πτήσεις εσωτερικού. Παρακάτω, ακολουθεί παράδειγμα διάρθρωσης κόστους της πτήσης για το δρομολόγιο Αθήνα - Θεσσαλονίκη:



Περιγραφή	Χρέωση (€)
Ναύλος GoLight για πτήση Αθήνα - Θεσσαλονίκη	11,00
Επασφάλιστρο και επίναυλος καυσίμων	6,00
Τέλος Εκσυγχρονισμού Ανάπτυξης Αεροδρομίων (TEAA)	12,00
Τέλος Χρήσης Αεροδρομίου	8,51
Τέλος ελέγχου ασφαλείας	5,00
Χρέωση διαχείρισης αποσκευών	1,92
Χρέωση CUTE (Common Use Terminal Equipment)	0,30
Σύνολο	44,73

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 :** Παράδειγμα χρεώσεων εισιτηρίου για διαδρομή εσωτερικού

Με αυτό το παράδειγμα, που αποτελεί κλασική περίπτωση φθηνού ναύλου εσωτερικού, θέλουμε να δείξουμε ότι ένα εισιτήριο επιβαρύνεται από διάφορες χρεώσεις τις οποίες ο πελάτης δεν γνωρίζει, για αυτό και τα αεροπορικά ταξίδια στην Ελλάδα είναι ακόμα σε υψηλές τιμές. Συγκεκριμένα, στο παραπάνω παράδειγμα, από την συνολική τιμή του εισιτηρίου (44,73€) το 75.1% (33,73€) του εισιτηρίου είναι φόροι και χρεώσεις αεροδρομίου ενώ μόλις το 24.9% προορίζεται για την αεροπορική εταιρία και την πτητική υπηρεσία.

Βέβαια, αυτές οι χρεώσεις αφορούν το διεθνές αεροδρόμιο της χώρας μας, που έχει μεγάλα λειτουργικά κόστη, είναι υπερσύγχρονο, και απασχολεί πολλούς υπαλλήλους. Τα περιφερειακά αεροδρόμια χρεώνουν πολύ λιγότερους φόρους στις αεροπορικές εταιρίες. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους όχι μόνο δεν προβλέπεται να καταβάλλουν τους πάγιους φόρους, αλλά επιδοτούνται από τοπικούς φορείς, επιχειρηματικά και εμπορικά επιμελητήρια, προκειμένου να ενισχύουν τον τοπικό τουρισμό με αύξηση επιβατικής κίνησης και επισκεψιμότητας.

#### **-Επίναυλος Καυσίμων**

Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες τιμές των καυσίμων έχουν δημιουργήσει αυξημένα κόστη στον κλάδο των ταχυμεταφορών, με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητη όταν πρόκειται για αερομεταφορά, η εφαρμογή

μίας επιπλέον χρέωσης για τα καύσιμα γνωστή ως Επίναυλος Καυσίμων (fuelsurcharge). Ο Επίναυλος Καυσίμων είναι μεταβλητός και αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα με τις πραγματικές τιμές των καυσίμων.

#### **4.2.2 Σχέση ποιότητας/τιμής (value for money)**

Αναφέρεται στο αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας που του πελάτη σε σχέση με την τιμή αγοράς/χρήσης του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας και συχνά καλείται δείκτης «value for money». Για να αποφευχθεί η σύγχυση μεταξύ των εννοιών της ποιότητας και της αξίας στη μεταξύ τους σχέση, αξιολογείται τόσο η ποιότητα σε σχέση με την τιμή, όσο και η τιμή σε σχέση με την ποιότητα. [23]

Η ποιοτική διάσταση μιας υπηρεσίας μετουσιώνεται σε στοιχείο-κλειδί της χρηματοοικονομικής πολιτικής μιας επιχείρησης, όταν η διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας αποτελεί τη βάση μιας στρατηγικής διαφοροποίησης. Τέσσερα κύρια σημεία πρέπει να υπογραμμιστούν αναφορικά με τη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών:

- Ο μεγάλος αριθμός των εννοιολογικών προσεγγίσεων της ποιότητας.
- Τα χαρακτηριστικά της διοίκησης ποιότητας
- Η μέτρηση της ποιότητας και η αξιολόγηση των μεθόδων της.
- Η δυνατότητα εφαρμογής του μάνατζμεντ ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες. [24]

Συνεπώς, η σχέση "value for money", η σχέση ποιότητας με την τιμή εκφράζει την αντιληπτή αναλογία του πελάτη μεταξύ ενός προϊόντος ή παρεχόμενης υπηρεσίας και της αξίας που προτίθεται να διαθέσει, προκειμένου να μείνει ευχαριστημένος. Στην περίπτωση μας με τα αεροπορικά εισιτήρια, αναζητούμε αν και πόσο ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος από το ταξίδι του με μία αεροπορική λαμβάνοντας υπόψη τα χρήματα που διέθεσε προκειμένου να αγοράσει το αεροπορικό εισιτήριο, δηλαδή, αν το ταξίδι άξιζε τα χρήματά του.

#### **4.2.3 Η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση)**

Οι LCCs (Low Cost Companies) έχουν και άλλες πηγές εσόδων πλην των εισιτηρίων. Τυπικά παραδείγματα είναι οι προμήθειες από ξενοδοχεία και από εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, δικαιώματα από πιστωτικές κάρτες, (επιπλέον) έξοδα αποσκευών, πωλήσεις τροφίμων και ποτών εν πτήση, έσοδα από διαφημίσεις. Πολλά έσοδα προέρχεται από δραστηριότητες τηλεφωνικών υπηρεσιών και τυχερών παιχνιδιών κατά την διάρκεια της πτήσης. Αναφέρεται ως παράδειγμα, ότι τα έσοδα της Ryanair για το έτος 2005-06 από άλλες πηγές εκτός των πωλήσεων εισιτηρίων συνεισέφεραν 259 εκατομμύρια ευρώ σε σύνολο καθαρού κέρδους 302 εκατομμυρίων ευρώ.. Τα έσοδα αυτά αποτελούν το 16 τοις εκατό του συνόλου των εσόδων της εταιρείας. [25]

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια γενική τάση και των συμβατικών -κλασικών αεροπορικών εταιριών να χρεώνουν υπηρεσίες που σε κάθε περίπτωση so παρελθόν περιλαμβάνονται στο εισιτήριο. Στην περίπτωση της Aegean, η εταιρία εισήγαγε πριν 2 χρόνια την πολιτική Go Light, δηλαδή την εισαγωγή μιας νέας οικονομικής κλάσης που έχει τα ίδια δικαιώματα με την κανονική βαθμίδα, όμως η αποσκευή πληρώνεται έξτρα. Δηλαδή, αν κάποιος επιβάτης επιθυμεί να παραδώσει βαλίτσα, πρέπει να καταβάλει κάποιο αντίτιμο, αλλιώς, θα πρέπει να αρκестεί στην δυνατότητα που δίνεται από τις αεροπορικές για χειραποσκευή με συγκεκριμένες διαστάσεις και βάρος που δεν πρέπει να ξεπερνά τα 8 κιλά. Στην

περίπτωση της Ryanair, ως low cost εταιρία, χρειάζεται να πληρώσεις για αποσκευή όπως και για τις υπόλοιπες υπηρεσίες που προσφέρονται, εκτός από την μετάβαση στον προορισμό σου. Επιπλέον, και στις 2 εταιρίες οι επιβάτες πληρώνουν την ταξιδιωτική ασφάλιση σε περίπτωση που θέλουν να εξασφαλίσουν αποζημίωση ακύρωσης ή αναπάντεχου γεγονότος. Παρακάτω ακολουθεί ένας πίνακας που υπογραμμίζει τις χρεώσεις των πρόσθετων υπηρεσιών ανά εταιρία.

(Ευρώ € / Λίρα HB £) ή το τοπικό αντίστοιχο νόμισμα	Τιμή ιστοσελίδας ⓘ	Τιμή αεροδρομίου ⓘ	Περισσότερες πληροφορίες
	€ / £	€ / £	
<b>Θέσεις με προτεραιότητα και περισσότερο χώρο στα πόδια</b> Σειρές 1, 2 (D, E, F) & 16-17 (συμπεριλαμβάνεται επιβίβαση με προτεραιότητα) από* (ανά πτήση)	€15.00 / £15.00	€22.50 / £22.50	Παρακαλώ σημειώστε ότι αυξημένο τέλος ισχύει για κατανομή θέσης και κατά προτεραιότητα επιβίβαση σε επιλεγμένους προορισμούς.
<b>Θέσεις με προτεραιότητα</b> Σειρές 2 (A, B, C) & 5 (συμπεριλαμβάνεται επιβίβαση με προτεραιότητα) από* (ανά πτήση)	€13.00 / £13.00	€16.00 / £16.00	Παρακαλώ σημειώστε ότι αυξημένο τέλος ισχύει για κατανομή θέσης και κατά προτεραιότητα επιβίβαση σε επιλεγμένους προορισμούς.
<b>Κανονικές θέσεις</b> Σειρές 6-15 & 18-33 από* (ανά πτήση)	€8.00 / £8.00	€9.00 / £9.00	Παρακαλώ σημειώστε ότι αυξημένο τέλος ισχύει για κατανομή θέσης και κατά προτεραιότητα επιβίβαση σε επιλεγμένους προορισμούς.
<b>Κατά προτεραιότητα επιβίβαση</b> από (ανά πτήση)	€5.00 / £5.00	€6.00 / £6.00	Παρακαλώ σημειώστε ότι αυξημένο τέλος ισχύει για κατανομή θέσης και κατά προτεραιότητα επιβίβαση σε επιλεγμένους προορισμούς.
<b>Χρέωση επανέκδοσης κάρτας επιβίβασης</b>	δ/υ	€15 / £15	
<b>Έλεγχος εισιτηρίου στο αεροδρόμιο</b> Δωρεάν για Business Plus	δ/υ	€45 / £45	
<b>Τιμή βρεφικού εισιτηρίου</b> ανά βρέφος/ανά μονή διαδρομή (θα πρέπει να είναι κάτω των 2 ετών τόσο κατά το χρόνο εξερχόμενης πτήσης όσο και κατά τη πτήση επιστροφής)	€20 / £20	€20 / £20	
<b>Βρεφικός/παιδικός εξοπλισμός</b>	€10 / £10	€20 / £20	

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4** Χρεώσεις πρόσθετων υπηρεσιών της εταιρίας Ryanair [ΠΗΓΗ: [www.ryanair.com/charges](http://www.ryanair.com/charges)]

<b>Τέλος αλλαγής πτήσης</b> Ανά επιβάτη / ανά μονή διαδρομή			
<b>Τέλος αλλαγής πτήσης</b> Αρχή περιόδου*	€30 / £30	€45 / £45	
<b>Τέλος αλλαγής πτήσης</b> Μέσο περιόδου*	€40 / £40	€60 / £60	
<b>Τέλος αλλαγής πτήσης</b> Αρχή περιόδου* - επιλεγμένες πτήσεις	€50 / £50	€75 / £75	Υψηλότερα τέλη αλλαγής πτήσης ισχύουν για όλες τις πτήσεις στους παρακάτω προορισμούς: Διεθνείς Κανάριες νήσοι (εκτός των Ισπανικών εσωτερικών) και σε όλους τις διεθνείς Ελληνικούς προορισμούς
<b>Τέλος αλλαγής πτήσης</b> Μέσο περιόδου* - επιλεγμένες πτήσεις	€60 / £60	€90 / £90	Υψηλότερα τέλη αλλαγής πτήσης ισχύουν για όλες τις πτήσεις στους παρακάτω προορισμούς: Διεθνείς Κανάριες νήσοι (εκτός των Ισπανικών εσωτερικών) και σε όλους τις διεθνείς Ελληνικούς προορισμούς
<b>Τέλος αλλαγής ονόματος</b> Ανά επιβάτη	€110 / £110	€160 / £160	
<b>Τέλος διαχείρισης επιστροφής κυβερνητικού φόρου</b> Ανά επιβάτη	Δεν διατίθεται διαδικτυακά	€20 / £17	
<b>Τέλος κράτησης:</b> ισχύει για ΟΛΕΣ τις κρατήσεις που έγιναν σε αεροδρόμια/μέσω τηλεφωνικών κέντρων	Δ/Υ	€20 / £20	
<b>Τέλος κράτησης θεραπευτικού οζυγόνου</b> ανά μονή διαδρομή	Δεν διατίθεται διαδικτυακά	€50 / £50	
<b>Τέλος απώλειας αναχώρησης</b> διαθέσιμο μόνο για χρονικό διάστημα μικρότερο των 40 λεπτών και έως και 1 ώρα μετά την αναχώρηση πτήσης	Δεν διατίθεται διαδικτυακά	€100 / £100 - μόνο στο αεροδρόμιο	Διαθέσιμο σε επιβάτες που καταφτάνουν στο γκισέ εισητηρίων έως και μία ώρα μετά την αναχώρηση της πτήσης τους για να μεταφερθούν στην επόμενη διαθέσιμη πτήση. Το τέλος χρεώνεται ανά επιβάτη ανά τομέα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4:** Χρεώσεις πρόσθετων υπηρεσιών της εταιρίας Ryanair [ΠΗΓΗ: [www.ryanair.com/charges](http://www.ryanair.com/charges)]

Πτήσεις εσωτερικού		Πτήσεις εξωτερικού
1 Χειραποσκευή	Έως 8kg	Έως 8kg
Αποσκευή	Με χρέωση	Με χρέωση
Χρέωση αλλαγής κράτησης (Rebooking fee)	€30/£25	Κοντινές Πτήσεις (2) €40/£32 Μακρινές Πτήσεις(3) €50/£40
Επανεκδοση/Αναδρομολόγηση	Επιτρέπεται μόνον στην ίδια ομάδα ναύλων με το αρχικό εισιτήριο. Μόνον στην ομάδα GoLight.	Επιτρέπεται μόνον στην ίδια ομάδα ναύλων με το αρχικό εισιτήριο. Μόνον στην ομάδα GoLight.
Συγκέντρωση Miles+Bonus μιλίων	Ναι	Ναι
*Επιστροφή αξίας εισιτηρίου σε περίπτωση ακύρωσης	Δεν επιστρέφεται η αξία του εισιτηρίου	Δεν επιστρέφεται η αξία του εισιτηρίου
Έκπτωση παιδιών	33% έκπτωση για ορισμένα επίπεδα ναύλων	33% έκπτωση για ορισμένα επίπεδα ναύλων

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5:** Γενικές χρεώσεις και όροι πτήσεων [aegeanair.gr]

	Προσφορά GoLight / Flex / Business	Αγορά στο αεροδρόμιο GoLight / Flex / Business
Πτήσεις Εσωτερικού	£13/€18	£25/€35
Κοντινές πτήσεις εξωτερικού [1] από 11/09 - 31/12 & 01/01 - 31/06	£16/€20	£28/€35
Κοντινές πτήσεις εξωτερικού [1] από 1/07 - 10/09	£20/€27	£30/€40
Μακρινές πτήσεις εξωτερικού [2] από 11/09 - 31/12 & 01/01 - 31/06	£22/€30	£36/€45
Μακρινές πτήσεις εξωτερικού [2] από 1/07 - 10/09	£30/€40	£45/€60
Εξαιρουμένα δρομολογια [3]	£30/€40	£56/€70

[1] Κύπρος, Ιταλία, Αυστρία, Γερμανία, Ουγγαρία, Τσεχία, Τουρκία, Ισραήλ, Πολωνία, Ελβετία, Λίβανος, Σερβία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Αλβανία, Ιορδανία, Γεωργία, Κροατία, Μάλτα, Αρμενία, Σλοβενία, Ουκρανία  
[2] Γαλλία, Βέλγιο, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Σουηδία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Νορβηγία, Ολλανδία, Λουξεμβούργο, Ιρλανδία, Λετονία, Πορτογαλία  
[3] Ρωσία, Αίγυπτο, Σαουδική Αραβία, Ιράν

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6:** Χρεώσεις αποσκευών της Aegean [aegeanair.gr]

<b>Αποσκευή προς αποθήκευση - Τέλος ανά βαλίτσα ανά μονή διαδρομή (Κάθε επιβάτης δικαιούται να παραδώσει προς αποθήκευση έως 2 βαλίτσες)</b>	<b>Αγοράστηκε στο Ryanair.com</b>	<b>Αγοράστηκε σε αεροδρόμιο ή τηλεφωνικό κέντρο από την 5η Ιανουαρίου 2014</b>
<b>(Ευρώ €/Λίρα HB £)</b>	<b>€/ £</b>	<b>€/ £</b>
<b>1η/2η βαλίτσα (15κιλών) - Αρχή περιόδου* από***</b>	<b>€15 / £15</b>	<b>€30 / £30</b>
<b>1η/2η βαλίτσα (15κιλών) - Αρχή περιόδου* - Επιλεγμένες πτήσεις**από***</b>	<b>€20 / £20</b>	<b>€40 / £40</b>
<b>1η/2η βαλίτσα (15κιλών) - Μέσο περιόδου* από***</b>	<b>€25 / £25</b>	<b>€50 / £50</b>
<b>1η/2η βαλίτσα (15κιλών) - Μέσο περιόδου* - Επιλεγμένες πτήσεις**από***</b>	<b>€35 / £35</b>	<b>€70 / £70</b>

1η βαλίτσα (20κιλών) - Αρχή περιόδου*από***	€25 / £25	€40 / £40
1η βαλίτσα (20κιλών) - Αρχή περιόδου* - Επιλεγμένες πτήσεις** από***	€30 / £30	€45 / £45
1η βαλίτσα (20κιλών) - Μέσο περιόδου*από***	€35 / £35	€55 / £55
1η βαλίτσα (20κιλών) - Μέσο περιόδου* - Επιλεγμένες πτήσεις**από***	€45 / £45	€75 / £75
Τέλος επιπρόσθετης αποσκευής- ανά κιλό Αυτό μπορεί να αγοραστεί μόνο στογκισέ/κίοσκι εισιτηρίων στο αεροδρόμιο	Δ/Υ	€10 / £10
Τέλος Δήλωσης ειδικής αξίας αποσκευής - Επιτρέπει υψηλότερο όριο υπευθυνότητας αερομεταφορά	Δ/Υ	€50 / £50

\* Αρχή περιόδου - Από 01/10/14 - έως 20/12/14

Από 05/01/15 - έως 27/03/15

Από 14/04/15 - έως 31/05/15

Από 01/10/15 - έως 20/12/15

Από 05/01/16 - έως 31/05/17

Μέσο περιόδου - Από 21/12/14 - έως 04/01/15

Από 28/03/15 - έως 13/05/15

Από 01/06/15 - έως 30/09/15

Από 21/12/15 - έως 04/01/16

\*\* Υψηλότερα τέλη αποσκευής ισχύουν για όλες τις πτήσεις στους παρακάτω προορισμούς: Διεθνείς Κανάριες νήσοι (εκτός των Ισπανικών εσωτερικών) και σε όλους τις διεθνείς Ελληνικούς προορισμούς

\*\*\*Υψηλότερες χρεώσεις ισχύουν αν αγοραστεί μέσω Διαχείρισης κράτησης

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7:** Χρεώσεις αποσκευών της Ryanair Οκτώβριος 2016 [Πηγή: ryanair.com]

Συμπερασματικά, συγκρίνοντας μια εταιρία χαμηλού κόστους με μία συμβατική αεροπορική εταιρία όπως η Aegean, θα διαπιστώσουμε ότι και οι δύο χρεώνουν την αποσκευή καθώς και αλλαγές εισιτηρίων. Η εταιρία χαμηλού κόστους συμπληρωματικά χρεώνει τις υπηρεσίες check in του αεροδρομίου, την επιλογή θέσεων στο αεροσκάφος και προτεραιότητα επιβίβασης. Επίσης, οι τιμές της Aegean για βαλίτσα είναι πιο προσιτές και έχουν μεγαλύτερη ελαστικότητα στα κιλά της βαλίτσας, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τιμές της Aegean για μία βαλίτσα των 23 κιλών είναι 18 ευρώ για το εσωτερικό ενώ είναι 30 ευρώ για μια βαλίτσα 20 κιλών της Ryanair, εξετάζοντας ίδιες περιόδους.

#### 4.2.4 Οι κατά περιόδους προσφορές της αεροπορικής

Έκπτωση είναι κάθε μείωση της τιμής, την οποία παρέχει ο προμηθευτής προς τον αγοραστή και αποτελεί το αντάλλαγμα της παροχής υπηρεσιών από τον αγοραστή προς τον προμηθευτή. Κάθε επιχειρηματίας επιβάλλεται να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες των εκπτώσεων. Πρέπει, να γνωρίζει τα διάφορα είδη των εκπτώσεων, τις οποίες παρέχουν σε επιχειρήσεις παρόμοιες τη δική του. Οι εκπτώσεις είναι δυνατόν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες:

α) Οι εκπτώσεις λόγω αγοράς σε μετρητά,

β) σε εμπορικές εκπτώσεις,

γ) σε εποχιακές εκπτώσεις και

δ) σε ποσοτικές εκπτώσεις.

Οι προσφορές των αεροπορικών μπορεί να μεταφράζονται σε εκπτώσεις επί του συνόλου της προηγούμενης τιμής του ναύλου, ή να δηλώνονται και να διαφημίζονται με μια πολύ μικρή τιμή για συγκεκριμένο αριθμό θέσεων. Κάθε μέρα προσελκύονται νέοι καταναλωτές από τις διαφημίσεις Διαδικτύου και τις ειδικές προσφορές εισιτηρίων μειωμένης τιμής. Τα φθηνά εισιτήρια είναι μια καλή προσφορά ακόμη και για τους επιχειρηματίες. Οι εταιρίες χαμηλού κόστους θα παραμείνουν μια μεγάλη και αυξανόμενη βιομηχανία.

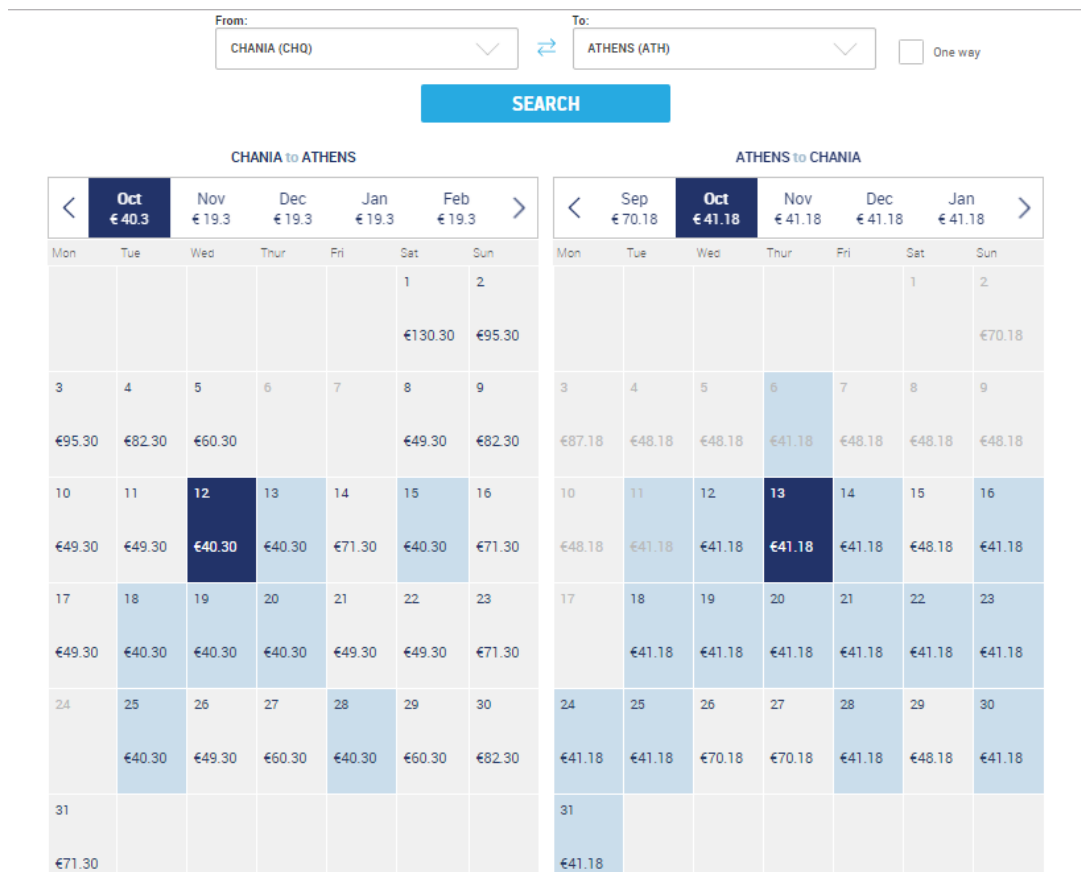


**EIKONA 4.2:** Προώθηση προσφοράς εισιτηρίων με χαμηλή τιμή από την Aegean [πηγή: [aegeanair.gr/homepage](http://aegeanair.gr/homepage) Σεπτέμβριος 2016]

Κάθε εταιρία έχει την δική της πολιτική όσον αφορά τις προσφορές και την προώθηση αυτών. Για παράδειγμα, η πολιτική της Aegean είναι να προσφέρει συγκεκριμένο αριθμό θέσεων για όλα της τα δρομολόγια είτε εσωτερικά στην Ελλάδα, που δίνει έμφαση, είτε στο εσωτερικό με ανταγωνιστικές τιμές, πολλές φορές με τιμές του κόστους των φόρων αεροδρομίου. Βέβαια, διαφημίζει τις τιμές που ισχύουν αναχωρώντας από αεροδρόμια εκτός του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, που έχει τους υψηλότερους χώρους στην χώρα, και αναφέρεται σε πτήσεις με αφετηρία κάποιο αεροδρόμιο της περιφέρειας προς την Αθήνα. Επίσης, οι θέσεις είναι περιορισμένες, με αποτέλεσμα να εντατικοποιεί στους πελάτες την αγορά του εισιτηρίου τους, κερδίζοντας έτσι ρευστότητα, μεγαλύτερη πληρότητα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Όσον αφορά την προώθηση των προσφορών της Aegean, η εταιρία επιλέγει την προβολή εικόνων ελληνικών τοπίων που συνδυάζονται με το περιεχόμενο της προσφοράς, και ο διάυλος επικοινωνίας που επιλέγει είναι μέσω Google ads, δηλαδή διαφημίσεων σε αναζητήσεις google, λεζάντες google σε άλλους ιστόχωρους και πλαίσια στο Youtube. Επιπλέον, η αεροπορική επιλέγει την προώθηση των προσφορών της μέσω των ιστοσελίδων των ταξιδιωτικών πρακτόρων που συνεργάζεται, πάλι με την προβολή σχετικών εικόνων από την ελληνική ύπαιθρο.

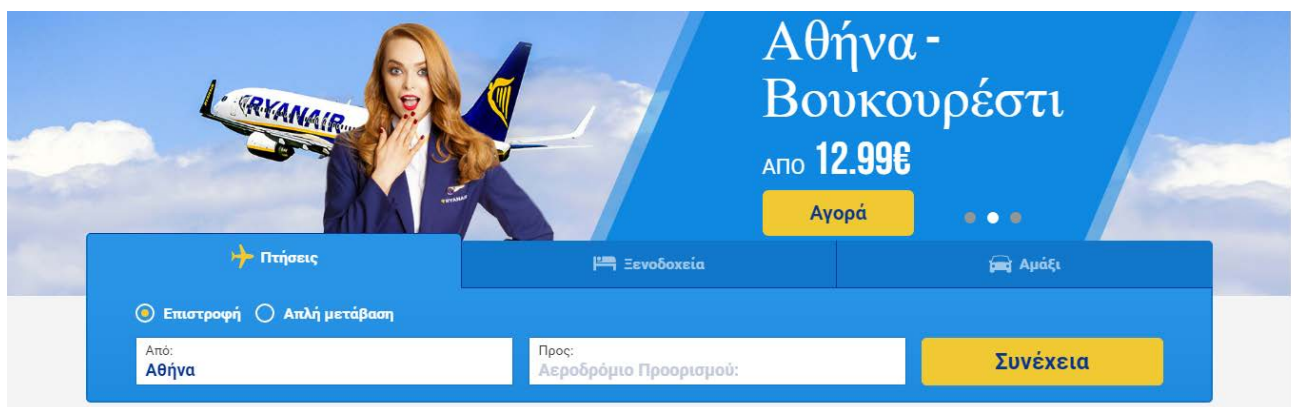
Ένας άλλος τρόπος προβολής και ανάδειξης των προσφορών που χρησιμοποιεί η Aegean είναι το Low Fare Calendar (ημερολόγιο χαμηλών ναύλων). Αποτελεί προέκταση της κράτησης εισιτηρίων της, και είναι ένα εργαλείο ανεύρεσης φθηνών πτήσεων σε ορίζοντα ημερήσιο, μηνιαίο ή ετήσιο. Είναι μια προσπάθεια της Aegean να δείξει στο καταναλωτικό κοινό ότι μπορεί και μια συμβατική εταιρία να έχει χαμηλές τιμές, πολλές φορές χαμηλότερες και από αυτές των εταιριών χαμηλού κόστους. Επιπροσθέτως, η Aegean θέλει ενδεχομένως να αυξήσει την πληρότητα των αεροσκαφών, προσελκύοντας έτσι επιβάτες με χαμηλές τιμές σε πτήσεις χαμηλότερης πληρότητας.



**ΕΙΚΟΝΑ 4.3:** Το πρόγραμμα Low Fare Calendar της Aegean (Πηγή: Aegeanair.gr)

Αντίστοιχα, η Ryanair επιχειρεί επιθετική προώθηση και τιμολογιακή πολιτική, προκειμένου να έχει μεγάλη πληρότητα (high loading factor) στα αεροσκάφη της σε μικρό χρονικό διάστημα. Αποτελεί πάγια τακτική της εταιρίας η αποστολή newsletter (ενημερωτικών επιστολών) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους πελάτες της προκειμένου να προωθήσει τις κατά καιρούς προσφορές. Οι προσφορές αυτές αποτελούν πακέτα εισιτηρίων με τιμές κάτω του κόστους. Πολλές φορές, εκτός Ελλάδας, αλλά σε άλλες χώρες που δραστηριοποιείται, προσφέρει ναύλους με μονοψήφια ποσά, μέχρι και στα επίπεδα του ενός ευρώ, προκειμένου να προσελκύσει πελάτες. Στην περίπτωση αυτή, η προσφορά έχει άλλη δυναμική καθώς η τιμή αυτή που δίνεται είναι εντυπωσιακή για τους καταναλωτές, για αυτό και διαφημίζεται δωρεάν, αφού οι καταναλωτές μοιράζονται σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή με τους φίλους τους, προκειμένου κανείς να μην χάσει την ευκαιρία να ταξιδέψει. Οι προσφορές αυτές συνδυάζονται πολλές φορές με διαφημίσεις που προκαλούν, μπορεί να είναι χιουμοριστικού περιεχομένου, αλλά κάποιες φορές περιέχουν προσβλητικό περιεχόμενο για κάποιο δημόσιο πρόσωπο, ή ανταγωνιστική εταιρία.





**ΕΙΚΟΝΑ 4.4:** Διαφημιστική καμπάνια της Ryanair για προσφορά προορισμού εξωτερικού. [πηγή: ryanair.com]

#### 4.2.5 Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα

Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου είναι ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο οι τουρίστες μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και τελικά να επιλέξουν τουριστικές προτάσεις που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν ή να απορρίψουν τουριστικές προτάσεις και υπηρεσίες. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η κατάργηση του μεσάζοντα στις αγοραπωλησίες. Μάλιστα πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία στις Η.Π.Α. ισχυρίζονται ότι η δυνατότητα κρατήσεων μέσω internet είναι στο 67% του συνόλου των ξενοδοχείων ενώ στην Ελλάδα περιορίζονται στο 10%. Η εμφάνιση του internet στα μέσα του 1990 όπως επίσης και η ανάπτυξη των εσωτερικών και των εξωτερικών δικτύων ανάγκασε τις αεροπορικές εταιρείες να επικεντρώσουν τη στρατηγική τους πάνω σε τεχνολογικές καινοτομίες ώστε να τονίσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι εξελίξεις του διαδικτύου άρχισαν αρχικά στη δεκαετία του '60 και μέχρι τη δεκαετία του '70 υποστήριζαν διάφορα κυβερνητικά τμήματα ενώ και τα πανεπιστήμια άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Μέχρι σήμερα η πλειοψηφία κρατήσεων ταξιδιού που γίνεται on-line είναι εισιτήρια αερογραμμών. Γενικά οι νεώτεροι καταναλωτές είναι πιο άνετοι με το διαδίκτυο απ' ό,τι είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές.

Ο ρόλος της κάθε αεροπορικής είναι να δημιουργήσει έναν φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο που ο χρήστης θα μπορεί να λάβει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να καλύψει κάθε απορία για το ταξίδι του και να αγοράσει το εισιτήριο. Όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ της εταιρείας έχουν ωθήσει τον πελάτη να επισκεφτεί την ιστοσελίδα, και το στάδιο αυτό είναι πολύ κρίσιμο, διότι οποιοσδήποτε ενδιασμός, απορία, ή αβεβαιότητα θα τον κάνει να μην αγοράσει το εισιτήριο, που αυτό σημαίνει απώλεια εσόδων για την εταιρεία. Επίσης, ο ιστότοπος πρέπει να έχει το κατάλληλο site map (χάρτη πλοήγησης) και το μενού επιλογών να είναι ξεκάθαρο και να μπορεί να καλύψει τον πελάτη. Οι κατηγορίες που προτείνεται να περιλαμβάνονται στο μενού επιλογών είναι:

Οργάνωση ταξιδιού:

- Αγορά Εισιτηρίου
- Check-in
- Διαχείριση Κράτησης
- Πρόγραμμα δρομολογίων

- Low Fare Calendar
- Πρόσθετες υπηρεσίες

Κατά την πτήση:

- Στο αεροδρόμιο
- Πληροφορίες Αποσκευών
- Πληροφορίες Check
- Εν πτήσει
- Ειδικές περιπτώσεις
- Ναύλοι & κατηγορίες θέσεων

Γενικά:

- Όροι και Γνωστοποιήσεις
- Επικοινωνία
- Πρόγραμμα επιβράβευσης
- Feedback

#### 4.2.6 Η διαδικασία ηλεκτρονικής (online) αγοράς εισιτηρίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει να κάνει με τη διανομή των πληροφοριών και την παράδοση τους στους καταναλωτές μπορεί να γίνει πόρος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να δώσει αξία στους πελάτες. Με τη βιομηχανία του e-travel οι πιθανοί πελάτες βομβαρδίζονται με πληροφορίες υπό μορφή διαφημίσεων ή γενικής έρευνας του ιστού. Όλες αυτές οι προσφορές που συνήθως επικεντρώνονται σε προσφορές με χαμηλές τιμές προσφέρονται από ιστοσελίδες ταξιδιών. Φυσικά είναι αυτονόητο ότι με τον πολλαπλασιασμό της τεχνολογίας και της αυξανόμενης χρήσης του διαδικτύου οι on-line αγορές ταξιδιού θα συνεχίσουν να αυξάνονται και θα είναι σε θέση να παρέχονται και εκπτώσεις που δε μπορούν να βρεθούν αλλού. Ο λόγος είναι το χαμηλό κόστος πώλησης μέσω του ίντερνετ μιας και δεν υπάρχει φυσική παρουσία και διάφοροι άλλοι λόγοι που μειώνουν το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η επικοινωνία κατευθείαν της εταιρείας με τον πελάτη είναι το μοντέλο που χρησιμοποιούν πολλές εταιρείες όπως η Easy jet και άλλες εταιρείες χαμηλού κόστους. Το συγκεκριμένο μοντέλο βοηθά την εταιρεία να μειώσει την τιμή της υπηρεσίας χωρίς όμως να μειώσει την αξία της υπηρεσίας. Όσο πιο ψηλή είναι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης ώστε να παρέχει μέσω της ιστοσελίδας της τη δυνατότητα αναζήτησης, αγορά και παράδοση υπηρεσιών με επάρκεια και αποτελεσματικότητα τόσο πιο επιτυχημένη κρίνεται και η ηλεκτρονική της δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ένα πληροφοριακό σύστημα ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μπορεί να ενσωματωθεί στα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων και περιλαμβάνει: Τον προσδιορισμό και τη μέτρηση των δεικτών ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την υιοθέτηση μέτρων δράσης. Τη δημιουργία και συστηματική ενημέρωση βάσεων δεδομένων που περιέχουν ποσοτικά στοιχεία αλλά και ποιοτικά δεδομένα. Τον υπολογισμό του κόστους ποιότητας λόγω δυσανεσθημένων πελατών ή πελατών που προσελκύονται από τον ανταγωνισμό και δεν προβαίνουν σε επαναληπτικές αγορές.

Το internet αποτελείται από μεγάλες πύλες, γνωστές ως portals. Οι πύλες αυτές προσφέρουν μια ευρεία γκάμα από ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ένα τέτοιο portal είναι το [www.expedia.com](http://www.expedia.com) που ιδιοκτήτης του είναι η Microsoft. [26]

Η διαδικασία online αγοράς εισιτηρίου χρειάζεται να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις προκειμένου να ικανοποιεί τον πελάτη. Το να αγοράσει κανείς εισιτήριο είναι πιο περίπλοκο σε σύγκριση να αγοράσει ένα προϊόν πχ μια οθόνη από το διαδίκτυο, που έχει μια σταθερή τιμή, γνωστά τεχνικά χαρακτηριστικά. Η διαδικασία ανεύρεσης του κατάλληλου αεροπορικού εισιτηρίου συνοδεύεται από διάφορες παραμέτρους όπως οι ώρες άφιξης - αναχώρησης, οι αεροπορικές εταιρίες που προσφέρουν το εκάστοτε δρομολόγιο, οι πιθανές στάσεις και αλλαγές αεροπλάνων. Συνεπώς, αν ο πελάτης επιλέξει ένα συγκεκριμένο αεροπορικό εισιτήριο, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ και των πωλήσεων έχουν λειτουργήσει αποτελεσματικά. Όμως, το πόσο φιλική προς τον χρήστη είναι η ιστοσελίδα και η διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου θα καθορίσει το αν ο πελάτης θα αγοράσει τελικά το συγκεκριμένο εισιτήριο. Περιττές διαφημίσεις για κράτηση ξενοδοχείου, ενοικίαση αυτοκινήτου ή πώληση προϊόντων δεν λειτουργούν αποτελεσματικά όταν λαμβάνουν χώρα σε ετούτο το στάδιο της συνδιαλλαγής με τον πελάτη, και έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αντίληψη και την γνώμη του.

Προτού όμως ο πελάτης αγοράσει το εισιτήριο μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρίας, μεσολαβούν αρκετά στάδια, με υψηλή βαρύτητα. Και ένας σημαντικός παράγοντας που τα καθορίζει είναι η τιμή. Οι καταναλωτές στις μέρες μας έχουν απαλλαγεί πλήρως από την αγορά του εισιτηρίου μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, πρακτόρων, καθώς, όσοι ταξιδεύουν είναι χρήστες του διαδικτύου, και καταφεύγουν εκεί για την αγορά τους. Ειδικά τώρα που η Ryanair, μέσω των υψηλών χρεώσεων των πρόσθετων υπηρεσιών (πχ για την εκτέλεση check in και την εκτύπωση του εισιτηρίου στο αεροδρόμιο, κατευθύνει τους επιβάτες και τις υπόλοιπες εταιρίες σε μια νέα, εξ ολοκλήρου ηλεκτρονική εμπειρία αγοράς ταξιδιού και μετάβασης στον επιθυμητό προορισμό.

#### **Meta search engines - Τι είναι:**

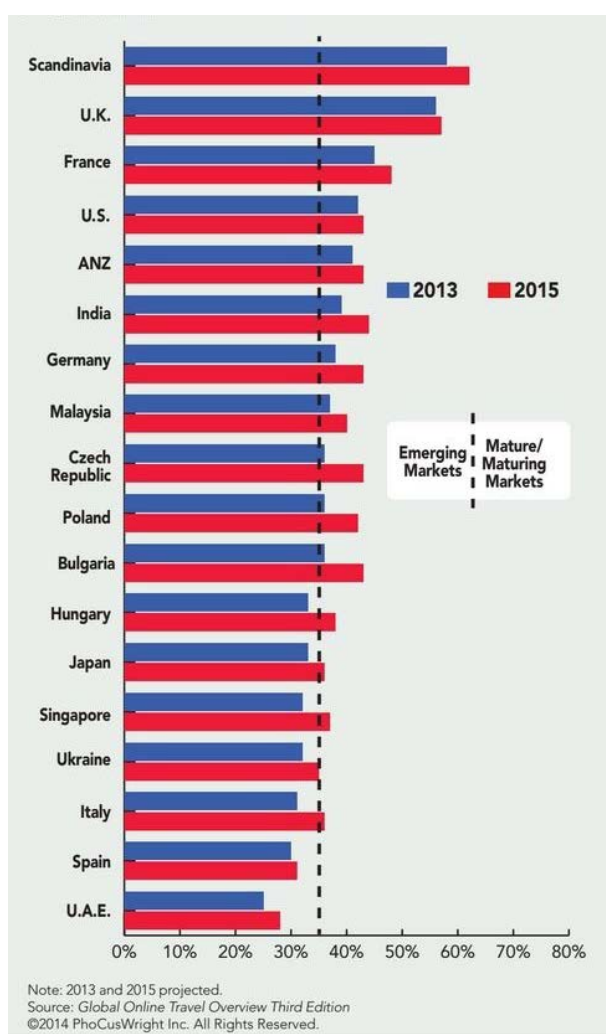
Πλέον έχουμε περάσει σε μια νέα διάσταση που οι καταναλωτές δεν επισκέπτονται απευθείας τις σελίδες των ταξιδιωτικών γραφείων ή των αεροπορικών εταιριών αλλά επισκέπτονται πρώτα ιστοσελίδες - πλατφόρμες μαζικής σύγκρισης διαφορετικών αεροπορικών εισιτηρίων που διατίθενται από διαφορετικά ταξιδιωτικά γραφεία και ιστοσελίδες αεροπορικών εταιριών.

Η Meta search engine (ή aggregator) στα ελληνικά μηχανή μετά αναζήτησης, είναι ένα εργαλείο αναζήτησης που χρησιμοποιεί δεδομένα από άλλες μηχανές αναζήτησης προκειμένου να παράγει τα δικά της αποτελέσματα από το διαδίκτυο. [27] Οι Meta search engines λαμβάνουν ως είσοδο δεδομένα από ένα χρήστη του διαδικτύου και τα στέλνουν απευθείας σε άλλες μηχανές αναζήτησης για αποτελέσματα. Όταν αντλούνται επαρκή δεδομένα, αποστέλλονται στον χρήστη. Επειδή οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στον Παγκόσμιο Ιστό αυξάνονται ραγδαία, καθίσταται άπιθανο από μια και μόνο μηχανή αναζήτησης να ψάξει αποτελεσματικά σε όλες τις ιστοσελίδες που υπάρχουν για πηγές. Η Μηχανή μετά αναζήτησης έχει ξεπεράσει αυτόν τον περιορισμό, καθώς συνδυάζει πολλαπλά αποτελέσματα από διαφορετικές μηχανές αναζήτησης, βελτιώνοντας την εμπειρία αναζήτησης του χρήστη, αφού απαιτείται λιγότερος κόπος για να συλλεχθούν δεδομένα. Μια τέτοια μηχανή αναζήτησης είναι αποτελεσματική καθώς έχει την δυνατότητα να συλλέγει και να δίνει στην έξοδό της μεγάλο αριθμό δεδομένων.

Τέτοιες μηχανές αναζήτησης επικρατούν στον κλάδο ηλεκτρονικής αγοράς αεροπορικού εισιτηρίου. Ο χρήστης του διαδικτύου δίνει ως δεδομένα εισόδου την επιθυμητή διαδρομή, και η μηχανή αναζήτησης του δίνει δεδομένα που βρίσκει από αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικούς πράκτορες. Εκεί, υπάρχει ανταγωνισμός, και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προσπαθούν να μειώσουν το περιθώριο κέρδους τους που τους δίνουν οι αεροπορικές εταιρίες προκειμένου να είναι οι φθηνότεροι και να προτιμηθούν από τους πελάτες. Σημειώνεται ότι οι μηχανές αναζήτησης δεν κρατούν κάποια χρέωση συναλλαγής, αλλά

ανακατευθύνουν τον πελάτη στην ιστοσελίδα του επιλεγμένου ταξιδιωτικού γραφείου ή αεροπορικής. Μία από αυτές τις εταιρίες, η πρώτη, είναι η Skyscanner.

Το 2001 η Skyscanner αποφάσισε ότι είχε έρθει ο καιρός να βρεθεί ένας ευκολότερος τρόπος πλοήγησης στον κόσμο των πτήσεων. Λάνσαρε ένα εργαλείο που να έκανε την εύρεση των καλύτερων προσφορών σε αεροπορικά εισιτήρια εύκολη, γιατί αυτή είναι η καλύτερη αρχή για κάθε ταξίδι. Έτσι δημιουργήθηκε μια αμερόληπτη μηχανή αναζήτησης ταξιδιών, η οποία ψάχνει στο διαδίκτυο για όσο το δυνατόν περισσότερες προσφορές αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων σε παγκόσμιο επίπεδο, δίνοντάς σας την ικανοποίηση που προσφέρει η εύρεση τη χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου ανάμεσα σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και αεροπορικές εταιρείες. Στις μέρες μας είναι μια διεθνής ομάδα, πράγμα αναμενόμενο από μια ιστοσελίδα αναζήτησης ταξιδιών. Κατά τα τελευταία δεκατρία χρόνια, έχει εξαπλωθεί από το Ηνωμένο Βασίλειο στη Σιγκαπούρη, το Πεκίνο, το Μαϊάμι και τη Βαρκελώνη, και την χρησιμοποιούν 30 εκατομμύρια μοναδικοί επισκέπτες το μήνα σε πάνω από 30 γλώσσες. [28]



**ΕΙΚΟΝΑ 4.5:** Μερίδιο αγοράς Μηχανών Μέτα αναζήτησης ανά χώρα

**Figure 1**  
**Metasearch Site Traffic Ranking, by Market**

Germany	France	United Kingdom	Italy	Spain	Denmark
Trivago	Liligo	Skyscanner	Trivago	Trivago	Momondo
Swoodoo	Kayak	Trivago	Skyscanner	Skyscanner	Skyscanner
Skyscanner	Easyvoyage	Travelsupermarket	Easyviaggio	Kayak	Trivago
Kayak	Jetcost	Flightradar24	Kayak	Rastreator	Travelmarket
Checkfelix	Skyscanner	Kayak	Jetcost	Easyviajar	Kayak
Easyvoyage	Trivago	Cheapflights	Govolo	Jetcost	
Jetcost	Vol 24	Easyvoyage	Liligo	Liligo	
Adioso					

Source: Alexa, June 2014  
©2014 PhoCusWright Inc. All Rights Reserved.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8:** Οι Μηχανές Μετά αναζήτησης με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα ανά χώρα

Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι με την πρόοδο της ψηφιακής τεχνολογίας, υπάρχουν πολλοί και εναλλασσόμενοι παράγοντες προτού ο πελάτης θα αγοράσει ένα εισιτήριο. Για αυτόν τον λόγο η αεροπορική εταιρία θα πρέπει να έχει ελκυστική και πιο απλοποιημένη εμπειρία αγοράς εισιτηρίου προκειμένου να προτιμάται από τον τελικό χρήστη, και να έχει καθετοποιημένου τύπου πώληση του εισιτηρίου.

#### 4.2.7 Το ηλεκτρονικό check in και η διαχείριση της κράτησης

Το κριτήριο των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της αεροπορικής, δηλαδή το check in μέσω του διαδικτύου και η διαχείριση κράτησης αποτελούν ένα σημαντικό κριτήριο για την πορεία μιας αεροπορικής εταιρίας, για αυτό και επιζητούμε την παρουσίαση αποτελεσμάτων ικανοποίησης από τους επιβάτες.

Η βιομηχανία αερογραμμών εξαρτάται πρώτιστα από δύο ευδιάκριτους τομείς αγοράς: «επιχειρησιακοί και ελεύθεροι ταξιδιώτες» (business and leisure travellers). Αυτές οι αγορές έχουν εντελώς διαφορετικές ανάγκες και προτεραιότητες. Ο παράγοντας χρόνος είναι πρώτος στη λίστα προτεραιοτήτων των "επιχειρησιακών ταξιδιωτών": μεγιστοποιώντας την εργάσιμη ημέρα, ευρισκόμενοι εγκαίρως στις συνεδριάσεις, και επιστρέφοντας σπίτι το απόγευμα ή το Σαββατοκύριακο κάτι το οποίο είναι σημαντικότερο από ότι το κόστος που προκύπτει από αυτό. Τέτοιοι πελάτες θέλουν συχνές αναχωρήσεις, σύντομο χρόνο check-in, καλές επιλογές σύνδεσης, και ούτω καθ' εξής. Το σύντομο check in δίνεται ως δυνατότητα στις κλασσικές-συμβατικές αεροπορικές εταιρίες, ενώ είναι υποχρεωτικό για τις εταιρίες χαμηλού κόστους. Όμως κάθε άλλο παρά θετικό είναι για τον επιβάτη, καθώς εξοικονομεί χρόνο σημαντικά, όπως αναλύεται παρακάτω.

Σε σύγκριση με την τιμή που είναι αρχικής σπουδαιότητας στον "ελεύθερο ταξιδιώτη". Οι μελέτες δείχνουν ότι για τον "ελεύθερο ταξιδιώτη", η τιμή είναι σημαντικότερη από την άνεση ή την ευκολία και ότι

τέτοιοι ταξιδιώτες αγοράζουν τις αεροπορικές θέσεις σαν προϊόντα. Οι πρόωρες αναχωρήσεις ή οι υποχρεωτικές ενδιάμεσες στάσεις δεν είναι συνήθως σημαντικής δυσχέρειας, δεδομένου ότι οι πελάτες δεν υπολογίζουν σημαντικά τον παράγοντα χρόνο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αερογραμμών προσπαθούν να προσελκύσουν και τις δύο κατηγορίες αλλά πολλές πραγματοποιούν τον όγκο του κέρδους τους από ένα μόνο τμήμα.

Οι μεταφορείς χαμηλών τιμών στράφηκαν παραδοσιακά στην αγορά ταξιδιού ελεύθερου χρόνου ή πιο συγκεκριμένα, τους "επισκεπτόμενους ταξιδιώτες φίλων και συγγενών" ('visiting friends and relatives' -VFR), όπως συνέβη με τη Ryanair. Με αυτόν τον τρόπο, εισέρχονταν σε μια τεράστια και ουσιαστικά απεριόριστη αγορά. Οι ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου αποτελούν πέρα από τα δύο τρίτα των περισσότερων σύγχρονων αγορών αερογραμμών και οι αριθμοί αυξάνονται σε πολύ γρηγορότερο ποσοστό από εκείνους στην αγορά επιχειρησιακού ταξιδιού. Έχει παρατηρηθεί ότι οι αυτοαπασχολούμενοι επιχειρησιακοί ταξιδιώτες ή εκείνοι που εργάζονται για τις μικρές επιχειρήσεις τώρα όλο και περισσότερο πετούν με αερογραμμές χαμηλής τιμής. Είναι πιο πρόθυμοι από εκείνους που εργάζονται για μεγαλύτερες επιχειρήσεις να ανταλλάξουν την υπηρεσία πτήσης και τις συχνές στάσεις για πιο φθηνά εισιτήρια. Στην πραγματικότητα, οι μικρής απόστασης επιχειρησιακοί ταξιδιώτες είναι, μαζικά, περισσότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Πολλές μεγάλες διεθνείς εταιρίες αρνούνται να ταξιδέψει η επιχειρησιακή κατηγορία υπαλλήλων τους κάτω από τρεις ώρες. Οι μεταφορείς χαμηλής τιμής, επομένως, έχουν μια απέραντη υπάρχουσα και πιθανή αγορά που μπορούν να εκμεταλλευτούν. [29]

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει τη δυνατότητα στον επιβάτη να κάνει ηλεκτρονικό check-in μέχρι και 30 λεπτά πριν την πτήση, απλοποιεί τη διαδικασία πληρωμής του εισιτηρίου και τέλος έχει έμμεσο όφελος για τα αεροδρόμια γιατί δεν δημιουργείται συμφόρηση επιβατών στα check-in desks. Το ηλεκτρονικό εισιτήριο δίνει επίσης την δυνατότητα χρήσης των Self Service μηχανημάτων στα αεροδρόμια για check-in, συμβάλλοντας καθοριστικά στην εξοικονόμηση χρόνου από πλευράς ταξιδιωτών και στην αποσυμφόρηση των check in slots. Στην περίπτωση αυτή η κάρτα επιβίβασης εκδίδεται στη μορφή ενός bar code. Αυτό το bar code εκτυπώνεται από έναν Η/Υ ή επιδεικνύεται από την οθόνη του κινητού και στη συνέχεια «διαβάζεται» στην πύλη, πριν από την επιβίβαση. Οι περισσότερες συμβατικές αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν, ήδη, το on-line check-in, π.χ. British Airways, KLM, SAS, Lufthansa, Aegean Airlines, στην πλειοψηφία των αεροδρομίων που δραστηριοποιούνται. Έτσι, οι επιβάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές, ενώ μπορούν να δουν στην οθόνη ποιες θέσεις είναι διαθέσιμες και να επιλέξουν κάποια από αυτές. Επιπλέον, οι εταιρείες έχουν κέρδος, αφού χρειάζονται λιγότερο προσωπικό και εγκαταστάσεις για το check-in.

Τα τελευταία χρόνια ο στόχος που έχει επιτευχθεί είναι ότι ο κωδικός που αναγράφεται στην κάρτα μεταβίβασης αποστέλλεται με μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο των επιβατών, ως QR code \*, καταργώντας τελείως την ανάγκη χρήσης χαρτιού. Σε περίπτωση που τα αεροδρόμια θα χρησιμοποιήσουν και εφαρμογές βιομετρικών στοιχείων για τον έλεγχο των επιβατών τότε ο επιβάτης από την άφιξή του στο αεροδρόμιο μέχρι την επιβίβασή του στο αεροπλάνο δεν θα χρειαστεί να περιμένει σε καμία ουρά και θα έρχεται σε επαφή με το προσωπικό της εταιρίας για πρώτη φορά μέσα στο αεροσκάφος.

Το κόστος των εταιρειών μειώνεται: η έκδοση ενός χάρτινου εισιτηρίου κοστίζει περίπου 10 δολάρια, ενώ ενός ηλεκτρονικού μόλις 1 δολάριο. Σύμφωνα με την I.A.T.A., καταργώντας τα χάρτινα εισιτήρια, οι εταιρείες μπορούν να εξοικονομήσουν πάνω από 2,7 δις δολάρια ετησίως. Εμφανές παράδειγμα μείωσης του κόστους από τα ηλεκτρονικά εισιτήρια αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους.

Η εφαρμογή του e-ticketing (αγορά εισιτηρίου μέσω διαδικτύου) σε μία μόνο εταιρεία είναι σχετικά απλή. Το θέμα περιπλέκεται όταν πρόκειται για ταξίδια στα οποία χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία εταιρείες. Στην περίπτωση αυτή, οι βάσεις δεδομένων των εταιρειών θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένες μεταξύ τους και αυτό συνεπώς απαιτεί την συνεργασία μεταξύ αεροπορικών εταιρειών. Για το λόγο αυτό, αρχικά ευνοούνται αεροπορικές εταιρείες που συμμετέχουν σε εταιρικές «συμμαχίες», alliances, π.χ. ή/και συνεργάζονται με άλλες εταιρείες με άλλες πρακτικές, π.χ. code-share agreements. Το στοιχείο αυτό επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη δημιουργίας μιας κοινής πλατφόρμας συνεργασίας μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών ή την δημιουργία και υιοθέτηση open standards από αεροπορικές και στη συνέχεια και άλλες τουριστικές, αφού το τουριστικό προϊόν δεν απαρτίζεται μόνο από την μεταφορά και ο τουρίστας θα θελήσει να αγοράσει και άλλα προϊόντα χωρίς να χρειάζεται να αλλάξει πλατφόρμα και προμηθευτή. [30]

Για αυτόν τον λόγο, το ηλεκτρονικό check in και η διαχείριση κράτησης θα πρέπει να είναι διαδικασίες που πραγματοποιούνται σωστά σε κάθε περίπτωση, προκειμένου ο επιβάτης να μην αντιμετωπίζει προβλήματα με την κράτησή του ή το ταξίδι του. Χρειάζεται να περιλαμβάνονται σε ένα εύχρηστο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με ευκολία περιήγησης, ούτως ώστε να εξυπηρετήσουν τον επιβάτη. Σε κάθε περίπτωση, αν πάει κάτι λανθασμένα σε μια από αυτές τις διαδικασίες, η εταιρία οφείλει να έχει ευπρόσιτη ανοικτή γραμμή επικοινωνίας με τον πελάτη, προκειμένου να επιλύει τέτοιας φύσης προβλήματα.

\* Ο κώδικας QR είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Το "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα. [πηγή: μετάφραση από επίσημη ιστοσελίδα του Qrcode.com]

#### **4.2.8 Οι προορισμοί που προσφέρει η αεροπορική εταιρία**

Σε αυτό το κριτήριο επιχειρούμε να εξετάσουμε το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επιβάτες από τους προορισμούς που έχει επιλέξει να δραστηριοποιείται η εταιρία. Επειδή το θέμα των προορισμών είναι ένα ζήτημα που εξαρτάται από την οργάνωση και τα επιχειρηματικά σχέδια της εταιρίας ερχόμαστε από την πλευρά της εταιρίας, και αναλύουμε τους παράγοντες επιλογής των προορισμών παρακάτω. Η εκάστοτε αεροπορική εταιρία επιλέγει διάφορους προορισμούς να δραστηριοποιηθεί σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους που έχει θέσει. Διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση της εταιρίας για το πού θα δραστηριοποιηθεί. Οι σημαντικότεροι λόγοι που η εταιρία επιλέγει να δραστηριοποιηθεί σε διάφορα δρομολόγια είναι:

- Αυξημένη επιβατική κίνηση και ζήτηση
- Υψηλή πληρότητα αεροσκάφους κατά την εκτέλεση του δρομολογίου
- Ενδεχόμενη επιδότηση της εκάστοτε γραμμής από κρατικούς μηχανισμούς (πχ άγονες γραμμές)
- Ενίσχυση τοπικού τουρισμού σε ειδική περιοχή/λόγοι κοινωνικής αναγνωσιμότητας
- Επιθετική πολιτική και με σκοπό την επιχειρηματική συρρίκνωση ανταγωνιστή

Οι πρώτοι δύο παράγοντες αποτελούν τον βασικότερο πυλώνα λήψης της απόφασης για το ποιά δρομολόγια πραγματοποιεί η επιχείρηση και σε ποιά συχνότητα. Η εταιρία δραστηριοποιείται σε

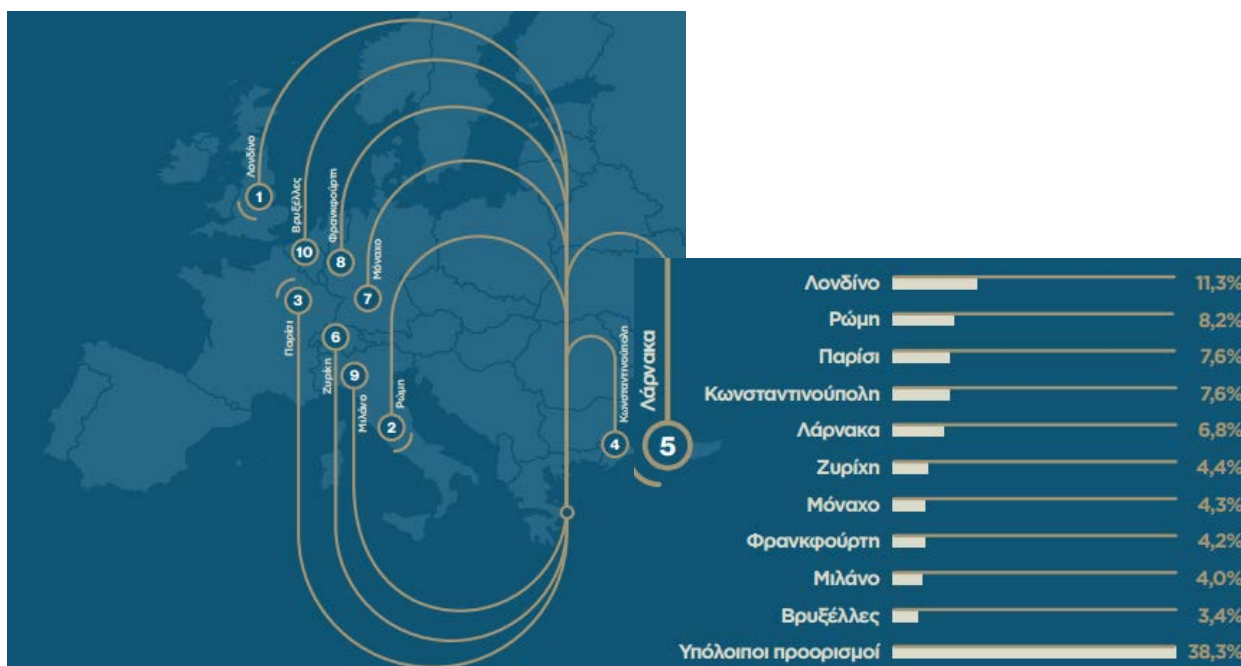


δρομολόγια που επιφέρουν κερδοφορία και υψηλή πληρότητα αεροσκάφους. Σε αντίθετη περίπτωση, η εταιρία ελαχιστοποιεί την συχνότητα δρομολογίων ή ενδεχομένως διακόπτει συγκεκριμένο δρομολόγιο που δεν αποφέρει τα προσδοκώμενα έσοδα. Στην περίπτωση που ένα δρομολόγιο έχει μεγάλη απήχηση και υψηλή πληρότητα αεροσκάφους, είναι πιθανό να εισέλθουν και άλλες αεροπορικές εταιρίες, προκειμένου να εξυπηρετήσουν την αυξημένη ζήτηση. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα μερίδια αγοράς στις πιο δημοφιλείς ελληνικές αεροπορικές συνδέσεις. Αξιοσημείωτο είναι ότι στις αεροπορικές συνδέσεις με αυξημένη ζήτηση όπως το δρομολόγιο Αθήνα - Θεσσαλονίκη ή Αθήνα - Σαντορίνη, εισήλθαν πρόσφατα σε αυτό οι νεοσύστατες εταιρίες Ellinair (όμιλος Μουζενίδη) και η Volotea (Ισπανογαλλική σύμπραξη).

ΔΙΚΤΥΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ 5 ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΓΡΑΜΜΕΣ Ιανουάριος-Νοέμβριος 2015			
Από ΑΘΗΝΑ προς	Αεροπορική Εταιρεία	Μερίδιο Αγοράς %	Επιβάτες
Θεσσαλονίκη	Aegean/ Olympic	51,9%	1.470.644
	Ryanair	47,5%	
	Ellinair	0,6%	
Ρόδος	Aegean/ Olympic	77,5%	529.998
	Ryanair	22,5%	
Χανιά	Aegean/ Olympic	51,7%	622.924
	Ryanair	48,3%	
Μύκονος	Aegean/ Olympic	98,3%	282.749
	Ellinair	1,7%	
Σαντορίνη	Aegean/ Olympic	78,0%	694.944
	Ryanair	19,1%	
	Ellinair	1,5%	
	Volotea	1,4%	

ΠΗΓΗ: Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9:** Ο ανταγωνισμός σε 5 δημοφιλείς αεροπορικές συνδέσεις. [Πηγή: Παναγιώτης Δ. Υφαντής, euro2day.gr 30 Δεκεμβρίου 2015 ]





**ΕΙΚΟΝΑ 4.6:** Κυριότεροι Ευρωπαϊκοί προορισμοί του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών για το 2015 . [ Πηγή: aia.gr Annual Report 2015 ]



**ΕΙΚΟΝΑ 4.6:** Κυριότεροι παγκόσμιοι προορισμοί του Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών για το 2015 . [ Πηγή: aia.gr Annual Report 2015 ]

#### 4.2.9 Τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική εταιρία

Σε αυτό το κριτήριο μας ενδιαφέρει να διεξάγουμε συμπεράσματα για το αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος από τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική εταιρία. Είναι γνωστό πως διάφορες αεροπορικές εταιρίες επιλέγουν διαφορετικά αεροδρόμια σε πόλεις που διαθέτουν παραπάνω από δύο αεροδρόμια, σύμφωνα με την εμπορική τους πολιτική ή την ανάλυση κόστους. Σε αυτό το στάδιο επιχειρούμε να διαφωτίσουμε όλο το "παρασκήνιο" διαδικασίας επιλογής αεροδρομίου από μια αεροπορική εταιρία και να αναδείξουμε τις τυχόν διαφορές αντιμετώπισης του ζητήματος από τις αεροπορικές. Έτσι, θα έχει κατανοηθεί καλύτερα το κριτήριο και τα αποτελέσματα που θα αποφέρει κατά την ανάλυση με την διαδικασία MUSA.

Τα αεροδρόμια είναι τοπικής φύσης και η αξία τους προσδιορίζεται από την τοποθεσία. Κατά συνέπεια, προκειμένου να είναι ελκυστικά σε μια αερογραμμή, οι δευτερεύοντες αερολιμένες όπως εκείνοι που χρησιμοποιούνται από τις Easyjet και Ryanair απαιτούν ένα πλεονέκτημα θέσης που προέρχεται είτε από μεγάλη οικονομική ή πληθυσμιακή βάση είτε από κάποια άλλη πηγή που μπορεί να είναι ελκυστική στους ταξιδιώτες. Οι αερολιμένες που ελπίζουν να προσελκύσουν τις εταιρίες χαμηλού κόστους πρέπει να είναι σε θέση να χειριστούν την προκύπτουσα αύξηση στην κυκλοφορία. Αυτό είναι συνήθως γνωστό ως Southwest επίδραση στις ΗΠΑ και Ryanair επίδραση στην Ευρώπη. Στο αεροδρόμιο Hahn κοντά στη Φρανκφούρτη, ο αριθμός επιβατών αυξήθηκε από 450.000 το 2001 σε 1,5 εκατομμύρια το 2002, λόγω του ότι η Ryanair χρησιμοποιούσε εκείνο τον αερολιμένα. Προκειμένου να προσαρμόσουν αυτό το διπλασιασμό ή τριπλασιασμό των επιβατών, ο αερολιμένας πρέπει να έχει είτε πλεονάζουσα χωρητικότητα είτε σημαντικές κεφαλαιακές ενισχύσεις. Το Hahn ξόδεψε € 27 εκατομμύρια στις ανακαινίσεις πριν από την άφιξη της Ryanair.

Η άφιξη μιας αερογραμμής χαμηλού κόστους οδηγεί σε μια μόνιμη αύξηση στην κυκλοφορία, έτσι που ακόμα κι αν δεν υπάρχει καμία διαφορά στις ιδιότητες των επιβατών που προτιμούν τις αερογραμμές χαμηλού κόστους, υπάρχει μια αύξηση στα κέρδη από τις ειδικές εκπτώσεις και το χώρο στάθμευσης. Όμως, οι αεροπορικές εταιρείες επιζητούν συγκεκριμένο καθεστώς φόρων, προτεραιότητα απογείωσης, και τοπικές επιδοτήσεις. Για αυτόν τον λόγο, συμβιβάζονται και ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους

δευτερεύοντα αεροδρόμια των πόλεων που επιθυμούν σύνδεση στο δίκτυό τους. Τα αεροδρόμια αυτά συνήθως είναι πιο μακριά από το κέντρο της πόλης που πετάνε, σε σχέση με το βασικό αεροδρόμιο της πόλης αυτής. Σε πολλές μεγάλες πόλεις υπάρχουν δευτερεύοντα αεροδρόμια, είτε επειδή σε πρώην χώρες του Ανατολικού Μπλοκ έφτιαχναν δύο αεροδρόμια συνήθως για να εξυπηρετούν τις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού αντίστοιχα και έπειτα το μεγαλύτερο το έκαναν διεθνές αεροδρόμιο, είτε επειδή στο βασικό αεροδρόμιο μιας χώρας έγιναν έργα αναμόρφωσης και αναβάθμισης υπάρχων αεροδιάδρομο. Σε πολλές περιπτώσεις, στα δευτερεύοντα αεροδρόμια δόθηκαν Κοινοτικά κονδύλια από την ΕΕ και έγινε αναβάθμιση προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικά και να ενισχύσουν τον τοπικό τουρισμό.

### **Η περίπτωση του Αεροδρομίου της Βαρσοβίας "Μοντλίν"**

Το αεροδρόμιο αυτό είχε σχεδιαστεί αρχικά για στρατιωτική χρήση κατά την Δεύτερη Πολωνική Δημοκρατία το 1937, και κατέστη λειτουργικό κατά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο το 1940 σαν στρατιωτική βάση της Γερμανικής Αεροπορίας (Luftwaffe) στην τότε κατακτημένη Πολωνία. μεταξύ 1945 και 2000 χρησιμοποιούταν σαν στρατιωτική βάση για την Κομμουνιστική Πολωνία και Σοβιετική ένωση. Το 2000 ο υπουργείο Εθνικής Άμυνας έκλεισε το αεροδρόμιο, καθώς ο αεροδιάδρομος ήταν σε μη λειτουργική κατάσταση λόγω του ανεπαρκούς φωτισμού και την έλλειψη σύγχρονων συστημάτων πλοήγησης και ραδιοσημάτων.

Το αεροδρόμιο έγινε διαθέσιμο για ιδιωτική χρήση σύμφωνα με το πρόγραμμα αποκρατικοποιήσεων και δόθηκε στην εταιρία Lotniczy Mazowsze Warszawa-Modlin Sp. z o.o για αξιοποίηση, και αρχικά αξιοποιήθηκε ως αντικατάσταση του Τερματικού Low Cost του Βασικού Αεροδρομίου της Βαρσοβίας, του Σοπέν. Διαχρονικά, είχαν προταθεί αρκετές φορές επενδυτικά σχέδια ανάπτυξης, χωρίς βέβαια κάποιο από αυτά να πραγματοποιείται. Τον Σεπτέμβριο του 2009 είχε ανακοινωθεί ότι τα επενδυτικά σχέδια για ανάπτυξη του αεροδρομίου είχαν εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση προκειμένου να εξυπηρετήσει την διοργάνωση του Πανευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου (Euro 2012 Tournament). Από τότε, οι εταιρίες low cost Wizzair και Ryanair μετέφεραν την βάση τους από το Αεροδρόμιο Σοπέν στο Αεροδρόμιο Μοντλίν, καθώς έχει μετατραπεί σε Αεροδρόμιο εταιριών χαμηλού κόστους- Ναυλωμένων πτήσεων (charter). Η εταιρία διαχείρισης του αεροδρομίου είναι κοινοπραξία μεταξύ Δημόσιων φορέων, οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης καθώς και ιδιώτες επενδυτές. [31]

Υποστηρίζεται ότι αυτές οι αερογραμμές χαμηλού κόστους μεταφοράς επιβατών είναι διαφορετικές και ξοδεύουν περισσότερους χρηματοοικονομικούς πόρους στις ειδικές εκπτώσεις των αερολιμένων. Εάν αυτό ισχύει πράγματι, τότε αποτελεί ένα πρόσθετο επίδομα για το αεροδρόμιο και θα μπορούσε να παρέχει ένα καθαρό όφελος στον αεροδρόμιο ακόμα κι αν πρέπει να μειωθούν τα κόστη προσγείωσης ώστε να κατασταθεί το αεροδρόμιο ελκυστικότερο στις αερογραμμές χαμηλού κόστους. Οι χαμηλού κόστους μεταφορείς μπορούν να μειώσουν το κόστος κεφαλαίου για τα αεροδρόμια. Επίσης, τα αεροδρόμια που εξυπηρετούν εταιρίες χαμηλού κόστους έχουν μειωμένα τέλη και χρεώσεις, καθώς, συνήθως βρίσκονται πιο μακριά από την πόλη σε σχέση με τα Βασικά αεροδρόμια. Τα βασικά αεροδρόμια συνήθως προσφέρουν καλύτερη σύνδεση με το κέντρο της πόλης και πιο ποιοτικές δημόσιες συγκοινωνιακές συνδέσεις.

Τα αεροδρόμια ωφελούνται αρκετά ουσιαστικά από τις αερογραμμές χαμηλού κόστους και δυστυχώς υπάρχουν περισσότερα αεροδρόμια από ότι αερογραμμές. Το 2002, η Southwest προσέλκυσε το ενδιαφέρον σε 140 προορισμούς στις ΗΠΑ. Η κατάσταση είναι παρόμοια στην Ευρώπη και αυτό επιτρέπει σε αερογραμμές όπως η Ryanair να διαπραγματευτούν με πολύ καλούς όρους και να υπογράψουν μακροπρόθεσμα συμβόλαια.

Μερικές αερογραμμές στην Ευρώπη προσπαθούν επίσης να δημιουργήσουν περισσότερο ανταγωνισμό μεταξύ των αεροδρομίων διαπραγματευόμενες με πέντε, για παράδειγμα, αεροδρόμια, αλλά με την αναγγελία ότι ενδιαφέρονται για την προσθήκη λιγότερων των πέντε διαδρομών. Αεροδρόμια όπως το Stanstead είναι σε πολύ καλή θέση διαπραγμάτευσης καθώς περισσότερες από μία αερογραμμές χαμηλού κόστους λειτουργούν από αυτό. Κατά συνέπεια, δεν απειλούνται από την αποχώρηση μιας μεμονωμένης αερογραμμής επειδή ο αερολιμένας έχει εναλλακτικές λύσεις και επίσης επειδή η αερογραμμή χρειάζεται την πληθυσμιακή βάση ενός αεροδρομίου όπως το Luton ή το Stanstead. Αλλά και το αεροδρόμιο χρειάζεται την εμπορική κίνηση που του αποφέρει η συνεργασία συγκεκριμένες αερογραμμές.

#### **4.2.10 Το πρόγραμμα (ώρες – συχνότητα) πτήσεων**

Το κριτήριο αυτό δίνει την ευκαιρία στον επιβάτη να αξιολογήσει κατά πόσο είναι ικανοποιημένος από το πρόγραμμα και την συχνότητα των πτήσεων. Όμως, το κριτήριο αυτό από πλευράς αεροπορικής εταιρίας προσδιορίζεται από διάφορους άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, αν η εταιρία θέλει να εστιάσει στην εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου δρομολογίου λόγω αυξημένης ζήτησης, θα παρέχει παραπάνω από μία πτήσεις την ημέρα και θα τις χωρίσει ενδεχομένως σε μία πρωινή πτήση και μια απογευματινή πτήση, προκειμένου να καλύψει την επιβατική ανάγκη. Στην περίπτωση που ένας προορισμός προτιμάται από επιχειρηματίες που ταξιδεύουν για δουλειά, κάποια συνάντηση ή συνέδριο, θα προσπαθήσει να τοποθετήσει στο πρόγραμμα πρωινές πτήσεις για να εξυπηρετήσει το δρομολόγιο αυτό. Εν αντιθέσει, εάν ένας προορισμός δεν έχει επαρκή επιβατική κίνηση αλλά διατηρείται μόνον για να εξυπηρετήσει συγκεκριμένη μερίδα επιβατών, θα προσφέρει το παραπάνω δρομολόγιο σε πολύ μικρή συχνότητα (μία φορά την βδομάδα) και θα προσπαθήσει να το εκτελέσει αργά το βράδυ, που τα σλοτ αεροδρομίου είναι σε χαμηλότερη τιμή.

#### **Το φαινόμενο των “πτήσεων κόκκινων ματιών” (Red Eye Flights)**

Μία “Red eye πτήση” είναι οποιαδήποτε που αναχωρεί αργά το βράδυ (μετά τις 24.00) και φτάνει στον προορισμό της νωρίς το πρωί (πριν τις 5.00). Ο όρος αυτός είναι ευρέως διαδεδομένος στην Βόρεια Αμερική καθώς εξηγεί ότι όταν ταξιδεύεις αργά το βράδυ που είναι ώρες καθημερινού ύπνου, εμφανίζεται το σύμπτωμα των κόκκινων ματιών από την κούραση. Μία “Red eye πτήση” είναι εκείνη που είναι μικρής διάρκειας ώστε να κοιμηθείς, με αποτέλεσμα να προκαλεί δυσφορία στα οπτικά νεύρα λόγω της κούρασης. Η καθημερινή πτήση Αθήνα - Μόσχα SU 2113 της Aeroflot Russian Airlines (αναχωρεί στις 00.35 και φτάνει στην Μόσχα στις 4.20 ώρα Μόσχας ) είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα. Επίσης, οι περισσότερες πτήσεις από την Βόρεια Αμερική προς την Ευρώπη αναχωρούν το απόγευμα ή το βράδυ και φτάνουν το επόμενο πρωί. Το ταξίδι επιστροφής είναι συνήθως από τις πρωινές ώρες.

Οι πτήσεις αυτές πραγματοποιούνται τις ώρες αυτές, είτε γιατί θέλουν να εξυπηρετήσουν τον επιβάτη-σύγχρονο επαγγελματία που δουλεύει το επόμενο πρωί, είτε επειδή το εκάστοτε αεροδρόμιο έχει λιγότερες χρεώσεις εκείνη την ώρα και καλύτερη ευελιξία στο ωράριο. Επιπλέον, οι αεροπορικές εταιρίες επιτυγχάνουν να χρησιμοποιούν όσο περισσότερο μπορούν το στόλο αεροσκαφών τους, διευρύνοντας έτσι το χρόνο που τα αεροσκάφη τους είναι στον αέρα. Παρ όλα αυτά, πολλά ευρωπαϊκά αεροδρόμια, σε εναρμόνιση με τους κανόνες που διέπουν την εκάστοτε περιοχή, διακόπτουν την πτητική τους λειτουργία μετά τη 01.00 το βράδυ και ξεκινούν πάλι τις πτήσεις στις 06.00, όπως για παράδειγμα το αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης. Αυτό γίνεται προκειμένου μην προκαλούν θόρυβο κατά τις νυκτερινές ώρες, στις γύρω περιοχές που βρίσκονται τα αεροδρόμια.

#### 4.2.11 Η εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ (check in slots)

Σε αυτό το κριτήριο μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε το πόσο ικανοποιημένος είναι ο επιβάτης από την εξυπηρέτησή του από το προσωπικό στα γκισέ. Προτού όμως εξετάσουμε τα αποτελέσματα, είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τι διαδικασίες διέπουν το check in και την εξυπηρέτηση στα γκισέ, και να αναλύσουμε τι είναι οι εταιρίες handling που παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό το στάδιο συναναστροφής με τον πελάτη.

##### Προετοιμασία

Το check-in ξεκινάει δύο ώρες πριν από την προγραμματισμένη αναχώρηση του αεροπλάνου. Από το καλοκαίρι του 1999 στις υποχρεώσεις των αεροπορικών εταιρειών έχει συμπεριληφθεί και η προετοιμασία του Gen-dec και Aviafers report. Ετοιμάζεται ένας φάκελος, στον οποίο αναγράφεται στο εξώφυλλο τα στοιχεία της πτήσης και συγκεκριμένα ημερομηνία, αριθμός πτήσης άφιξης και αναχώρησης, καθώς και τον σταθμό προέλευσης και προορισμού της πτήσης. Όλα τα στοιχεία προμηθεύονται από το τμήμα λειτουργίας των εκπροσώπων των αεροπορικών εταιρειών. Το επόμενο βήμα είναι η επικοινωνία με τον ναυλωτή ή τους shapers της πτήσης και η πληροφόρηση σχετικά με τον αριθμό των επιβατών. Με βάση αυτά τα στοιχεία ετοιμάζεται το διαβιβαστικό έντυπο που περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Στη συνέχεια φωτοτυπείται το έντυπο. Με το πρωτότυπο αλλά και το αντίγραφο στέλνεται στην ΥΠΑ (Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας) όπου οι υπάλληλοι της αερολιμενικής αρχής κρατούν το ένα και αφού επικυρώσουν το άλλο, το επιστρέφουν.

Απαραίτητα στοιχεία για τη διεξαγωγή του ελέγχου των εισιτηρίων και των αποσκευών είναι τα boarding passes (Κάρτες επιβίβασης), τα baggage labels (ετικέτες αποσκευών) και το sharing plan (πλάνο καθισμάτων). Θα πρέπει να προσεχθεί κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας να χρησιμοποιείται διαφορετικό χρώμα boarding passes και baggage labels έτσι ώστε στην περίπτωση που υπάρχουν ταυτόχρονα τουλάχιστον δύο πτήσεις να αποφευχθεί το μπερδεμα των αποσκευών των επιβατών. Προετοιμάζεται επίσης ένα έντυπο στο οποίο αναφέρεται ο ακριβής αριθμός boarding passes και baggage labels για την κάθε πτήση. Επίσης συμπληρώνεται το flight report (Αναφορά πτήσεως) με όλες τις πληροφορίες για την πτήση και τοποθετείται στο φάκελο. Στο flight report αναγράφονται στοιχεία όπως είναι τα βάρη της πτήσης, τα ειδικά αιτήματα ή τα ειδικά γεύματα και άλλες χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία της εταιρείας. Το flight report αποτελείται από τρία αντίγραφα. Το πρώτο αντίγραφο δίδεται στον καπετάνιο, το δεύτερο στην προϊσταμένη θαλάμου επιβατών και το τρίτο αρχειοθετείται στο φάκελο της πτήσης. [32]

Στην περίπτωση που οι επιβάτες δεν επιλέξουν να κάνουν ηλεκτρονικό check in ή επιθυμούν να ταξιδέψουν με μεγάλη αποσκευή, έρχονται σε επαφή με τα γκισέ του check in (check in slots). Ουσιαστικά, αποτελεί την πρώτη επαφή του επιβάτη άμεσα με την εταιρία καθώς και την εταιρία handling (εταιρία επίγειας εξυπηρέτησης αεροδρομίου). Ο υπάλληλος της εταιρίας ζητά μια ταυτότητα ή ένα διαβατήριο προκειμένου να ταυτοποιήσει τον επιβάτη με την αντίστοιχη κράτηση θέσεως. Έπειτα, ο υπάλληλος ζητά στον επιβάτη να τοποθετήσει την βαλίτσα του στην ειδική περιοχή "ταινιά" που ζυγίζει την βαλίτσα και τη μεταφέρει προς την διακομιδή αποσκευών, και εν τέλει εκτυπώνει τα εισιτήρια του επιβάτη.

## Τι είναι το Handling (Επίγεια εξυπηρέτηση)

### Οι δραστηριότητες της Επίγειας Εξυπηρέτησης

Το σύνολο των υπηρεσιών που συνθέτουν τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας του αεροπορικού προϊόντος που πραγματοποιούνται στο αεροδρόμιο και αφορούν τόσο στο αεροσκάφος όσο και στους επιβάτες, αλλά και στο φορτίο, περιλαμβάνονται κάτω από τον τίτλο «επίγεια εξυπηρέτηση» και περιλαμβάνει τις ακόλουθες δραστηριότητες:

1. Επιβάτες και αποσκευές. Βοήθεια προς τους επιβάτες που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή π.χ. ανήμπορους ή ασυνόδευτα παιδιά. Το επιπρόσθετο κόστος για την εξασφάλιση αναπηρικής καρέκλας χρεώνεται στον μεταφορέα. Εξασφάλιση αποθήκευσης των αποσκευών των επιβατών εάν ζητηθεί με επιβάρυνση αυτών. Έκδοση κάρτας επιβίβασης στα γκισέ.
2. Πίστα. Στάθμευση του αεροσκάφους, λειτουργία των επικοινωνιών πίστας για έναρξη λειτουργίας μηχανών και εκκίνησης του αεροσκάφους, τοποθέτηση ή και απομάκρυνση, έλξη ή και ώθηση του αεροσκάφους με τα απαραίτητα ελκτικά και ωθητικά μέσα.
3. Εξυπηρέτηση αεροσκάφους. Εκτέλεση εξωτερικού καθαρισμού των παραθύρων και του πιλοτηρίου, των λερωμένων με λάδια επιφανειών του κινητήρα και του μηχανισμού προσγείωσης καθώς και των φτερών. Τοποθέτηση και απομάκρυνση της μονάδας εξυπηρέτησης της τουαλέτας. Επαναπλήρωση των δεξαμενών του νερού με νερό. Εφόδια καμπίνας.
4. Καύσιμα και λιπαντικά. Ανεφοδιασμός ή αφαίρεση καυσίμων.
5. Συντήρηση αεροσκάφους. Η συντήρηση των μηχανών αλλά και των επιμέρους εξαρτημάτων του αεροπλάνου μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες κατηγορίες:
  - Τακτική συντήρηση. Η τακτική συντήρηση αναφέρεται στον καθαρισμό των μηχανών μετά από κάθε λειτουργία τους για να απαλλαχθούν οι μηχανές από τις βρωμιές και τους ρύπους που έχουν συσσωρευτεί κατά την διάρκεια της πτήσης.
  - Έκτακτη συντήρηση. Είναι η συντήρηση που αφορά έκτακτες βλάβες οι οποίες αποκαθίστανται από τους ειδικούς συνεργάτες της επιχείρησης όπως, ηλεκτρονικούς, μηχανολόγους, ηλεκτρολόγους, μηχανικούς.
  - Ηλεκτρολογική συντήρηση. Η ηλεκτρολογική συντήρηση θα πραγματοποιείται μία φορά στις 30 ημέρες με στόχο να αντικαταστήσει, να επισκευάσει, να βελτιώσει ή να εφαρμόσει νέες μεθόδους σε ότι έχει σχέση με τα ηλεκτρικά κυκλώματα, τα δίκτυα και τους πίνακες ελέγχων και αυτοματισμών, τους μετασχηματιστές και τους κινητήρες συνεχούς και εναλλασσόμενου ρεύματος.
  - Μηχανολογική συντήρηση. Η μηχανολογική συντήρηση θα πραγματοποιείται και αυτή μία φορά στις 30 ημέρες έχοντας ως βασική λειτουργία κάθε τι που αφορά επισκευές, αντικαταστάσεις, νέες κατασκευές ή βελτιώσεις σε ότι αφορά τα εξαρτήματα μηχανών, άξονες κ.τ.λ., δηλαδή ότι αφορά γενικά κάθε στοιχείο των μηχανών. [33]

**Υποχρεώσεις handling agent.** Ο φορέας παροχής επίγειας εξυπηρέτησης είναι υποχρεωμένος βάση συμβολαίου που έχει επισυνάψει με την αεροπορική εταιρεία πριν την έναρξη της περιόδου να:

- Διαθέτει το ανάλογο προσωπικό για τον έλεγχο σύμφωνα με τον τύπο του αεροσκάφους και τον αριθμό των επιβατών.
- Προσκομίζει αναπηρικές καρέκλες στην περίπτωση που υπάρχουν επιβάτες με ειδικές ανάγκες καθώς και να μεταφέρει ογκώδη αντικείμενα στην ανατολική πύλη.
- Διενεργεί τον έλεγχο σε συνεργασία με το τμήμα ζυγοστάθμισης.
- Παρέχει έντυπα στην περίπτωση που δεν τα προμηθεύει η αεροπορική εταιρεία.
- Πραγματοποιεί τυχόν αναγγελίες και την επιβίβαση των επιβατών. Ο χρόνος αναμονής στα γκισέ

### **Διαδικασία Check in**

Ο χώρος ελέγχου των εισιτηρίων και αποσκευών βρίσκεται στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου. Είναι κατάλληλα διαμορφωμένος για τη διεργασία του ελέγχου με ειδικούς ιμάντες για τις αποσκευές, ηλεκτρονικές ζυγαριές και ειδικά stand για τον έλεγχο. Δύο ώρες κι ένα τέταρτο πριν την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης του αεροπλάνου ανοίγεται το check-in, αφού έχουν γίνει οι απαραίτητες προετοιμασίες για την πτήση. Στην περίπτωση που την ίδια ώρα πρέπει να ανοίξουν πολλά check-in για διαφορετικές πτήσεις ο handling agent δίνει λύσεις σύμφωνα με τη μηχανογραφημένη λίστα στην οποία αναφέρονται οι πτήσεις όλων των αεροπορικών εταιρειών με την ακριβή ώρα αναχώρησης. Πάντα προηγείται η πτήση που έχει προγραμματιστεί έστω και πέντε λεπτά νωρίτερα από την άλλη. Πριν την έναρξη του ελέγχου πρέπει επίσης να επιβεβαιωθεί ότι έχει ενημερωθεί ο διαχωρισμός των αποσκευών και οι οθόνες πάνω από τα desk αναγράφουν τη σωστή πτήση

### **Έλεγχος εισιτηρίων και αποσκευών.**

Κατά τη διάρκεια του ελέγχου ο handling agent πρέπει:

- Να κόβει το σωστό flight coupon από το εισιτήριο του επιβάτη.
- Να ελέγχει εάν τα εισιτήρια είναι έγκυρα για τη συγκεκριμένη πτήση.
- Να ελέγχει εάν οι αποσκευές που έχει μαζί του ο επιβάτης ανήκουν στον ίδιο.
- Να επικολλήσει το απόκομμα του baggage label στο εισιτήριο του επιβάτη.
- Να τοποθετήσει στο boarding pass τον αριθμό της θέσης του επιβάτη.
- Να δώσει στον επιβάτη το boarding pass με τη θέση και το εισιτήριο με το baggage label.

Σχετικά με τον έλεγχο αποσκευών μεγάλων αντικειμένων, αφού τοποθετηθεί το baggage label πάνω στο αντικείμενο αποστέλλεται με έναν εργάτη στην ανατολική πύλη αφού δε μπορεί να μεταφερθεί από τους ιμάντες. Επικολλούνται επίσης baggage labels σε παιδικά καροτσάκια και αναπηρικές καρέκλες για να μπορούν οι κάτοχοι τους να τα χρησιμοποιήσουν μέχρι το αεροπλάνο. Κατά τη διάρκεια του check-in για όλες τις πτήσεις γίνεται έλεγχος του διαβατηρίου και του εισιτηρίου του επιβάτη προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι πρόκειται για το ίδιο πρόσωπο.

#### 4.2.12 Χρόνος αναμονής στα γκισέ

Ο χρόνος αναμονής στα γκισέ εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Αρχικά, στην περίπτωση που η αεροπορική εταιρία χρησιμοποιεί ως βάση ένα αεροδρόμιο, έχει μεγαλύτερη ευελιξία και καλύτερη οργάνωση στην επίγεια εξυπηρέτηση, έχει την δική της οργάνωση. Λαμβάνει υπόψη τον μέσο χρόνο εξυπηρέτησης για το σύνολο της ημέρας και μπορεί να ρυθμίσει καλύτερα το πόσα γκισέ θα εξυπηρετούν προκειμένου ο χρόνος αναμονής να μειώνεται. Όμως, στην περίπτωση που μια αεροπορική έχει μόνο ένα δρομολόγιο στο αεροδρόμιο προορισμού, δεν διαθέτει μονάδα επίγεια εξυπηρέτησης και λαμβάνει έναν εξωτερικό συνεργάτη = προμηθευτή, δηλαδή μια εταιρία Επίγεια εξυπηρέτησης που ενδεχομένως να χρησιμοποιήσει 2-3 γκισέ εξυπηρέτησης για μια συγκεκριμένη πτήση. Βέβαια, αυτό το κριτήριο έχει να κάνει με την αποτελεσματικότητα της κάθε εταιρίας και το κατά πόσο η αεροπορική εταιρία διατίθεται να επενδύσει στην βελτιστοποίηση του χρόνου αναμονής στα γκισέ. Για παράδειγμα, η Ryanair που προσπαθεί όλο και περισσότερο για αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και ελάττωση του κόστους λειτουργίας, χρησιμοποιεί για κάθε πτήση όσον το δυνατό λιγότερα γκισέ προκειμένου να υπάρχει μεγάλος χρόνος αναμονής και να αποτρέψει τον επιβάτη την επόμενη φορά να κάνει check in στο αεροδρόμιο. Όλο αυτό ταιριάζει καλύτερα στο μοντέλο low cost, που θέλει τις συγκεκριμένες αεροπορικές να παρέχουν οτιδήποτε προσδίδει άνεση στο ταξίδι έναντι αμοιβής. Συνεπώς, σε αυτό το κριτήριο μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε το πόσο ικανοποιημένος έμεινε ο επιβάτης από τον χρόνο αναμονής στα γκισέ.

#### 4.2.13 Η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο

Η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο είναι ένα σημαντικό μέτρο ικανοποίησης του επιβάτη προτού μπει στο αεροπλάνο. Σε αυτό το σημείο, παίζει μεγάλο ρόλο ο οικονομικός προγραμματισμός και το brand management της εκάστοτε αεροπορικής εταιρίας. Αυτό διότι η αεροπορική εταιρία σε ένα μεγάλο αεροδρόμιο που δραστηριοποιείται έχει να επιλέξει ανάμεσα σε δυο τρόπους επιβίβασης στο αεροσκάφος. Εάν επιλέξει την επιβίβαση μέσω φυσούνας, δηλαδή την στάθμευση του αεροπλάνου σε μια σταθερή θέση αερογέφυρας, οι επιβάτες θα έχουν μια συνεχή ροή προς το αεροπλάνο και η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης είναι υψηλή, αλλά και το κόστος είναι υψηλότερο (Παράρτημα Β). Στον αντίποδα, αν επιλέξει την λύση της στάθμευσης σε κινητή θέση αεροσκάφους, η μετάβαση των επιβατών θα γίνει με λεωφορείο, όπου οι επιβάτες θα περιμένουν περισσότερο για να μπουν στο αεροσκάφος, αλλά το κόστος για την αεροπορική θα είναι χαμηλότερο. Οι δυο αυτές επιλογές αναλύονται σε κεφάλαιο παρακάτω. Το κριτήριο αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό με τον παράγοντα αναμονή καθώς οι επιβάτες σε αυτό το στάδιο της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας αναμένουν την περισσότερη ώρα.

#### Αναμονή

Όλα τα παραπάνω σχετίζονται με την προσωπική επαφή και σχέση που δημιουργείται μεταξύ του πάροχου υπηρεσιών και του παραλήπτη, ο οποίος είναι ο επιβάτης. Ο παράγοντας όμως που πρέπει οπωσδήποτε να ληφθεί υπόψη, 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. [34]

#### **4.2.14 Εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την επιβίβαση**

Το κριτήριο εξυπηρέτησης του προσωπικού κατά την επιβίβαση συνδέεται άμεσα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρίας επίγειας εξυπηρέτησης που έχει άμεση συνεργασία με την αεροπορική εταιρία. 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.

#### **Εξυπηρέτηση πελατών από τους συνοδούς εδάφους**

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 μία από τις συνοδούς θα εγκαταλείψει το αεροσκάφος και η άλλη θα παραμείνει στο χώρο στάθμευσης του αεροσκάφους μέχρι και την τροχοδρόμηση αυτού. [34]

#### **4.2.15 Η εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την πτήση (αεροσυνοδοί)**

##### **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 ενοικίασεως 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). Οι αεροσυνοδοί είναι το πιο αντιπροσωπευτικό κομμάτι από το σύνολο αλληλεπίδρασης μεταξύ Αεροπορικής



εταιρίας και επιβάτη. Για αυτό το λόγο, δίνεται μεγάλη σημασία στις συμβατικές αεροπορικές εταιρίες. Από τις απαρχές της επιβατικής αεροπλοΐας, τότε που τα ταξίδια με το αεροπλάνο σήμαιναν αβεβαιότητα και επιφυλακτικότητα για τους επιβάτες, οι αεροσυνοδοί είχαν κομβικό ρόλο ώστε να κάνουν τον επιβάτη να νιώσει άνετα κατά την διάρκεια της πτήσης.

### **Η προσωπική επαφή**

Στις μέρες μας, αν και τα ταξίδια με το αεροπλάνο είναι ευρέως διαδεδομένα ως πιο ασφαλή από οποιοδήποτε άλλο μέσο μεταφοράς, παίζει σημαντικό ρόλο η συνολική εικόνα των αεροσυνοδών. 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.

Εμείς εξετάζουμε το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι πελάτες των αεροπορικών εταιρειών Aegean και Ryanair από τις επί μέρους αεροσυνοδούς. Δηλαδή, κατά πόσο εξυπρέτησαν σωστά τους πελάτες, ή όπως το περίμεναν, πόσο ευγενικοί/ευγενικές ήταν. Βέβαια, κατανοούμε ότι γίνεται απόπειρα σύγκρισης μεταξύ Συμβατικής αεροπορικής εταιρίας και εταιρίας χαμηλού κόστους, όμως θέλουμε να αντιληφθούμε αν και αυτό το κριτήριο εμφανίζει διαφορετικές ολικές ικανοποιήσεις από τις εκάστοτε εταιρίες.

Όσον αφορά την θέση της αεροσυνοδού, καθήκον της είναι να συνοδεύει πολιτικά αεροπλάνα, όπου φροντίζει τους επιβάτες του αεροπλάνου και εξασφαλίζει την ασφάλειά τους στον εσωτερικό χώρο του αεροπλάνου. Τα καθήκοντά τους περιλαμβάνουν: να καλωσορίζουν τους επιβάτες στο αεροπλάνο, να τους οδηγούν στις θέσεις τους και να βοηθάνε με την τακτοποίηση των επισκευών, να πληροφορούν τους επιβάτες για την χρήση των σωστικών συσκευών και για θέματα ασφαλείας σε περίπτωση ανάγκης, να ενημερώνουν για την εξασφάλιση συνθηκών ασφαλείας και λειτουργίας στον εσωτερικό χώρο του αεροπλάνου, να καθησυχάζουν τους επιβάτες που φοβούνται, να απαντούν σε τυχόν ερωτήματα, να φροντίζουν ειδικά τα μικρά παιδιά που ταξιδεύουν μόνα τους και επιβάτες με προβλήματα υγείας, να μοιράζουν εφημερίδες και περιοδικά, να συμμετέχουν ενδεχομένως σε επαγγελματικές συνομιλίες και συναντήσεις με το υπόλοιπο πλήρωμα του αεροπλάνου πριν από την αναχώρηση.

#### **4.2.16 Η καθαριότητα του εσωτερικού του αεροσκάφους και της τουαλέτας**

Και τα δυο αυτά κριτήρια είναι σημαντικά καθώς οι επιβάτες που ταξιδεύουν με το αεροπλάνο βρίσκονται σε μια κλειστή καμπίνα για κάμποσες ώρες. Πολλές φορές η καθαριότητα έχει άμεση σχέση με την κουλτούρα που θέλει να διέπεται μια επιχείρηση, ενώ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εταιρική εικόνα.

Στην περίπτωση του αεροσκάφους, πρέπει να έχει γίνει επιμελές καθάρισμα, καθώς πολλά άτομα θα βρεθούν για αρκετές ώρες σε ένα συγκεκριμένο- προκαθορισμένο χώρο. Συνήθως η εταιρία handling καθαρίζει επιμελώς το αεροσκάφος κατά την νυκτερινή στάθμευση του, (διότι τα αεροπλάνα υποχρεούνται σε διακοπή πτήσεων μετά τις 01.00 σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες για την τήρηση κοινής ησυχίας). Επειδή είναι αναμενόμενο πως, κατά την διάρκεια της ημέρας ένα αεροσκάφος θα έχει τουλάχιστον 5-6 πτήσεις, που αυτό μεταφράζεται σε εναλλαγή μεγάλου αριθμού επιβατών στην καμπίνα, οι αεροσυνοδοί σε συνεργασία πολλές φορές με την εταιρία Handling, κάνουν έναν ταχύ καθαρισμό της καμπίνας και της τουαλέτας κάθε φορά που προσγειώνονται σε ένα αεροδρόμιο, μόλις αποβιβάζεται και ο τελευταίος πελάτης.

Αυτό περιλαμβάνει συγκομιδή των σκουπιδιών, τον καθαρισμό των θέσεων , τουαλέτας και δαπέδου. Ο χρόνος βέβαια που έχουν στην διάθεσή τους οι αεροσυνοδοί ή η εταιρία handling για καθαρισμό της καμπίνας είναι περιορισμένος καθώς το κόστος στάθμευσης αυξάνεται κατά πολύ, αν το αεροσκάφος σταθμεύει πάνω από 95 λεπτά. Μέσα σε αυτό το χρονικό περιθώριο λαμβάνει χώρα η αποβίβαση των επιβατών της πτήσης που έφτασε και η επιβίβαση των επιβατών της πτήσης που αναχωρεί. Συνήθως ο χρόνος καθαρισμού πρέπει να κυμαίνεται στα 5 λεπτά, καθώς η επιβίβαση και αποβίβαση επιβατών έχει σαφώς το μεγαλύτερο μερίδιο χρόνου κατά την άφιξη. Στην περίπτωση βέβαια που η αεροπορική εταιρία επιδιώκει την πλήρη μεγιστοποίηση του ημερησίου χρόνου πτήσης του στόλου της , επιθυμεί να ελαχιστοποιήσει τους χρόνους καθαρισμού του αεροσκάφους, με αποτέλεσμα η καμπίνα να μην πληροί τις προϋποθέσεις καθαριότητας.

#### **4.2.17 Άνεση της θέσης του επιβάτη**

Ο Doganis (2001) υποστηρίζει ότι οι αερογραμμές χαμηλής τιμής αρχίζουν με δύο αρχικά πλεονεκτήματα κόστους που προκύπτουν από την ίδια την φύση της λειτουργίας τους: υψηλότερη πυκνότητα θέσεων και υψηλότερη καθημερινή χρησιμοποίηση αεροσκαφών. Με την αφαίρεση της επιχειρησιακής κατηγορίας (business class) και τη μετατροπή των αεροσκαφών τους, οι αερογραμμές χαμηλής τιμής μπορεί σημαντικά να αυξήσουν τον αριθμό καθισμάτων στα αεροσκάφη τους. Ο βαθμός κλίσης των καθισμάτων μιας αερογραμμή χαμηλής τιμής είναι συνήθως 28 ίντσες, έναντι μιας συμβατικής οικονομικής θέσης όπου η κλίση είναι 32 ίντσες. Αυτό επιτρέπει στις αερογραμμές χαμηλής τιμής να εγκαταστήσουν περισσότερα καθίσματα στα αεροσκάφη τους, αυξάνοντας κατά συνέπεια τη μέγιστη χωρητικότητα κάθε πτήσης. Παραδείγματος χάριν, η easyJet έχει 148 καθίσματα στο αεροσκάφος της Boeing 737-300, έναντι 124 καθισμάτων με την Bmi British Midland's. Υποθέτοντας παρόμοια λειτουργικά κόστη και τα ίδια αεροσκάφη, τα 24 πρόσθετα καθίσματα ανά αεροσκάφος της easyJet θα οδηγούσαν τα κόστη της να είναι 16% χαμηλότερα από ότι της Bmi British Midland's.

Στις μέρες μας, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη συγκλίνουν στα χαρακτηριστικά των καθισμάτων, είτε είναι low cost είτε συμβατικές αεροπορικές εταιρίες, αναφερόμενοι βεβαίως σε πτήσεις εντός Ευρώπης. Αυτό που πιθανώς αλλάζει είναι η άνεση και η ποιότητα του καθίσματος ενδεχομένως. Όμως, οι αποστάσεις μεταξύ των καθισμάτων είναι παρεμφερείς, και αν είναι κάποια εκατοστά πιο ευρύχωρη η θέση, εξαρτάται όχι από το είδος της αεροπορικής (συμβατική ή όχι) αλλά από τις επιλογές της εκάστοτε εταιρίας. Κύριο μέλημα των περισσότερων εταιριών είναι να χωρέσουν όσο το δυνατόν περισσότερα καθίσματα στο αεροσκάφος, μεγιστοποιώντας το κέρδος.

Όταν πρόκειται για Ηπειρωτικές πτήσεις, οι αποστάσεις των καθισμάτων και το πλάτος τους δεν επηρεάζει την ικανοποίηση σε τόσο μεγάλο βαθμό καθώς είναι ένα χαρακτηριστικό που δεν γίνεται

αντιληπτό σε μια πτήση μιας ή δύο ωρών. Όμως, για μια υπερατλαντική πτήση, οι επιβάτες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην άνεση της θέσης, καθώς κάθονται σε μια θέση για πάνω από 6 ώρες. Η θέση αυτή πρέπει να είναι βολική, να έχει αρκετό χώρο για τα πόδια, και να ανακλίνει. Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικός πίνακας αποστάσεων των καθισμάτων και μήκους καθισμάτων των αεροπορικών εταιριών που δραστηριοποιούνται σε υπερατλαντικές πτήσεις.

Aeroflot	52 εκατοστά
Singapore Airlines	48,2 εκατοστά
Air France	48,2 εκατοστά
Qatar	48 εκατοστά
Air Canada	47 εκατοστά
Thai Airways	47 εκατοστά
Delta Airlines	47 εκατοστά
Lufthansa	47 εκατοστά
Emirates	47 εκατοστά
Austrian Airlines	46,9 εκατοστά

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10:** Εταιρίες που έχουν τα καθίσματα με το μεγαλύτερο πλάτος

Alitalia	42 εκατοστά
Air Transat	42 εκατοστά
Royal Jordanian	43 εκατοστά
Lufthansa	43 εκατοστά
Air France	43 εκατοστά
Austrian Airlines	43 εκατοστά
Emirates	43 εκατοστά
Iberia	43 εκατοστά
Thai Airways	43 εκατοστά
Norwegian Air Shuttle	43,7 εκατοστά

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11:** Εταιρίες που έχουν τα καθίσματα με το μικρότερο πλάτος

Thai Airways	91,5 εκατοστά
Emirates	84 έως 86 εκατοστά
Turkish Airlines	84 έως 86 εκατοστά
Qatar	84 εκατοστά
Royal Jordanian	84 εκατοστά
TAP Portugal	81 έως 86 εκατοστά
Singapore Airlines	81 έως 86 εκατοστά
Brussels Airlines	81 έως 86 εκατοστά
Air Transat	81 έως 84 εκατοστά
Air France	81 εκατοστά

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12 :** Εταιρίες που διαθέτουν διαρρύθμιση καθισμάτων τέτοια ώστε να υπάρχει μεγαλύτερος χώρος για τα πόδια

Austrian Airlines	76 εκατοστά
Air Canada rouge	76 εκατοστά
Air Berlin	76 εκατοστά
Aeroflot	76 έως 81 εκατοστά
Air Canada	76 έως 81 εκατοστά
Alitalia	76 έως 89 εκατοστά

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13:**Εταιρίες που διαθέτουν διαρρύθμιση καθισμάτων τέτοια όπου υπάρχει μικρότερος χώρος για τα πόδια

Επισημαίνουμε ότι οι εταιρίες που διαθέτουν καθίσματα με μεγαλύτερο πλάτος προσφέρουν στους επιβάτες τους μεγαλύτερη άνεση και ευκινησία στο ανθρώπινο σώμα. Εταιρίες που διαθέτουν διαρρύθμιση καθισμάτων τέτοια όπου υπάρχει μεγαλύτερος χώρος για τα πόδια, προσφέρουν μεγαλύτερη ευκινησία στα πόδια και το ανθρώπινο σώμα, καθώς η απόσταση μεταξύ του καθίσματος του επιβάτη είναι μεγαλύτερη σε σχέση με το κάθισμα του μπροστινού του. Όλες οι παραπάνω τιμές αναφέρονται σε αεροσκάφη που εκτελούν υπερατλαντικές πτήσεις (Boeing 767-300ER, Airbus A330-300 κοκ) που έχουν διαρρύθμιση θέσεων 2-4-2 ή 3-3-3 κατά πλάτος.

Όσον αφορά τα καθίσματα των εταιριών που εξετάζουμε στην εργασία αυτή, την Aegean air και την Ryanair, διαπιστώνουμε πως έχουν ακριβώς το ίδιο πλάτος, και η απόσταση μεταξύ των καθισμάτων (δηλαδή ο χώρος για τα πόδια) είναι ο ίδιος. Πιο συγκεκριμένα, και οι δύο εταιρίες έχουν 30 ίντσες απόσταση μεταξύ των καθισμάτων (76.20cms) και πλάτος καθίσματος 17 ίντσες (43cms), δηλαδή σχετικά στενό χώρο για τα πόδια, και σχετικά μικρό πλάτος καθίσματος. Σε σύγκριση βέβαια με την Alitalia και την Air transat (που δραστηριοποιούνται σε υπερατλαντικές πτήσεις), τα καθίσματα τους είναι πιο ευρύχωρα αν και δραστηριοποιούνται μόνο σε πτήσεις Ευρώπης. Η διαρρύθμιση των θέσεων είναι ίδια, καθώς χρησιμοποιούν παρεμφερή αεροπλάνα, και η διάταξη κατά πλάτος είναι 3-3 (3 θέσεις, διάδρομος, 3 θέσεις). Σημειώνεται ότι σε όλες τις παραπάνω αποστάσεις και μήκη δεν λαμβάνονται υπόψη και δεν προσμετρούνται στην σύγκριση οι σειρές καθισμάτων που βρίσκονται σε εξόδους κινδύνου, καθώς έχουν αυξημένο χώρο για τα πόδια, και επομένως περισσότερη άνεση. Η διαφορά μεταξύ της Aegean και της Ryanair είναι στο ίδιο το κάθισμα. Τα καθίσματα της Ryanair είναι παλιά και δεν είναι επικλινές, δηλαδή δεν μπορεί να ρυθμιστεί η πλάτη του, ενώ τα καθίσματα της Aegean είναι Recaro, καινούρια, με ρυθμιζόμενη - λεπτή πλάτη που εξοικονομεί χώρο στην καμπίνα.



**ΕΙΚΟΝΑ:** Τα καθίσματα Recaro της Aegean

(πηγή : Aircraft Interiors International)



**ΕΙΚΟΝΑ:** Τα καθίσματα της Ryanair

(πηγή: Wandering Aramean Travel Tools)

#### 4.2.18 Η ποιότητα των αναψυκτικών/φαγητού

Το αεροπορικό γεύμα υπήρξε πάντα σήμα κατατεθέν των αεροπορικών ταξιδιών και αντικείμενο προσμονής από τους επιβάτες. Και αυτό, για τον απλό λόγο ότι σε μία πτήση που διαρκεί κάποιες ώρες, και ο επιβάτης βρίσκεται καθηλωμένος σε ένα κάθισμα με ελάχιστες επιλογές για να περάσει ο χρόνος, το αεροπορικό γεύμα εντείνει το ενδιαφέρον του. Ο επιβάτης με αυτόν τον τρόπο ικανοποιεί την ανάγκη τροφής στο αεροπλάνο, περνά ευχάριστα κάποιο μέρος του χρόνου της πτήσης τρώγοντας και ανοίγοντας όλες τις μικρές συσκευασίες που περιέχεται το φαγητό, και απολαμβάνει αναψυκτικά ή ποτά. Στο παρελθόν αποτελούσε γόητρο για μια Αεροπορική εταιρία να προσφέρει άρτια αεροπορικά γεύματα και διαμόρφωνε το προφίλ της, αιτιολογώντας τις υψηλές τιμές των εισιτηρίων. Πλέον όμως τα δεδομένα έχουν αλλάξει, και τον δρόμο που άνοιξαν οι εταιρείες low cost για να μειώσουν το κόστος ακολουθούν και οι υπόλοιπες εταιρείες, χάνοντας έτσι ένα από τα λίγα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχουν.

Σήμερα, τα αεροπορικά γεύματα βρίσκονται σε όλες τις υπερατλαντικές πτήσεις, εκτός των λιγοστών αεροπορικών εταιρειών low cost που δραστηριοποιούνται σε τέτοια δρομολόγια (όπου το γεύμα είναι επί πληρωμής σε αυτές) , και συνήθως απαρτίζονται από ένα πλήρες γεύμα (σαλάτα, ορεκτικό, κυρίως γεύμα, γλυκό) και ένα δεύτερο πλήρες γεύμα ή σνακ, ανάλογα την διάρκεια της πτήσης.

Όσον αφορά τις Ηπειρωτικές πτήσεις (Regional Flights), την πολιτική μη παροχής δωρεάν φαγητού στην οικονομική θέση ακολουθούν οι αεροπορικές εταιρίες, η μία μετά την άλλη. Πέρα από τις low cost, που η πώληση φαγητού αποτελεί και ένα έξτρα έσοδο, οι συμβατικές αεροπορικές εταιρίες έχουν αναπτύξει και αυτές δική τους πολιτική περικοπών στον συγκεκριμένο τομέα. Η SAS Scandinavian χρεώνει το φαγητό, αλλά προσφέρει δωρεάν καφέ και τσάι, η Icelandair χρεώνει τους ενήλικες για το φαγητό (εάν το επιθυμούν) και το προσφέρει δωρεάν στα παιδιά έως 12 χρονών. Οι Air France, KLM και Alitalia έχουν αντικαταστήσει στην πλειοψηφία των πτήσεων τους εντός της Ευρώπης τα γεύματα με υποτυπώδη σνακ, αλλά δωρεάν ποτό ή αναψυκτικό, ενώ η Lufthansa και οι θυγατρικές της κρατάνε ακόμη χαρακτήρα και προσφέρουν ακόμη δωρεάν φαγητό.

Η British Airways ανακοίνωσε ότι από 11 Ιανουαρίου, σε κοντινές και μεσαίας απόστασης πτήσεις (σ.σ. αυτές έως και 5 ωρών όπου συμπεριλαμβάνεται και η Ελλάδα) σταματάει την δωρεάν παροχή φαγητού και ποτού στην οικονομική θέση. Ακολουθώντας την πολιτική των low cost εταιρειών θα πουλάει σνακ (που φέρουν την υπογραφή των Marks & Spencer) και ροφήματα σε σχετικά "τσιμπημένες" τιμές. Είναι χαρακτηριστικό ότι η μία κούπα τσάι θα προσφέρεται έναντι 2,3 λιρών και το τζιν τόνικ 6 λίρες. Η πληρωμή των προϊόντων δεν θα μπορεί να γίνει με μετρητά αλλά μόνο με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Η κίνηση αυτή δεν αναμένεται να έχει αντίκτυπο στους ναύλους και είναι μία απόφαση που πήρε η British, μεταξύ των άλλων, στα πλαίσια ενιαίας πολιτικής στον συγκεκριμένο τομέα με τις Aer Lingus, Iberia και Vueling με τις οποίες μοιράζεται κωδικούς πτήσης. Προκειμένου να δοθεί καλύτερη εικόνα στο ζήτημα, παρακάτω ακολουθεί συγκεντρωτικός πίνακας των είκοσι μεγαλύτερων αεροπορικών εταιριών που δραστηριοποιούνται σε πτήσεις εντός Ευρώπης, και καταγράφεται τι προσφέρουν από φαγητό/ποτά στους επιβάτες στην Οικονομική Κλάση (Economy Class) , έπειτα από ενδελεχή έρευνα στο διαδίκτυο και από προσωπική εμπειρία. Τα δεδομένα αναφέρονται στον μήνα Οκτώβριο του 2016.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14 :** Αναλυτικός πίνακας που συντάξαμε και περιέχει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ανά αεροπορική εταιρία. Στοιχεία Οκτωβρίου 2016.

F/L	Αεροπορική	Νερό	Τσάι/Καφες	Αναψυκτικά	Ποτά	Snacks	Φαγητό
F	Lufthansa Group*	✓	✓	✓	-	✓	-
L	Ryanair	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	IAG (British/Iberia)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	Air France-KLM	✓	✓	✓	✓	✓	-
L	Easyjet	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	Turkish airlines	✓	✓	✓	✓	✓	✓
F	Aeroflot Group	✓	✓	✓	✓	✓	✓
L	Air Berlin Group	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	SAS Group	✓	✓	\$	\$	\$	\$
L	Norwegian Air	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	Alitalia	✓	✓	✓	✓	✓	-
L	Pegasus Airlines	\$	\$	\$	\$	\$	\$
L	Wizz air	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	TAP Portugal	✓	✓	✓	✓	✓	-
F	Aegean airlines	✓	✓	✓	✓	✓	✓
F	S7 (Siberian)	✓	✓	✓	-	✓	✓
F	Finnair	✓	✓	\$	\$	\$	\$
F	UTair Aviation	\$	\$	\$	\$	\$	\$
F	LOT Polish Airlines	✓	✓	\$	\$	\$	\$
F	Brussels Airlines	✓	\$	\$	\$	\$	\$

\*Lufthansa Group: Lufthansa, My Austrian, Swiss International Airlines

Επεξήγηση συμβόλων: ✓ - Το προϊόν διατίθεται δωρεάν στις πτήσεις της εταιρίας

\$ - Το προϊόν διατίθεται έναντι αντιτίμου στις πτήσεις της εταιρίας

- - Το προϊόν δεν διατίθεται στην πτήση

F - Full service Αεροπορική εταιρία ( Συμβατική αεροπορική)

L - Low cost Αεροπορική εταιρία

Όσον αφορά για τις αεροπορικές εταιρίες που εξετάζουμε στην συγκεκριμένη διπλωματική, όπως έχουμε επισημάνει, η Aegean έχει πλήρες πακέτο υπηρεσιών εστίασης δωρεάν στους επιβάτες της, ενώ η Ryanair δεν διαθέτει τίποτα δωρεάν καθώς είναι η πολιτική της ως low cost εταιρία. Σε επικοινωνία που είχαμε πρόσφατα με την ελληνική αεροπορική εταιρεία, εκπρόσωπος της ανέφερε ότι με τις εξελίξεις πρέπει να είναι η τελευταία στην Ευρώπη η οποία συνεχίσει να προσφέρει ζεστά γεύματα στις πτήσεις εξωτερικού ενώ στο πλαίσιο του 'Aegean for Families' ανανέωσε και επανασχεδίασε και τα παιδικά γεύματα δίνοντάς

τους μάλιστα το όνομα 'Junior Pilots' σε αρμονία με τα υπόλοιπα inflight παιδικά αντικείμενα που εισήγαγε για πρώτη φορά, διαφοροποιώντας τα ανάλογα με την ηλικία του μικρού ταξιδιώτη.

### Πολιτική Γευμάτων της Aegean

Η Aegean στο πλαίσιο του προγράμματος «Ανακαλύψτε την Ελληνική Κουζίνα», παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες της να απολαύσουν ένα γεύμα εμπνευσμένο από τις παραδοσιακές συνταγές της νησιώτικης Ελλάδος. Όλοι επιβάτες των πτήσεων εξωτερικού θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν ένα γεύμα από την Ελληνική Κουζίνα, ενώ οι επιβάτες της Business Class, έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε δυο ζεστά γεύματα. Οι επιβάτες της Business Class εσωτερικού μπορούν να απολαύσουν ένα κρύο γεύμα, ενώ οι επιβάτες της Economy class εσωτερικού ένα ελληνικό σνακ ή επιδόρπιο. Το μενού περιλαμβάνει μοναδικές δημιουργίες του chef Νίκου Σαράντου εμπνευσμένες από Ελληνικές παραδοσιακές συνταγές, βασισμένο σε αγνά, τοπικά προϊόντα. Ο κ. Σαράντος διετέλεσε πρόεδρος της Ελληνικής Λέσχης Αρχιμαγείρων (Chef's Club) και της Eurotoque. Πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν τα λαχανικά και οι σαλάτες – κάποιες με όσπρια, που είναι πολύ δημοφιλή στην Ελληνική κουζίνα, όπως φακόρυζο και φάβα-, αλλά και τα ψάρια που χαρακτηρίζουν την γαστρονομική παράδοση της Ελλάδας, χωρίς να λείπουν και κάποιες ανάλαφρες συνταγές με κρέας και Ελληνικά μυρωδικά που μεταμορφώνουν και αναδεικνύουν και το πιο απλό φαγητό. Όσο για τα επιδόρπια, στο νέο μενού κυριαρχεί ο συνδυασμός παραδοσιακών Ελληνικών γλυκών, όπως η καρυδόπιτα ή η γλυκιά μυζηθρόπιτα με φρέσκα φρούτα εποχής ή λαχταριστό Ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι με γλυκό του κουταλιού. [35]

Η Aegean στο πλαίσιο του προγράμματος «Γνωρίστε το Ελληνικό κρασί», παρέχει τη δυνατότητα στους επιβάτες της Business Class στις πτήσεις εξωτερικού αλλά και στους επισκέπτες των Business Lounges σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρνακα να δοκιμάσουν μια σειρά από αυστηρά επιλεγμένους Ελληνικούς οίνους. Σκοπός της ενέργειας είναι η προώθηση των Ελληνικών κρασιών σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, η οινική ενημέρωση του επιβατικού κοινού της Aegean και η γνωριμία τους με κορυφαίους Έλληνες οινοποιούς, Ελληνικές ποικιλίες και οινοπαραγωγικές περιοχές της χώρας μας. Η επιλογή των κρασιών γίνεται από τον οινικό σύμβουλο της Aegean, κύριο Κωνσταντίνο Λαζαράκη MW (Master of Wine). Οι επιβάτες της Οικονομικής θέσης έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν Ελληνικό λευκό ή κόκκινο κρασί ανάλογα την περίοδο (όπως το Σάμος Άνθεμις), ή μύρα Άλφα. Όλοι οι επιβάτες της Aegean μπορούν να επιλέξουν αναψυκτικά όπως Κοκα κολα, Πορτοκαλάδες, ντοματοχυμό, ανάμεικτο χυμό, καθώς και τσάι ή καφέ.



**ΕΙΚΟΝΑ 4.7 :** Ενδεικτικό γεύμα της Aegean, οικονομική θέση, πτήση Αθήνα - Κοπεγχάγη Οκτώβριος 2016. Φωτογραφία από προσωπική συλλογή.



## Πολιτική Γευμάτων της Ryanair

Η Ryanair ως low cost εταιρία, προσφέρει έναν ολοκληρωμένο κατάλογο μια μεγάλη ποικιλία από σνακ, επιλογές από ζεστά ή κρύα ροφήματα, μπίρες, κρασιά και αλκοολούχα ποτά, έναντι πληρωμής. Με όποια θέση (Economy-Business) και να γίνει κράτηση στη χαμηλού κόστους αεροπορική εταιρεία Ryanair, δεν θα συμπεριλαμβάνεται φαγητό στην πτήση. Υπάρχει όμως η δυνατότητα παραγγελίας από το a la carte μενού που βρίσκεται στο αεροπλάνο.

**DRINKS?**

**MAKE IT A DEAL**  
ANY HOT DRINK + BUTTER CROISSANT €5.00

LAVINZA €3.00, SHORT LAVINZA €3.00, CAPPUCCINO €3.00, HOT CHOCOLATE €3.00, TEA €3.00

PEPSI, PEPSI MAX, ICED-TEA, FRUIT SHOOT €2.50

BRITVIC, BRITVIC, BRITVIC, WATER €3.00

BRITVIC TONIC, WATER/LOW-CAL TONIC, ORANGE JUICE, WHITE LEMONADE €2.00

SPIRITS €5.00 EACH

BEERS €4.50 EACH

WINE €7.00

**MEAL DEALS**  
€10.00 FOR 1 DRINK + 1 MAIN + 1 SNACK

**1 PICK A DRINK**

ANY WATER, CAPPUCCINO, TEA, LAVINZA COFFEE, HOT CHOCOLATE OR 250ML PEPSI/PEPSI MAX/ICE TEA

**2 SELECT A MEAL**

INCLUDES TAPAS PLATE, NATAVILLE MEAL, LASAGNE MEAL, SHEET & SOUP MEAL, HAM & CHEESE PANINI OR MEDITERRANEAN PANINI

**3 CHOOSE A SNACK**

ANY CRISPS, NUTELLA AND DO, PANETTONE OR ANY CRUMBLE & CO CAKE

**ENJOY!**

**The Getaway Café**

**ENJOY!**

Freshly Brewed & Lavinza Croissant €5.00

CHECK OUT ALL OUR AMAZING MEAL DEALS AND MORE.

**ΕΙΚΟΝΑ 4.8:** Το μενού a la carte της Ryanair [Πηγή: [www.inflightfeed.com](http://www.inflightfeed.com) Οκτώβριος 2016]

Τιμοκατάλογος:

- Chocolate Croissant – 2,50 €
- Ham & Cheese Croissant – 4,00 €
- All Butter Croissant – 2,50 €
- Cereal & Milk – 2,50 €
- Special K – 2,00 €
- Oeats & Honey Bar – 2,00 €
- Orange & Passion Fruit Juice – 2,50 €
- Orange Juice – 2,00 €
- Porridge – 2,50 €
- Irish Breakfast – 6,00 €
- Meal Deal: Any Hot Drink, any Pastry and a Breakfast Bar – 7,00 €



Lavazza – 3,00 €  
Crumble & Go – 2,50 €  
Mediterranean Panini – 5,50 €  
Sandwiches – 4,50 €  
Ham & Cheese Panini – 5,50 €  
Oven Chips – 3,50 €  
Kids Box – 5,00 €  
Garlic & Cheese Flatbread – 5,00 €  
Vegetarian Flatbread – 5,00 €  
Tapas Plate 5,50 €  
Meal Deal: Any Sandwich + Water / Hot Drink + Crisps – 10,00 € [36]

Σε αυτό το κριτήριο εξετάζουμε την ικανοποίηση των επιβατών από την ποιότητα των αναψυκτικών / ποτών/ φαγητού που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες Aegean & Ryanair. Καθώς στην Aegean το γεύμα προσφέρεται δωρεάν ενώ στην Ryanair είναι επί πληρωμή, θα συμπεριλάβουμε το κριτήριο αυτό μόνο στην επεξεργασία με την MUSA για την Aegean, καθώς το φαγητό/πότο αποτελεί βασική παρακινητική δύναμη για τους πελάτες της, ενώ δεν θα συμπεριλάβουμε στην σύγκριση το κριτήριο αυτό. Επιπλέον, πολλοί από τους επιβάτες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια αξιολογώντας την Ryanair δεν συμπλήρωσαν το παραπάνω κριτήριο καθώς δεν έχουν ποτέ αγοράσει φαγητό ή ποτό σε πτήση της εταιρίας. Επισημαίνεται ότι το κριτήριο αυτό έχει αφαιρεθεί στην ανάλυση για την εταιρία Ryanair καθώς ένα μεγάλο ποσοστό των επιβατών δεν απάντησε στην ερώτηση του ερωτηματολογίου για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την ποιότητα του φαγητού και των αναψυκτικών. Για αυτό και θα απαλείψουμε το συγκεκριμένο κριτήριο και στην ανάλυση της Ryanair, αλλά και στην συγκριτική ανάλυση μεταξύ των εταιρειών.

#### **4.2.19 Το περιοδικό της αεροπορικής**

Οι αεροπορικές εταιρίες, προκειμένου να κρατήσουν το ενδιαφέρον των επιβατών και να περάσει η ώρα πιο ευχάριστα στο αεροπλάνο, εκδίδουν μηνιαίο ή διμηνιαίο πολλές φορές περιοδικό. Το περιοδικό αυτό δίδεται στους επιβάτες δωρεάν και περιλαμβάνει τα νέα της αεροπορικής, άρθρα για ταξίδια, τουριστικούς προορισμούς και άλλα που αφορούν την πτήση. Είναι ένας έξυπνος τρόπος ψυχαγωγίας που προσφέρεται στους επιβάτες κατά την διάρκεια της πτήσης ενώ παράλληλα η αεροπορική εταιρία έχει όφελος καθώς τοποθετεί διαφημίσεις και εξασφαλίζει επιπλέον κέρδος. Ο διαφημιστικός χώρος αυτός κοστολογείται ακριβά καθώς οι περισσότεροι επιβάτες θα διαβάσουν το περιοδικό καθώς εκείνη την ώρα δεν έχουν πολλές επιλογές για να περάσουν την ώρα τους. Επιπλέον, βελτιώνει την εταιρική εικόνα αφού ενημερώνει τους επιβάτες για την αεροπορική εταιρία.



**EIKONA 4.9:**Εξώφυλλο περιοδικού της Aegean "Blue"

[Πηγή: website [www.mygreecetravelblog.com](http://www.mygreecetravelblog.com) ]



**EIKONA 4.10:** Εξώφυλλο περιοδικού της

Ryanair "Retail"

[Πηγή: website [www.ryanair.com](http://www.ryanair.com) ]

Όσον αφορά για τις αεροπορικές που εξετάζουμε στην εργασία αυτή, η Aegean διαθέτει το περιοδικό Blue, το οποίο περιλαμβάνει πλούσιο φωτογραφικό υλικό, πληροφορίες και άρθρα για ταξιδιωτικούς προορισμούς, ξενοδοχεία, εστιατόρια, θέματα για τέχνη, μόδα, προβολή της Ελλάδας και της κουλτούρας της χώρας μας, καθώς και αεροπορικά νέα. Η Ryanair προσφέρει ένα περιοδικό εφόσον το ζητήσει ο επιβάτης που περιλαμβάνει μόνο το μενού a la carte εστίασης και τον κατάλογο αγοράς προϊόντων όπως καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές και κοσμήματα. Πριν κάποιο καιρό η Ryanair διέθετε περιοδικό με πληροφορίες για τους προορισμούς, ενδιαφέροντα άρθρα για ταξίδια, αλλά το παρόν ένθετο έχει περικοπεί στα πλαίσια low cost υπηρεσιών που επικεντρώνεται η εταιρία.

#### 4.2.20 Η ψυχαγωγία κατά την πτήση

Σε μια πτήση, που διαρκεί κάποιες ώρες και ο επιβάτης βρίσκεται σε ένα αεροπορικό κάθισμα με μειωμένες επιλογές για να περάσει τον χρόνο του, η ψυχαγωγία είναι κατά κάποιον τρόπο αναγκαία. Οι επιλογές κατά την πτήση είναι μειωμένες, καθώς ο επιβάτης δεν έχει την δυνατότητα για σύνδεση στο διαδίκτυο στις περισσότερες πτήσεις, το laptop δεν χωράει στο ατομικό τραπέζακι σε αεροπλάνα Ηπειρωτικών πτήσεων, οπότε η μόνη λύση είναι να διαβάσει κάποιο βιβλίο. Για αυτό τον λόγο, στις υπερατλαντικές πτήσεις που διαρκούν αρκετές ώρες και ο επιβάτης είναι καθηλωμένος σε ένα κάθισμα, οι αεροπορικές εταιρίες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ψυχαγωγία ( In flight Entertainment). Οι σύγχρονες αεροπορικές εταιρίες επενδύουν στην ψυχαγωγία, δημιουργώντας καμπίνες αεροπλάνων, όπου το κάθε κάθισμα έχει την προσωπική του οθόνη και ο επιβάτης μέσω ενός μενού επιλογών μπορεί να δει σειρές, ταινίες, να πλοηγηθεί στο διαδίκτυο, να διαβάσει τα νέα, να ενημερωθεί για την πορεία του ταξιδιού και να παίξει παιχνίδια. Η προσωπική οθόνη είναι ο πυλώνας ψυχαγωγίας σε πτήσεις της Emirates, της Qatar, της Etihad, της Lufthansa, της Delta, και της Aeroflot, που θέλουν να προσδώσουν μια επιπλέον αξία στο αεροπορικό προϊόν. Οι οθόνες που υπήρχαν ανά 3 σειρές καθισμάτων καθώς και το προσωπικό ραδιόφωνο έχουν αντικατασταθεί από τις προσωπικές οθόνες. Επίσης, προσφέρεται από πολλές αεροπορικές εταιρίες

στις Υπερατλαντικές πτήσεις δωρεάν Wi-Fi, όπου ο σύγχρονος επαγγελματίας μπορεί σε ευρύχωρες θέσεις να δουλέψει και να κερδίσει χρόνο από την επόμενη μέρα.



**ΕΙΚΟΝΑ 4.11:** Φωτογραφία της καμπίνας Emirates, που απεικονίζονται οι προσωπικές οθόνες.  
[πηγή: [www.airliners.net](http://www.airliners.net)]

Στις ηπειρωτικές πτήσεις, τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά. Η πολιτική που ακολουθείται από τις περισσότερες Αεροπορικές εταιρίες στις πτήσεις εντός της Ευρώπης, συμβαδίζει με την πολιτική των γευμάτων, δηλαδή, όσο περνάει ο καιρός, τόσο πιο λυτά, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους στην περεταίρω μείωση του κόστους. Τα αεροπλάνα που ως επί το πλείστον στις πτήσεις εντός Ευρώπης έχουν διάταξη "3 καθίσματα - διάδρομος - 3 καθίσματα", συνήθως διαθέτουν καθίσματα νέου τύπου, που δεν έχουν το παλιό κλασικό προσωπικό ραδιόφωνο, ενώ δεν διαθέτουν προσωπική οθόνη. Μερικές εταιρίες που θέλουν να επενδύσουν στην ψυχαγωγία έχουν ανά 3 σειρές οθόνες στο πάνω μέρος της καμπίνας όπου προβάλλονται σειρές μικρού μήκους, ντοκιμαντέρ, προβολή τουριστικών αξιοθέατων. Επίσης, οι περισσότερες εταιρίες εκδίδουν το περιοδικό τους, που υπάρχει στην ατομική θήκη του καθίσματος, το οποίο πολλές φορές έχει κεντρικό ρόλο στην ψυχαγωγία μιας πτήσης εσωτερικού ή εντός Ευρώπης. Οι αεροπορικές εταιρίες στις πτήσεις εντός Ευρώπης που είναι συνήθως από μία ώρα μέχρι τέσσερις ώρες, δεν δίνουν βαρύτητα στην διασκέδαση καθώς ο μοντέρνος επιβάτης είναι εξοικειωμένος με την πτητική διαδικασία, επιθυμεί να διαβάσει το δικό του βιβλίο ή να ακούσει την δική του μουσική, ενώ εξοικονομούνται πόροι και η εταιρία μπορεί να προσφέρει ναύλους με χαμηλότερες τιμές.

Στην περίπτωση μας, το κριτήριο αυτό εξετάζει το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επιβάτες από την ψυχαγωγία που προσφέρουν στις πτήσεις τους οι αεροπορικές εταιρίες Aegean και Ryanair. Περιγράφοντας λίγο την υπάρχουσα κατάσταση, η Aegean, αν και δραστηριοποιείται μόνο σε πτήσεις εντός Ευρώπης που διαρκούν έως 4 ώρες, προβάλλει μια σειρά βίντεο στις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού μέσω του συστήματος ψυχαγωγίας (In-flight entertainment system), με το οποίο είναι εξοπλισμένα κάποια από αεροσκάφη τύπου Airbus A320 & A321 του στόλου, και βρίσκεται πάνω από τα καθίσματα ανά 4 σειρές. Επίσης εκδίδει ένα περιοδικό που έχει αποσπάσει βραβεία ως το καλύτερο περιοδικό Αεροπορικής εταιρίας, το "Blue", όπου έχουμε αναφερθεί παραπάνω, και λαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ψυχαγωγία κατά την πτήση.

Στις οθόνες προβάλλεται το “enter Greece”, το κανάλι που δημιούργησε η AEGEAN και ο σκηνοθέτης κος Κωνσταντίνος Τσεκλένης, στο πλαίσιο της συνεχιζόμενης έμπρακτης στήριξης του ελληνικού τουρισμού και της ανάδειξης της ελληνικής περιφέρειας και των άγονων γραμμών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μέσω της ανάδειξης του πολιτισμού, των ωραιότερων τοπίων και της ελληνικής κουλτούρας. Το κανάλι “enter Greece” προβάλλεται μετά την απογείωση στις οθόνες των αεροσκαφών. Προβάλλεται από το Μουσείο της Ακρόπολης μέχρι τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού, ενδιαφέροντα βίντεο που δείχνουν τις ομορφιές της χώρας μας, την παράδοση και την κουλτούρα. Επίσης, σε όλες τις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού προβάλλονται χάρτες και στοιχεία για την πτήση (Air Show) όπως η διαδρομή του αεροσκάφους, το ύψος, η ταχύτητά του και η ώρα άφιξης στον προορισμό.



**ΕΙΚΟΝΑ 4.12:** Οι οθόνες που βρίσκονται στην καμπίνα της Aegean [πηγή: en.aegeanair.com]

Όσον αφορά την Ryanair, η εταιρία επικεντρώνεται αποκλειστικά στην παροχή μόνο των αναγκαίων υπηρεσιών, σε αντίθεση με άλλες εταιρίες low cost που προσφέρουν κάποιες μορφές ψυχαγωγία όπως το περιοδικό της αεροπορικής, οθόνη με ψυχαγωγικό πρόγραμμα, ή δωρεάν wi-fi (όπως η Norwegian). Η Ryanair θέλει να καταστήσει σαφές ότι είναι μια εταιρία ultra low cost, όπου στο εισιτήριο περιλαμβάνεται μόνο η φυσική μετάβαση του επιβάτη, μαζί με μια μικρή τσάντα. Βέβαια, δεν μπορεί κανείς να πει με σιγουριά ότι η Ryanair δεν προσφέρει ψυχαγωγία, καθώς κάποιοι επιβάτες μπορούν να θεωρήσουν ότι ψυχαγωγία είναι το περιοδικό με τις τιμές των προϊόντων, η πώληση των τυχερών λαχνών, ή η υπηρεσία γευμάτων με μια πιο γενική έννοια. Αυτό που μένει είναι να δούμε τα αποτελέσματα της έρευνας και το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επιβάτες από την ψυχαγωγία που προσφέρεται, καθώς και πόσο σημαντικό είναι για αυτούς.

#### **4.2.21 Ο χρόνος παραλαβής αποσκευών**

Ο χρόνος που μια αποσκευή παραλαμβάνεται από τον επιβάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διαδικασίες που προκύπτουν από την σύμπραξη της αεροπορικής εταιρίας με την ανάδοχο εταιρία επίγειας εξυπηρέτησης καθώς και με το αεροδρόμιο. Δηλαδή, μια αποσκευή θα παραδοθεί στην ώρα της και ο επιβάτης δεν θα περιμένει άσκοπα εφόσον τα οχήματα που μεταφέρουν αποσκευές περιμένουν το αεροπλάνο, το οποίο φτάνει, οι υπάλληλοι της εταιρίας επίγειας εξυπηρέτησης κατευθείαν αδειάζουν τον αποθηκευτικό χώρο του αεροπλάνου, και αρχίζει εγκαίρως η μεταφορά των αποσκευών. Ο χρόνος αυτός εξαρτάται σε βαθμό στο που έχει σταθμεύσει το αεροπλάνο, διότι αν βρίσκεται σε Αεροδιάδρομο, το όχημα μεταφοράς αποσκευών κάνει λιγότερο χρόνο για να μεταφέρει τις βαλίτσες στο χώρο παραλαβής αποσκευών. Βέβαια, υπάρχουν και ειδικά γεγονότα, όπως οι αντίξοες καιρικές συνθήκες, τεχνικά προβλήματα κατά τη διάρκεια διαχείρισης των αποσκευών ή σε περίπτωση που η ετικέτα της αποσκευής (baggage tag) αποκοπεί, μπορούν ενδεχομένως να έχουν σαν αποτέλεσμα τη καθυστερημένη παράδοση



της αποσκευής. Σε αυτό το κριτήριο λοιπόν εξετάζουμε κατά πόσο ο επιβάτης είναι ικανοποιημένος από τον χρόνο που έκανε η αποσκευή να φτάσει σε εκείνον.

#### **4.2.22 Η μεταχείριση της αποσκευής του επιβάτη**

Ο επιβάτης όπως φτάνει στο αεροδρόμιο, και πιο συγκεκριμένα στα γκισέ για να κάνει check in στην πτήση του, παραδίδει την βαλίτσα του, εφόσον περιλαμβάνεται στην τιμή. Από εκεί και μετά αρχίζει μια σειρά διαδικασιών προκειμένου ο επιβάτης να παραλάβει την βαλίτσα του στον χώρο παραλαβής αποσκευών στον τελικό του προορισμό. Μέχρι εκείνο το σημείο μεσολαβούν πολλοί άνθρωποι, μηχανήματα και λειτουργίες, όπου αν κάτι δεν γίνει όπως προβλέπεται, η βαλίτσα θα παραδοθεί στον επιβάτη με φθορές ή και σε κάποιες περιπτώσεις, δεν θα παραδοθεί γιατί έχει χαθεί. Με τον όρο μεταχείριση εννοούμε καθολικά την τελική υπηρεσία μεταφοράς βαλίτσας, και εξετάζεται το αν έχει φθαρεί, χαθεί η βαλίτσα, και στην περίπτωση που χάθηκε ή εφθάρη, πως αντιμετώπισε τον πελάτη η αεροπορική εταιρία.

Τώρα, σε περίπτωση που δεν παραλάβει ο επιβάτης την αποσκευή κατά την άφιξή του στο αεροδρόμιο, πρέπει να ενημερώσει άμεσα το Προσωπικό Εδάφους της εκάστοτε αεροπορικής. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με την αποσκευή εντάσσονται σ' ένα παγκόσμιο κεντρικό ηλεκτρονικό σύστημα (WorldTracer) καθώς η συμπλήρωση των στοιχείων θα βοηθήσει στη συντομότερη δυνατή ανεύρεσή της. Με την ένταξη των στοιχείων στο ηλεκτρονικό σύστημα, αποστέλλεται σήμα παγκοσμίως για την απώλεια της αποσκευής και ξεκινάει η διαδικασία ανεύρεσής της. Παράλληλα, ο επιβάτης έχει το δικαίωμα να ζητήσει είδη προσωπικής υγιεινής και ρούχα, ενώ αν σε κάποιες μέρες δεν έχει βρεθεί η βαλίτσα του, μπορεί να ζητήσει χρηματική αποζημίωση. Όπως καταλαβαίνουμε, είτε η αεροπορική εταιρία είναι low cost είτε συμβατική, ο επιβάτης προσδοκά την άρτια παράδοση της βαλίτσας του στον τελικό του προορισμό, καθώς και οργανωμένο και συνεπές τμήμα εξυπηρέτησης σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο θέμα. Το συγκεκριμένο κριτήριο έχει μεγάλο αντίκτυπο στην φήμη μιας αεροπορικής εταιρίας, για αυτό και όλα τείνουν με τον καιρό στην συνεχή προσπάθεια των αεροπορικών εταιριών για εξάλειψη πιθανών προβλημάτων στον τομέα της μεταχείρισης αποσκευών.

#### **4.2.23 Η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης από το αεροσκάφος**

Παραπάνω έχει αναλυθεί το κριτήριο της επιβίβασης στο αεροσκάφος, ταυτόσημο με το κριτήριο της αποβίβασης, καθώς ο επιβάτης αναχωρεί από το αεροπλάνο. Βέβαια, η διαδικασία είναι λίγο διαφορετική. Το αεροπλάνο σταθμεύει σε κάποιον χώρο στάθμευσης, όπου ο χρόνος και η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αν είναι θέση κινητής στάθμευσης ή θέση αεροδιαδρόμου. Η αποβίβαση με λεωφορεία σε κινητή θέση είναι μια πιο χρονοβόρα και αναποτελεσματική διαδικασία. Βέβαια η αποβίβαση σε σχέση με την επιβίβαση είναι λιγότερο χρονοβόρα διαδικασία καθώς δεν γίνεται κανένας έλεγχος εισιτηρίων και δεν δημιουργείται καμία ουρά, καθώς οι επιβάτες που βρίσκονται σε καθίσματα διαδρόμου είναι συνήθως έτοιμοι, και μόλις ανοίξει η πόρτα του αεροσκάφους, υπάρχει συνεχής ροή προς τα λεωφορεία ή την φυσούνα. Όμως, το σύστημα αποβίβασης που επιλέγει η αεροπορική, η ετοιμότητα της εταιρίας επίγειας εξυπηρέτησης να παρέχει λεωφορεία και η συμφωνία που έχει με το αεροδρόμιο για την θέση στάθμευσης επηρεάζουν τον χρόνο αποβίβασης. Ο χρόνος αποβίβασης επιθυμείται να είναι ο ελάχιστος από την αεροπορική, προκειμένου το αεροπλάνο να σταθμεύσει την λιγότερη δυνατή ώρα και να βρίσκεται περισσότερο χρόνο της ημέρας στον αέρα. Η Aegean σε πολλές από τις πτήσεις της σταθμεύει σε θέση αερογέφυρας οπότε ο χρόνος αποβίβασης είναι εμπειρικά μικρότερος από τον χρόνο της Ryanair που σταθμεύει πάντα σε θέση κινητής στάθμευσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα ικανοποίησης επιβατών

### 5.1 Ερωτηματολόγιο έρευνας

Μετά από ενδελεχή έρευνα των κριτηρίων που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο αποσκοπεί στην συλλογή πληροφοριών από τους επιβάτες. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιέχει τα προσωπικά στοιχεία του επιβάτη, όπως το φύλο, ηλικία, επάγγελμα, συχνότητα ταξιδιών και τόπο κατοικίας, προκειμένου να μελετηθεί το προφίλ των επιβατών, και να συνδεθεί με την διεξαγωγή συμπερασμάτων σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δεύτερου μέρους. Έτσι, επιδιώκεται η μελέτη της διασποράς του δείγματος και ο προσδιορισμός ομάδων πελατών, με διαφορετικές προτιμήσεις και προσδοκίες.

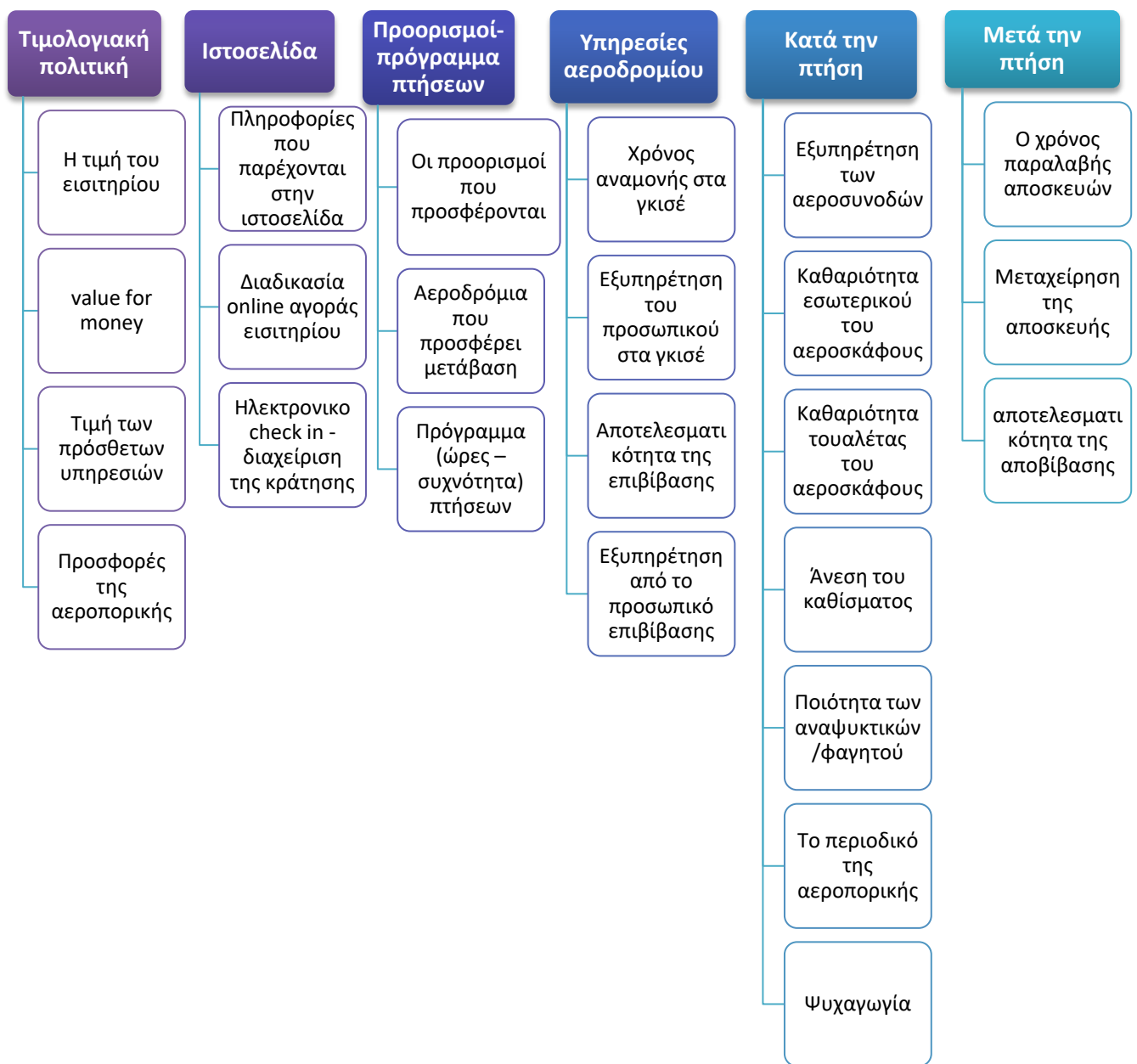
Το δεύτερο μέρος περιέχει τα κριτήρια, τα οποία διατυπώνονται σε μορφή ερώτησης. Ο ερωτηθείς καλείται να εκφράσει την αντίληψη που έχει σχηματίσει για την εταιρία μέσα από μια πενταβάθμια κλίμακα ικανοποίησης. Οι ερωτήσεις έχουν νοητά χωριστεί σε τρία μέρη ( ικανοποίηση πριν την πτήση, κατά την διάρκεια της πτήσης και μετά την πτήση) για την καλύτερη κατανόηση τους αλλά και για την διευκόλυνση του πελάτη στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τα κριτήρια έχουν οργανωθεί σε 6 βασικές ομάδες κριτηρίων και έχουν επιμεριστεί σε υποκριτήρια της ομάδας που ανήκουν. Το κάθε κριτήριο συνοδεύεται με την γενική ερώτηση ικανοποίησης, δηλαδή το πόσο είναι ικανοποιημένος είναι ο επιβάτης συνολικά από το κριτήριο. η τελευταία ερώτηση του δεύτερου μέρους σχετίζεται με τον προσδιορισμό της ολικής ικανοποίησης του πελάτη από την εταιρία, ερώτηση βαρύνουσας σημασίας η οποία προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα κατά την ανάλυση. Το ερωτηματολόγιο αναφέρεται σε ένα ταξίδι του επιβάτη που έχει πραγματοποιηθεί σε παρελθοντικό χρόνο, σε βραχύ χρονικό διάστημα.

Τα υποκριτήρια έχουν κατηγοριοποιηθεί σε 6 βασικά κριτήρια, που ο επιβάτης καλείται να εκφράσει την ικανοποίησή του:

- 1) Τιμολογιακή πολιτική
- 2) Ιστοσελίδα
- 3) Προορισμοί-πρόγραμμα πτήσεων
- 4) Υπηρεσίες αεροδρομίου- Επιβίβαση
- 5) Κατά την πτήση
- 6) Μετά την πτήση

Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται παρακάτω.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει αναλυτικά το σύνολο των κριτηρίων και υποκριτηρίων, το οποίο συνθέτει την ιεραρχική δομή των διαστάσεων της ικανοποίησης.



**ΣΧΗΜΑ 5.1:** Ιεραρχική δομή των διαστάσεων της ικανοποίησης

## Ερωτηματολόγιο Έρευνας

### Ερωτηματολόγιο

Διπλωματική - Πτυχιακή Εργασία **Κόκοτα Θεοδόσιου**

"Μέτρηση ικανοποίησης των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών Aegean και Ryanair"

Τμήμα Μηχ/κών Παραγωγής & Διοίκησης - Πολυτεχνείο Κρήτης



Πολυτεχνείο  
Κρήτης

#### Προσωπικά στοιχεία επιβάτη

**Ηλικία:** Κάτω από 24 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ 45-55 ☐ 55-65 ☐ 65 και άνω ☐

**Φύλο:** Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

**Ποιός είναι ο λόγος του ταξιδιού σας:** Επαγγελματικός ☐ Επίσκεψη σε συγγενείς - φίλους ☐

Προσωπικός ☐ Αναψυχής ☐ Άλλος ☐

**Τι επάγγελμα κάνετε:** Δημόσιος υπάλληλος ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Στρατιωτικός ☐ Φοιτητής ☐ Διευθυντικό στέλεχος ☐ Επιχειρηματίας ☐ Οικιακά ☐

Συνταξιούχος ☐ Άνεργος ☐ Άλλο ☐

**Απο πού είστε:** .....

Πόσο συχνά ταξιδεύετε με αεροπλάνο: Κάθε βδομάδα ☐ Δύο φορές το μήνα ☐ Μια φορά το μήνα ☐

Κάθε δύο μήνες ☐ Κάθε 6 μήνες ☐ Σπανιότερα ☐

**Ποιά εταιρία προτιμάτε για τις μετακινήσεις σας:** Aegean ☐ Ryanair ☐ Άλλη ☐

#### Ερωτήσεις ικανοποίησης

Εταιρία: .....

##### Τιμολογιακή πολιτική

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Την τιμή του εισιτηρίου					
Τη σχέση ποιότητας/ τιμής του εισιτηρίου					
Την τιμή πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση)					
Τις κατά περιόδους προσφορές της αεροπορικής					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας					

##### Ιστοσελίδα

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Τις πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα					
Τη διαδικασία ηλεκτρονικής (online) αγοράς εισιτηρίου					
Το ηλεκτρονικό check in και τη διαχείριση της κράτησης σας					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την ιστοσελίδα της εταιρείας					



**Προορισμοί/πρόγραμμα πτήσεων**

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Τους προορισμούς που προσφέρει η αεροπορική					
Τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική					
Το πρόγραμμα (ώρες – συχνότητα) πτήσεων					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από τους προορισμούς/πρόγραμμα πτήσεων της εταιρείας					

**Υπηρεσίες αεροδρομίου-Επιβίβαση**

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Την εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ					
Το χρόνο αναμονής στα γκισέ					
Την αποτελεσματικότητα της επιβίβασης					
Την εξυπηρέτηση από το προσωπικό επιβίβασης					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από τις Υπηρεσίες αεροδρομίου-Επιβίβαση της εταιρείας					

Μεταβήκατε στο αεροπλάνο με: Φυσούνια ☐ Λεωφορείο ☐

**Κατά την Πτήση**

Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Το προσωπικό (αεροσυνοδοί)					
Την καθαριότητα του εσωτερικού του αεροσκάφους					
Την καθαριότητα της τουαλέτας					
Το πόσο άνετη ήταν η θέση σας					
Την ποιότητα των αναψυκτικών/φαγητού					
Το περιοδικό της αεροπορικής					
Την ψυχαγωγία κατά την πτήση					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την πτήση σας					

**Μετά την πτήση**

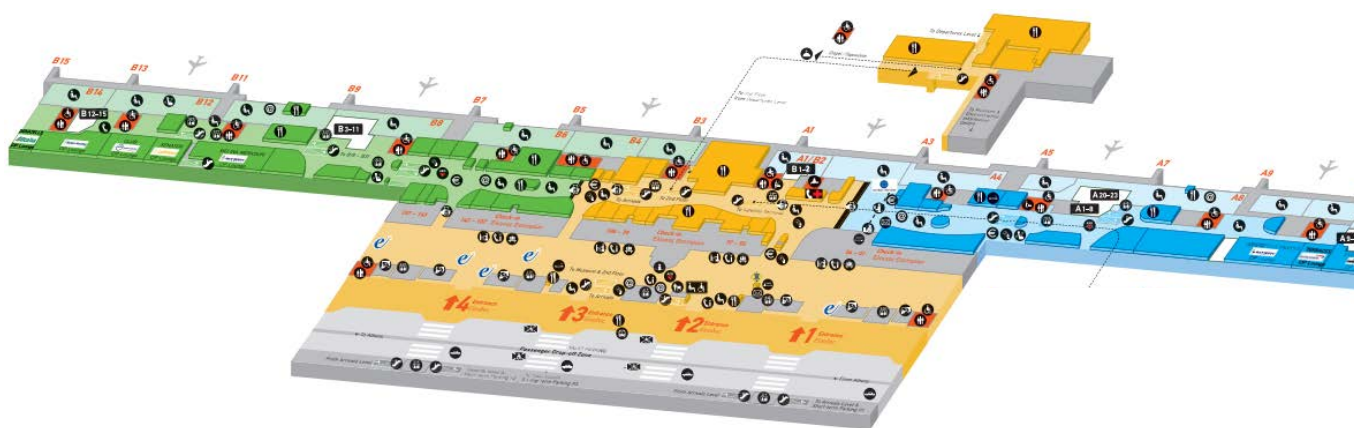
Πόσο ικανοποιημένος είστε από:	Δυσανεστημένος	Κάπως Δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Κάπως ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Τον χρόνο παραλαβής αποσκευών					
Μεταχείριση της αποσκευής σας					
Την αποτελεσματικότητα της αποβίβασης					
Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από τις υπηρεσίες μετά την πτήση					
<b>Γενικά πόσο ικανοποιημένος είστε από την αεροπορική εταιρεία</b>					

## 5.2 Ταυτότητα έρευνας

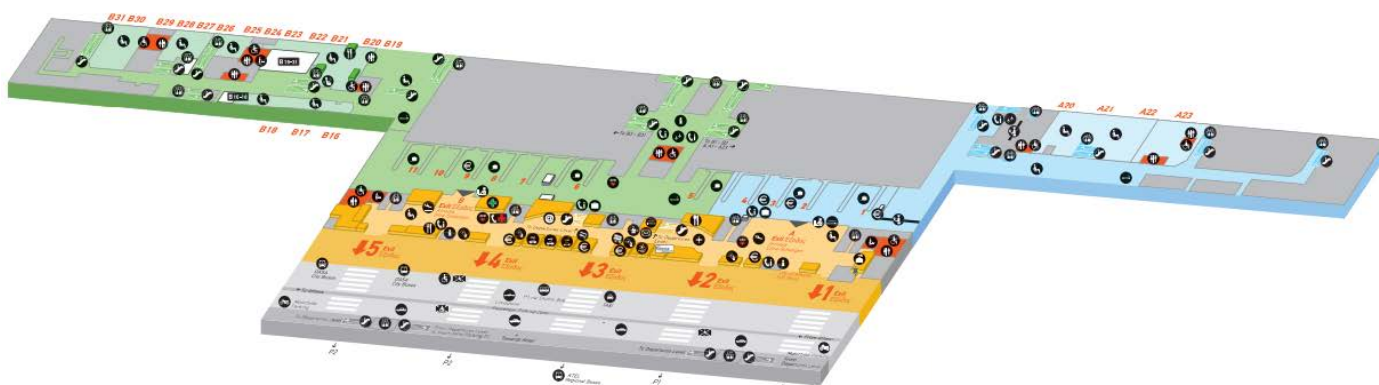
### 5.2.1 Γενικά

Η έρευνα διεξήχθη στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος" έπειτα από σχετική άδεια που εξασφαλίστηκε από τις αστυνομικές αρχές και το υπεύθυνο τμήμα του αεροδρομίου, συγκεκριμένα το τμήμα Μάρκετινγκ. Επιλέξαμε το Αεροδρόμιο Αθηνών, για να διεξαχθεί η έρευνα, καθώς έχει την μεγαλύτερη επιβατική κίνηση στην Ελλάδα ως το αεροδρόμιο της πρωτεύουσας, επιβάτες από παντού το χρησιμοποιούν για να φτάσουν στον προορισμό τους, οπότε μπορούμε να πετύχουμε καλή διασπορά στο δείγμα μας. Επιπλέον, υπάρχει συνεχής ροή επιβατών, ώστε να επιτευχθεί η προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού δείγματος. Η πρώτη φάση της έρευνας διεξήχθη από την Πέμπτη 24/3/2016 ως και την Δευτέρα 28/3/2016 από τις 10.00 έως τις 22.00. Η δεύτερη φάση έλαβε χώρα την Κυριακή 24/4/2016 ως την Δευτέρα 26/4/2016 τις ίδιες ώρες. Οι άδειες που προσκομίστηκαν βρίσκονται στο Παράρτημα Γ στο τέλος της εργασίας.

Η συλλογή δεδομένων διεξήχθη μέσω προσωπικών συνεντεύξεων που πήρα ο ίδιος από τους ενδιαφερόμενους επιβάτες, που επιθυμούσαν να συμβάλουν στην διπλωματική εργασία. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω προσωπικής ολιγόλεπτης συνέντευξης από άτομα που επρόκειτο να ταξιδέψουν σε μια από τις πτήσεις του αεροδρομίου ή μόλις έφτασαν στο αεροδρόμιο. Τα άτομα επιλέχθηκαν με τυχαίο τρόπο. Ο χώρος που δόθηκε πρόσβαση για την συλλογή δεδομένων είναι όλοι οι κοινόχρηστοι χώροι μέχρι και τον έλεγχο διαβατηρίων και εισιτηρίων. Δηλαδή, οι χώροι που δόθηκε πρόσβαση είναι ο χώρος αναχωρήσεων, τα γκισέ, όλες οι επιχειρήσεις εστίασης, τα καταστήματα, τα καπνιστήρια και οι χώροι αναμονής στις αφίξεις και αναχωρήσεις. Παρακάτω παρατίθεται εικόνα που δείχνει την πλάγια κάτοψη του χώρου αναχωρήσεων.



**ΕΙΚΟΝΑ 5.1 :** Χώρος αναχωρήσεων του αεροδρομίου Αθηνών. Ο χώρος που διεξήχθη η έρευνα είναι ο γραμμοσκιασμένος με πορτοκαλί χρώμα. [Πηγή: aia.gr, Σεπτέμβριος 2016]

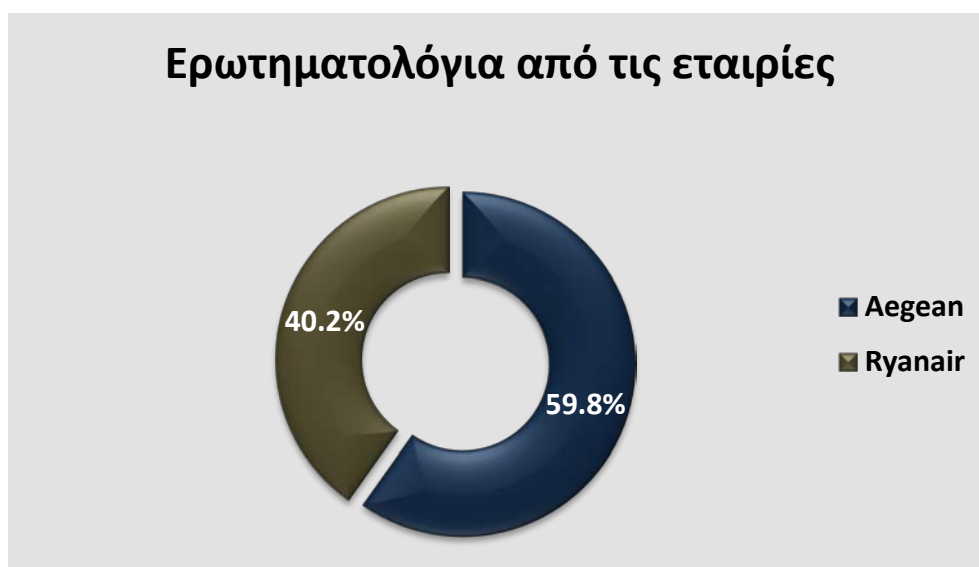


**ΕΙΚΟΝΑ 5.2:** Χώρος αφίξεων του αεροδρομίου Αθηνών. Ο χώρος που διεξήχθη η έρευνα είναι ο γραμμοσκιασμένος με πορτοκαλί χρώμα. [Πηγή: aia.gr, Σεπτέμβριος 2016]

## 5.2.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής

### Κατανομή δείγματος με βάση την εταιρία που αξιολογήθηκε

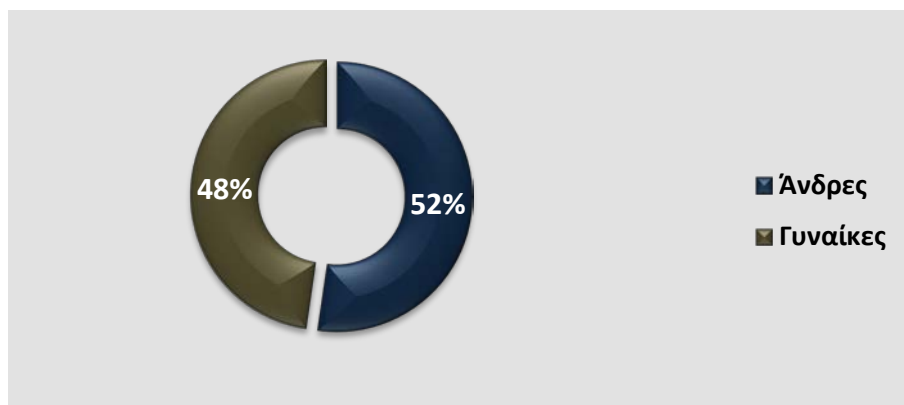
Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από πελάτες που είχαν σκοπό να ταξιδέψουν με μία από τις δύο εταιρίες, ή μόλις είχαν ταξιδέψει. Συνολικά συμπληρώθηκαν 241 ερωτηματολόγια που αξιολογούν την Aegean και 162 ερωτηματολόγια που αξιολογούν την Ryanair. Σύνολο δείγματος: 403 ερωτηματολόγια, μετά από την διαδικασία "φιλτραρίσματος" ερωτηματολογίων που αναλύθηκε παραπάνω. Η αναλογία των ερωτηματολογίων των δύο εταιρειών είναι ικανοποιητική, καθώς προσεγγίζει σχετικά την αναλογία 50%-50%, αν και η συχνότητα των επιβατών της Aegean είναι μεγαλύτερη. Τα μερίδια αγοράς, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του αεροδρομίου για το 2015, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, των εταιριών στον Αερολιμένα Αθηνών είναι: Aegean : 47.9% και Ryanair 13.6%. Η Ryanair είναι αναμφισβήτητα ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής της Aegean καθώς και δεύτερη μεγαλύτερη αεροπορική δύναμη στην Ελλάδα, ενώ η τρίτη κατά σειρά αεροπορική εταιρία (Lufthansa) έχει υποτετραπλάσιο μερίδιο αγοράς σε σχέση με την Ryanair (3,4%).



**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.1:** Εταιρίες που αξιολογήθηκαν

Στην συνέχεια εμφανίζονται κάποια στοιχεία για τον έλεγχο διασποράς του δείγματός μας.

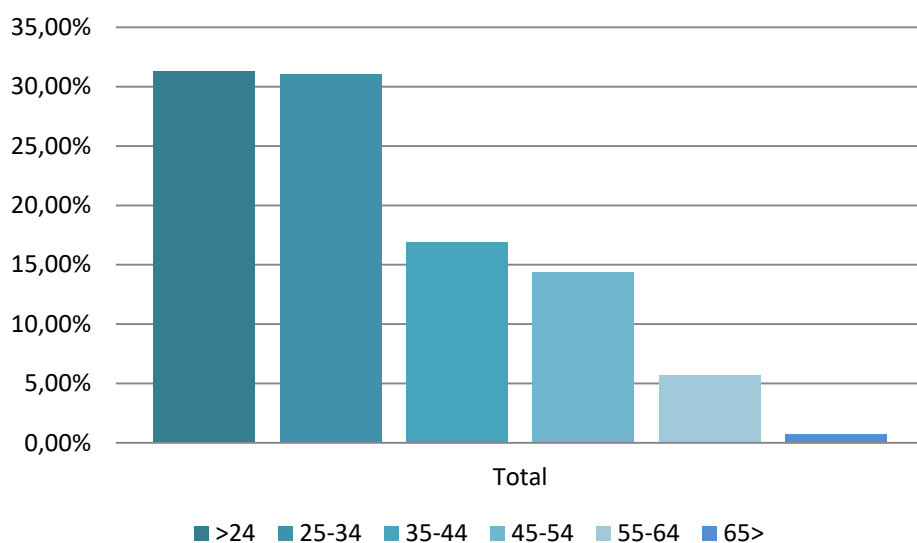
## Κατανομή δείγματος με βάση το Φύλο



**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.2:** Κατανομή δείγματος με βάση το Φύλο

Το δείγμα μας έχει πολύ καλή διασπορά όσον αφορά το φύλο, καθώς οι άνδρες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο είναι 211 (το 52%) ενώ οι γυναίκες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο είναι 192 (48%). Σε μια έρευνα που έχει ληφθεί τυχαίο δείγμα ερωτηθέντων, και τα ποσοστά των ανδρών και γυναικών να είναι παραπλήσια στο σύνολο του δείγματος, κρίνεται πως παρουσιάζει καλή διασπορά.

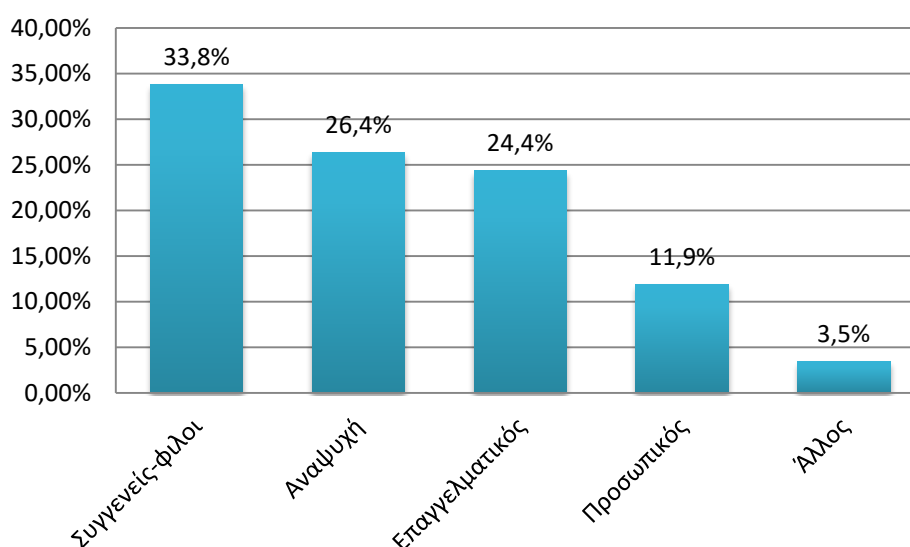
## ΓΡΑΦΗΜΑ 5.3: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία



Ηλικίες	Πλήθος
>24	126
25-34	125
35-44	68
45-54	58
55-64	23
65>	3

Όπως μπορεί εύκολα να παρατηρηθεί, η κατανομή του δείγματος είναι πολύ καλή, γεγονός που εξασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και πιστοποιεί την σωστή διανομή των ερωτηματολογίων της έρευνας. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι νέοι άνθρωποι ηλικίας 18-24 και 25-35. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι νέοι συμμετείχαν στην έρευνα, σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που ήταν απρόθυμοι. Επίσης, οι νέοι άνθρωποι τείνουν να ταξιδεύουν περισσότερο, λόγω μειωμένου ταξιδιωτικού κόστους, λιγότερων υποχρεώσεων σε σχέση με τους μεγαλύτερους, σπουδών σε μέρος εκτός της μόνιμης κατοικίας τους, και του ενθουσιασμού τους να γνωρίσουν άλλες χώρες και μέρη. Επιπλέον, ήταν αναμενόμενο οι επιβάτες άνω των 65 να είναι ελάχιστοι καθώς οι άνθρωποι προχωρημένης ηλικίας αποφεύγουν τα ταξίδια προβλημάτων για λόγους υγείας.

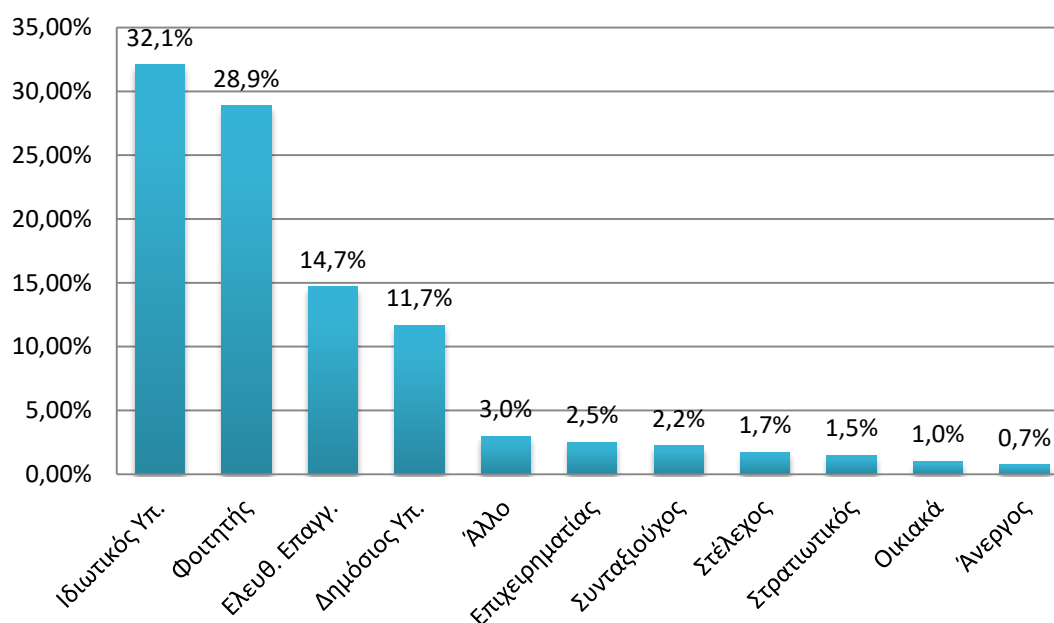
**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.4 : Κατανομή δείγματος με βάση τον λόγο ταξιδιού**



Λόγος ταξιδιού	Πλήθος
Συγγενείς-φίλοι	137
Αναψυχή	106
Επαγγελματικός	98
Προσωπικός	48
Άλλος	14
<b>Σύνολο</b>	<b>403</b>

Παρατηρούμε ότι οι δημιουργούνται τρεις κατηγορίες επιβατών, με παρεμφερή ποσοστά. Οι περισσότεροι ταξιδεύουν για να δουν τους φίλους τους- συγγενείς, σε ποσοστό 34%, ενώ ακολουθούν εκείνοι που ταξιδεύουν για αναψυχή με 26%. Με παρεμφερές πλήθος ακολουθούν οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με ποσοστό 24%. Τέλος οι επιβάτες με λόγο προσωπικό στο 12%. Είναι λογικό πως, την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα, η χώρα μας μαστίζεται από την βαθιά οικονομική κρίση διαρκείας, όπου οι άνθρωποι ταξιδεύουν όταν υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος, όπως για δουλειά ή να επιστρέψουν στους συγγενείς τους. Παρ όλα αυτά, το ότι τα ποσοστά είναι παρεμφερή, μας δείχνει ότι το δείγμα μας έχει καλή διασπορά, και διαθέτουμε ερωτηματολόγια ανθρώπων με διαφορετικά προφίλ.

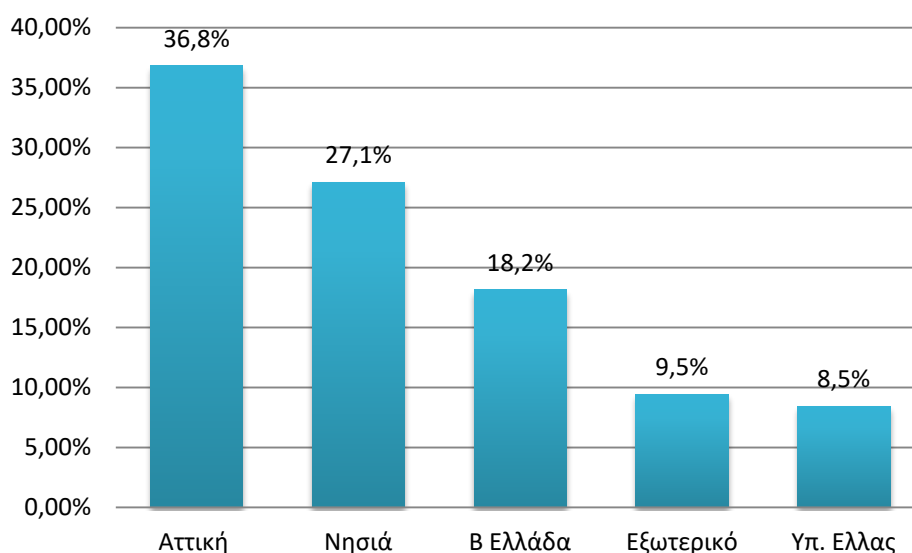
**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.5 : Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα**



Επάγγελμα	Πλήθος
Ιδιωτικός Υπ.	129
Φοιτητής	117
Ελευθ. Επαγγ.	59
Δημόσιος Υπ.	47
Άλλο	12
Επιχειρηματίας	10
Συνταξιούχος	9
Στέλεχος	7
Στρατιωτικός	6
Οικιακά	4
Άνεργος	3
Γενικό Άθροισμα	403

Όπως παρατηρούμε, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 32% και φοιτητές, σε ποσοστό 29%. Το 11% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 15% ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 3% των ερωτηθέντων δήλωσε άλλο επάγγελμα. Για την καλύτερη επεξεργασία των αποτελεσμάτων, η ερώτηση αυτή ήταν κλειστή, αλλά έδινε πολλές επιλογές προκειμένου να σκιαγραφήσει πλήρως τα χαρακτηριστικά του επιβατικού κοινού. Για αυτό άλλωστε και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν καλύφθηκαν σε κάποια από τις κατηγορίες και δήλωσε ως επάγγελμα "άλλο" ανέρχεται σε ποσοστό μόλις 3%. Έπειτα θα γίνει μια εκ νέου κατηγοριοποίηση προκειμένου να προσεγγιστεί περεταίρω ισοκατανομή των ποσοστών.

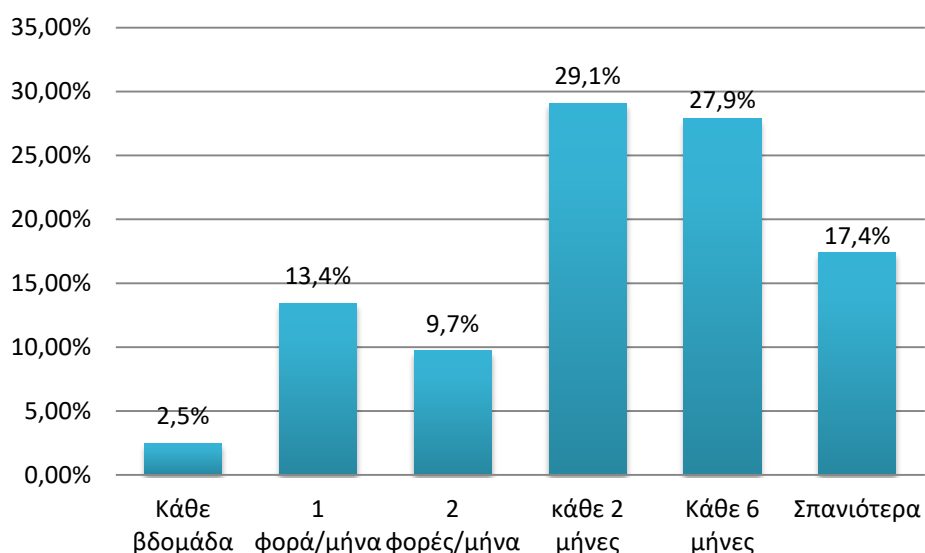
**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.6: Κατανομή δείγματος με βάση τον τόπο κατοικίας**



Περιοχή	Πλήθος
Αττική	149
Νησιά	109
Β Ελλάδα	73
Εξωτερικό	38
Υπ. Ελλάς	34
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>403</b>

Παρατηρούμε πως οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι από την Αττική σε ποσοστό 37% καθώς το Αεροδρόμιο Αθηνών βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή, ενώ η περιφέρεια Αττικής είναι η πολυπληθέστερη περιφέρεια της χώρας. Ακολουθούν οι επιβάτες από Νησιά με ποσοστό 27% καθώς το Αεροδρόμιο Αθηνών αποτελεί συνδετικό κρίκο με εκείνα και το εξωτερικό, αλλά και με την πρωτεύουσα της χώρας. Ακολουθεί το πλήθος των επιβατών από την Βόρεια Ελλάδα, με ποσοστό 18%. Θα περιμέναμε οι επιβάτες από Β. Ελλάδα και Θεσσαλονίκη, όπου είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στην χώρα μας, να ήταν περισσότεροι, όμως το αεροδρόμιο Μακεδονία στην Θεσ/νίκη έχει πολύ καλές αεροπορικές συνδέσεις με την Ελλάδα και το εξωτερικό, οπότε εξυπηρετούνται από εκείνο. Ακολουθούν οι επιβάτες από το εξωτερικό με 10%, όπου εδώ συμπεριλαμβάνονται Έλληνες που σπουδάζουν και εργάζονται στο εξωτερικό ή ξένοι που τους πήραμε συνέντευξη. Τέλος, ακολουθούν οι επιβάτες από το υπόλοιπο Ελλάδας με ποσοστό 9%. Ενώ δινόταν στους επιβάτες η ευκαιρία να συμπληρώσουν στην ερώτηση αυτή ότι επιθυμούν (ανοικτού τύπου) προκειμένου να συμπεριληφθούν όλο και περισσότερες τοποθεσίες, κατηγοριοποίηση έγινε από εμάς, για να έχουμε καλύτερη γενική εικόνα στην ανάλυση μας.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.7: Κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα ταξιδιού**

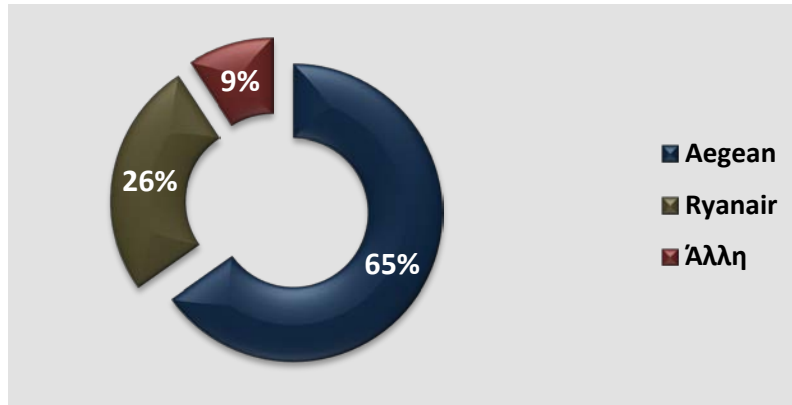


Συχνότητα	Πλήθος
κάθε 2 μήνες	118
Κάθε 6 μήνες	112
Σπανιότερα	70
1 φορά/μήνα	54
2 φορές/μήνα	39
Κάθε βδομάδα	10
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>403</b>

Όπως αναμενόταν, οι επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα ταξιδεύουν όχι και τόσο συχνά, λόγω οικονομικής κρίσης, ή ταξιδεύουν λιγότερο σε σχέση με άλλες εποχές. Επίσης, η έρευνα έγινε άνοιξη, κοντά στο Πάσχα και οι περισσότεροι επιβάτες ταξίδευαν εκείνη την στιγμή σε κάποιον προορισμό, προκειμένου να γιορτάσουν το Πάσχα ή να επισκεφτούν τους συγγενείς τους, ενώ η άμεσα προηγούμενη κατάσταση αυξημένης επιβατικής κινητικότητας ήταν τα Χριστούγεννα, 3 μήνες πριν περίπου. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι επιβάτες, σε ποσοστό 29% οι ταξιδεύουν κάθε δυο μήνες, και κάθε έξι μήνες, σε ποσοστό παραπλήσιο, 28%. Ακολουθούν εκείνοι που απάντησαν ότι ταξιδεύουν πιο σπάνια, με ποσοστό 17%, ενώ οι επιβάτες που ταξιδεύουν μια φορά το μήνα, δυο φορές το μήνα και μια φορά την βδομάδα ακολουθούν με ποσοστά 13%, 10% και 3% αντίστοιχα. Σημειώνεται πως όταν αναφερόμαστε σε ένα ταξίδι εννοούμε μια μετάβαση σε ένα προορισμό με επιστροφή, όπως και έχει διευκρινιστεί στις συνεντεύξεις.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.8: Κατανομή δείγματος με βάση την εταιρεία που προτιμούν οι επιβάτες περισσότερο**





Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμούν για τις μετακινήσεις τους την Aegean σε ποσοστό 65% ( 262 άτομα). Αυτό συμβαίνει καθώς η Aegean παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, είναι Ελληνική επιχείρηση, μέλος της είναι η πρώην κρατική ιστορική επιχείρηση , η Ολυμπιακή, έχει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, και είναι full service Airline σε σχέση με την Ryanair που είναι low cost airline. Η Ryanair, που είναι μια σταθερά αναπτυσσόμενη εταιρία στον Ελληνικό χώρο εμπορικής αεροπλοΐας, ακολουθεί με ποσοστό 26% (104 άτομα), των ατόμων που την προτιμούν. Τέλος, οι επιβάτες που προτιμούν κάποια άλλη αεροπορική ανέρχονται σε ποσοστό 9% (37 ερωτηθέντες).

### 5.2.3 Βελτιωμένη κατηγοριοποίηση ορισμένων ερωτήσεων

Ορισμένες ερωτήσεις έχουν πλήθος απαντήσεων μικρό, καθώς δώσαμε πολλαπλές επιλογές απάντησης για να σκιαγραφήσουμε πιο αποτελεσματικά τους επιβάτες που συμμετείχαν στην έρευνα. Προκειμένου να επεξεργαστούμε πιο αποδοτικά τα αποτελέσματα θα συμπτύξουμε τις κατηγορίες απαντήσεων σε κάποιες ερωτήσεις στατιστικού περιεχομένου. Αφενός λόγω ύπαρξης μικρών ποσοστών και αφετέρου λόγω της σχέσης που υπάρχει μεταξύ κάποιων κατηγοριοποιήσεων.

#### Νέα κατανομή δείγματος με βάση τον λόγο ταξιδιού

Για καλύτερη κατανομή των απαντήσεων, θεωρούμε ότι οι λόγοι που ταξίδεψαν οι επιβάτες είναι οι παρακάτω:

Λόγος 1: Επίσκεψη σε συγγενείς - φίλους

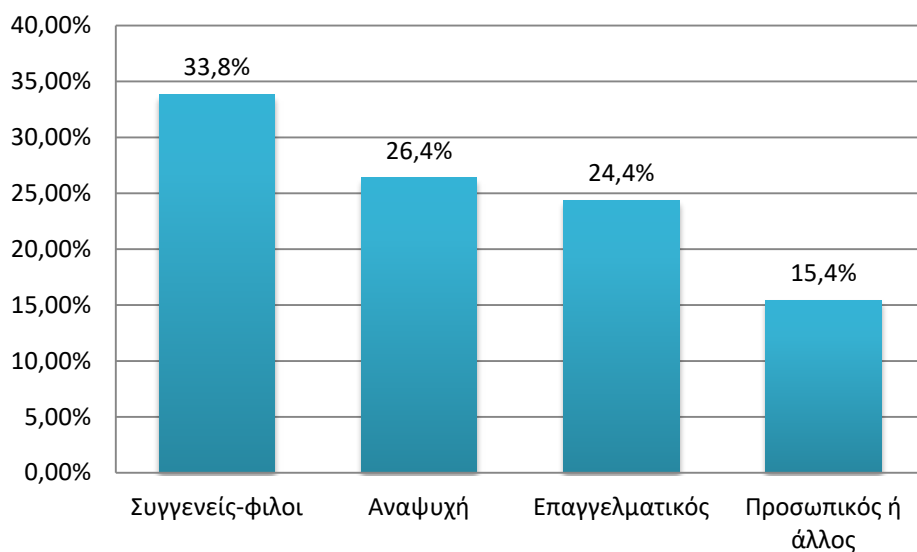
Λόγος 2: Αναψυχή

Λόγος 3: Επαγγελματικός

Λόγος 4: Προσωπικός ή άλλος λόγος

Επιχειρούμε να συμπτύξουμε τις δυο αυτές ομάδες καθώς η απάντηση "άλλος λόγος ταξιδιού" έχει πολύ μικρό ποσοστό, και είναι σε κάθε περίπτωση λόγος προσωπικής φύσεως, ενώ η ομάδα "προσωπικός λόγος ταξιδιού" εμφανίζει μικρά ποσοστά.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.9:** Η νέα κατανομή δείγματος είναι η παρακάτω:



Λόγος ταξιδιού	Πλήθος
Συγγενείς-φίλοι	137
Αναψυχή	106
Επαγγελματικός	98
Προσωπικός ή άλλος	62
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>403</b>

### Νέα κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα των ερωτηθέντων

Η συγκεκριμένη ερώτηση κατατάσσει το δείγμα σε κατηγορίες με βάση το επάγγελμα που ασκεί. Για την καλύτερη επεξεργασία των αποτελεσμάτων η ερώτηση αυτή είναι κλειστή, δηλαδή ο ερωτηθείς πρέπει να απαντήσει μια από τις έντεκα επιλογές που του δίνονται. Για την καλύτερη απεικόνιση των απαντήσεων του δείγματος, τα επαγγέλματα χωρίστηκαν σε πέντε ομάδες με βάση την συχνότητα και την συνάφεια που τα χαρακτηρίζει. Οι ομάδες που δημιουργήθηκαν είναι οι εξής:

Ομάδα 1: Ιδιωτικός υπάλληλος

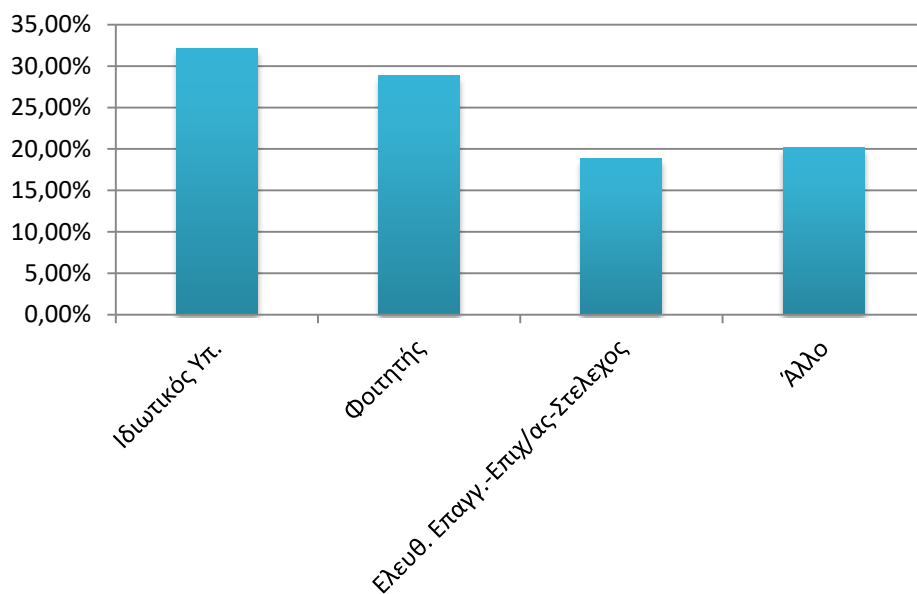
Ομάδα 2: Φοιτητής

Ομάδα 3: Ελεύθερος επαγγελματίας - Επιχειρηματίας - Διοικητικό Στέλεχος

Ομάδα 4: Δημόσιος υπάλληλος - Στρατιωτικός - Συνταξιούχος - Οικιακά - Άνεργος - Άλλο επάγγελμα

Συγκροτήσαμε τις παραπάνω ομάδες καθώς οι επιμέρους κατηγορίες διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά, μισθολογική βάση, ωράριο εργασίας, ρυθμό εργασίας.

Η νέα κατανομή δείγματος εμφανίζεται παρακάτω:



**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.10:** Νέα κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα των ερωτηθέντων

Ετικέτες γραμμής	Πλήθος
Ιδιωτικός Υπάλληλος	129
Φοιτητής	117
Ελευθ. Επαγγ.-Επιχειρηματίας-Στέλεχος	76
Δημόσιος Υπάλληλος-Στρατιωτικός- Άλλο	53
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>403</b>

#### Νέα κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα που οι επιβάτες ταξιδεύουν

Στην παρούσα ερώτηση επιχειρούμε να συγκροτήσουμε μια ενιαία ομάδα για τις απαντήσεις που έχουν την μικρότερη συχνότητα ταξιδιών. Πιο συγκεκριμένα, συγκροτούνται οι παρακάτω ομάδες συχνότητας που οι επιβάτες ταξιδεύουν:

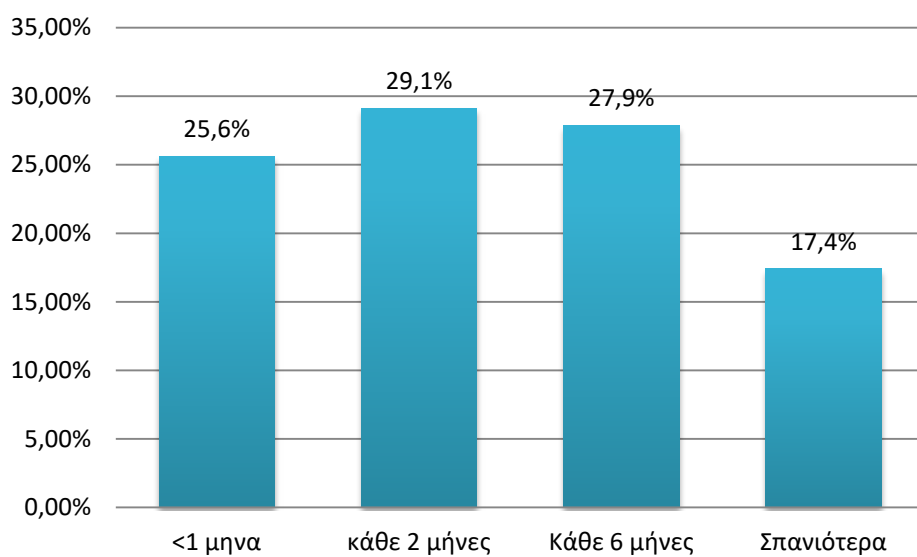
Ομάδα 1: Κάθε Βδομάδα, Δύο φορές το μήνα, Μια φορά το μήνα -> Μια φορά το μήνα τουλάχιστον

Ομάδα 2: Κάθε δύο μήνες

Ομάδα 3: Κάθε έξι μήνες

Ομάδα 4: Σπανιότερα

Τα στατιστικά αποτελέσματα των δύο ομάδων παρουσιάζονται:



**ΓΡΑΦΗΜΑ 5.11:** Νέα κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα που οι επιβάτες ταξιδεύουν

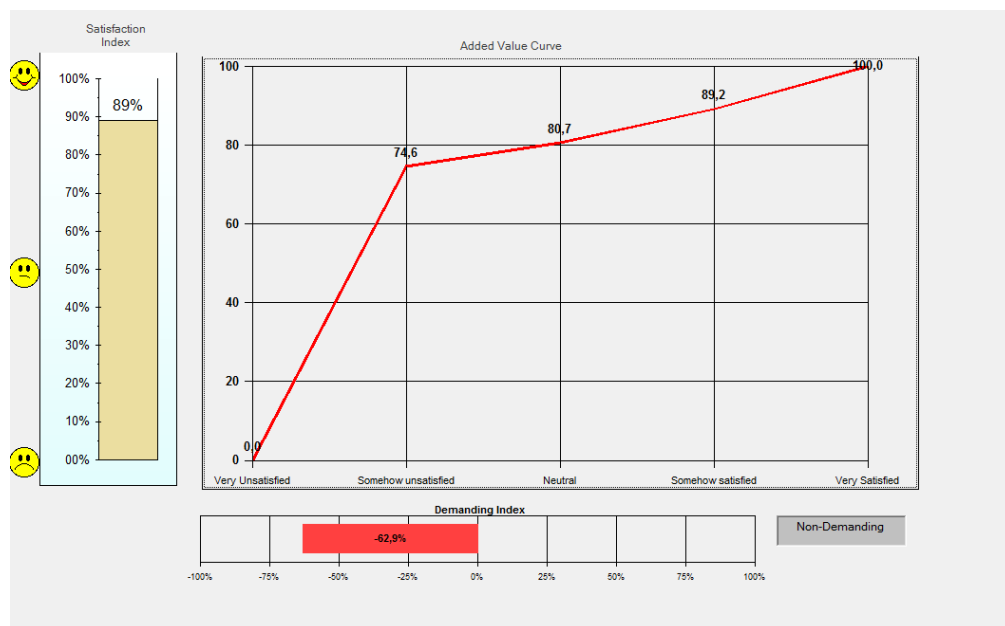
Ετικέτες γραμμής	Πλήθος
<1 μήνα	103
κάθε 2 μήνες	118
Κάθε 6 μήνες	112
Σπανιότερα	70
<b>Γενικό Άθροισμα</b>	<b>403</b>

Τελικά, το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό, διότι από τα παραπάνω διαγράμματα και τα αποτελέσματα στατιστικής, παρατηρείται ότι υπάρχει σχεδόν ομοιόμορφος καταμερισμός σε κάθε ομαδοποίηση που έχει γίνει στο ερωτηματολόγιο.

### 5.3 Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας για την Aegean

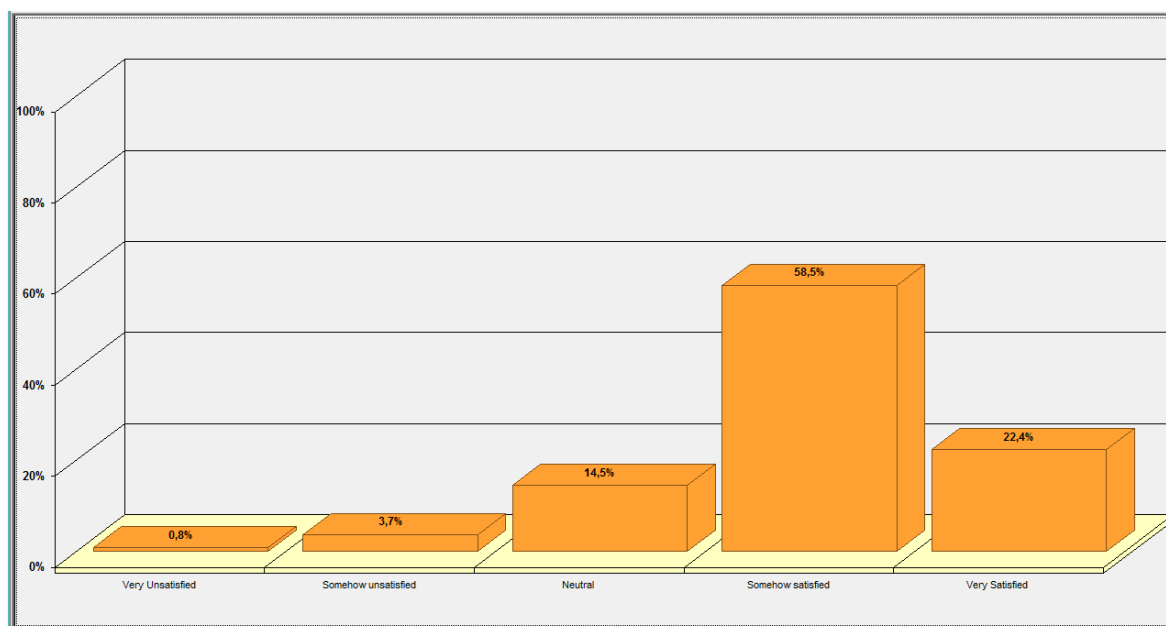
Παρακάτω ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ικανοποίησης ανά εταιρία, έπειτα από επεξεργασία των απαντήσεων των ερωτηματολογίων με το πρόγραμμα MUSA for Windows. Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν ανά εταιρία, αναλύοντας αρχικά τις ολικές και μερικές ικανοποιήσεις ανά κριτήριο και υποκριτήριο, και συνεχίζοντας με τον σχολιασμό των πινάκων απαιτητικότητας και διαγράμματα απαιτητικότητας.

#### 5.3.1 Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών



**ΕΙΚΟΝΑ 5.3:** Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για την Aegean

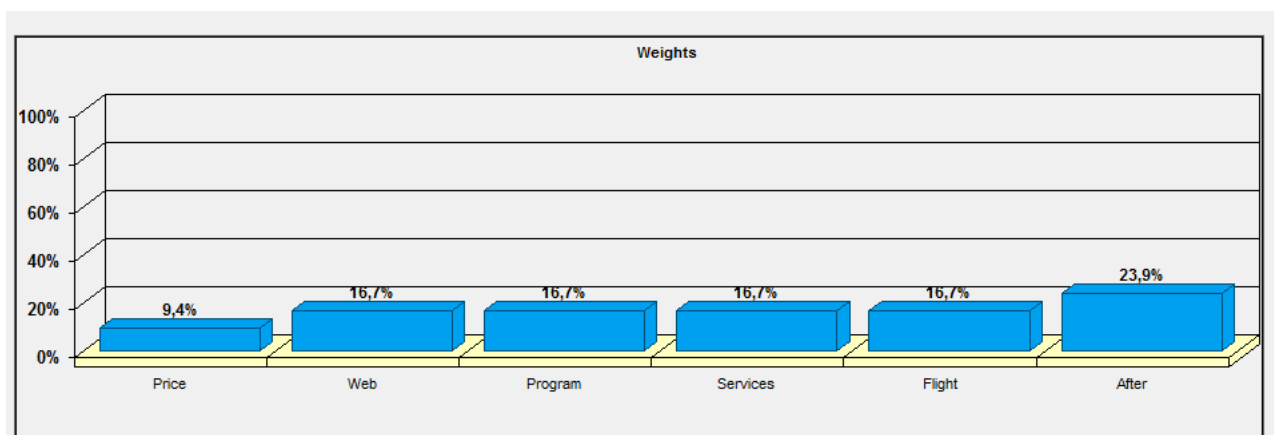
Με βάση τις αναλύσεις που προκύπτουν από την εφαρμογή του μοντέλου, ο ολικός συντελεστής ικανοποίησης του δείγματός μας είναι στο 89%, ποσοστό πάρα πολύ ικανοποιητικό. Αυτό δείχνει ότι οι επιβάτες είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την εταιρία Aegean. Από την συνάρτηση ικανοποίησης και συγκεκριμένα από την κοίλη μορφή της συνάρτησης αξιών συμπεραίνεται ότι οι πελάτες της εταιρείας εντάσσονται στην κατηγορία των μη-απαιτητικών πελατών, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας (-62,9%). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες της δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που πιθανώς δεν ικανοποιούνται όλα τα σημεία των προσδοκιών τους.



**ΕΙΚΟΝΑ 5.4:** Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών για την Aegean

Το στατιστικό διάγραμμα της εικόνας δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από την Aegean. Από την συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την ολική ικανοποίηση των πελατών προκύπτει ότι η γενική εικόνα της εταιρείας είναι αρκετά ικανοποιητική. Οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι ( 58,5% και 22,4% αντίστοιχα), ενώ μόλις 3,7% των πελατών έχει μείνει κάπως δυσαρεστημένο από την εταιρία.

### Βάρη κριτηρίων

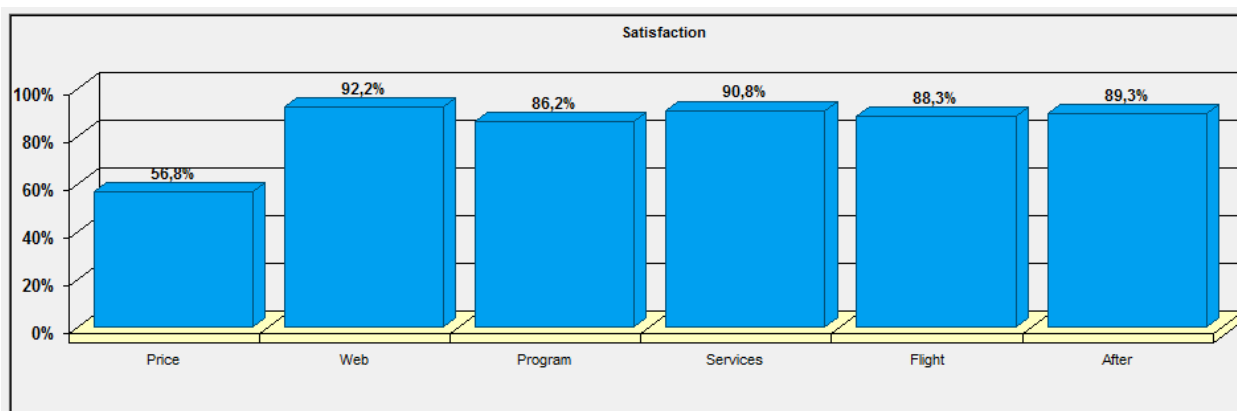


**ΕΙΚΟΝΑ 5.5:** Βάρη κριτηρίων για την Aegean

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, τα βάρη των κριτηρίων υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Aegean δίνουν παρεμφερή σημασία στα κριτήρια πλην της τιμής. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν στο κριτήριο "Μετά την πτήση" με ποσοστό 23,9%. Ίδια σημαντικότητα δίνουν οι επιβάτες στα επόμενα κριτήρια, και πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια Ιστοσελίδα, Πρόγραμμα πτήσεων, Υπηρεσίες αεροδρομίου, και Ικανοποίηση κατά την πτήση συγκεντρώνουν το 16,7% κάθε κριτήριο. Τέλος την

μικρότερη βαρύτητα για τους επιβάτες της Aegean έχει το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής με ποσοστό 9,4%.

### Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.6:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για την εταιρία Aegean

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια εκτός αυτό της τιμολογιακής πολιτικής. Συγκεκριμένα δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό(92,2%) ικανοποιημένοι από το κριτήριο της ιστοσελίδας, πράγμα αρκετά ενθαρρυντικό, καθώς το κριτήριο αυτό έχει μεγάλο βάρος. Το κριτήριο των υπηρεσιών αεροδρομίου είναι το επόμενο σε βαθμό ικανοποίησης (ποσοστό 90,8%). Αμέσως μετά έχουμε τις υπηρεσίες αεροδρομίου (ποσοστό 90,8%), έπειτα το κριτήριο της ικανοποίησης κατά την διάρκεια της πτήσης (88,3%) και το κριτήριο του Προγράμματος πτήσεων ( ποσοστό 86,2%). Το κριτήριο της τιμολογιακής τιμής εμφανίζει το χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης με διαφορά (56,8%).

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα, μας κάνει εντύπωση που το βάρος της τιμολογιακής πολιτικής έχει τόσο χαμηλό ποσοστό, δηλαδή αυτό σημαίνει ότι οι επιβάτες δεν ενδιαφέρονται τόσο για τον παράγοντα τιμή. Αυτό δεν μπορεί πραγματικά να ισχύει, καθώς όλοι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την τιμή που πληρώνουν για ένα προϊόν. Αν όμως παρατηρήσουμε ότι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής στους δείκτες ολικής ικανοποίησης λαμβάνει το χαμηλότερο ποσοστό (56,8%) κατανοούμε ότι οι επιβάτες δεν είναι ευχαριστημένοι με την τιμή του εισιτηρίου. Αν συνδέσουμε τις δυο παραπάνω διαπιστώσεις, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιβάτες δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με την τιμή των εισιτηρίων της Aegean και την βαθμολογούν χαμηλά, ενώ στα άλλα κριτήρια είναι πολύ ικανοποιημένοι και τα βαθμολογούν υψηλά. Η MUSA αντιλαμβάνεται ότι αφού οι επιβάτες βαθμολογούν χαμηλά το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής ενώ βαθμολογούν υψηλά όλα τα άλλα κριτήρια και την ολική ερώτηση ικανοποίησης, το κριτήριο της τιμής δεν τους απασχολεί τόσο. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας (-62,9%). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες της δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι παρόλο που πιθανώς δεν ικανοποιούνται όλα τα σημεία των προσδοκιών τους, δηλαδή στο κριτήριο της τιμής.

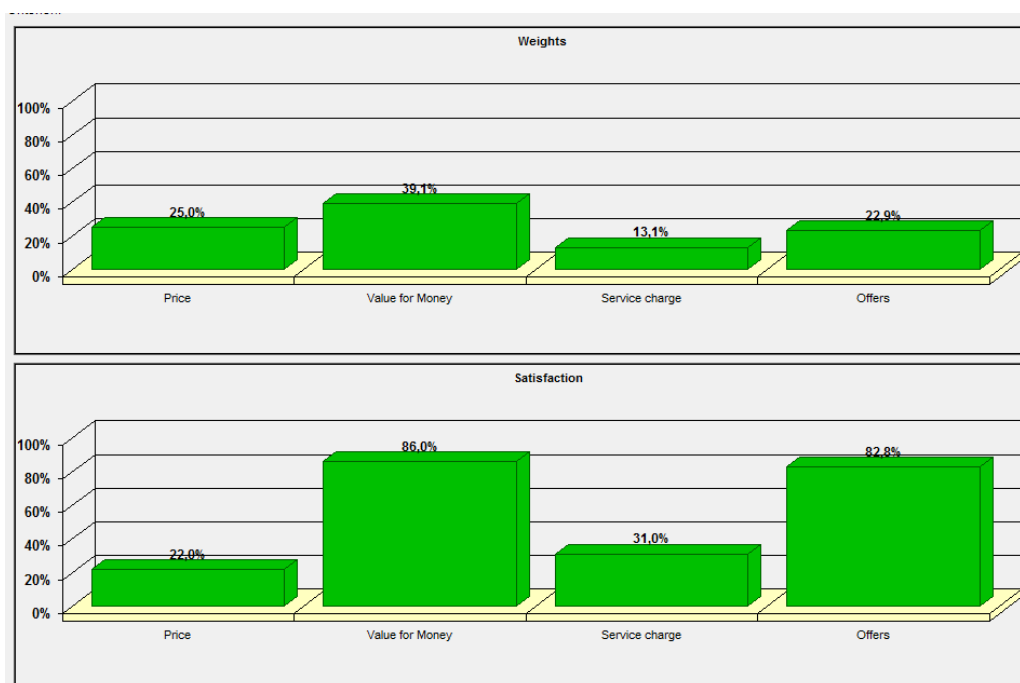
Ένας άλλος λόγος που συμβαίνει αυτό το φαινόμενο είναι η προσδοκία που έχουν οι πελάτες, δηλαδή, οι πελάτες έχουν ως δεδομένο ότι η Aegean δεν έχει τις χαμηλότερες τιμές τις αγορές, καθώς παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στις πτήσεις της. Όπως αποδεικνύεται και στους δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων, οι επιβάτες της Aegean είναι πολύ ικανοποιημένοι με όλες τις υπηρεσίες της Aegean, πριν, κατά την διάρκεια, και μετά την πτήση, και προσδοκούν να ικανοποιηθούν στα παραπάνω κριτήρια. Επιπλέον, ένα άλλο σημείο ενδιαφέροντος είναι ότι οι επιβάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κριτήριο των

υπηρεσιών μετά την πτήση. Αυτό εξηγείται καθώς , ενώ προσδοκούν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε όλα τα υπόλοιπα κριτήρια πλην των τιμών, δεν θεωρούν ως δεδομένο ότι οι υπηρεσίες μετά την πτήση θα είναι ικανοποιητικές, δηλαδή η παράδοση της βαλίτσας τους και η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης. Όμως, ενώ αρχικά δεν ήταν σίγουροι ότι θα μείνουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες αυτές, τελικά της δίνουν υψηλή βαθμολογία.

### 5.3.2 Επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης

Στο σημείο αυτό θα γίνει διεξοδική μελέτη των επιμέρους υπηρεσιών για το κάθε σύνολο κριτηρίων και θα προσδιοριστούν τα κριτήρια εκείνα τα οποία στην ουσία διαμορφώνουν τους παραπάνω συντελεστές βαρύτητας και δείκτες ικανοποίησης. Η μελέτη αυτή είναι αναγκαία για να προσδιοριστεί αφενός ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και αφετέρου οι συντελεστές βαρύτητας της κάθε υπηρεσίας με βάση την κρίση του δείγματος.

#### Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.7:** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής της Aegean

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος από τους πελάτες δίνεται στην σχέση ποιότητας με την τιμή (value for money) με ποσοστό 39,1%, η οποία παρουσιάζει και πολύ υψηλό δείκτη ικανοποίησης (86%). Το επόμενο υποκριτήριο που δίνουν σημαντικότητα είναι η ονομαστική τιμή του εισιτηρίου με ποσοστό 25%, όμως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με αυτό, εμφανίζοντας μόλις 22% δείκτη ικανοποίησης. Ακολουθεί το υποκριτήριο των προσφορών, με ποσοστό βάρους στο 22,9% και υψηλό δείκτη ικανοποίησης στο 82,9%. Τέλος το υποκριτήριο με την μικρότερη βαρύτητα είναι η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών όπου έχει βαρύτητα 13,1% και δείκτη ικανοποίησης αρκετά χαμηλό, στο 31%.

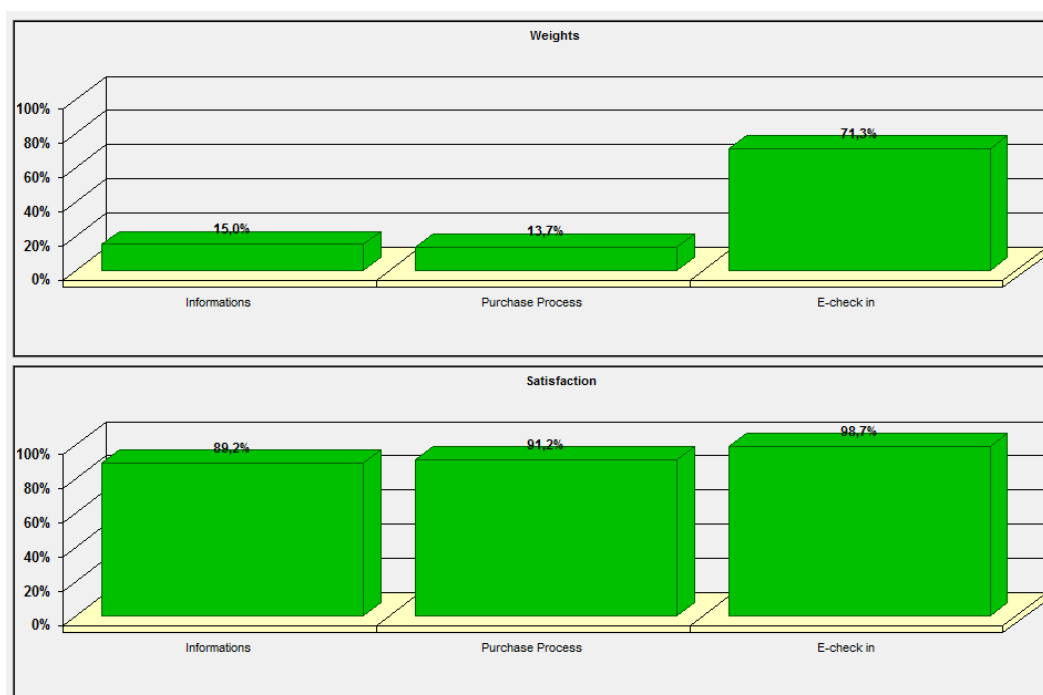
Μπορούμε να κατανοήσουμε εύκολα το φαινόμενο όπου το κριτήριο της Τιμολογιακής πολιτικής δεν έχει μεγάλη βαρύτητα, καθώς τα υποκριτήρια της τιμής του εισιτηρίου και των πρόσθετων υπηρεσιών λαμβάνουν τόσο χαμηλές κριτικές, που η MUSA εμφανίζει ότι οι επιβάτες δεν ενδιαφέρονται για αυτά. Οι



βαθμολογίες που οι επιβάτες έχουν δώσει στα παραπάνω υποκριτήρια είναι αντιδιαμετρικά διαφορετικές σε σχέση με τα υποκριτήρια των προσφορών, στη σχέση ποιότητας με την τιμή και στην γενική ερώτηση ικανοποίησης για την τιμολογιακή πολιτική. Για αυτόν τον λόγο εμφανίζουν χαμηλή σημαντικότητα.

Επιπλέον, οι πελάτες γνωρίζουν ότι η Aegean δεν έχει τις χαμηλότερες ονομαστικές εισιτηρίων και επιπρόσθετων υπηρεσιών, και συνήθως αρκούνται σε μια χειραποσκευή, χωρίς να χρειάζεται να πληρώσουν κάτι επιπλέον, ενώ δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις προσφορές και παρακολουθούν στο διαδίκτυο ενδεχόμενη προώθηση εισιτηρίων σε χαμηλές τιμές. Δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην αναλογία ποιότητας με τιμή, όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς προσδοκούν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας από την αεροπορική εταιρία.

## Ιστοσελίδα

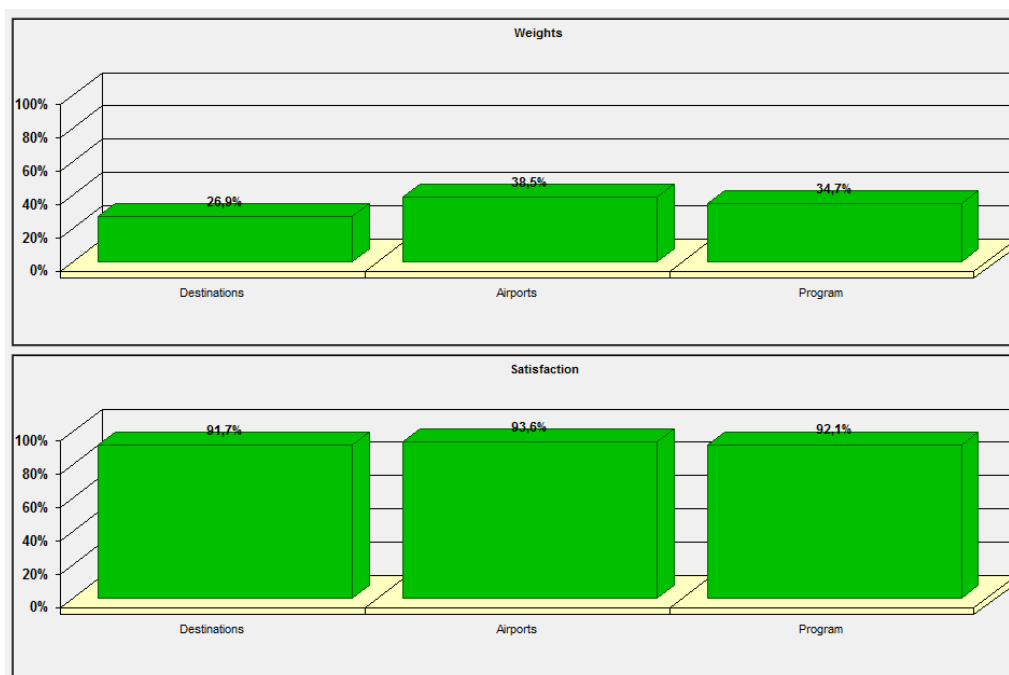


**ΕΙΚΟΝΑ 5.8:** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο της ιστοσελίδας για την Aegean

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος με διαφορά, όσον αφορά το κριτήριο της ικανοποίησης από την ιστοσελίδα, δίνεται από τους επιβάτες στο υποκριτήριο της ικανοποίησης από το ηλεκτρονικό check in με ποσοστό 71,3% και η ικανοποίηση προσεγγίζει το 100%, φτάνοντας στο 98,7%. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά βάρους. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες για την κράτησή τους έχουν βάρος 15% και πολύ καλό δείκτη ικανοποίησης στο 89,2%, ενώ η διαδικασία κράτησης εισιτηρίου έχει βάρος 13,7% και δείκτη ικανοποίησης στις 91,2%.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι επιβάτες έχουν συνδέσει σε μεγάλο βαθμό το κριτήριο της Ιστοσελίδας με το υποκριτήριο της ικανοποίησης από το Ηλεκτρονικό Check in. Οι επιβάτες επιθυμούν την γρήγορη μετάβασή τους από την είσοδο του αεροδρομίου μέσω του αεροπλάνου, και για αυτόν τον λόγο προσδοκεί να έχει αποτελεσματικό check in μέσω του κινητού του προτού φτάσει στο αεροδρόμιο. Το περιβάλλον πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού check in μέσω κινητού, tablet, ή υπολογιστή πρέπει να είναι φιλικό προς τον χρήστη, και σύμφωνα με τα παραπάνω η Aegean έχει ικανοποιήσει τους περισσότερους επιβάτες πλήρως.

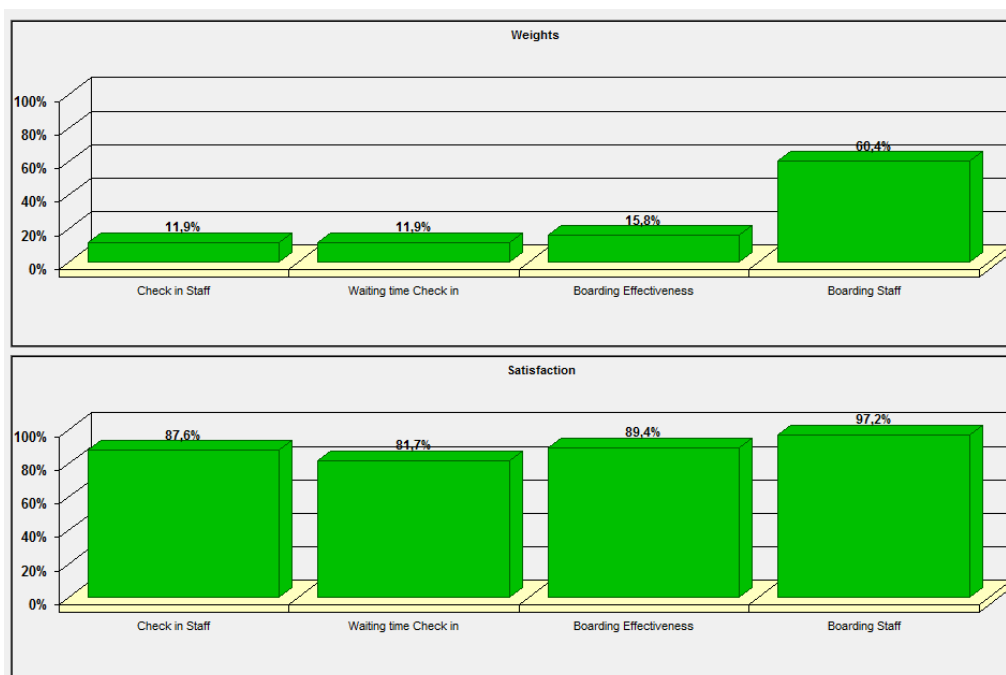
## Προορισμοί - Πρόγραμμα πτήσεων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.9 :** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο των Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για την Aegean

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν παρόμοια βάρη σε όλα τα υποκριτήρια, με το υποκριτήριο της ικανοποίησης από τα αεροδρόμια, που εκτελεί δρομολόγια η αεροπορική εταιρία, να έχει βάρος 38,5% και αρκετά υψηλό βαθμό ικανοποίησης 93,6%. Επόμενο υποκριτήριο είναι το Πρόγραμμα πτήσεων με βάρος 34,7% και δείκτη ικανοποίησης 92,1% και οι προορισμοί με βάρος 26,9% και δείκτη ικανοποίησης στο 91,7%. Οι επιβάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από όλα τα υποκριτήρια της κατηγορίας αυτής, και ενδιαφέρονται εξίσου για αυτά. Η Aegean προσθέτει στο δίκτυο της κάθε χρόνο νέους προορισμούς, επιλέγει τα αεροδρόμια σε κάθε πόλη που έχουν την πιο βολική μετακίνηση προς αυτήν, και αυξάνει κάθε χρόνο τις συχνότητες πτήσεων. Όλες αυτές οι κινήσεις είναι οι λόγοι που της προσδίδονται τόσο υψηλά ποσοστά ικανοποίησης.

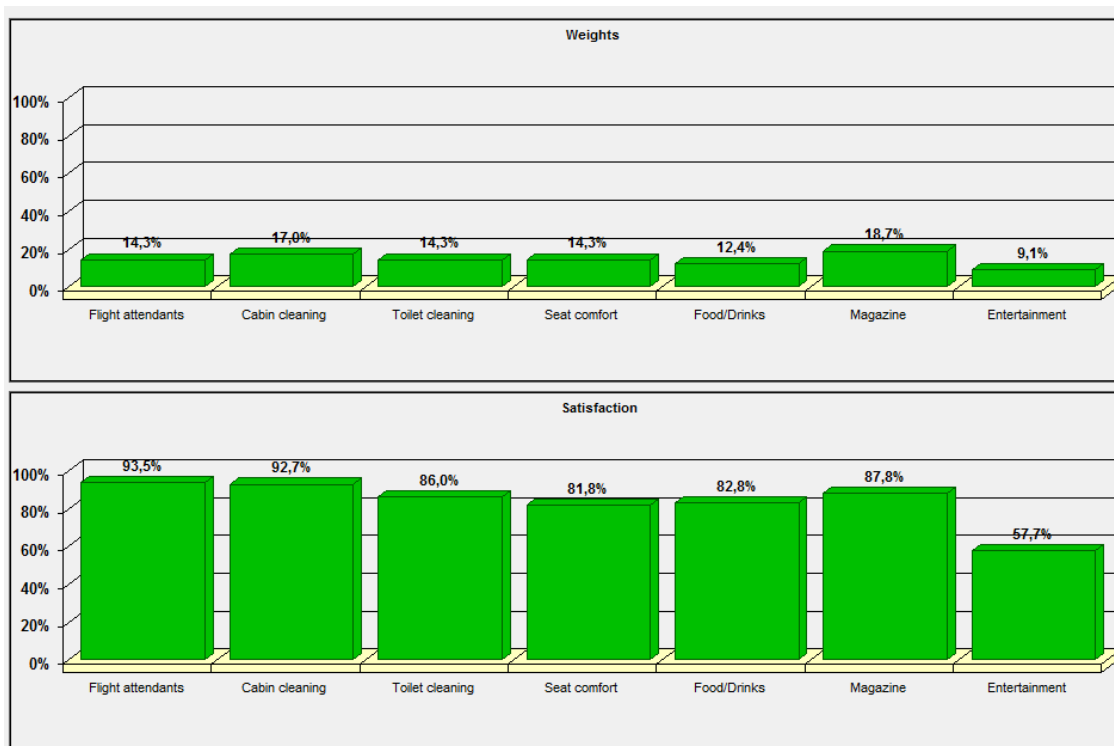
## Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΕΙΚΟΝΑ 5.10:** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο των Υπηρεσιών αεροδρομίου της Aegean

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος με διαφορά από τους επιβάτες, δίνεται στο υποκριτήριο της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού επιβίβασης με ποσοστό 60,4%, με ικανοποίηση 97,2%. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά βάρους. Πιο συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης έχει βάρος 15,8% και πολύ καλό δείκτη ικανοποίησης στο 89,4%, ο χρόνος αναμονής στα γκισέ έχει βάρος 11,9% και δείκτη ικανοποίησης στο 81,7% και η εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ έχει βάρος 11,9% επίσης και επίπεδο ικανοποίησης στο 87,9%.

## Ικανοποίηση κατά την πτήση

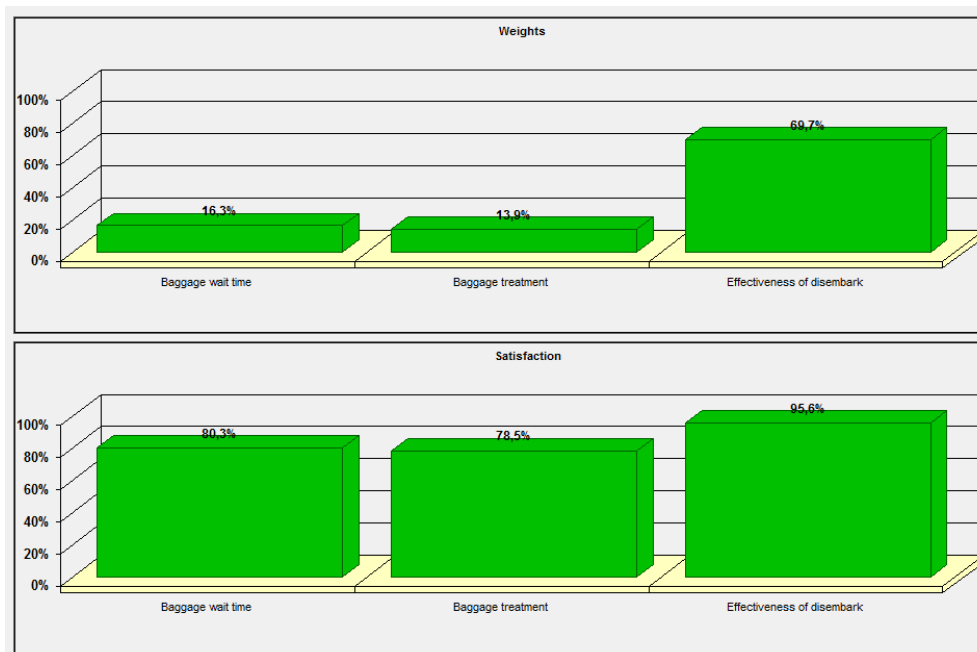


**ΕΙΚΟΝΑ 5.10 :**Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων κατά την διάρκεια της πτήσης για την Aegean

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι πελάτες εμφανίζουν παρόμοια βάρη σε όλα τα υποκριτήρια, με το υποκριτήριο της ικανοποίησης από το περιοδικό της Aegean, που εκτελεί δρομολόγια η αεροπορική εταιρία, να έχει βάρος 18,7% και αρκετά υψηλό βαθμό ικανοποίησης στο 87,8%. Επόμενο υποκριτήριο είναι η καθαριότητα της καμπίνας με βάρος 17,0% και δείκτη ικανοποίησης 92,7%. Επόμενα υποκριτήρια με ίδιο βάρος στο 14,3% είναι οι αεροσυννοδοί, η καθαριότητα της τουαλέτας και η άνεση της θέσης με υψηλές ικανοποιήσεις, στο 93,5% , 86% και 81,6% αντίστοιχα. Ακολουθεί η ποιότητα φαγητού με βάρος 12,4% και ικανοποίηση 82,8%. Στο τέλος βρίσκεται και η ιδιόζουσα περίπτωση της ψυχαγωγίας εν πτήσει όπου οι επιβάτες της δίνουν βάρος χαμηλό, στο 9,1% όμως δεν είναι ικανοποιημένοι με αυτό, καθώς ο δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται μόλις στο 57,7%.

Στο κριτήριο της πτήσης παίζει μεγάλο ρόλο η προσδοκία που είχαν οι επιβάτες προτού πετάξουν. Δηλαδή, τα βάρη των υποκριτηρίων έχουν από την προσδοκία ικανοποίησης που είχαν οι επιβάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά την πτήση. Για παράδειγμα, το ότι το φαγητό έχει βάρος μόλις 12,4% και υψηλό δείκτη ικανοποίησης δείχνει ότι οι επιβάτες της Aegean είναι εξοικειωμένοι και γνωρίζουν πως η εταιρία αυτή προσφέρει υπηρεσίες εστίασης υψηλής ποιότητας και δωρεάν. Επίσης, το περιοδικό της αεροπορικής έχει μεγάλο βάρος καθώς οι επιβάτες δεν προσδοκούσαν να ικανοποιηθούν τόσο με το χαρακτηριστικό αυτό. Όπως είπαμε και παραπάνω, το πόσο υψηλή ή χαμηλή είναι η βαθμολογία μπορεί να επηρεάσει το πόσο μεγάλη ή μικρή βαρύτητα αντίστοιχα δίνουν οι επιβάτες σε ένα υποκριτήριο, σύμφωνα βέβαια και με τις βαθμολογίες που δίνουν στα υπόλοιπα υποκριτήρια και την γενική ερώτηση ικανοποίησης.

## Ικανοποίηση μετά την πτήση

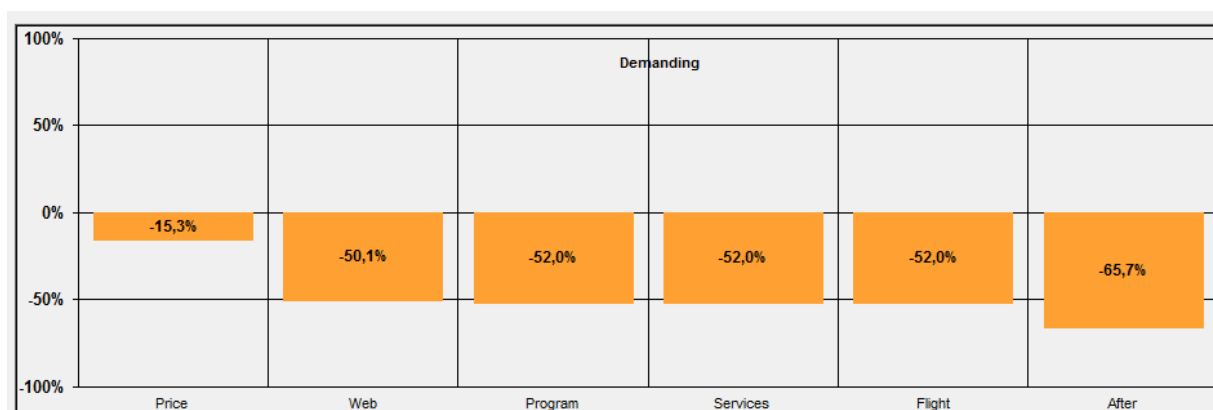


**ΕΙΚΟΝΑ 5.11 :** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων μετά την πτήση για την Aegean

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος με διαφορά από τους επιβάτες, όσον αφορά το κριτήριο της ικανοποίησης μετά από την πτήση, δίνεται στο υποκριτήριο της αποτελεσματικότητας της αποβίβασης με ποσοστό 69,7% και η ικανοποίηση προσεγγίζει το 100%, φτάνοντας στο 95,6%. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά βάρους. Πιο συγκεκριμένα, ο χρόνος αναμονής της βαλίτσας ως υποκριτήριο έχει βάρος 15% και πολύ καλό δείκτη ικανοποίησης στο 80,3%, ενώ η μεταχείριση της αποσκευής έχει βάρος 13,9% και δείκτη ικανοποίησης στις 78,5%.

Οφείλουμε να σχολιάσουμε ότι οι επιβάτες δεν δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην μεταχείριση της αποσκευής και τον χρόνο αναμονής καθώς θεωρούν δεδομένο ότι η αποσκευή τους πρέπει να δίνεται αρτιμελής και σε λογικό πλαίσιο χρόνου αναμονής. Επίσης, πολλοί είναι εκείνοι που δεν τους ενδιαφέρει το υποκριτήριο που αφορά την βαλίτσα, καθώς ο σύγχρονος ταξιδιώτης χρησιμοποιεί χειραποσκευή για τα ταξίδια του. Μια πιο γρήγορη λύση, χωρίς να ρισκάρει για το αν χαθεί ή κακομεταχειρισθεί η βαλίτσα, αφού την έχει στην κατοχή του σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης αναδεικνύεται με μεγαλύτερο βάρος από τους επιβάτες, καθώς μόλις φτάσει το αεροπλάνο στο αεροδρόμιο, η μετάβαση στον προορισμό έχει ολοκληρωθεί και επιθυμούν να αποβιβαστούν το συντομότερο από το αεροπλάνο και να αναχωρήσουν τελείως από το αεροδρόμιο, ή να προλάβουν την επόμενη τους πτήση.

### 5.3.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

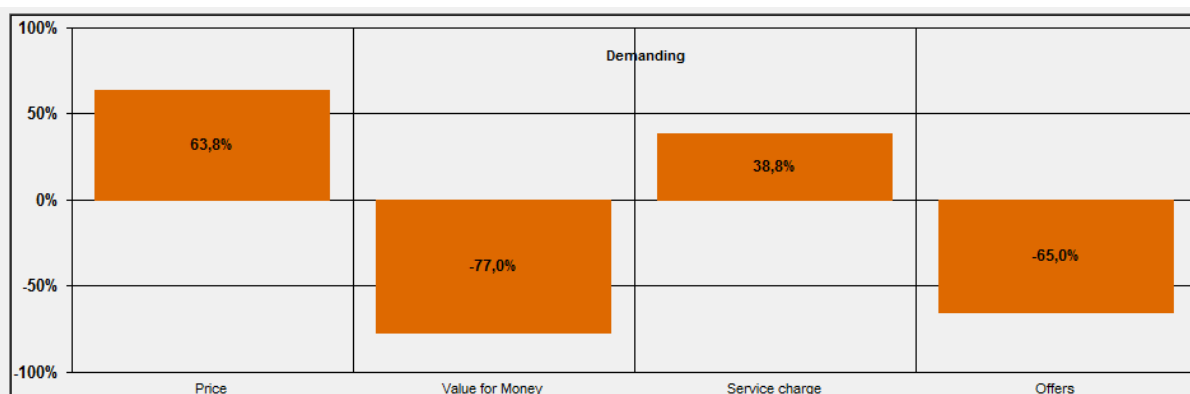


**ΕΙΚΟΝΑ 5.12:** Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων για την Aegean

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα κριτήρια. Παρατηρούμε ότι το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής παρουσιάζει τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-15,3%), σε σχέση με τα άλλα κριτήρια. Όλα τα κριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και μεγάλη διαφορά από το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής, με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο κριτήριο των υπηρεσιών μετά την πτήση(-65,7%). Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι λίγο περισσότερο απαιτητικοί στο κριτήριο της τιμής σε σχέση με τα άλλα, και μη-απαιτητικοί στα υπόλοιπα κριτήρια.

### 5.3.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων

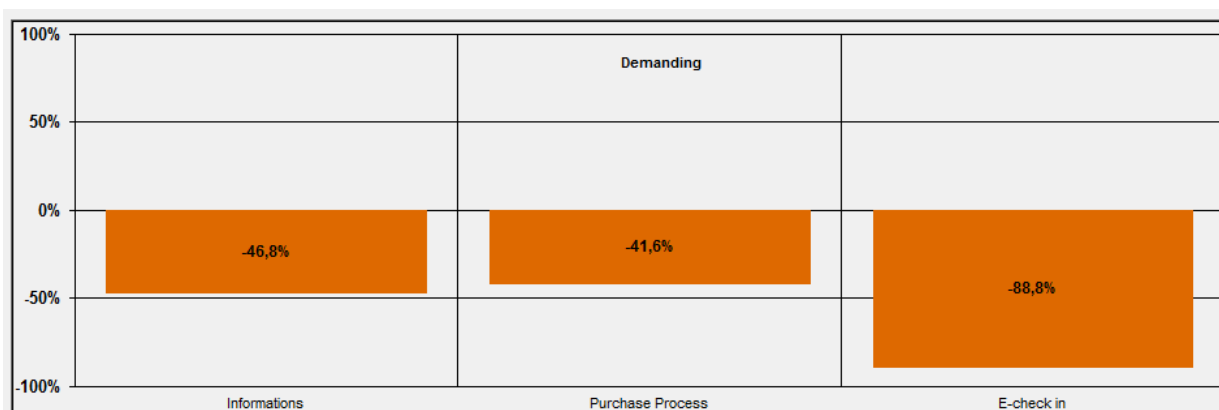
#### Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.13:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της τιμολογιακής πολιτικής της Aegean

Στην περίπτωση του κριτηρίου αυτού, έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες σε κάποια υποκριτήρια και μη απαιτητικούς στα υπόλοιπα. Δηλαδή, οι επιβάτες είναι αρκετά απαιτητικοί όσον αφορά την ονομαστική τιμή του εισιτηρίου, με δείκτη απαιτητικότητας στο 63,8%. Επίσης είναι απαιτητικοί στην τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών με δείκτη 38,8%. Δεν είναι καθόλου απαιτητικοί όσον αφορά την σχέση ποιότητας με τιμή και τις προσφορές της αεροπορικής με δείκτες -77% και -65% αντίστοιχα.

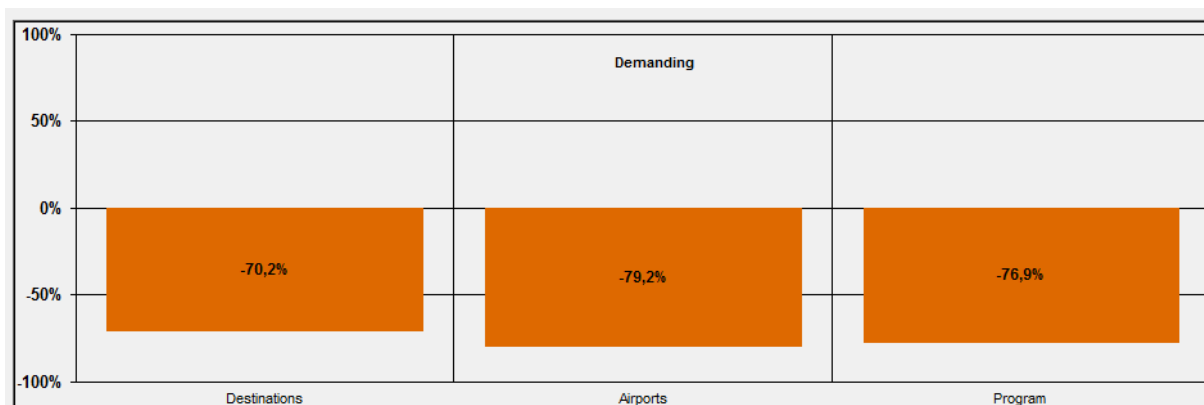
## Ιστοσελίδα



**ΕΙΚΟΝΑ 5.14:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της ιστοσελίδας της Aegean

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι τα υποκριτήρια των πληροφοριών της ιστοσελίδας και της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-46,8% και 41,6% αντίστοιχα), σε σχέση με το άλλο κριτήριο. Το υποκριτήριο της διαδικασίας online check in έχει την χαμηλότερη τιμή δείκτη απαιτητικότητας (88,8%). Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο της ιστοσελίδας.

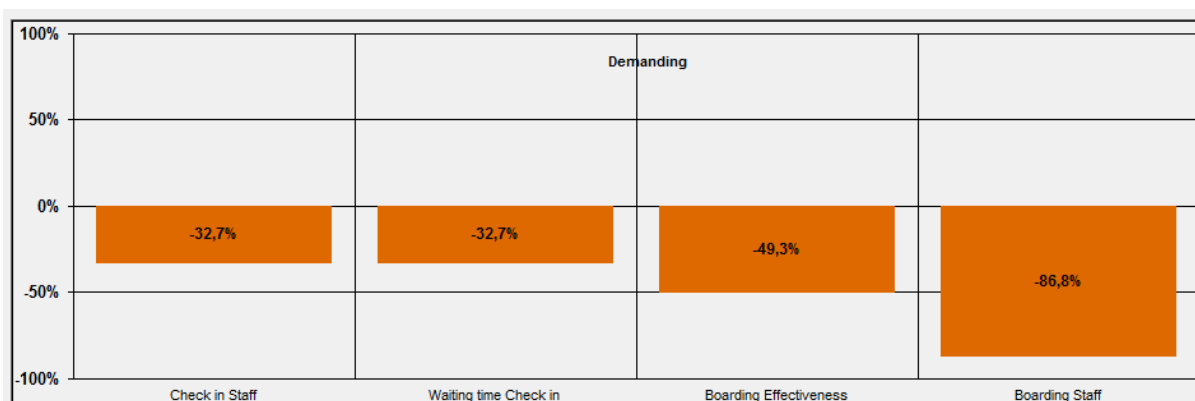
## Προορισμοί -Πρόγραμμα πτήσεων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.15:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων του κριτηρίου των Προορισμών-Προγράμματος πτήσεων, για την Aegean

Σε αυτήν την περίπτωση μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας, εφάμιλλές, που κυμαίνονται από το -70,2% έως το -79,2% και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο των Προορισμών-Πρόγραμμα πτήσεων.

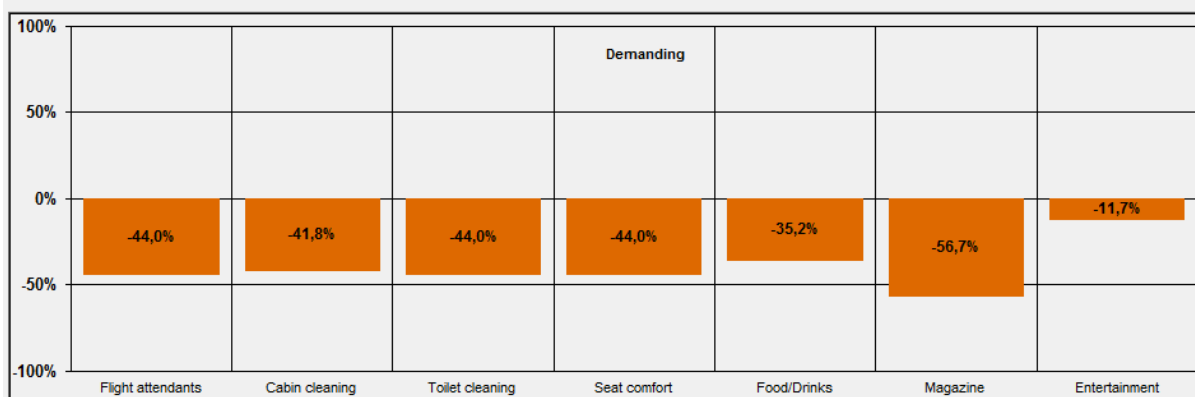
## Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΕΙΚΟΝΑ 5.16:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων των υπηρεσιών αεροδρομίου, για την Aegean

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της εξυπηρέτησης κατά την επιβίβαση εμφανίζει τον χαμηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-86,8%), με διαφορά, σε σχέση με τα άλλα κριτήρια. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια, δηλαδή η εξυπηρέτηση στα γκισέ, ο χρόνος αναμονής στα γκισέ, και η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης λαμβάνουν τιμές -32,7%, -32,7%, και 49,3% αντίστοιχα. Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο της Ιστοσελίδας.

## Κατά την πτήση

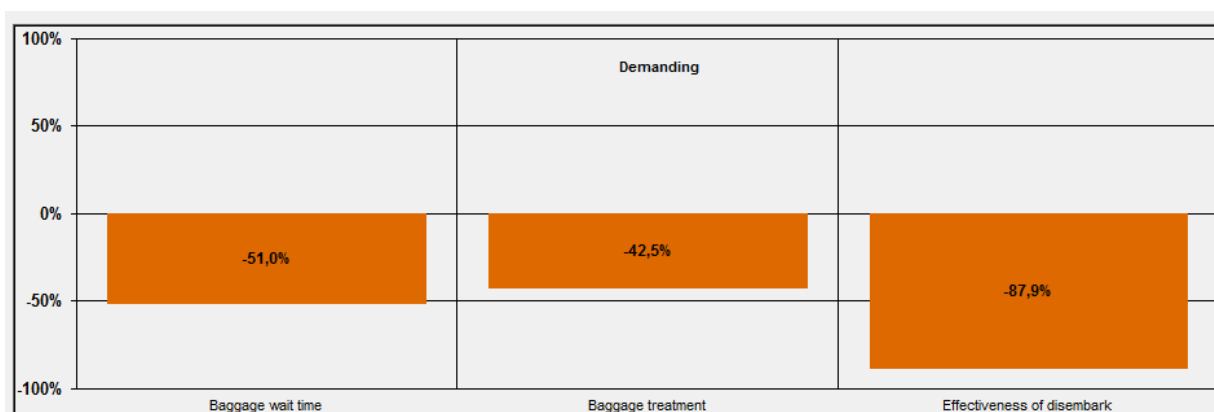


**ΕΙΚΟΝΑ 5.17:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της εξυπηρέτησης κατά την πτήση, για την Aegean

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι το υποκριτήριο της ψυχαγωγίας εν πτήση παρουσιάζει τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-11,7%), σε σχέση με τα άλλα κριτήρια. Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και μεγάλη διαφορά από το υποκριτήριο της ψυχαγωγίας, με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο υποκριτήριο της ικανοποίησης από το περιοδικό (-56,7%). Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι λίγο περισσότερο απαιτητικοί στο κριτήριο της ψυχαγωγίας σε σχέση με τα άλλα, και μη-απαιτητικοί στα υπόλοιπα κριτήρια.



## Μετά την πτήση

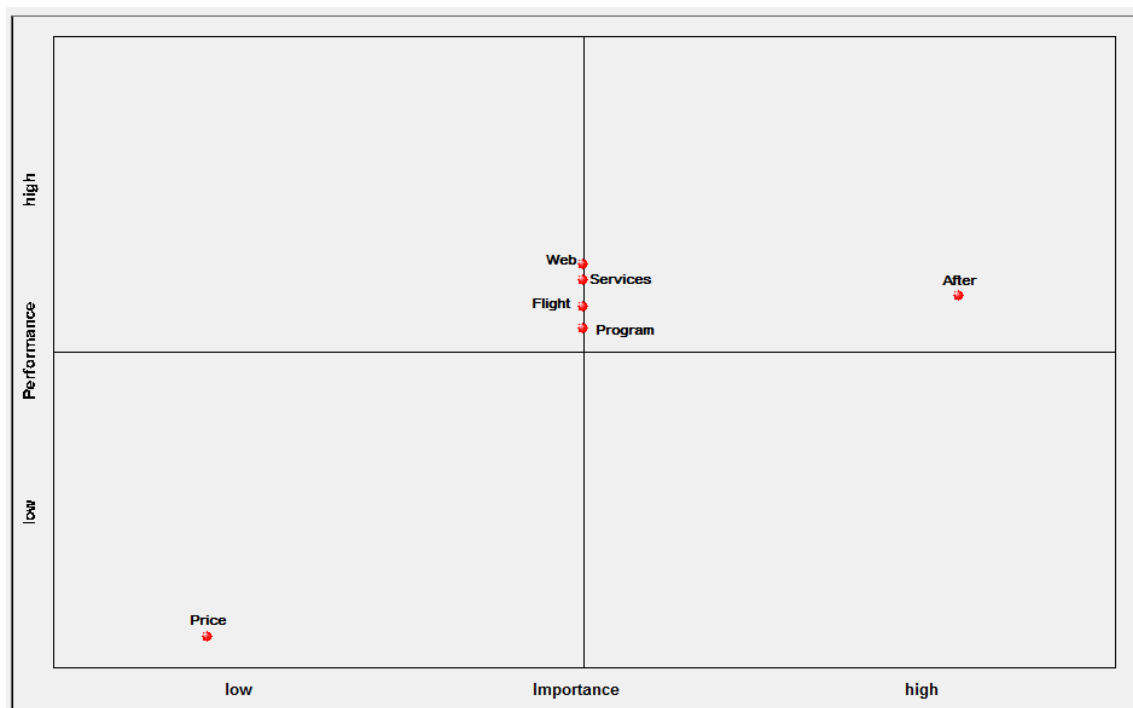


**ΕΙΚΟΝΑ 5.18:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων των υπηρεσιών μετά την πτήση, για την Aegean

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι τα υποκριτήρια της αναμονής αποσκευών και της μεταχείρισης της αποσκευής εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-51,0% και 42,5% αντίστοιχα), σε σχέση με το άλλο κριτήριο. Το υποκριτήριο της αποτελεσματικότητας αποβίβασης έχει την χαμηλότερη τιμή δείκτη απαιτητικότητας (-87,9%). Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο των υπηρεσιών μετά την πτήση.

### 5.3.5 Διαγράμματα δράσης

#### Διάγραμμα δράσης κριτηρίων

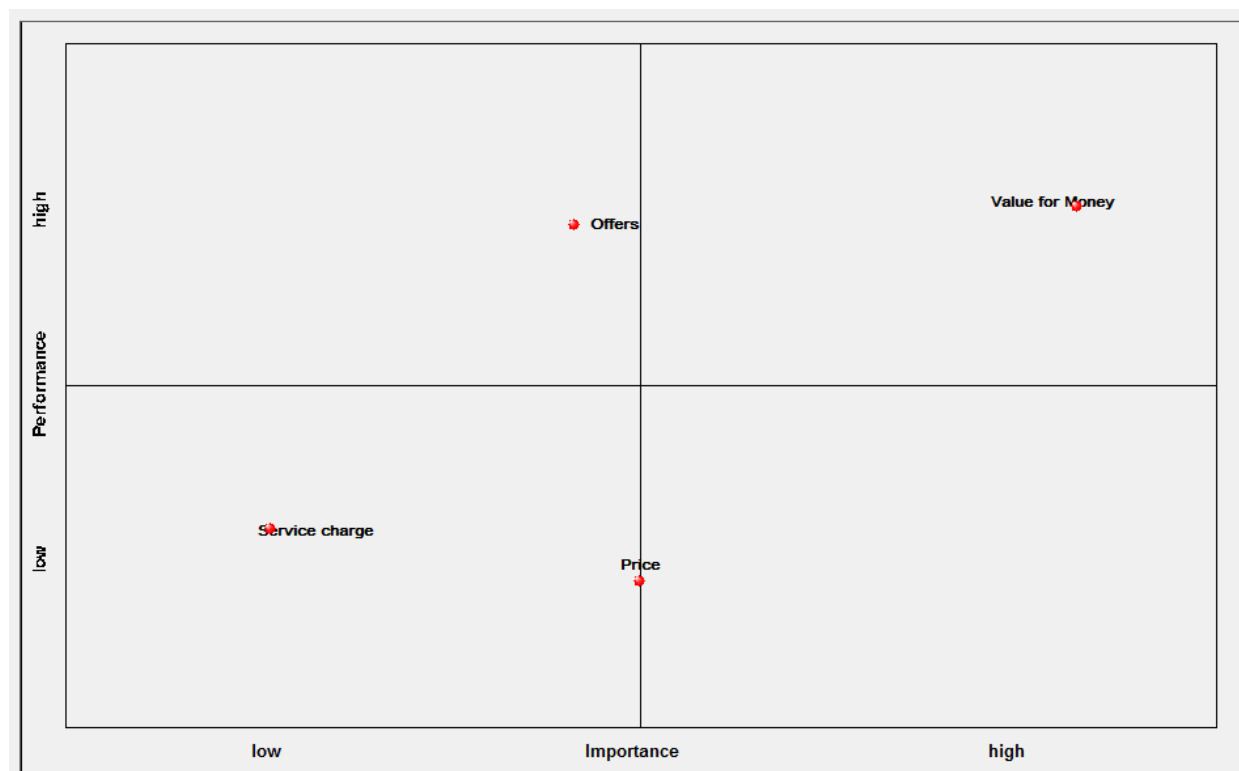


**ΕΙΚΟΝΑ 5.19:** Διάγραμμα δράσης κριτηρίων για την Aegean

Το σχήμα παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης κριτηρίων, ή αλλιώς, το χάρτη απόδοσης- σημαντικότητας των κριτηρίων. Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων, και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα, δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος, όπου συναντάμε το κριτήριο των υπηρεσιών μετά την πτήση. Οι υπηρεσίες μετά την πτήση φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας κάτι που σημαίνει ότι η εταιρία μπορεί να προβάλει αυτό το στάδιο της πτητικής εμπειρίας σε μελλοντικές καμπάνιες. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την Τιμολογιακή πολιτική. Το κριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Βλέπουμε ότι όλα τα υπόλοιπα κριτήρια βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένων κριτηρίων είναι δύσκολη.

## Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων

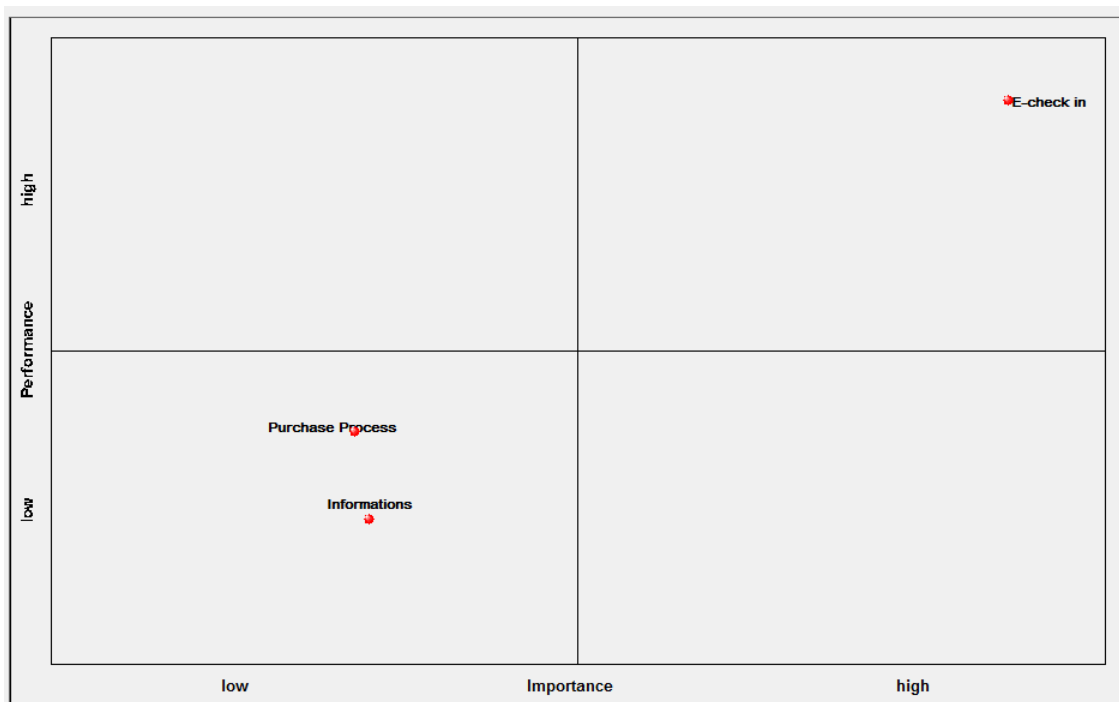
### -Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.20:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Τιμολογιακής πολιτικής για την Aegean

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο της σχέσης ποιότητας με τιμή (value for money). Η πολύ καλή προσφερόμενη ποιότητα σε συνδυασμό με την κατάλληλη τιμή φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τις χρεώσεις των επιπλέον υπηρεσιών. Το κριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Βλέπουμε το κριτήριο της ονομαστικής τιμής του αεροπορικού εισιτηρίου βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένων κριτηρίων είναι δύσκολη. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το υποκριτήριο των προσφορών της αεροπορικής, όπου και πρέπει να αποτελέσει τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

## -Ιστοσελίδα



**ΕΙΚΟΝΑ 5.21:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Ιστοσελίδας για την Aegean

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το ηλεκτρονικό check in. Το φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον σε συνδυασμό με τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες που συνθέτουν το ηλεκτρονικό check in φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τις πληροφορίες και την διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου. Τα κριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο.

### -Προορισμοί-Πρόγραμμα πτήσεων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.22:**Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Ιστοσελίδας για την Aegean

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα υπάρχει το πρόγραμμα πτήσεων. Δηλαδή, το πρόγραμμα πτήσεων πρέπει να βελτιωθεί ώστε να ικανοποιήσει περισσότερο τους επιβάτες, και η βελτίωση αυτού του υποκριτηρίου θα πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο των αεροδρομίων. Η κοντινή τοποθεσία των αεροδρομίων σε σχέση με το κέντρο της πόλης που επιλέγει να δραστηριοποιείται η Aegean, φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τους προορισμούς που δραστηριοποιείται η εταιρία. Το κριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο.

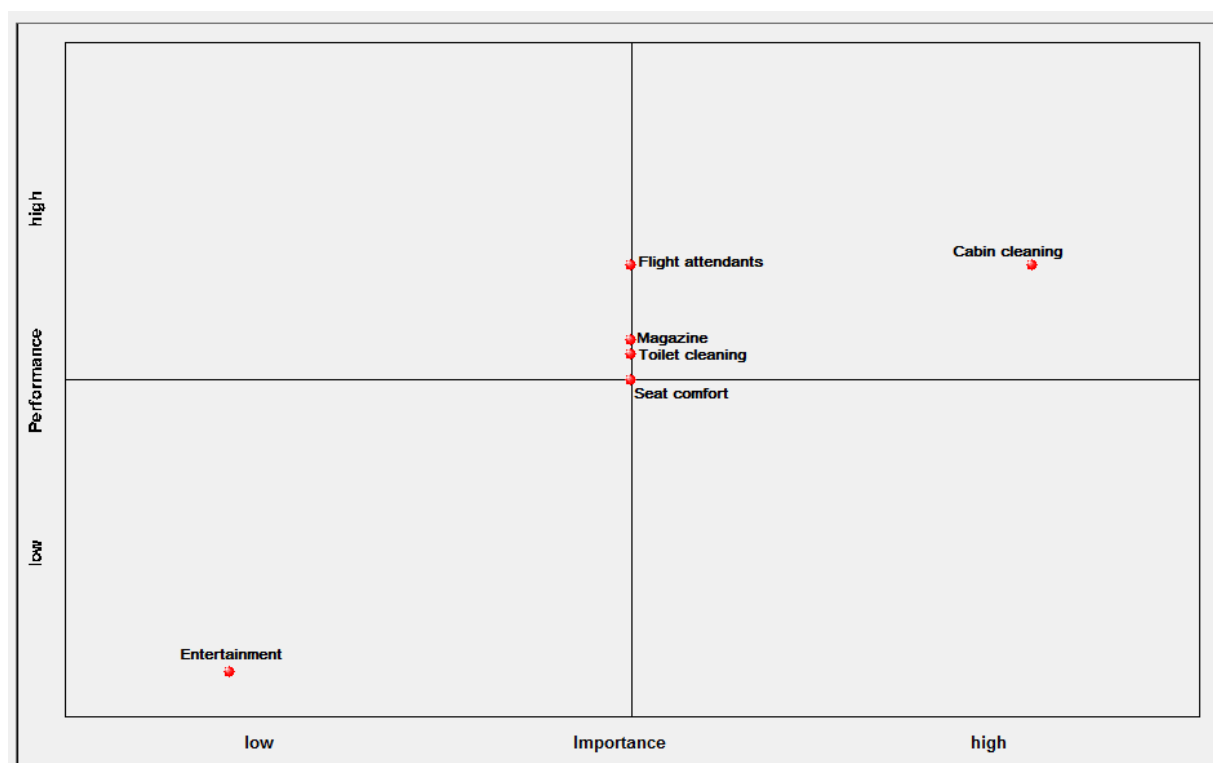
## -Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΕΙΚΟΝΑ 5.23:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου υπηρεσιών αεροδρομίου για την Aegean

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο της εξυπηρέτησης του προσωπικού αεροδρομίου κατά την επιβίβαση. Η εξυπηρέτηση και συμπεριφορά του προσωπικού κατά την επιβίβαση φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τον χρόνο αναμονής στα check in slots και την εξυπηρέτηση του προσωπικού στα check in slots. Τα υποκριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το υποκριτήριο της αποτελεσματικότητας της αποβίβασης, όπου και πρέπει να αποτελέσει τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας, αν και μπορεί στο μέλλον να αποτελέσει χαρακτηριστικό υψηλής σημαντικότητας καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στην διαχωριστική γραμμή.

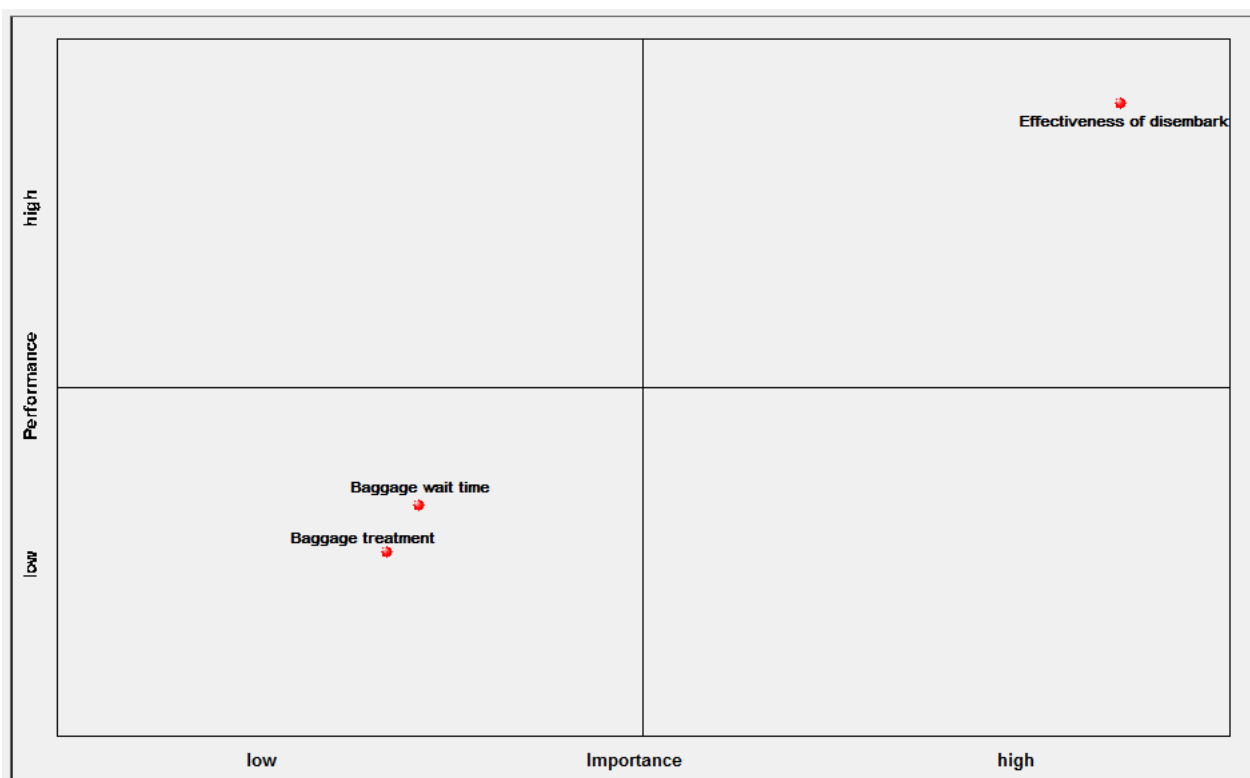
### -Κατά την διάρκεια της πτήσης



**ΕΙΚΟΝΑ 5.24:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου εξυπηρέτησης κατά την πτήση για την Aegean

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων, και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα, δεν υπάρχει κάποιο υποκριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος, όπου συναντάμε το χαρακτηριστικό της καθαριότητας τουαλέτας. Η καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας, καθώς οι επιβάτες δεν προσδοκούσαν να ικανοποιηθούν σε τέτοιο βαθμό. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την ψυχαγωγία κατά την πτήση. Το υποκριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Βλέπουμε ότι όλα τα υπόλοιπα υποκριτήρια βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, αν και εμφανίζουν κάποια υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (όπως η εξυπηρέτηση από τις/τους αεροσυνοδούς), αλλά η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένων υποκριτηρίων κριτηρίων είναι δύσκολη.

### -Υπηρεσίες μετά την πτήση



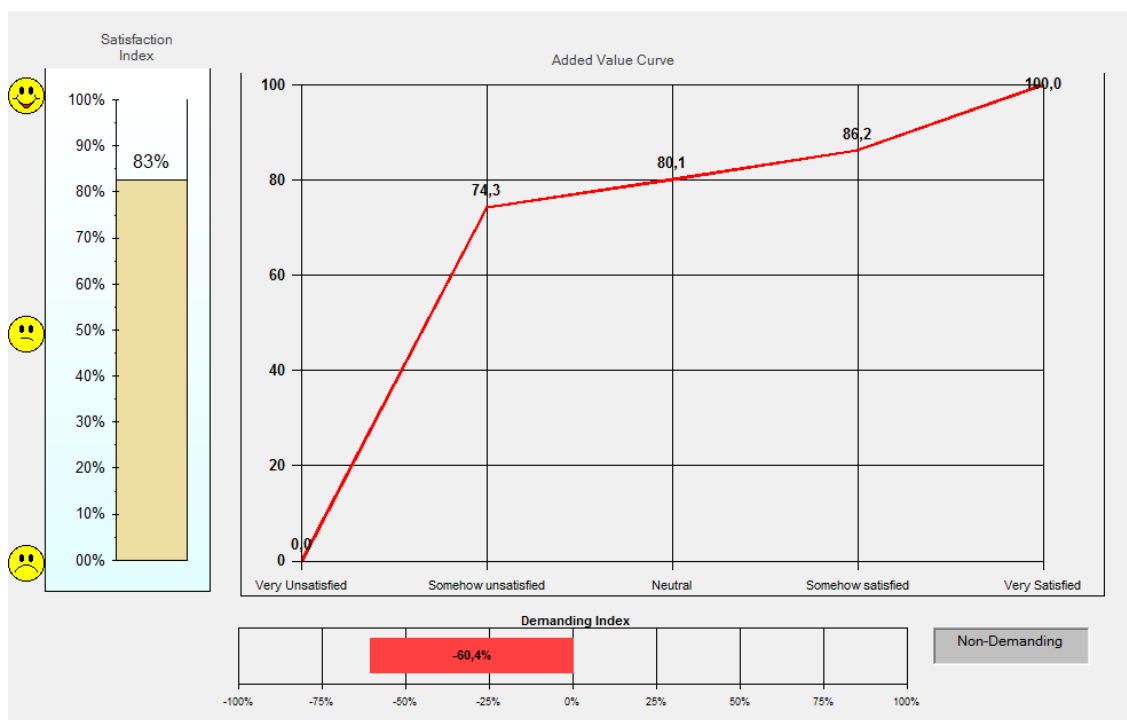
**ΕΙΚΟΝΑ 5.25:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου εξυπηρέτησης μετά την πτήση για την Aegean

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε την αποτελεσματικότητα της επιβίβασης. Η αποβίβαση από φουσούνες καθώς και η γρήγορη αποβίβαση από το αεροπλάνο σε λεωφορεία με γρήγορους ρυθμούς, φαίνεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τον χρόνο αναμονής για την παραλαβή της αποσκευής και την μεταχείριση της. Τα υποκριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο.



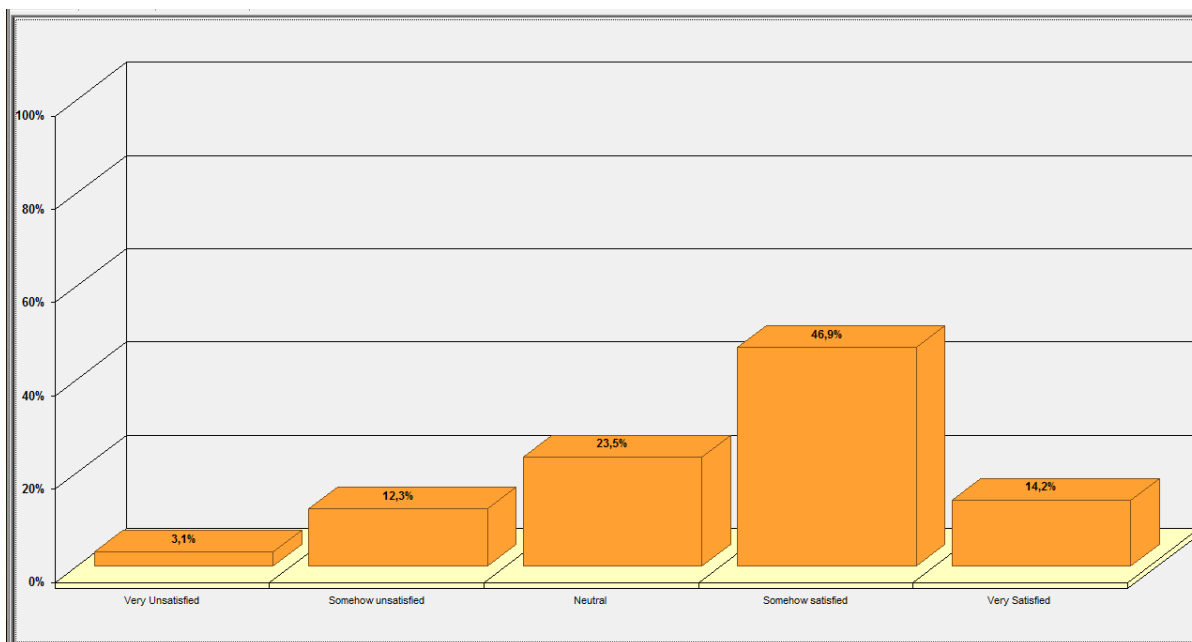
## 5.4 Αποτελέσματα πολυκριτήριας μεθοδολογίας Rynair

### 5.4.1 Συνολική ικανοποίηση και ολική συνάρτηση αξιών



**ΕΙΚΟΝΑ 5.26 :**Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για την Ryanair

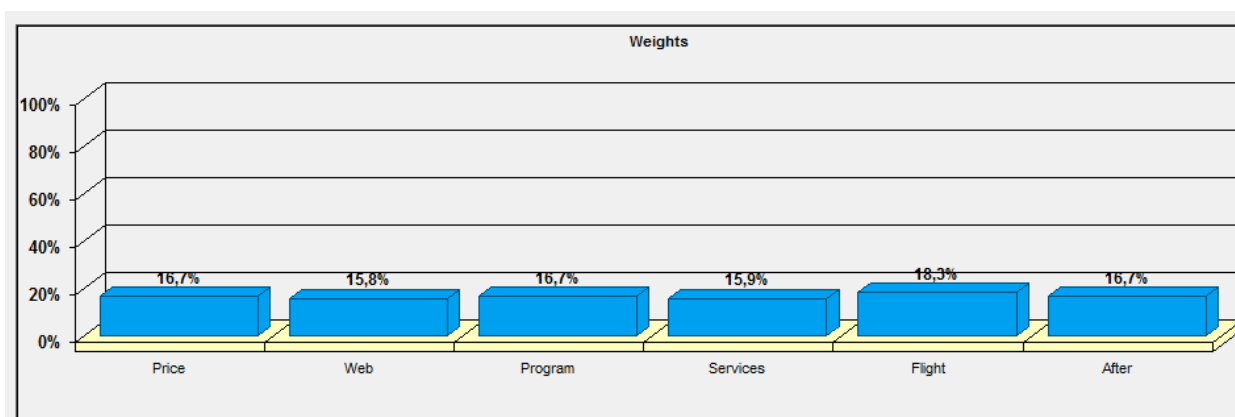
Με βάση τις αναλύσεις που προκύπτουν από την εφαρμογή του μοντέλου, ο ολικός συντελεστής ικανοποίησης του δείγματός μας είναι στο 83%, ποσοστό ικανοποιητικό. Αυτό δείχνει ότι οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι από την εταιρία Ryanair. Από την συνάρτηση ικανοποίησης και συγκεκριμένα από την κοίλη μορφή της συνάρτησης αξιών συμπεραίνεται ότι οι πελάτες της εταιρείας εντάσσονται στην κατηγορία των μη-απαιτητικών πελατών, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τον δείκτη απαιτητικότητας -60,4%). Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες της δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που πιθανώς δεν ικανοποιούνται όλα τα σημεία των προσδοκιών τους.



**ΕΙΚΟΝΑ 5.27:** Στατιστική ανάλυση ικανοποίησης πελατών για την Ryanair

Το στατιστικό διάγραμμα της εικόνας δείχνει την κατανομή των απαντήσεων ως προς την συνολική ικανοποίηση από την Ryanair. Από την συχνότητα των απαντήσεων σχετικά με την ολική ικανοποίηση των πελατών προκύπτει ότι η γενική εικόνα της εταιρείας είναι κάπως ικανοποιητική. Οι επιβάτες στην πλειοψηφία τους δηλώνουν ικανοποιημένοι με ποσοστό 46,9%, ενώ μόλις το 3,1% των πελατών έχει μείνει πολύ δυσαρεστημένο από την εταιρία. Βέβαια, ένα μεγάλο ποσοστό (23,5%) δηλώνει ότι είναι ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος από την εταιρία.

### Βάρη κριτηρίων

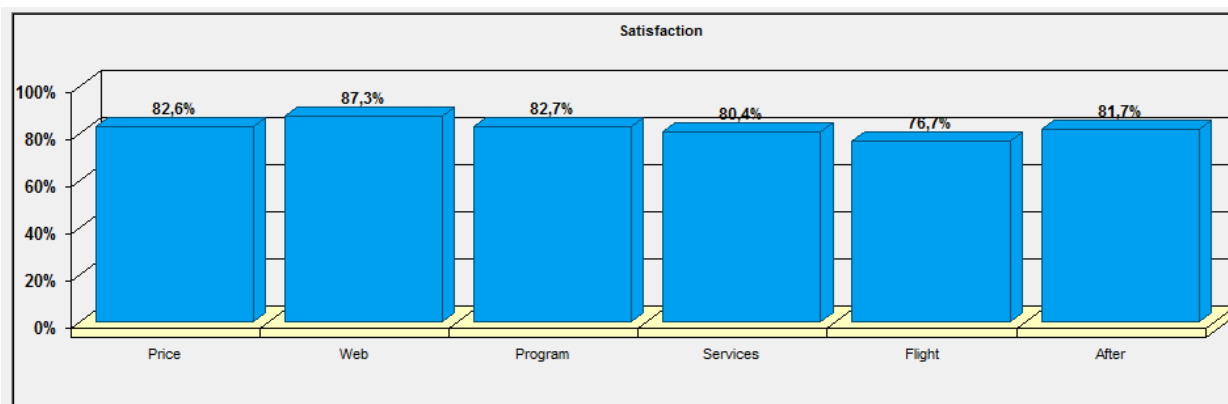


**ΕΙΚΟΝΑ 5.28:** Βάρη κριτηρίων για την Ryanair

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, τα βάρη των κριτηρίων υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Ryanair δίνουν παρεμφερή σημασία στα κριτήρια. Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνουν στο κριτήριο "Κατά την διάρκεια της πτήσης" με ποσοστό 18,3%. Ίδια σημαντικότητα δίνουν οι επιβάτες στα επόμενα κριτήρια, και πιο συγκεκριμένα, τα κριτήρια Τιμή, Πρόγραμμα πτήσεων και Ικανοποίηση μετά την

πτήση συγκεντρώνουν το 16,7% κάθε κριτήριο. Τέλος, τα κριτήρια Ιστοσελίδα και υπηρεσίες αεροδρομίου συγκεντρώνουν ποσοστό 15,8% και 15,9% αντίστοιχα.

#### Δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.29** :Ικανοποίηση ανά κριτήριο για την εταιρία Ryanair

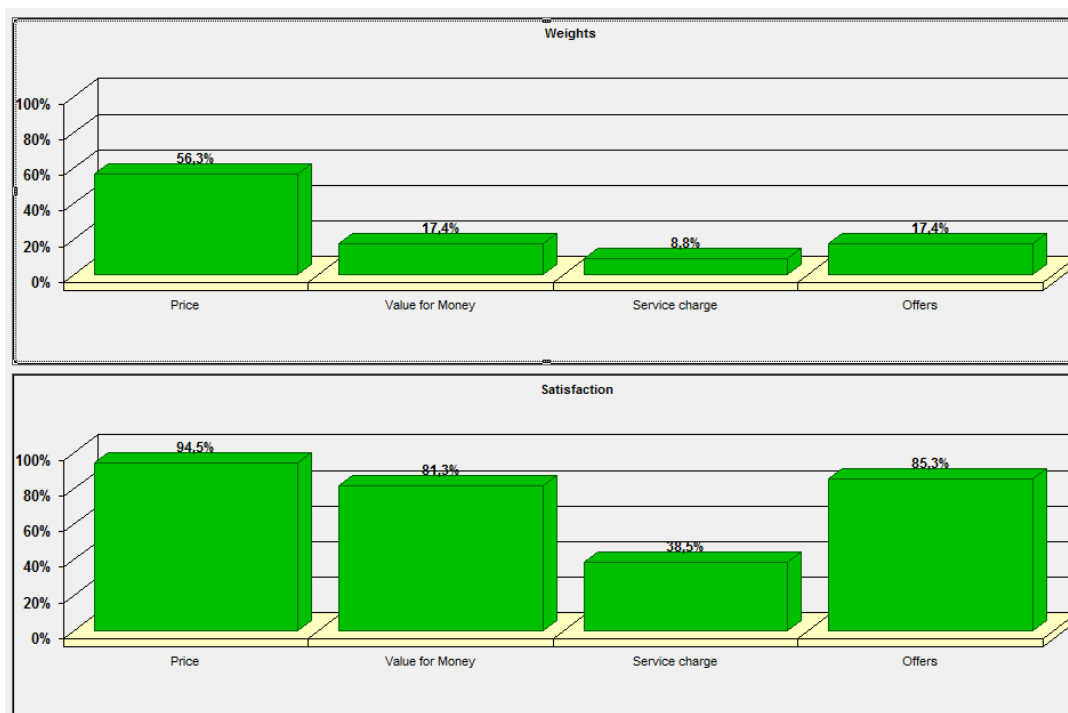
Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εμφανίζουν μεγάλο βαθμό ικανοποίησης σε όλα τα κριτήρια. Συγκεκριμένα δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό(87,2%) ικανοποιημένοι από το κριτήριο της ιστοσελίδας. Το κριτήριο της τιμής και του προγράμματος πτήσεων είναι το επόμενο σε βαθμό ικανοποίησης (ποσοστό 82,6%). Αμέσως μετά έχουμε τις υπηρεσίες μετά την πτήση (ποσοστό 81,7%) και το κριτήριο των υπηρεσιών αεροδρομίου ( ποσοστό 80,4%). Το κριτήριο της ικανοποίησης κατά την διάρκεια της πτήσης εμφανίζει το χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης (76,7%).

Σχολιάζοντας τα αποτελέσματα, οι επιβάτες γενικά δείχνουν ικανοποιημένοι από την Ryanair. Η τιμή, που είναι ένας από τους βασικούς λόγους που επιλέγει κάποιος την συγκεκριμένη εταιρία χαμηλού κόστους για το ταξίδι του, έχει από τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (82,6%) ενώ οι επιβάτες του δίνουν κάπως μεγαλύτερη βαρύτητα (16,7% ) σε σχέση με τα άλλα κριτήρια. Επίσης, αξιοσημείωτο είναι πως οι επιβάτες δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα (18,3%), με μικρές διαφορές, στο κριτήριο της πτήσης και το αξιολογούν χαμηλότερα από ότι τα άλλα κριτήρια (76,7%) αλλά με καλό ποσοστό ικανοποίησης. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιβάτες της Ryanair δίνουν βαρύτητα στην πτήση, όπου αν και δεν προσδοκούν μεγάλη ικανοποίηση πριν την πτήση, την αναζητούν, και τελικά ικανοποιούνται σε καλό ποσοστό. Υψηλό ποσοστό ικανοποίησης εμφανίζει η ικανοποίηση από την ιστοσελίδα, στα επίπεδα του 87,3% διότι η εταιρία έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στην απλοποίηση της διαδικασίας του ηλεκτρονικού check in και στην διαμόρφωση φιλικού περιβάλλοντος για τον χρήστη στις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες γενικότερα. Όπως καταλαβαίνουμε, το γεγονός ότι οι πελάτες της Ryanair δεν είναι απαιτητικοί, μας αποδεικνύεται και στο ότι τα κριτήρια είναι ισοβαρή, με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης το καθένα. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιβάτες της εταιρίας δεν προσδοκούν πολλά από μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους.

### 5.4.2 Επιμέρους διαστάσεις ικανοποίησης

Στο σημείο αυτό θα γίνει διεξοδική μελέτη των επιμέρους υπηρεσιών για το κάθε σύνολο κριτηρίων και θα προσδιοριστούν τα κριτήρια εκείνα τα οποία στην ουσία διαμορφώνουν τους παραπάνω συντελεστές βαρύτητας και δείκτες ικανοποίησης. Η μελέτη αυτή είναι αναγκαία για να προσδιοριστεί αφενός ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και αφετέρου οι συντελεστές βαρύτητας της κάθε υπηρεσίας με βάση την κρίση του δείγματος.

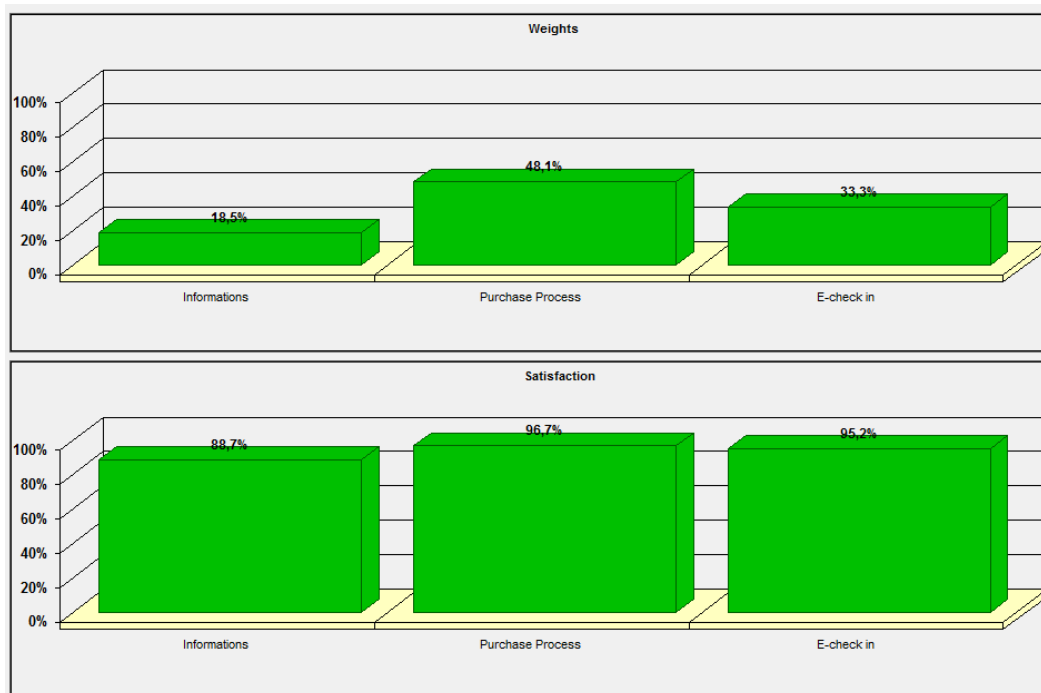
#### Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.30:** Βάρη & ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο της τιμολογιακής πολιτικής για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος από τους πελάτες με διαφορά δίνεται στην ονομαστική τιμή του εισιτηρίου με ποσοστό 56,3%, η οποία παρουσιάζει και πολύ υψηλό δείκτη ικανοποίησης (94,5%). Ακολουθούν τα υποκριτήρια σχέσης ποιότητας με τιμή και προσφορών με ίδιο βάρος στο 17,4% και παρεμφερή ικανοποίηση στο 81,3% και 85,3% αντίστοιχα. Τέλος, οι πελάτες δίνουν βαρύτητα στο 8,8% στο υποκριτήριο των επιπλέον χρεώσεων και δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι, με ποσοστό ικανοποίησης στο 38,5%.

Μπορούμε να συμπεράνουμε εύκολα το αναμενόμενο, ότι οι επιβάτες που επιλέγουν την Ryanair, μια εταιρία χαμηλού κόστους, δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα στην ονομαστική τιμή του εισιτηρίου και δείχνουν αρκετά υψηλά επίπεδα ικανοποίησης σε αυτό το υποκριτήριο. Επίσης, μπορούμε να επισημάνουμε ότι οι επιβάτες εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους για τις τιμές των επιπλέον υπηρεσιών, αλλά δεν τους ενδιαφέρει σε τόσο μεγάλο βαθμό, καθώς ο συνήθης επιβάτης της Ryanair επιλέγει να αρκεστεί στην δωρεάν χειραποσκευή, και δεν αγοράζει επιπλέον υπηρεσίες.

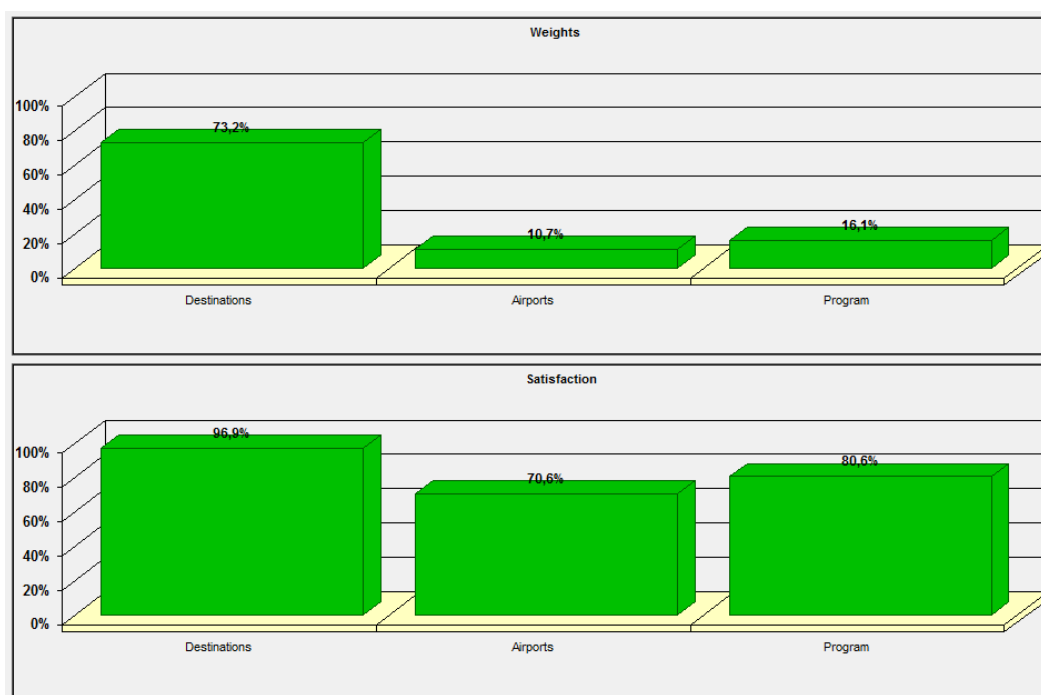


**ΕΙΚΟΝΑ 5.31:** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο της ιστοσελίδας για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος, όσον αφορά το κριτήριο της ικανοποίησης από την ιστοσελίδα, δίνεται από τους επιβάτες στο υποκριτήριο της ικανοποίησης από την διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου με ποσοστό 48,1% και η ικανοποίηση προσεγγίζει το 100%, φτάνοντας στο 96,7%. Έπειτα, η διαδικασία ηλεκτρονικού check in έχει βάρος 33,3% και πολύ καλό δείκτη ικανοποίησης στο 95,2%, ενώ οι πληροφορίες στην ιστοσελίδα έχουν βάρος 18,5% και δείκτη ικανοποίησης στις 88,7%.

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να συμπεράνουμε πως οι επιβάτες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ευκολία αγοράς εισιτηρίου και είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την επίδοση της Ryanair σε αυτό το υποκριτήριο. Η εταιρία έχει επενδύσει σε ένα ιστότοπο φιλικό προς τον χρήστη. Οι πελάτες ενώ δεν προσδοκούν η εταιρία να έχει υψηλή ποιότητα υπηρεσιών ηλεκτρονικής συναλλαγής, με διαδικασία γεμάτη από ανεπιθύμητες διαφημίσεις, τελικά μένουν ικανοποιημένοι, που αυτό δικαιολογεί και τα παραπάνω ποσοστά. Επίσης, οι επιβάτες είναι ικανοποιημένοι από τα υπόλοιπα υποκριτήρια, που καθιστούν την εταιρία άρτια οργανωμένη σε επίπεδα ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

## Προορισμοί - Πρόγραμμα πτήσεων

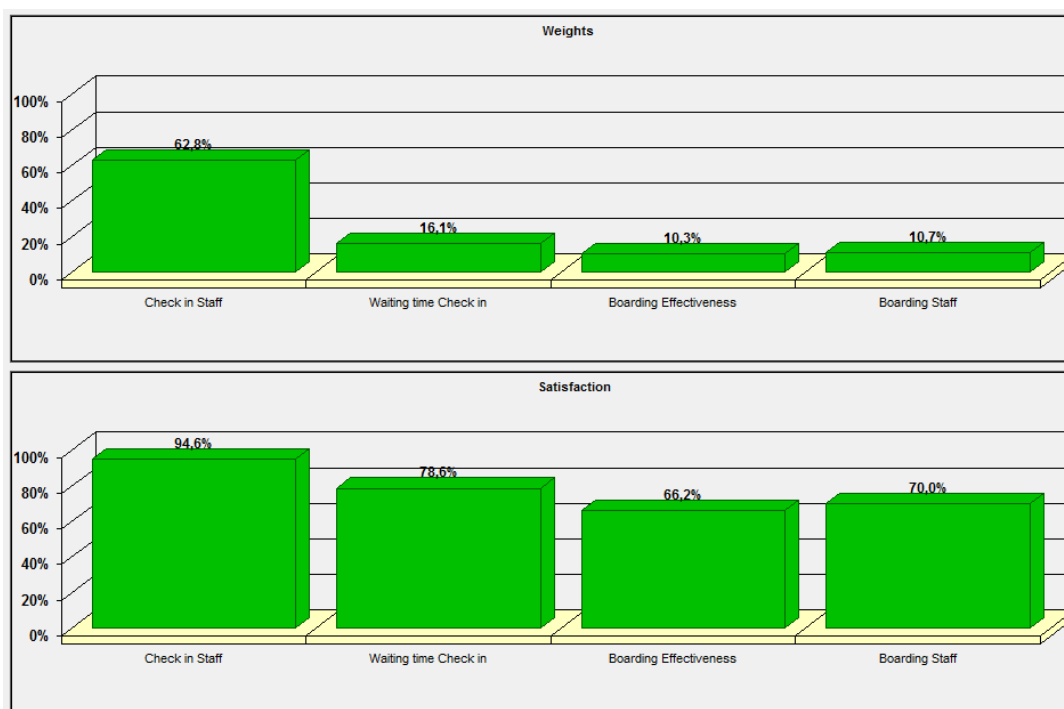


**ΕΙΚΟΝΑ 5.32 :** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο των Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα με διαφορά στους προορισμούς της αεροπορικής εταιρίας, με ποσοστό 73,2% και υψηλό βαθμό ικανοποίησης στο 96,9%. Επόμενο υποκριτήριο είναι το Πρόγραμμα πτήσεων με βάρος 16,1% και δείκτη ικανοποίησης 80,6% και τα αεροδρόμια που χρησιμοποιεί η αεροπορική εταιρία με βάρος 10,7% και δείκτη ικανοποίησης στο 70,6%.

Οι επιβάτες δίνουν το μεγαλύτερο βάρος στους προορισμούς της αεροπορικής εταιρίας καθώς επιθυμούν την περεταίρω ανάπτυξη της εταιρίας σε πτήσεις εντός και εκτός Ελλάδος, αφού η εταιρία είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλούς ναύλους και να ρίχνει το μέσο κόστος ανά προορισμό. Οι επιβάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από αυτό το κριτήριο καθώς η εταιρία έχει αυξήσει τις πτήσεις της από και προς τα ελληνικά αεροδρόμια, και δραστηριοποιείται σε δρομολόγια που δεν είχαν κάλυψη μέχρι πρότινος, όπως πχ Αθήνα - Μπρατισλάβα, Χανιά - Βίλνιους, Χανιά - Βαρσοβία κλπ. Βέβαια, το υποκριτήριο που έχει την μικρότερη ικανοποίηση είναι τα αεροδρόμια που δραστηριοποιείται η Ryanair, καθώς η εταιρία συνήθως επιλέγει αεροδρόμια με μικρότερα τέλη, που όμως έχουν μεγαλύτερη χιλιομετρική απόσταση από την πόλη. Αυτό όμως βέβαια δεν επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους έλληνες πελάτες καθώς η κάθε πόλη στην χώρα μας έχει ένα αεροδρόμιο, και στο εξωτερικό είναι λίγες οι πόλεις που πετά η Ryanair από την Ελλάδα και έχουν δύο ή περισσότερα αεροδρόμια.

## Υπηρεσίες αεροδρομίου

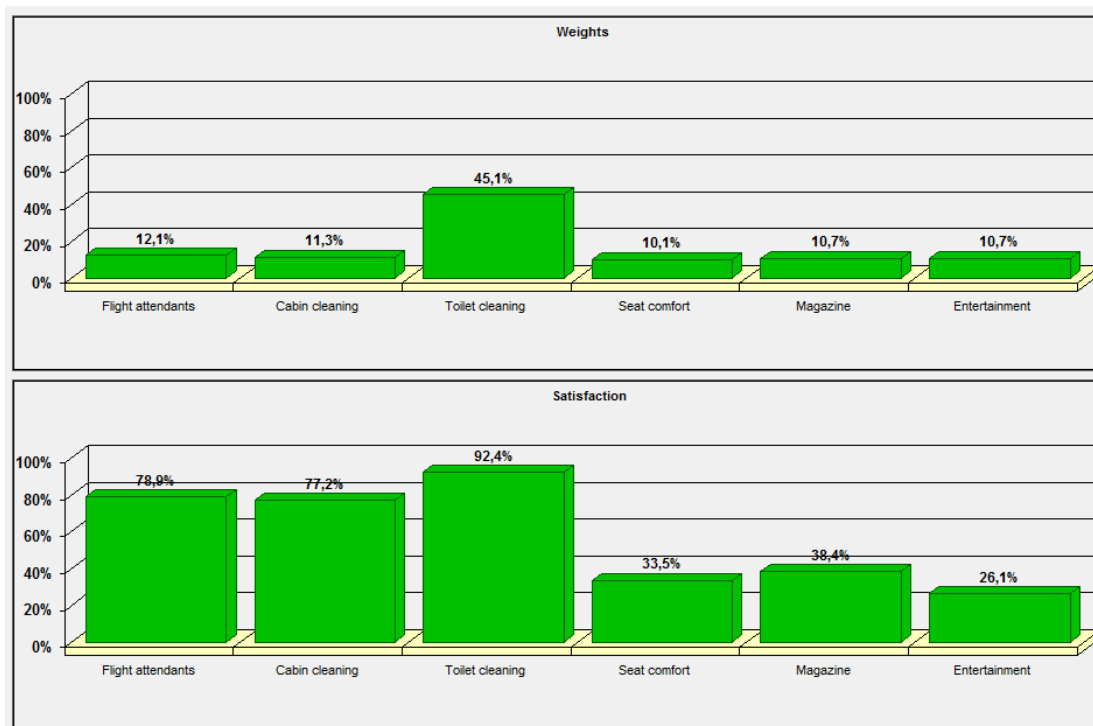


**ΕΙΚΟΝΑ 5.33:** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων για το κριτήριο των Υπηρεσιών αεροδρομίου της Ryanair

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος με διαφορά από τους επιβάτες, δίνεται στο υποκριτήριο της ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ με ποσοστό 62,8%, και με αρκετά υψηλή ικανοποίηση στο 94,6%. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά βάρους. Πιο συγκεκριμένα, η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης έχει βάρος 10,7% και καλό δείκτη ικανοποίησης στο 70%, ο χρόνος αναμονής στα γκισέ έχει βάρος 16,1% και δείκτη ικανοποίησης στο 78,6% και η εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την επιβίβαση έχει βάρος 10,3% και επίπεδο ικανοποίησης στο 66,2%.

Οι επιβάτες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο θέμα της εξυπηρέτησης του προσωπικού στα γκισέ καθώς, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με αυτήν την υπηρεσία της εταιρίας, έχουν πληρώσει επιπλέον (πχ την παράδοση της βαλίτσας) για αυτό και προσδοκούν την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ελάχιστη αναμονή για την εξυπηρέτησή τους. Εν τέλει ικανοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την εξυπηρέτηση του προσωπικού, που έχουν λιγότερο κόσμος να διαχειριστούν και μεγαλύτερη άνεση στην προσφορά υπηρεσιών. Επίσης, το υποκριτήριο με την μικρότερη ικανοποίηση είναι αυτό της αποτελεσματικότητας κατά την επιβίβαση, το οποίο, αν και δεν έχει μεγάλη βαρύτητα, είναι κάτι που δεν ικανοποιεί πλήρως τους επιβάτες της εταιρίας, κυρίως λόγω της πολυπλοκότητάς του.

## Ικανοποίηση κατά την πτήση



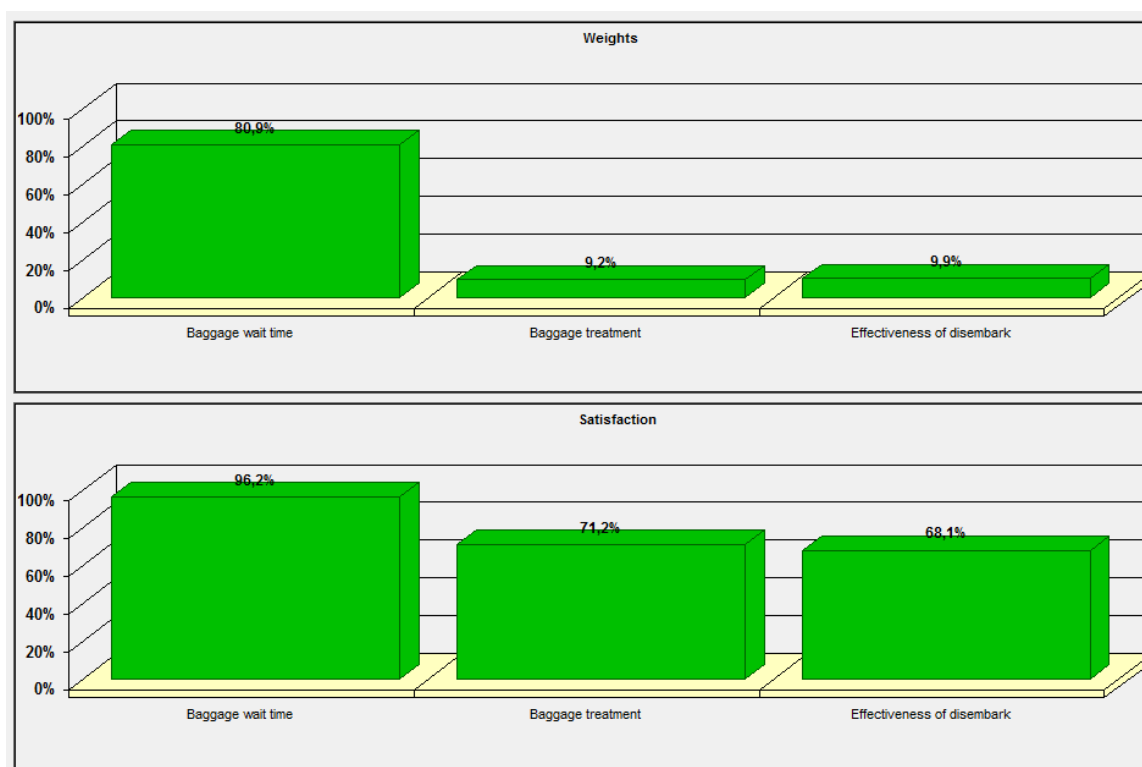
**ΕΙΚΟΝΑ 5.34 :** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων κατά την διάρκεια της πτήσης για την Ryanair

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι πελάτες δίνουν σαφές προβάδισμα βαρύτητας στην καθαριότητα της τουαλέτας, που έχει βάρος 45,1% και αρκετά υψηλό βαθμό ικανοποίησης στο 92,4%. Επόμενο υποκριτήριο είναι η εξυπηρέτηση από τις αεροσυνοδούς με βάρος 12,1% και δείκτη ικανοποίησης 78,9%. Ακολουθεί η καθαριότητα της καμπίνας με βάρος 11,3% και ικανοποίηση στο 77,2%. Επόμενα υποκριτήρια με ίδιο βάρος στο 10,7% είναι το περιοδικό και η ψυχαγωγία κατά την πτήση με αρκετά χαμηλές ικανοποιήσεις, στο 38,4% και 26,1% αντίστοιχα. Ακολουθεί τέλος η άνεση του καθίσματος με βάρος 10,1% και ποσοστό ικανοποίησης στο 33,5%

Στο κριτήριο της πτήσης παίζει μεγάλο ρόλο η προσδοκία που είχαν οι επιβάτες προτού πετάξουν. Πιο συγκεκριμένα, οι επιβάτες φαίνεται να δίνουν μεγάλο βάρος στην καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους καθώς δεν προσδοκούν ότι η εταιρία χαμηλού κόστους θα προσφέρει τόσο υψηλά επίπεδα ικανοποίησης σε αυτό το υποκριτήριο. Επιπλέον, η πλειοψηφία των επιβατών της Ryanair δεν αγοράζουν επιπλέον υπηρεσίες και δίνουν βάση στην απλή μετάβαση σε ένα προορισμό, και η τουαλέτα εξυπηρετεί μια άμεση ανάγκη τους, κατά την διάρκεια του ταξιδιού. Έχουν μείνει ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό από τις αεροσυνοδούς, οι οποίες είναι πάντα εξυπηρετικές, καθώς και την καθαριότητα της καμπίνας, που καθαρίζεται συχνά. Οι επιβάτες δεν έχουν μείνει ευχαριστημένοι με την άνεση της θέσης, καθώς δεν μετατίθεται και ανακλίνει. Επίσης είναι δυσαρεστημένοι με το περιοδικό της αεροπορικής και την ψυχαγωγία, επειδή δεν υπάρχουν ουσιαστικά στην πτήση, όμως, δεν είναι ανησυχητικό προς το παρόν διότι έχουν μικρή βαρύτητα.



## Ικανοποίηση μετά την πτήση

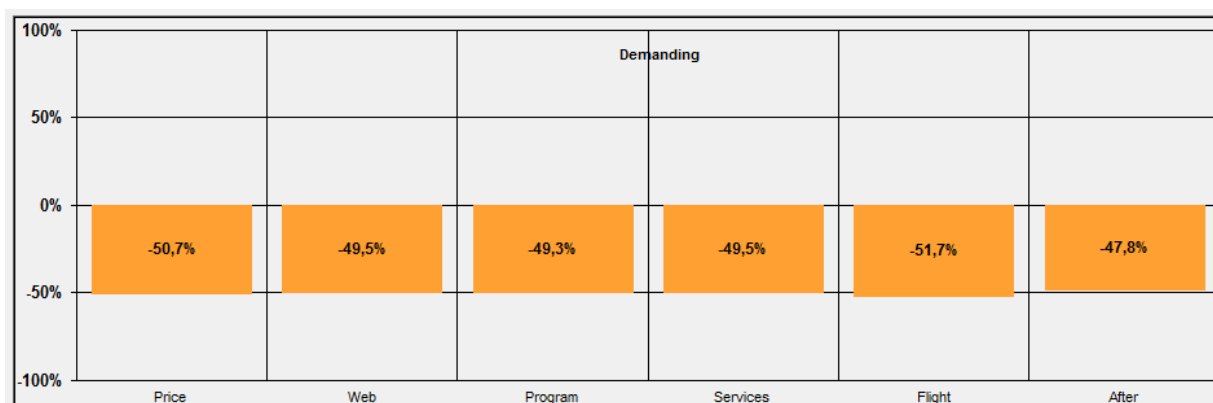


**ΕΙΚΟΝΑ 5.35 :** Βάρη και ικανοποίηση υποκριτηρίων μετά την πτήση για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο βάρος με διαφορά από τους επιβάτες, όσον αφορά το κριτήριο της ικανοποίησης μετά από την πτήση, δίνεται στο υποκριτήριο του χρόνου αναμονής της βαλίτσας με ποσοστό 80,9% και η ικανοποίηση προσεγγίζει το 100%, φτάνοντας στο 96,2%. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν μεγάλη ποσοστιαία διαφορά βάρους. Πιο συγκεκριμένα, η μεταχείριση της βαλίτσας ως υποκριτήριο έχει βάρος 9,2% και καλό δείκτη ικανοποίησης στο 71,2%, ενώ η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης έχει βάρος 9,9% και δείκτη ικανοποίησης στις 68,1%.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης ενδιαφέρεται πρωτίστως να παραλάβει γρήγορα την αποσκευή του, αν και εφόσον έχει πληρώσει για την άρτια εξυπηρέτηση του σε αυτόν τον τομέα. Η αποσκευή του δίνεται γρήγορα με την έγκαιρη εκφόρτωση και με την έγκαιρη παράδοση, εφόσον οι περισσότεροι επιβάτες δεν έχουν δώσει βαλίτσα και ταξιδεύουν με χειραποσκευή. Για αυτό τον λόγο η προσδοκία στο συγκεκριμένο κριτήριο παίζει μεγάλο ρόλο, και έχει μεγάλη βαρύτητα το συγκεκριμένο υποκριτήριο, καθώς και μεγάλα επίπεδα ικανοποίησης. Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης λαμβάνει το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης, λόγω των εταιρικών επιλογών της Ryanair για παρκάρισμα σε κινητή θέση στάθμευσης αεροπλάνου και όχι σε θέση αερογέφυρας, ώστε να γίνει πιο γρήγορα η αποβίβαση.

### 5.4.3 Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων

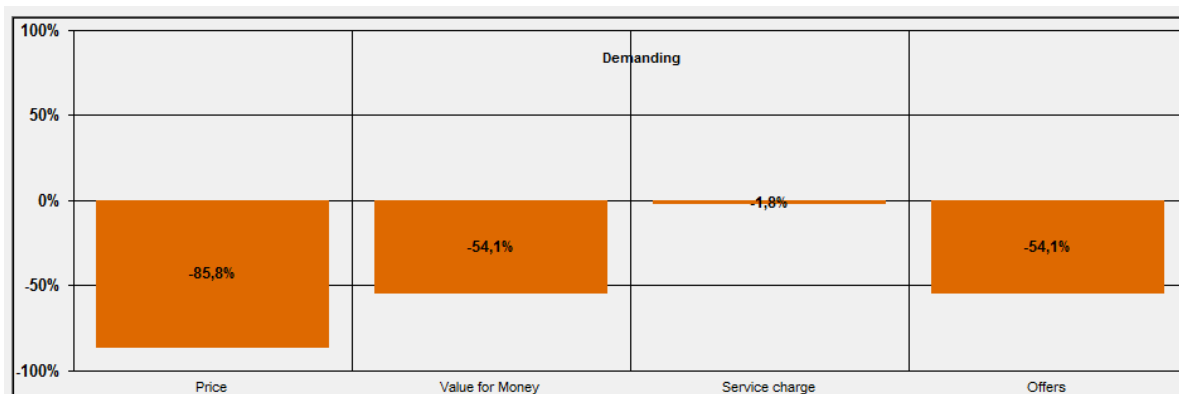


**ΕΙΚΟΝΑ 5.36:** Δείκτες απαιτητικότητας κριτηρίων για την Ryanair

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα κριτήρια. Παρατηρούμε ότι το κριτήριο της εξυπηρέτησης μετά την πτήση, να παρουσιάζει, με ελάχιστες διαφορές, τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-47,8%), σε σχέση με τα άλλα κριτήρια. Όλα τα κριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας, με την χαμηλότερη τιμή να είναι στο κριτήριο των υπηρεσιών κατά την διάρκεια της πτήσης (-51,7%). Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί σε όλα τα κριτήρια, ελάχιστα λιγότερο μη απαιτητικοί στις υπηρεσίες μετά την πτήση και ελάχιστα περισσότερο μη απαιτητικοί κατά την διάρκεια της πτήσης.

### 5.4.4 Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων

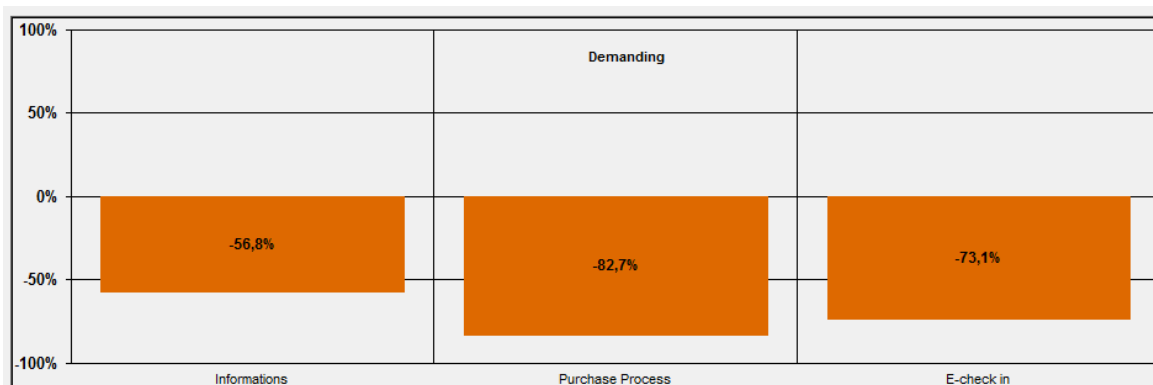
#### Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.37:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της τιμολογιακής πολιτικής της Ryanair

Στην περίπτωση του κριτηρίου αυτού, έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια, εκτός από το υποκριτήριο των χρεώσεων επιπλέον υπηρεσιών, όπου οι επιβάτες είναι οριακά ουδέτεροι, με δείκτη απαιτητικότητας στο -1,8%. Ακολουθούν τα υποκριτήρια "value for money" και προσφορές με δείκτες απαιτητικότητας στο -54,1% και τέλος η ονομαστική τιμή του εισιτηρίου με -85,8%. Αυτό μας δείχνει ότι οι επιβάτες είναι περισσότερο απαιτητικοί για τις επιπλέον χρεώσεις της αεροπορικής σε σχέση με τα άλλα υποκριτήρια.

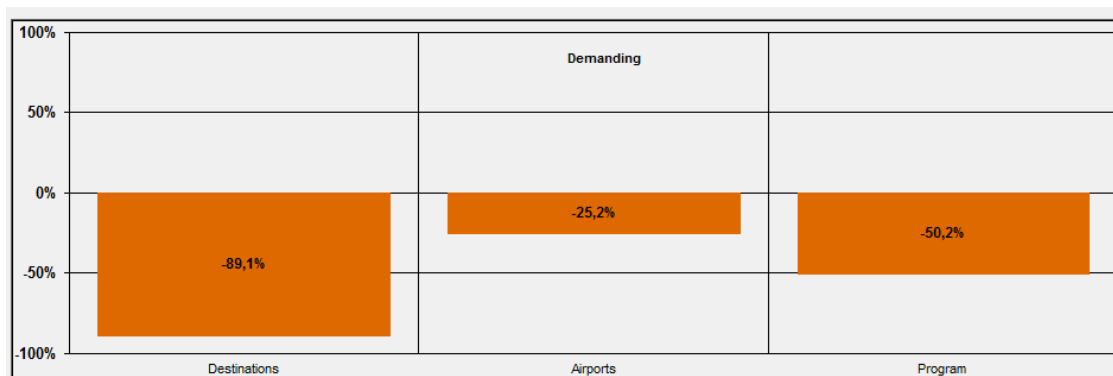
## Ιστοσελίδα



**ΕΙΚΟΝΑ 5.38:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της ιστοσελίδας της Ryanair

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι τα υποκριτήρια των πληροφοριών της ιστοσελίδας και της διαδικασίας online check in εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-56,8% και 73,1% αντίστοιχα), σε σχέση με το άλλο κριτήριο. Το υποκριτήριο της διαδικασίας αγοράς εισιτηρίου έχει την χαμηλότερη τιμή δείκτη απαιτητικότητας (82,7%). Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο της Ιστοσελίδας.

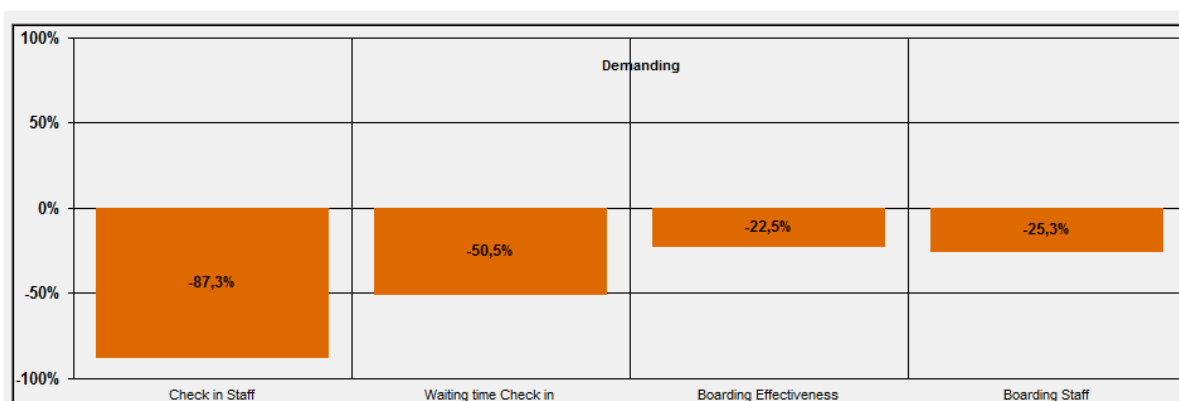
## Προορισμοί-Πρόγραμμα πτήσεων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.39:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων του κριτηρίου των Προορισμών-Προγράμματος πτήσεων, για την Ryanair

Σε αυτήν την περίπτωση μπορούμε εύκολα να συμπεράνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας, με το υποκριτήριο των αεροδρομίων να είναι λιγότερο μη απαιτητικό, με δείκτη απαιτητικότητας στο -25,2%, και ακολουθεί το πρόγραμμα πτήσεων με ποσοστό απαιτητικότητας στο 50,2%, ενώ τέλος βρίσκεται το υποκριτήριο των προορισμών με δείκτη απαιτητικότητας στο -89,1%. Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο των Προορισμών-Πρόγραμμα πτήσεων, δίνοντας ένα μικρό προβάδισμα απαιτητικότητας στο υποκριτήριο των αεροδρομίων που δραστηριοποιείται η εταιρία.

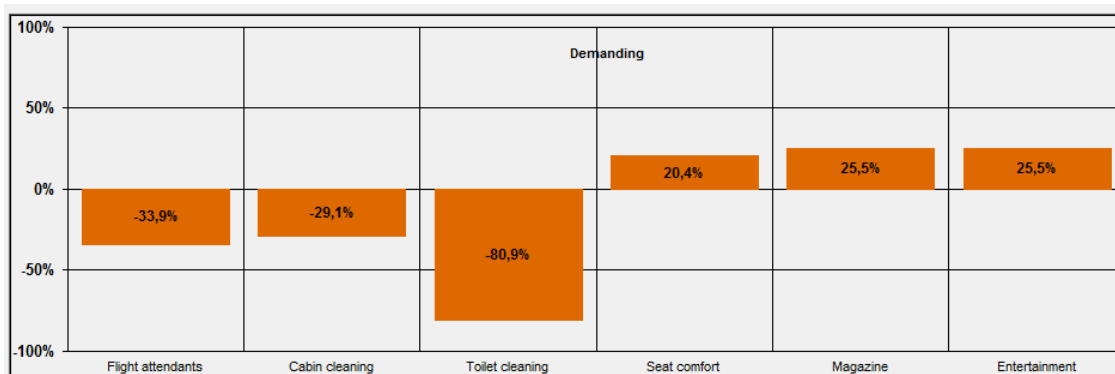
## Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΕΙΚΟΝΑ 5.40:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων των υπηρεσιών αεροδρομίου, για την Ryanair

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι τα υποκριτήρια της εξυπηρέτησης κατά την επιβίβαση και η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας σε σχέση με τα άλλα κριτήρια, στο -22,5% και 25,3% αντίστοιχα. Τα υπόλοιπα υποκριτήρια, δηλαδή η εξυπηρέτηση στα γκισέ, ο χρόνος αναμονής στα γκισέ, λαμβάνουν τιμές -87,3% και 50,5% αντίστοιχα. Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη-απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο της Ιστοσελίδας.

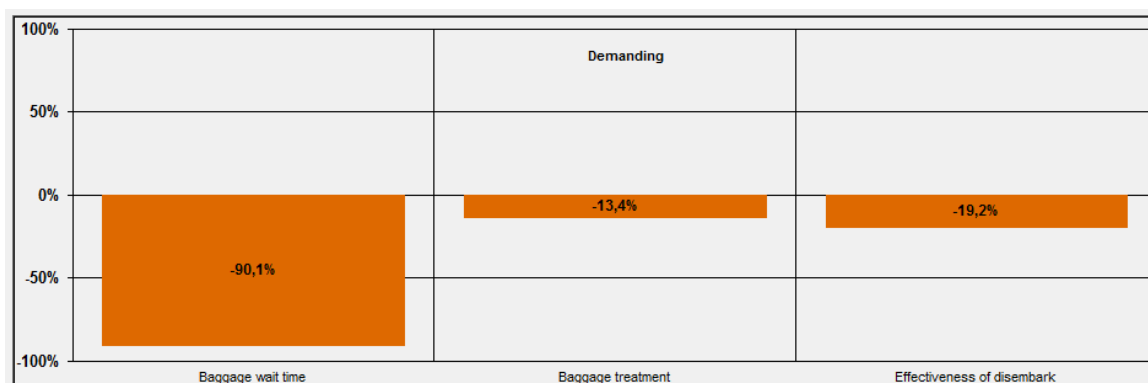
## Κατά την πτήση



**ΕΙΚΟΝΑ 5.41:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων της εξυπηρέτησης κατά την πτήση, για την Ryanair

Στην περίπτωση του κριτηρίου αυτού, έχουμε να κάνουμε με απαιτητικούς πελάτες σε κάποια υποκριτήρια και μη απαιτητικούς στα υπόλοιπα. Δηλαδή, οι επιβάτες είναι απαιτητικοί όσον αφορά τα υποκριτήρια της ψυχαγωγίας και του περιοδικού, με δείκτη απαιτητικότητας στο 25,5% έκαστο. Επίσης είναι απαιτητικοί στην άνεση της θέσης με δείκτη 20,4%. Οι επιβάτες είναι μη απαιτητικοί όσον αφορά την εξυπηρέτηση του προσωπικού και την καθαριότητα της καμπίνας με δείκτες απαιτητικότητας στο 33,9% και 29,1% αντίστοιχα. Δεν είναι καθόλου απαιτητικοί όσον αφορά την καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους με δείκτη -80,9%.

## Μετά την πτήση



**ΕΙΚΟΝΑ 5.42:** Δείκτες απαιτητικότητας υποκριτηρίων των υπηρεσιών μετά την πτήση, για την Ryanair

Γενικά, καταλαβαίνουμε ότι έχουμε να κάνουμε με μη απαιτητικούς πελάτες σε όλα τα υποκριτήρια. Παρατηρούμε ότι τα υποκριτήρια της αποτελεσματικότητας αποβίβασης και της μεταχείρισης της αποσκευής εμφανίζουν τον υψηλότερο δείκτη απαιτητικότητας (-19,2% και 13,4% αντίστοιχα), σε σχέση με το άλλο κριτήριο. Το υποκριτήριο της αναμονής αποσκευών έχει την χαμηλότερη τιμή δείκτη απαιτητικότητας (-90,1%). Όλα τα υποκριτήρια εμφανίζουν αρνητικές τιμές στον δείκτη απαιτητικότητας και έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες είναι μη απαιτητικοί, αναφερόμενοι στο κριτήριο των υπηρεσιών μετά την πτήση, και πιο συγκεκριμένα, λιγότερο μη απαιτητικοί στα υποκριτήρια της αποτελεσματικότητας αποβίβασης και της μεταχείρισης της αποσκευής, και καθόλου απαιτητικοί στην αναμονή της αποσκευής.

### 5.4.5 Διαγράμματα δράσης

#### Διαγράμματα δράσης κριτηρίων

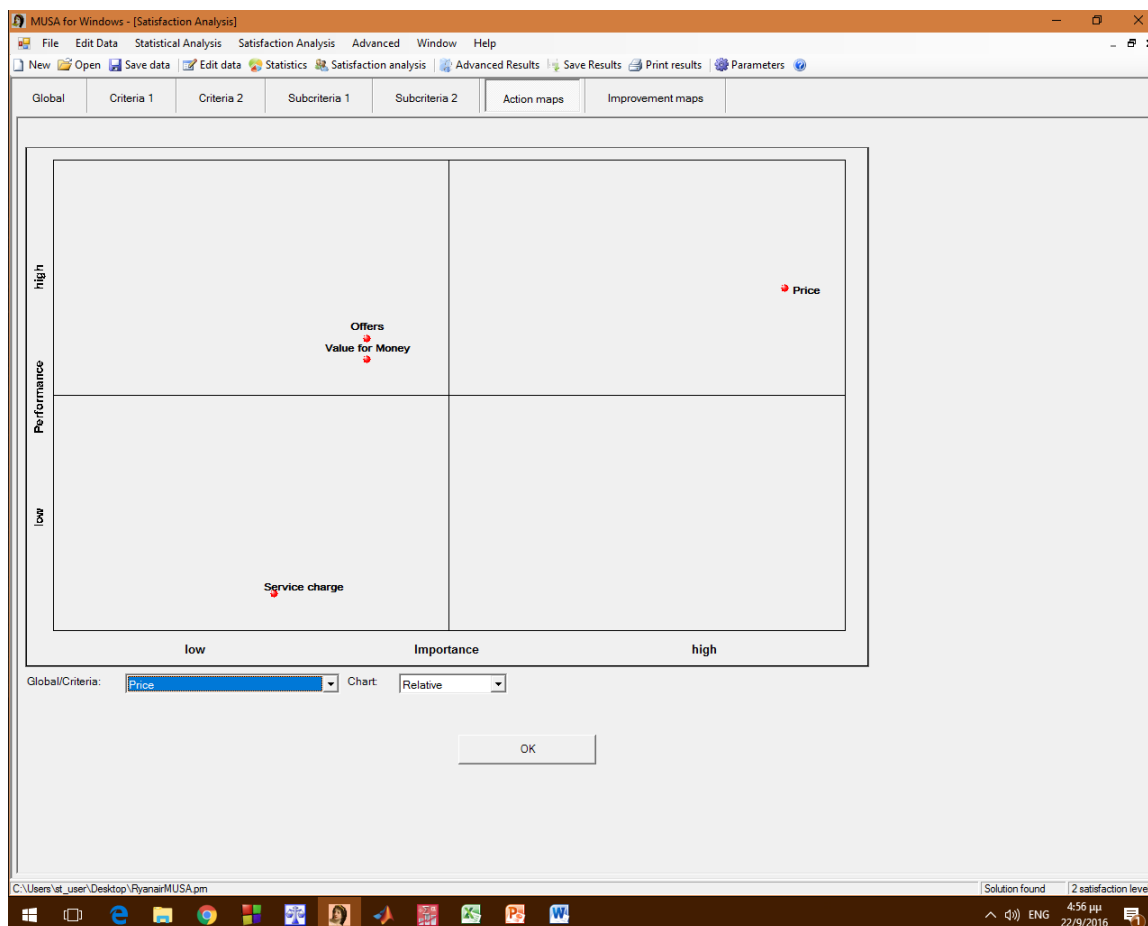


**ΕΙΚΟΝΑ 5.43:** Διάγραμμα δράσης κριτηρίων για την Ryanair

Το σχήμα παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης κριτηρίων, ή αλλιώς, το χάρτη απόδοσης- σημαντικότητας των κριτηρίων. Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων, και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα, υπάρχει το κριτήριο της ικανοποίησης κατά την διάρκεια της πτήσης. Δηλαδή, οι υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης πρέπει να βελτιωθούν ώστε να ικανοποιήσουν περισσότερο τους επιβάτες, και η βελτίωση αυτού του κριτηρίου θα πρέπει να αποτελέσει την πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος, όπου δεν συναντάμε κάποιο κριτήριο. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τις υπηρεσίες αεροδρομίου. Το κριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το κριτήριο της Ιστοσελίδας, όπου και πρέπει να αποτελέσει τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας, αν και μπορεί στο μέλλον να αποτελέσει χαρακτηριστικό υψηλής σημαντικότητας. Βλέπουμε ότι όλα τα υπόλοιπα κριτήρια (Πρόγραμμα πτήσεων, τιμή, εξυπηρέτηση μετά την πτήση) βρίσκονται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένων κριτηρίων είναι δύσκολη.

## Διαγράμματα δράσης υποκριτηρίων

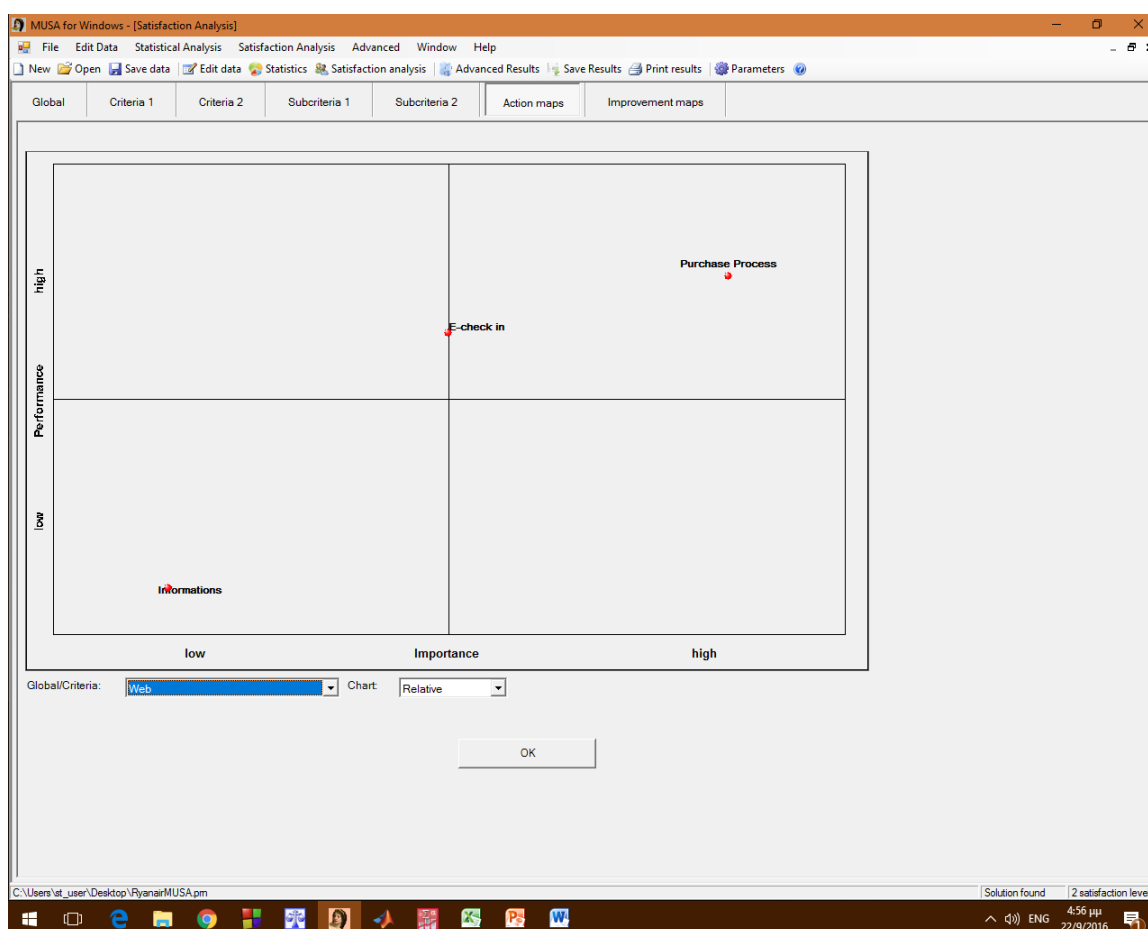
### -Τιμολογιακή πολιτική



**ΕΙΚΟΝΑ 5.44:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Τιμολογιακής πολιτικής για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο της ονομαστικής τιμής του αεροπορικού εισιτηρίου. Οι καλές τιμές των εισιτηρίων που προσφέρει η Ryanair, ως εταιρία χαμηλού κόστους, φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τις χρεώσεις των επιπλέον υπηρεσιών. Το κριτήριο αυτό δε θεωρείται κρίσιμο στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθεί, γιατί μπορεί να γίνει κρίσιμο στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτό. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το υποκριτήριο των προσφορών της αεροπορικής και της σχέσης ποιότητας με τιμή (value for money), όπου και πρέπει να αποτελέσουν τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

## -Ιστοσελίδα

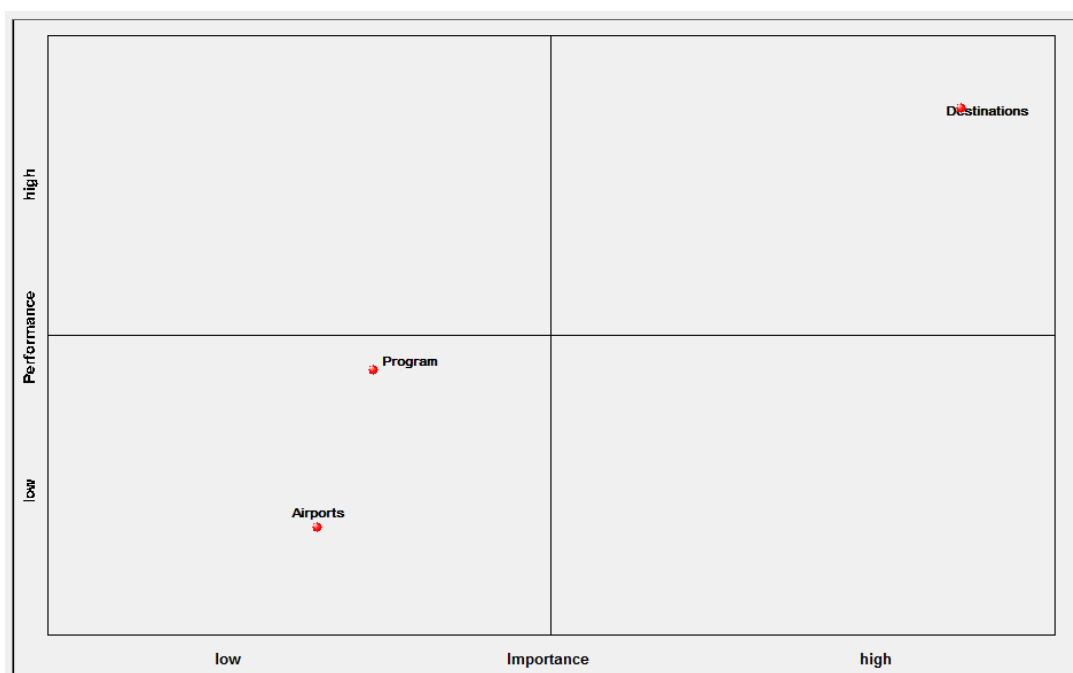


**ΕΙΚΟΝΑ 5.45:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Ιστοσελίδας για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε την διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου. Το φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον της ιστοσελίδας και εφαρμογής για κινητά φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε τις πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα. Τα κριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο. Βλέπουμε ότι το ηλεκτρονικό check in βρίσκεται πάνω στον κάθετο άξονα γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης αλλά η κατηγοριοποίηση των συγκεκριμένου κριτηρίου είναι δύσκολη.



## -Προορισμοί-Πρόγραμμα πτήσεων



**ΕΙΚΟΝΑ 5.46:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου Ιστοσελίδας για την Ryanair

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο των προορισμών που δραστηριοποιείται η εταιρία. Η αύξηση κάθε χρόνο των προορισμών που πετά η εταιρία από και προς την Ελλάδα φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε το πρόγραμμα πτήσεων και τα αεροδρόμια που πετά η αεροπορική. Τα υποκριτήρια αυτά δε θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο.

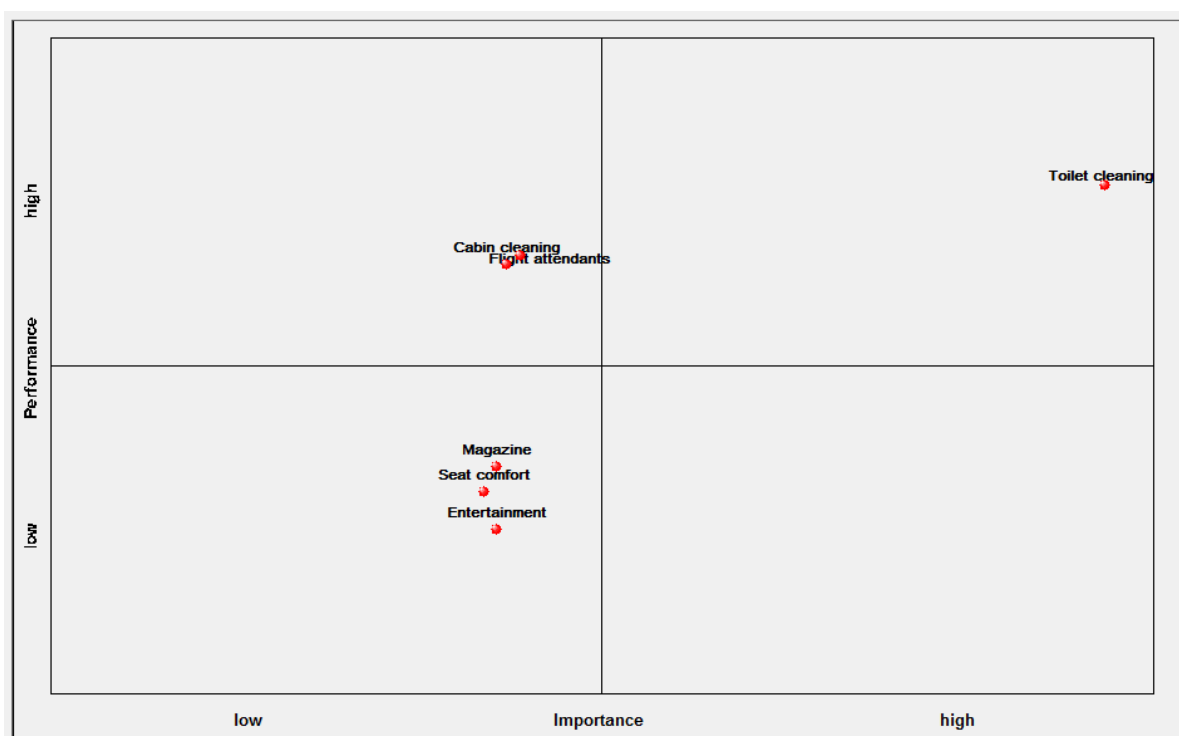
## -Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΕΙΚΟΝΑ 5.47:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου υπηρεσιών αεροδρομίου για την Ryanair

Παρατηρούμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε το υποκριτήριο της εξυπηρέτησης του προσωπικού στα check in slots. Η εξυπηρέτηση και συμπεριφορά του προσωπικού στα γκισέ φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την αποτελεσματικότητα της αποβίβασης και την εξυπηρέτηση του προσωπικού αεροδρομίου κατά την επιβίβαση. Τα υποκριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε το υποκριτήριο του χρόνου αναμονής στα check in slots, όπου και πρέπει να αποτελέσει τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας, αν και μπορεί στο μέλλον να αποτελέσει χαρακτηριστικό υψηλής σημαντικότητας καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στην διαχωριστική γραμμή.

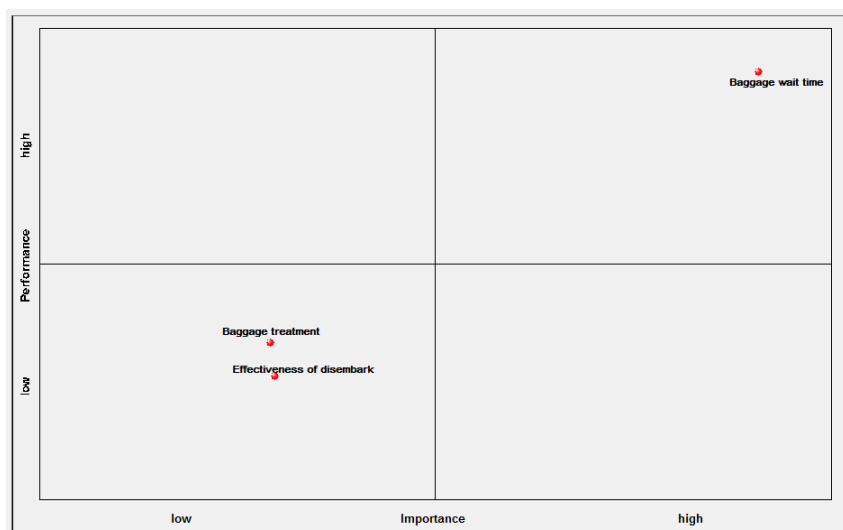
### -Κατά την διάρκεια της πτήσης



**ΕΙΚΟΝΑ 5.48:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου εξυπηρέτησης κατά την πτήση για την Ryanair

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 3 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων, και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα, δεν υπάρχει κάποιο υποκριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος, όπου συναντάμε το χαρακτηριστικό της καθαριότητας τουαλέτας. Η καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους φαίνεται να αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας, καθώς οι επιβάτες δεν προσδοκούσαν να ικανοποιηθούν σε τέτοιο βαθμό. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την ψυχαγωγία κατά την πτήση, το περιοδικό της αεροπορικής και την άνεση του καθίσματος. Τα υποκριτήρια αυτό δε θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων βρίσκουμε τα υποκριτήρια της εξυπηρέτησης από τις αεροσυνοδούς και την καθαριότητα της καμπίνας, όπου και πρέπει να αποτελέσουν τελευταία προτεραιότητα της εταιρείας.

## -Υπηρεσίες μετά την πτήση



**ΕΙΚΟΝΑ 5.49:** Διάγραμμα δράσης υποκριτηρίου εξυπηρέτησης μετά την πτήση για την Ryanair

Βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά ανήκουν σε 2 από τα 4 τεταρτημόρια. Στην περιοχή δράσης που αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων και έχουμε χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο. Δεύτερη σε σπουδαιότητα είναι η περιοχή ισχύος όπου συναντάμε τον χρόνο αναμονής για την παραλαβή της αποσκευής. Η έγκαιρη παραλαβή της βαλίτσας που είναι αποτέλεσμα της καλής επίγειας οργάνωσης καθώς και επειδή λίγοι επιβάτες παραδίδουν βαλίτσα ως αποσκευή, φαίνεται να αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, που αποτελεί και την τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης, βρίσκουμε την αποτελεσματικότητα της επιβίβασης και την μεταχείριση της αποσκευής. Τα υποκριτήρια αυτά θεωρούνται κρίσιμα στην παρούσα ανάλυση, όμως δεν πρέπει να αμεληθούν, γιατί μπορεί να γίνουν κρίσιμα στο μέλλον και η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλή απόδοση σε αυτά. Στην περιοχή μεταφοράς πόρων δεν βρίσκουμε κάποιο υποκριτήριο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ικανοποίηση ανά ομάδες πελατών

### 6.1 Εισαγωγή

Στο τμήμα αυτό της εργασίας θα εξετάσουμε τις ομάδες τις οποίες χωρίζεται το σύνολο του δείγματός μας με βάση τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που μπορούμε να διεξάγουμε κάποιο συμπέρασμα. Οι ομάδες αυτές που, έπειτα από την νέα ομαδοποίηση τους έχουν δείγμα τέτοιο ώστε να επιτρέπουν την περεταίρω μελέτη, είναι το φύλο, η ηλικία, η επαγγελματική κατάσταση και ο τρόπος επιβίβασης στο αεροπλάνο. Επιλέξαμε τις ομάδες αυτές, καθώς, κατά την νέα κατηγοριοποίηση τους, οι απαντήσεις πρέπει να έχουν τουλάχιστον 50 ερωτώμενους που επέλεξαν την συγκεκριμένη απάντηση. Σε ένα δείγμα 400 ατόμων είναι άσκοπο να γίνει περεταίρω ανάλυση σε μικρές ομάδες 10-20 ερωτηθέντων, διότι δεν έχει την απαιτούμενη διασπορά το εξεταζόμενο δείγμα και τα αποτελέσματα αυτής της ανάλυσης δεν θα έχουν κάποιο στατιστικό νόημα. Επιπλέον, δεν συμπεριλάβαμε στην ανάλυση τις ερωτήσεις όσον αφορά τον λόγο ταξιδιού και την συχνότητα ταξιδιού, καθώς τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν είχαν κάποια στατιστική εξήγηση και ερμηνεία.

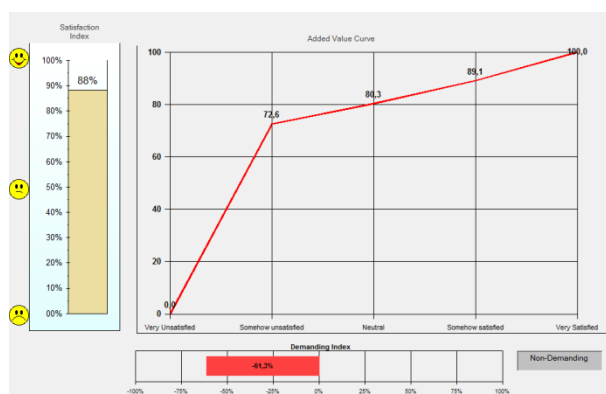
Το κεφάλαιο αυτό θα βοηθήσει στην επιμέρους ανάλυση του δείγματος και την διάγνωση των χαρακτηριστικών εκείνων που διαφοροποιούνται μέσα στην κάθε ομάδα. Για την καλύτερη κατανόηση αλλά και σύγκριση των αποτελεσμάτων, δημιουργήθηκαν νέα γραφήματα, ενώ τα αρχικά γραφήματα που δημιουργήθηκαν από το πρόγραμμα MUSA for windows βρίσκονται στο Παράρτημα Δ. Επιπλέον, στις ομάδες φύλου και μέσου επιβίβασης στο αεροπλάνο έγινε πιο εξειδικευμένη ανάλυση εφόσον οι ομάδες που δημιουργήθηκαν είχαν μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων, ενώ στις υπόλοιπες ομάδες έγινε μελέτη μόνο στα κριτήρια.

## 6.2 Ομάδα ανάλυσης: Φύλο

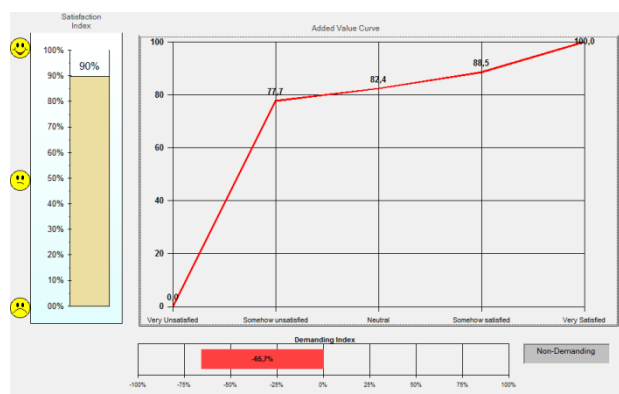
### 6.2.1 Aegean

	Φύλο	Ποσοστό
Άνδρας	128	52,92%
Γυναίκα	113	47,08%
<b>Grand Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

### Ολική Ικανοποίηση φύλων από την Aegean

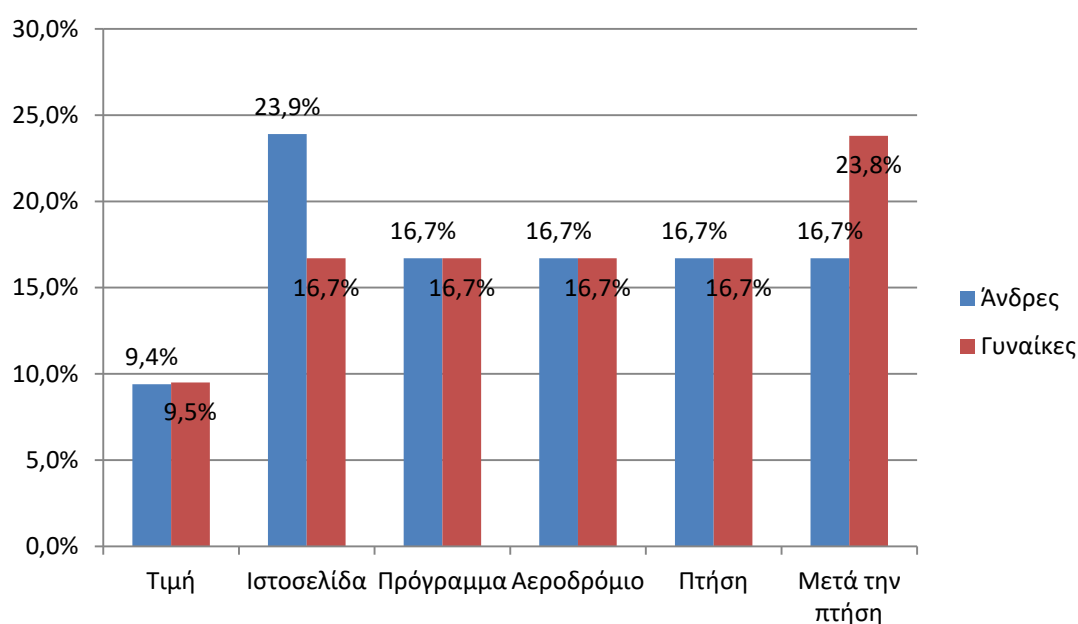


**ΕΙΚΟΝΑ 6.1** Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για τους Άνδρες

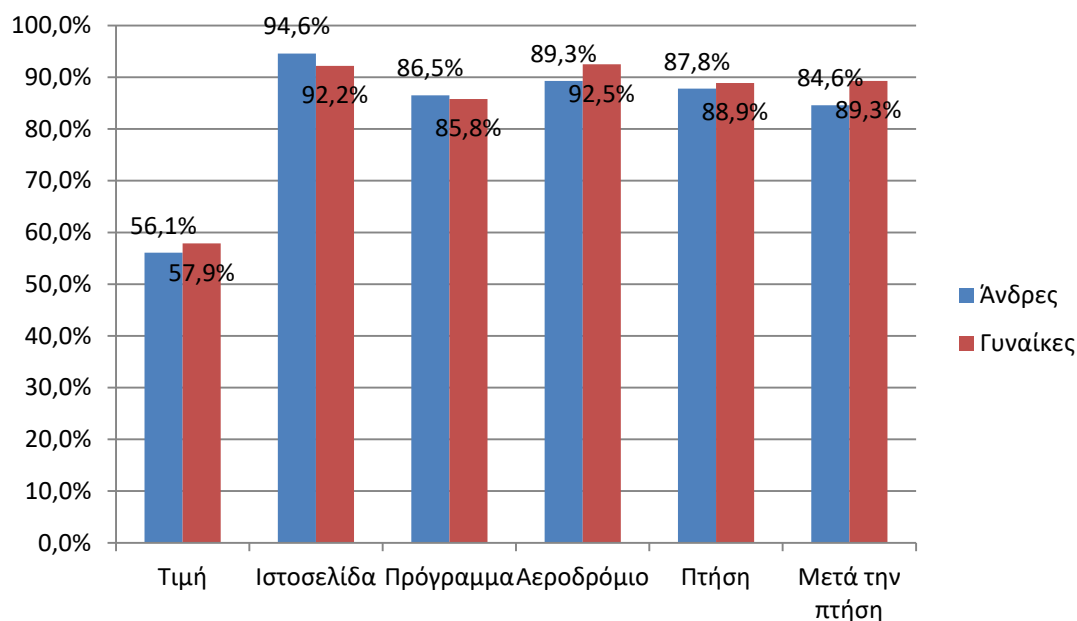


**ΕΙΚΟΝΑ 6.2** Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για τις Γυναίκες

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι ελάχιστα πιο ικανοποιημένες από τους άνδρες (με ποσοστό 90% έναντι των ανδρών που έχουν ποσοστό ολικής ικανοποίησης στο 88%). Επίσης, οι γυναίκες είναι οριακά λιγότερο απαιτητικές από τους άνδρες, με δείκτη απαιτητικότητας ανδρών γυναικών στο -61,5% και -65,7% αντίστοιχα.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.1:** Βάρη κριτηρίων για τα δυο φύλα

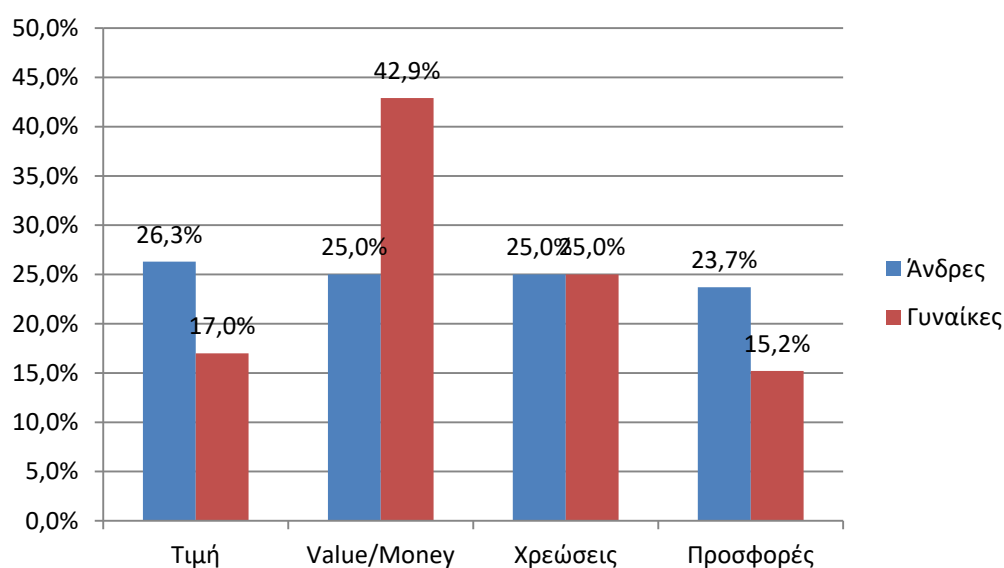


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για τα δυο φύλα

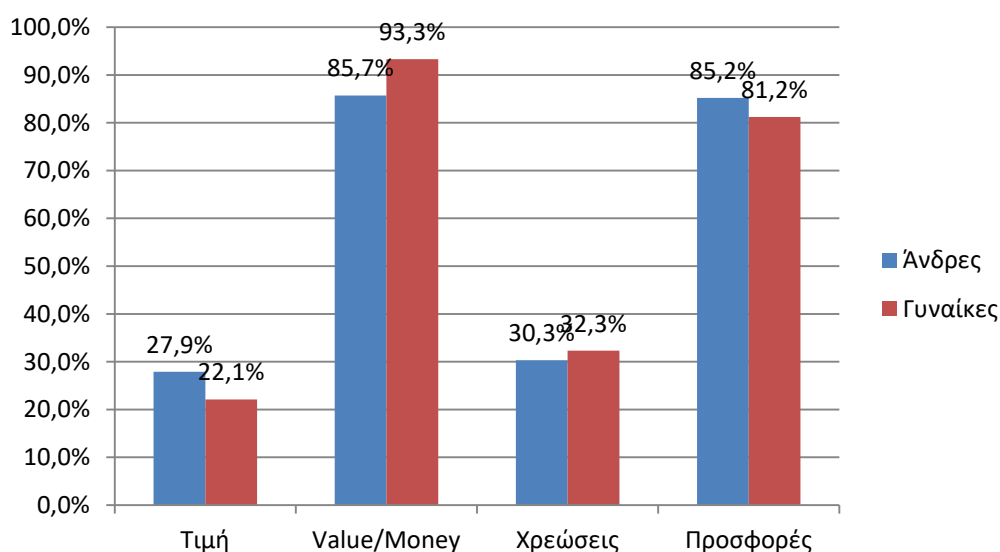
Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δυο φύλα είναι παρόμοια ικανοποιημένα από την Aegean. Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τα δύο φύλα, με τις γυναίκες να δίνουν περισσότερο βάρος στην εξυπηρέτηση μετά την πτήση ενώ τους άνδρες να δίνουν περισσότερο βάρος στην Ιστοσελίδα της αεροπορικής. Αυτό είναι ένα αξιοσημείωτο εύρημα, καθώς οι άνδρες, κυρίως σε μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να χειρίζονται περισσότερο το διαδίκτυο. Είναι πολλοί άντρες που εργάζονται ως στελέχη σε επιχειρήσεις και επιθυμούν την ευκολία και συντομία στην χρήση της ιστοσελίδας. Επίσης, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την αρτιμελή παραλαβή των αποσκευών τους, που περιέχει ρούχα, κοσμήματα, καλλυντικά.

## Μερικές ικανοποιήσεις κριτηρίων των φύλων από την Aegean

### -Τιμολογιακή πολιτική



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3:** Βάρη υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τα δυο φύλα

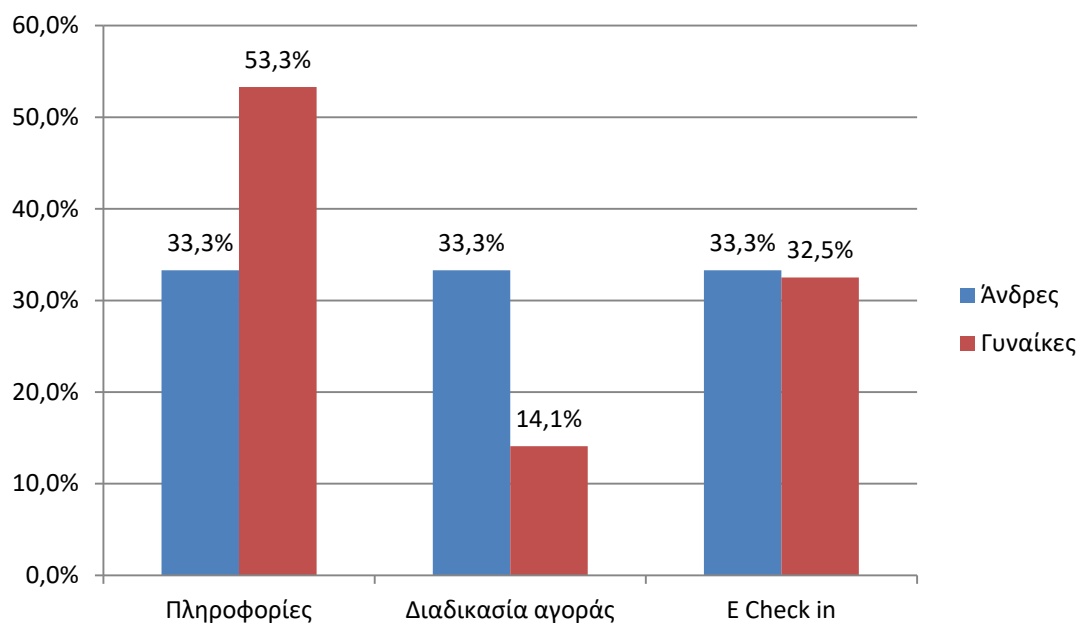


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.4:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τα δυο φύλα

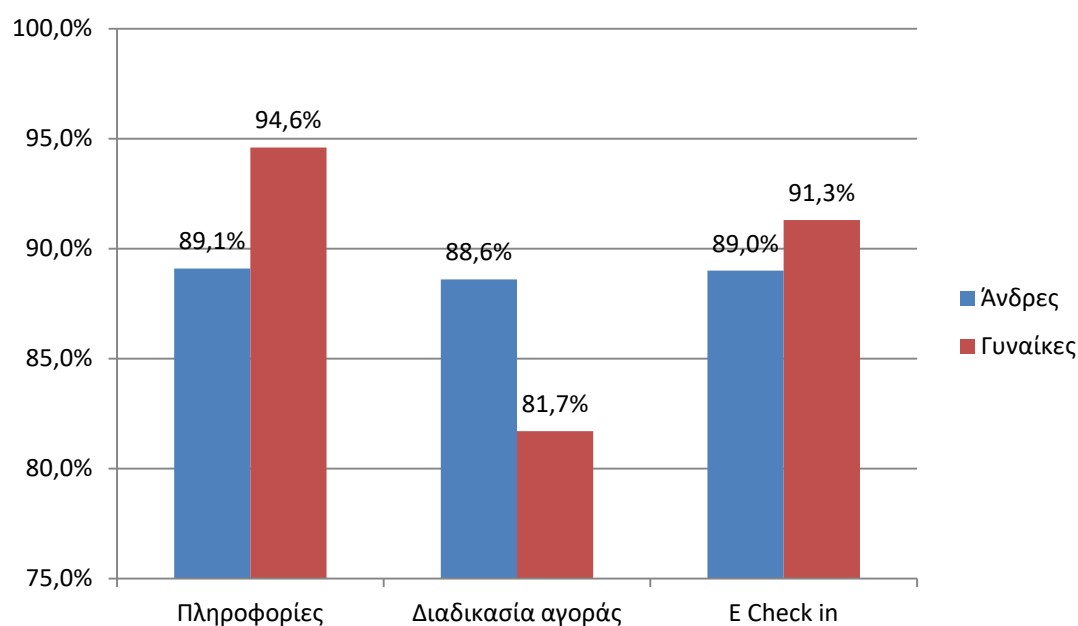
Παρατηρούμε πως οι γυναίκες δίνουν βαρύτητα περισσότερο στην σχέση ποιότητας με την τιμή του εισιτηρίου ενώ οι άνδρες δίνουν περισσότερο βαρύτητα στην ονομαστική τιμή του εισιτηρίου και τις προσφορές. Αντίστοιχα ακολουθούν και οι ικανοποιήσεις για τα επιμέρους φύλα. Οι άνδρες επιθυμούν να πληρώσουν τα δυνατόν λιγότερα χρήματα, με περισσότερες προσφορές και είναι ικανοποιημένοι περισσότερο από την ονομαστική τιμή του εισιτηρίου. Αντίθετα, οι γυναίκες δίνουν βάση στο ότι η εταιρία προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στην σωστή τιμή, και είναι πολύ ικανοποιημένες με αυτό.



## -Ιστοσελίδα



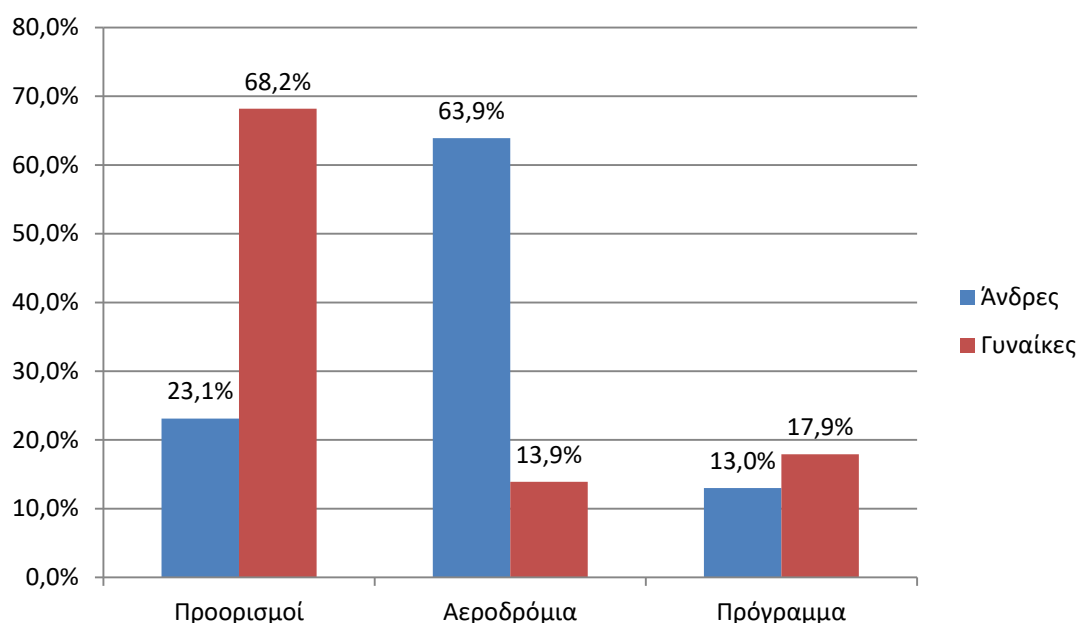
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5:** Βάρη υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τα δυο φύλα



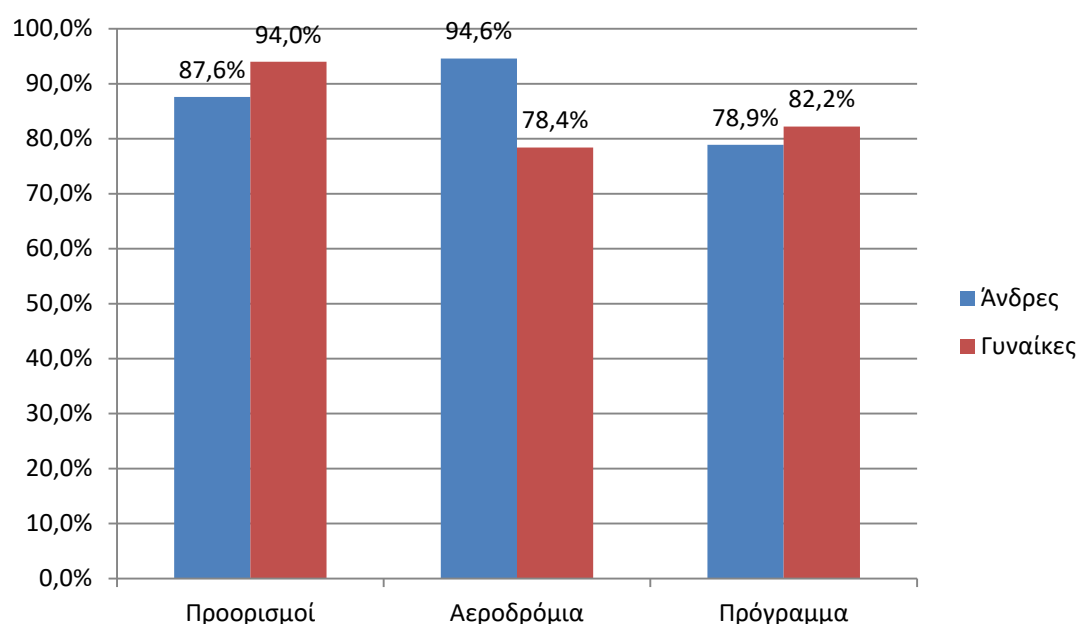
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.6:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τα δυο φύλα

Βλέπουμε ότι οι άνδρες δίνουν βαρύτητα σε όλα τα υποκριτήρια εξίσου, ενώ οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις πληροφορίες στην ιστοσελίδα της εταιρίας και λιγότερο για την διαδικασία αγοράς εισιτηρίου. Όσον αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι άνδρες αναλαμβάνουν την αγορά των εισιτηρίων, ενώ οι γυναίκες ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για θέματα πτήσης, αποσκευών, προκειμένου να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες.

### -Προορισμοί - πρόγραμμα πτήσεων



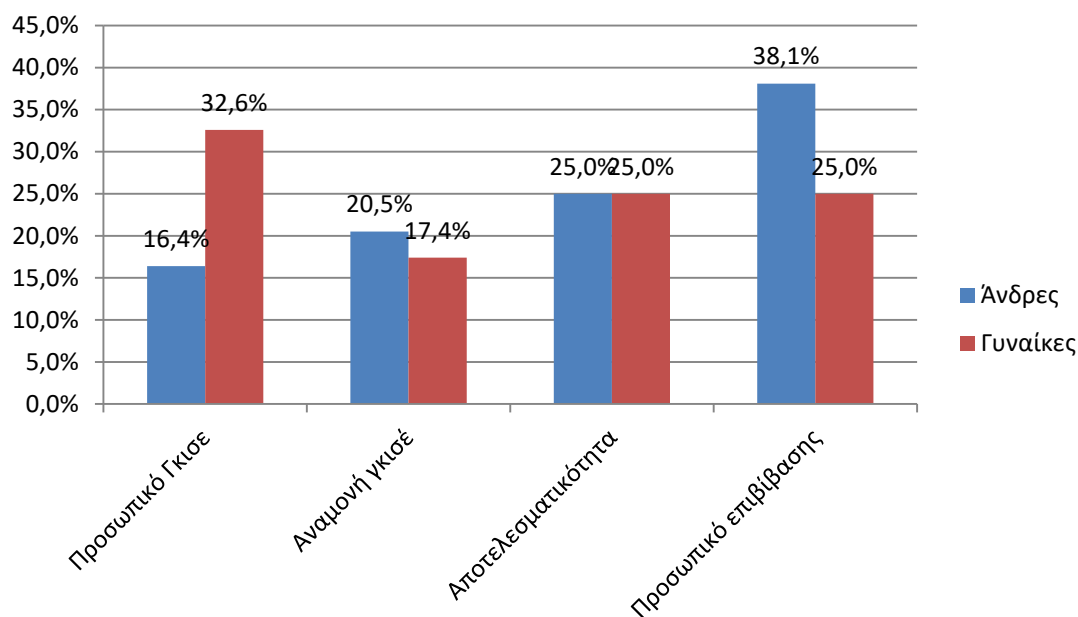
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.7:** Βάρη υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τα δυο φύλα



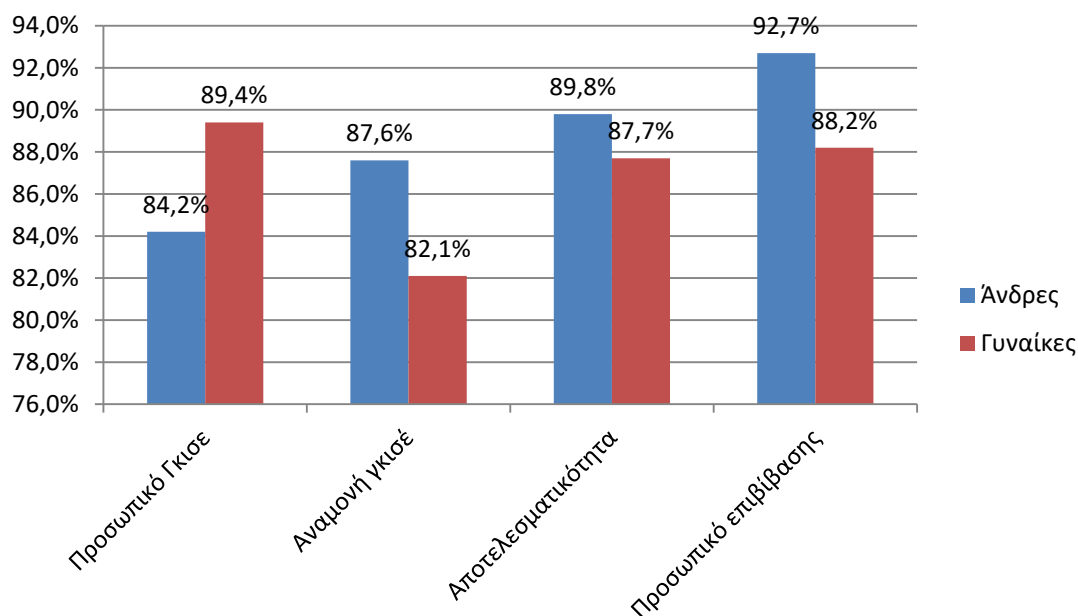
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.8:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τα δυο φύλα

Παρατηρούμε πως υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε αυτά που δίνουν βάρος οι γυναίκες από ότι οι άνδρες όσον αφορά το κριτήριο των Προορισμών-προγράμματος πτήσεων. Η ικανοποίηση είναι σε υψηλά επίπεδα σε όλα τα υποκριτήρια και για τα δύο φύλα. Οι γυναίκες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στους προορισμούς της αεροπορικής εταιρίας, δηλαδή προτιμούν την απευθείας σύνδεση του αερολιμένα Αθηνών με τις πόλεις που επιθυμούν. Αντίθετα, οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αεροδρόμια που προσφέρει πτήσεις η αεροπορική εταιρία, δηλαδή να βρίσκονται κοντά στην πόλη προκειμένου να μεταβούν με ευκολία στο κέντρο της και να πραγματοποιήσουν τις συναντήσεις τους, την δουλειά τους κ.α.

## -Υπηρεσίες αεροδρομίου



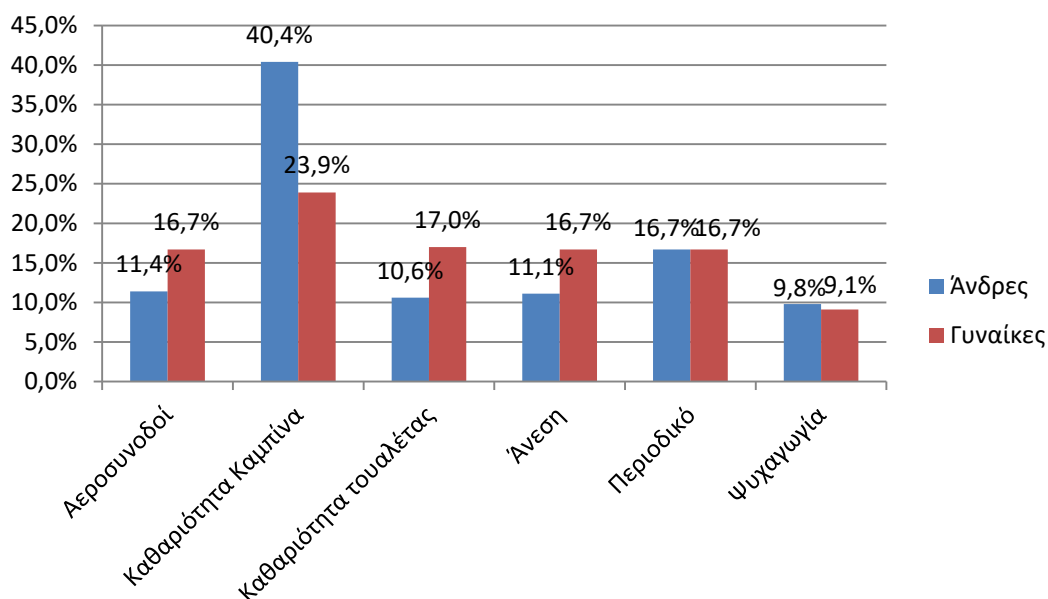
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.9:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τα δυο φύλα



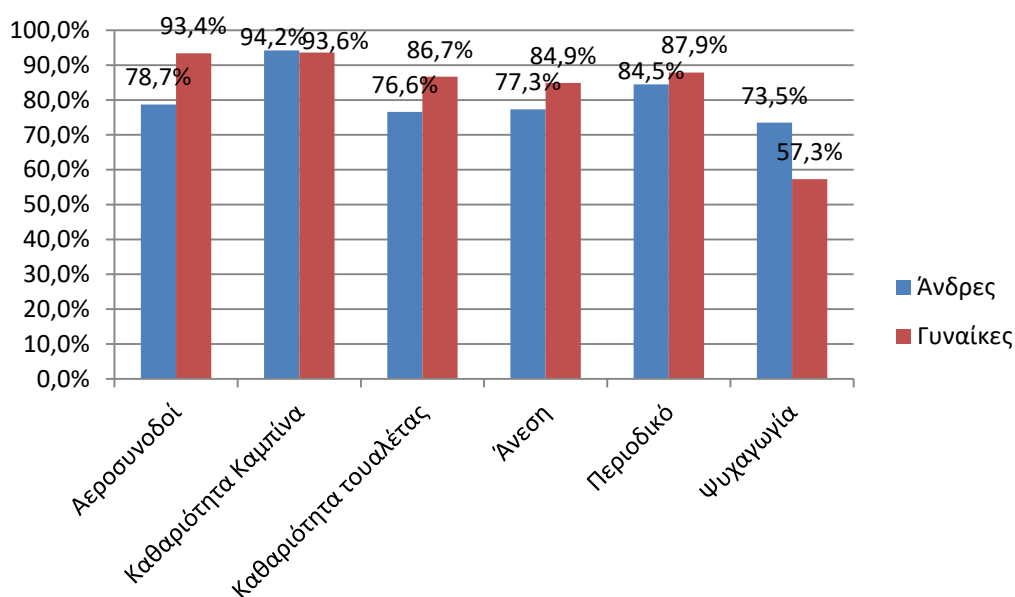
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.10:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τα δυο φύλα

Παρατηρώντας τα παραπάνω γραφήματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μόνη διαφορά στ δυο φύλα όσον αφορά το κριτήριο των υπηρεσιών αεροδρομίου είναι ότι οι άνδρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την επιβίβαση ενώ οι γυναίκες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ.

## -Υπηρεσίες κατά την πτήση



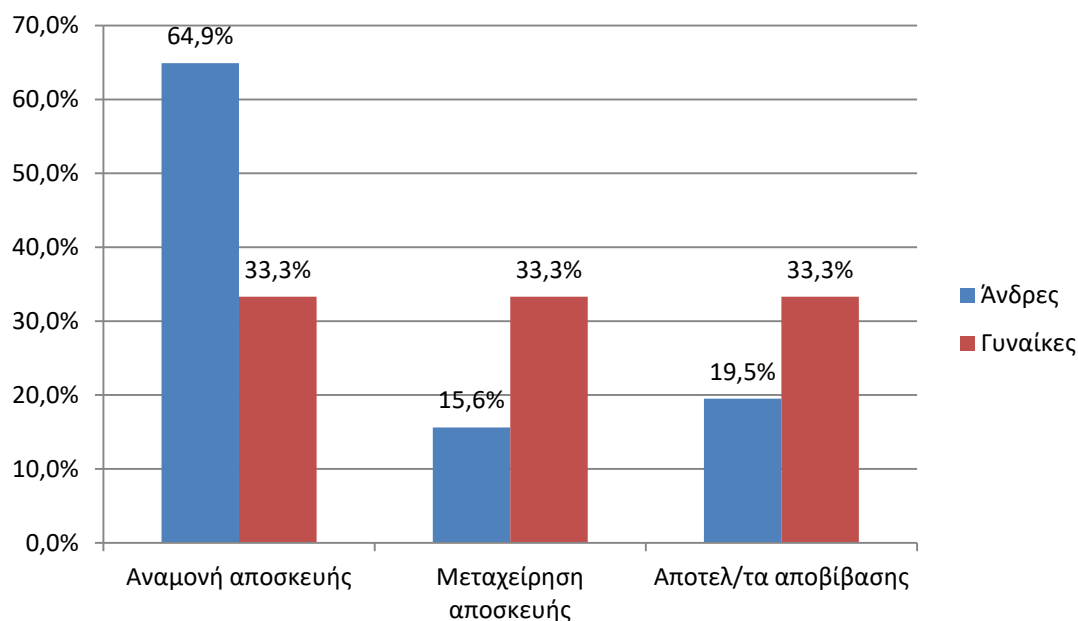
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.11:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τα δυο φύλα



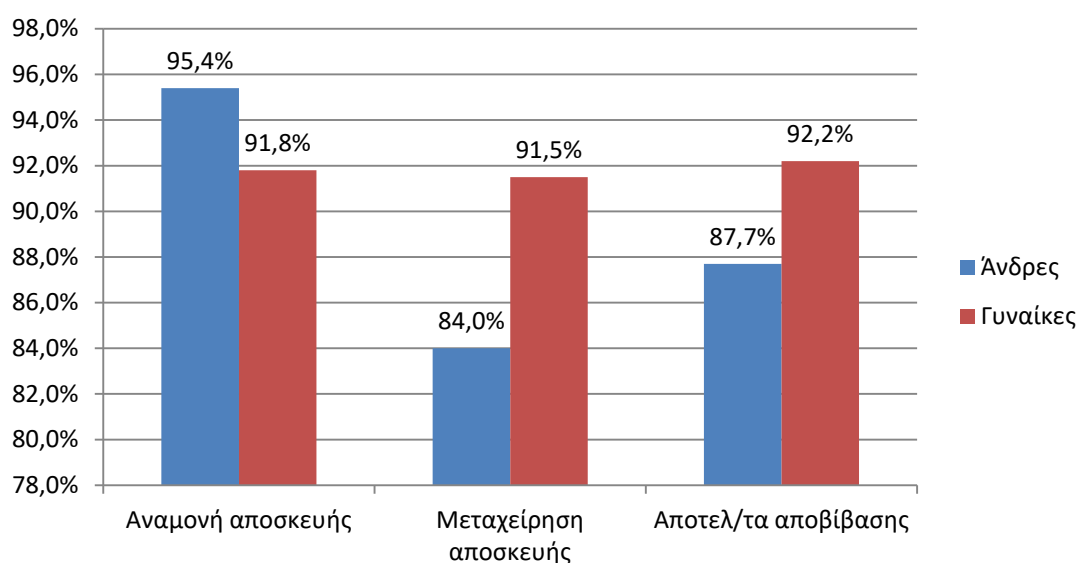
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.12:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τα δυο φύλα

Βλέποντας τα γραφήματα παρατηρούμε πως υπάρχουν διαφορές στη βαρύτητα που δίνουν τα φύλα στα υποκριτήρια, και πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες εστιάζουν περισσότερο στην καθαριότητα της τουαλέτας, στην άνεση του καθίσματος και στην εξυπηρέτηση από τις αεροσυνόδους, ενώ οι άνδρες εστιάζουν στην καθαριότητα της καμπίνας. Είναι σημαντική αυτή η διαπίστωση, ειδικά ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι οι άνδρες στην καθαριότητα της τουαλέτας, κάτι που εξηγείται και από την φυσιολογία των φύλων. Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο δυσαρεστημένες από το ψυχαγωγικό πρόγραμμα από ότι οι άνδρες, και προτιμούν περισσότερο το περιοδικό της αεροπορικής εταιρίας.

### -Υπηρεσίες μετά την πτήση



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.13:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών μετά την πτήση για τα δυο φύλα



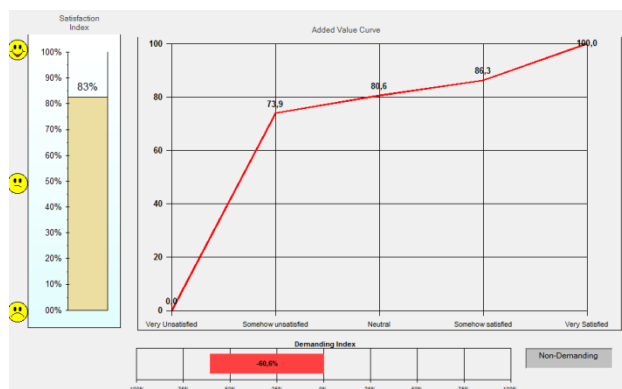
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.14:** Ικανοποίηση Υπηρεσιών μετά την πτήση για τα δυο φύλα

Παρατηρούμε ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται κυρίως για την έγκαιρη παραλαβή της αποσκευής τους ενώ οι γυναίκες για την αρτιμελή παραλαβή της αποσκευής τους. Οι άνδρες πιθανώς να αισθάνονται περισσότερο την πίεση του χρόνου και για αυτό το λόγο να δίνουν βαρύτητα περισσότερο στο χρόνο αναμονής της αποσκευής. Ενώ οι γυναίκες επιθυμούν την άρτια μεταχείριση της αποσκευής τους, που έχει τα ρούχα, κοσμήματα, καλλυντικά. Αυτό είναι ένα αξιοπρόσεκτο σημείο, καθώς οι άνδρες δεν δίνουν πολύ σημασία στην βαλίτσα, προτιμούν κάτι πιο βολικό και εργονομικό, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια βαλίτσα επώνυμη, με μοντέρνο χρώμα και σχεδιασμό, και δεν επιθυμούν να χαραχθεί, χτυπηθεί ή λερώσει.

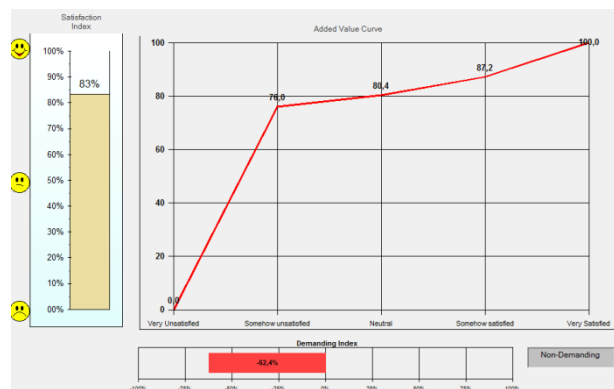
## 6.2.1 Ryanair

	Πλήθος	Ποσοστό
Άνδρες	84	51,55%
Γυναίκα	78	48,45%
<b>Σύνολο</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

### Ολική Ικανοποίηση φύλων από την Ryanair

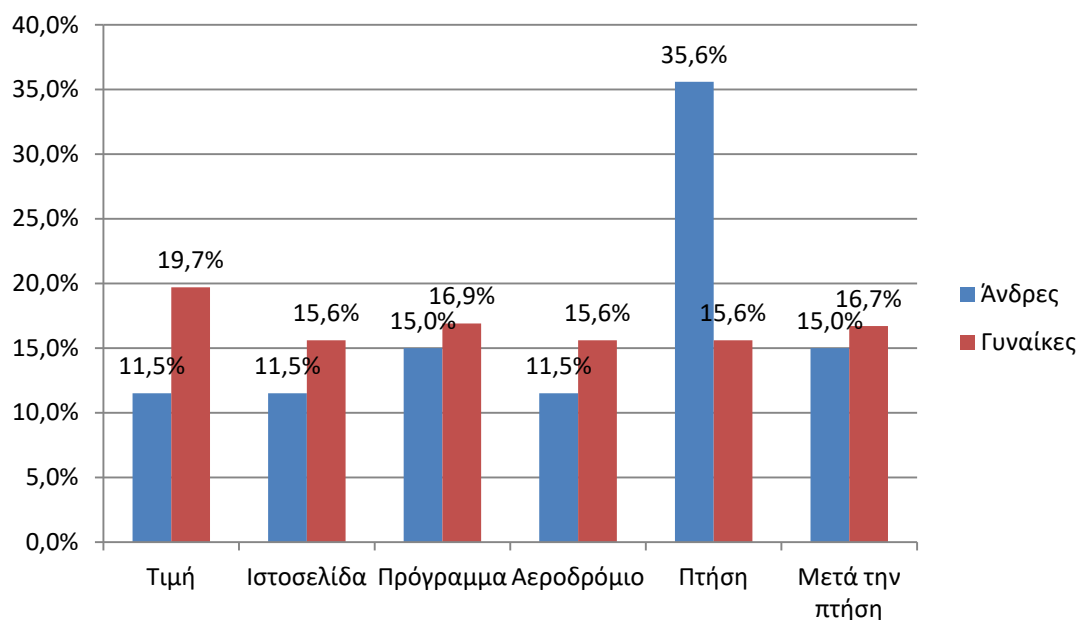


**ΕΙΚΟΝΑ 6.3 :** Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης για τους Άνδρες

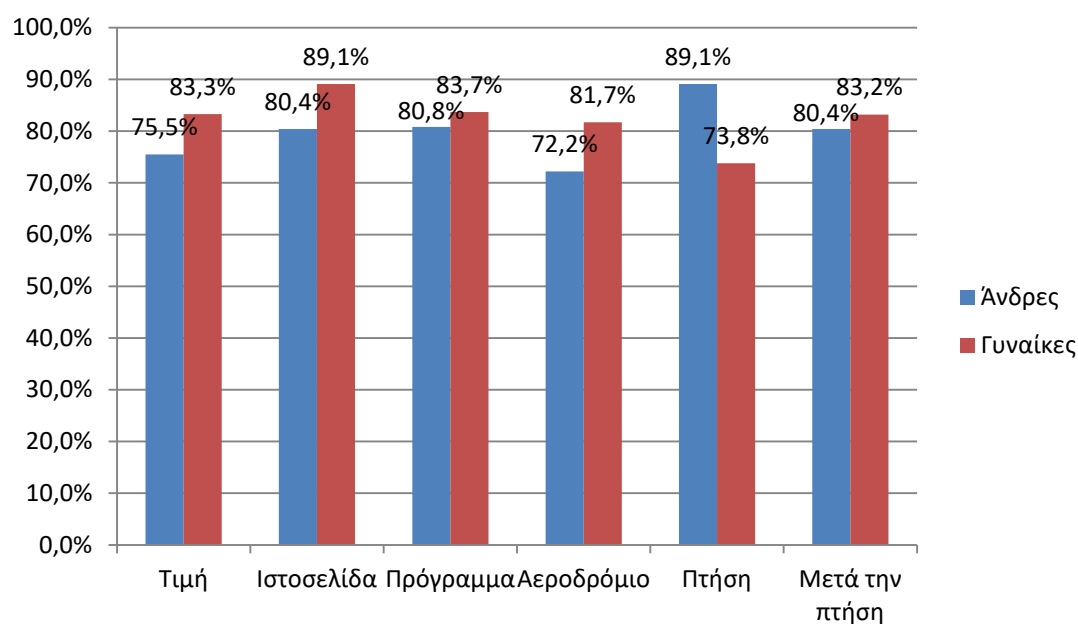


**ΕΙΚΟΝΑ 6.4:** Συνολική συνάρτηση ικανοποίησης τις Γυναίκες

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι οι γυναίκες είναι το ίδιο ικανοποιημένες με τους άνδρες όσον αφορά την Ryanair. Επίσης, οι γυναίκες είναι οριακά λιγότερο απαιτητικές από τους άνδρες, με δείκτη απαιτητικότητας ανδρών γυναικών στο -60.6% και -62.4% αντίστοιχα.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.15:** Βάρη κριτηρίων για τα δυο φύλα

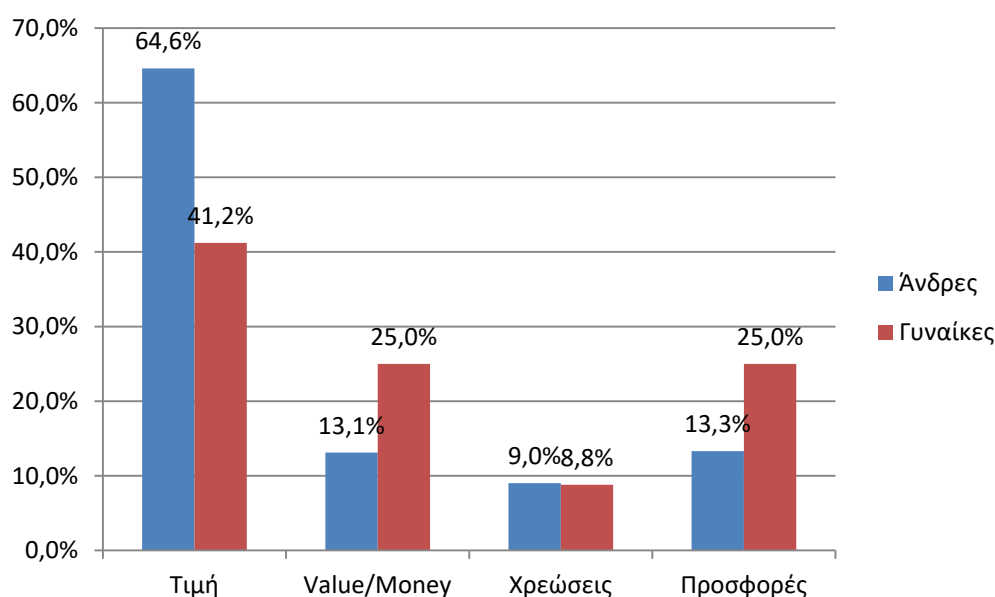


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.16:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για τα δυο φύλα

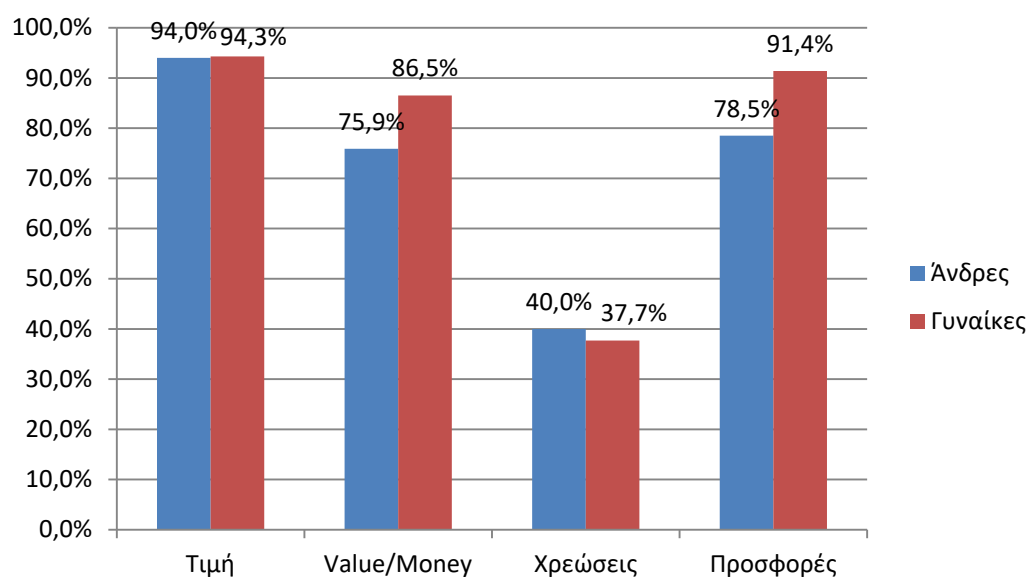
Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα δυο φύλα είναι παρόμοια ικανοποιημένα από την Aegean. Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τα δύο φύλα, με τους άνδρες να δίνουν περισσότερο βάρος στην εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της πτήσης ενώ τις γυναίκες να δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή.

## Μερικές ικανοποιήσεις κριτηρίων των φύλων από την Ryanair

### -Τιμολογιακή πολιτική



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.17:** Βάρη υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τα δυο φύλα

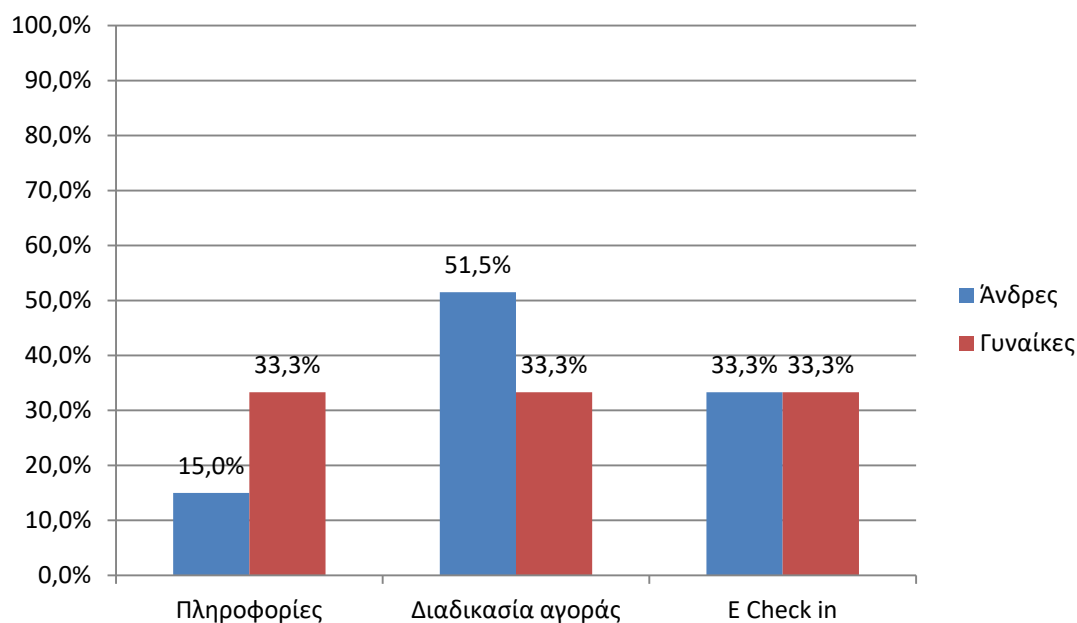


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.18:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τα δυο φύλα

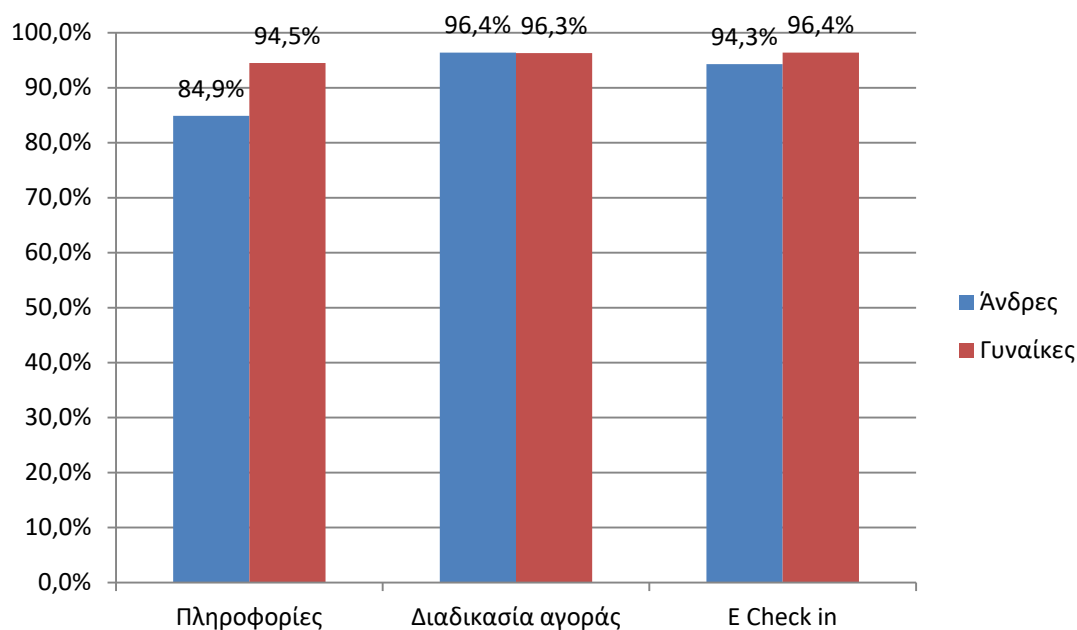
Παρατηρούμε πως οι γυναίκες δίνουν βαρύτητα περισσότερο στην σχέση ποιότητας με την τιμή του εισιτηρίου και τις προσφορές ενώ οι άνδρες δίνουν περισσότερο βαρύτητα στην ονομαστική τιμή του εισιτηρίου. Αντίστοιχα ακολουθούν και οι ικανοποιήσεις για τα επιμέρους φύλα. Οι άνδρες επιθυμούν να πληρώσουν τα δυνατόν λιγότερα χρήματα, με περισσότερες προσφορές και είναι ικανοποιημένοι περισσότερο από την ονομαστική τιμή του εισιτηρίου. Αντίθετα, οι γυναίκες δίνουν βάση στο ότι η εταιρία προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στην σωστή τιμή, και είναι πολύ ικανοποιημένες με αυτό.



## -Ιστοσελίδα



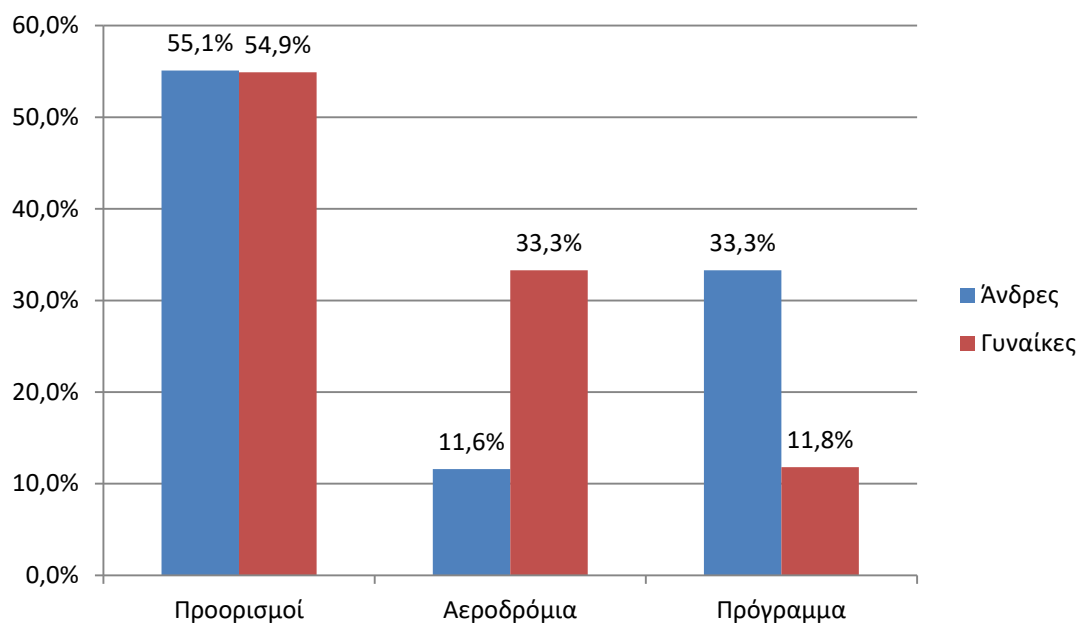
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.19:** Βάρη υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τα δυο φύλα



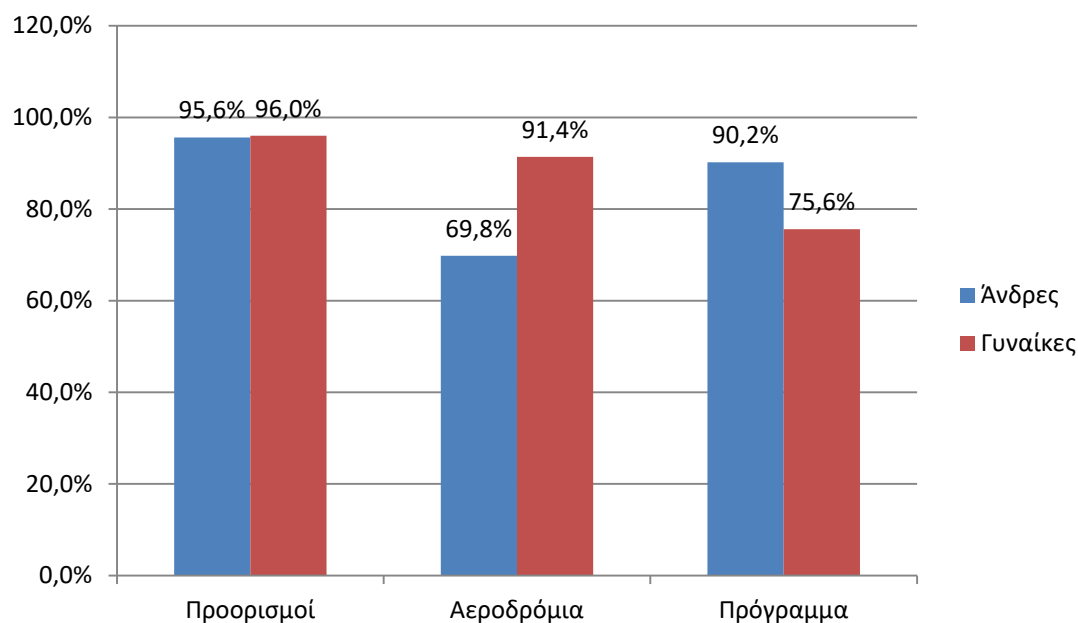
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.20:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τα δυο φύλα

Βλέπουμε ότι οι γυναίκες δίνουν βαρύτητα σε όλα τα υποκριτήρια εξίσου, ενώ οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου και λιγότερο για τις πληροφορίες στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται να μάθουν πληροφορίες περισσότερο για την πτήση, από ότι οι άνδρες. Όσον αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι άνδρες αναλαμβάνουν την αγορά των εισιτηρίων, ενώ οι γυναίκες ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για θέματα πτήσης, αποσκευών, προκειμένου να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες.

### -Προορισμοί - πρόγραμμα πτήσεων



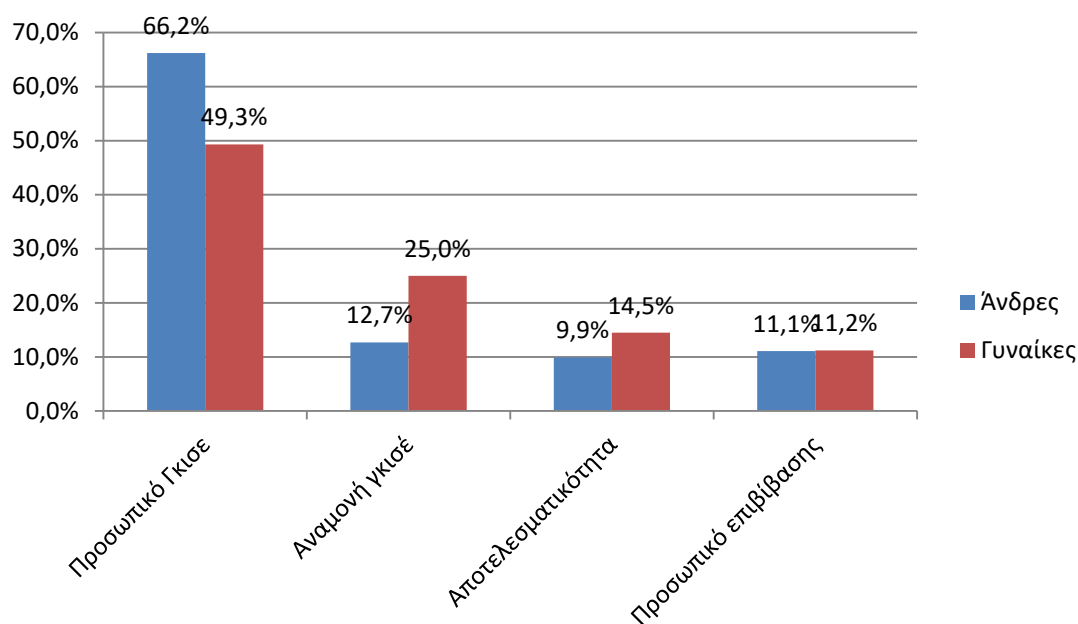
**ΓΡΑΦΗΜΑ6.21:** Βάρη υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τα δυο φύλα



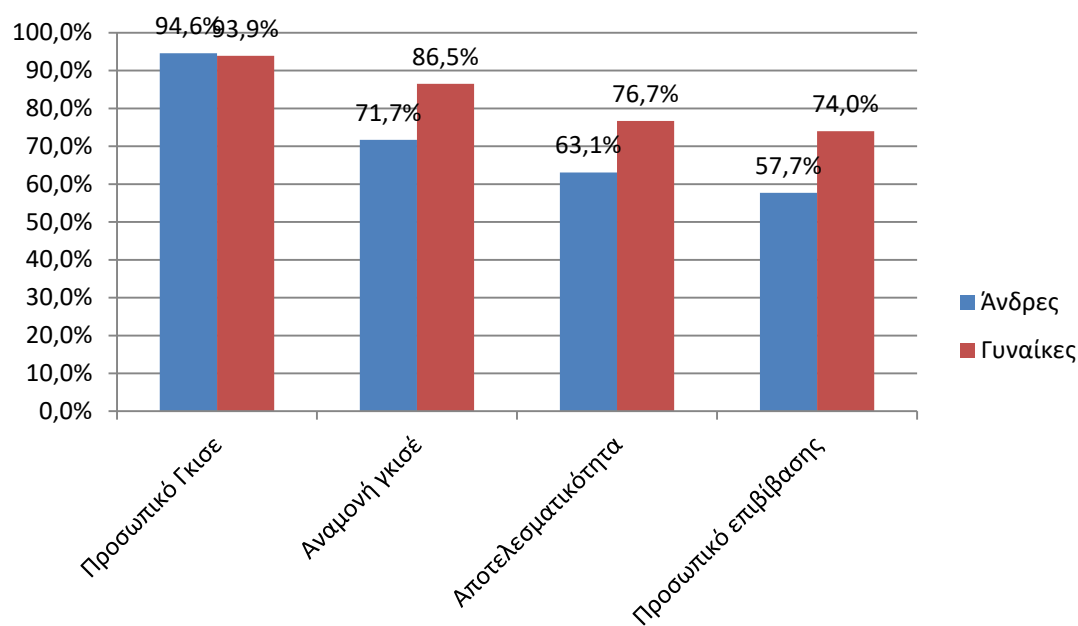
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.22:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τα δυο φύλα

Παρατηρούμε πως υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε αυτά που δίνουν βάρος οι γυναίκες από ότι οι άνδρες όσον αφορά το κριτήριο των Προορισμών-προγράμματος πτήσεων. Οι άνδρες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο πρόγραμμα πτήσεων της αεροπορικής εταιρίας, δηλαδή προτιμούν ένα πιο ευέλικτο και διευρυμένο πρόγραμμα. Αντίθετα, οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα αεροδρόμια που προσφέρει πτήσεις η αεροπορική εταιρία, δηλαδή να βρίσκονται κοντά στην πόλη προκειμένου να μεταβούν με ευκολία στο κέντρο της.

## -Υπηρεσίες αεροδρομίου



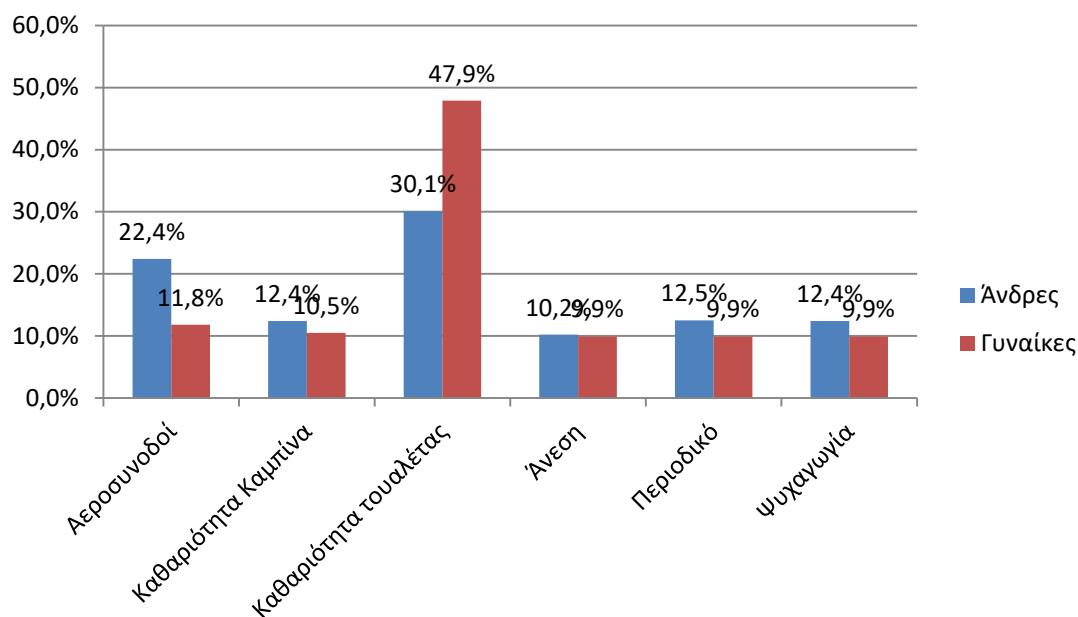
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.23:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τα δυο φύλα



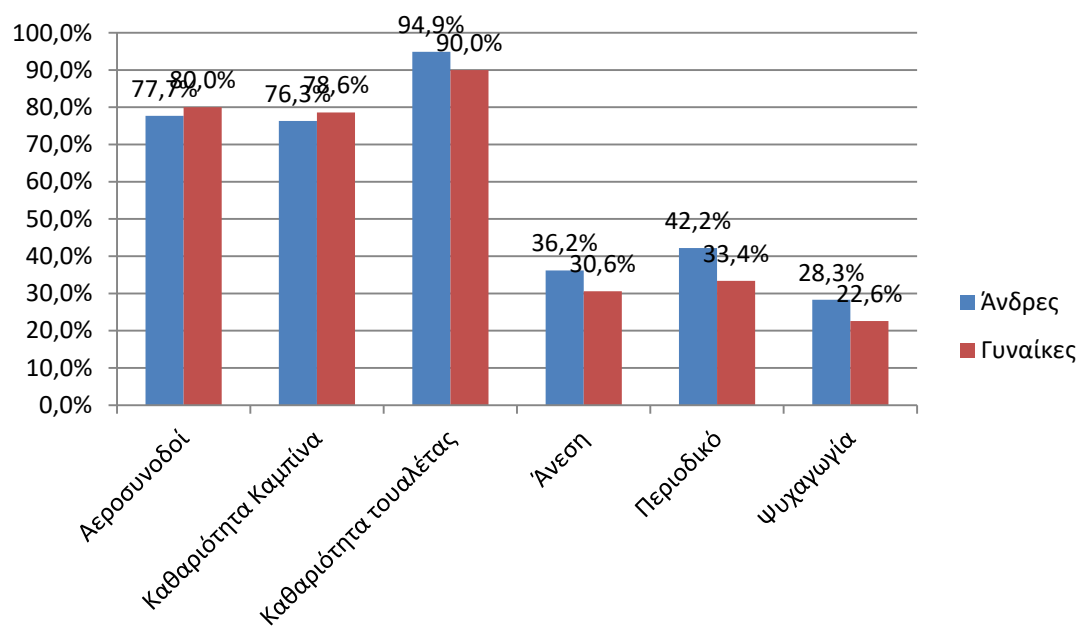
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.24:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τα δυο φύλα

Παρατηρώντας τα παραπάνω γραφήματα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μόνη διαφορά στα δυο φύλα όσον αφορά το κριτήριο των υπηρεσιών αεροδρομίου είναι ότι οι άνδρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισε ενώ οι γυναίκες δίνουν περισσότερη βαρύτητα στον χρόνο αναμονής στα γκισε.

## -Υπηρεσίες κατά την πτήση



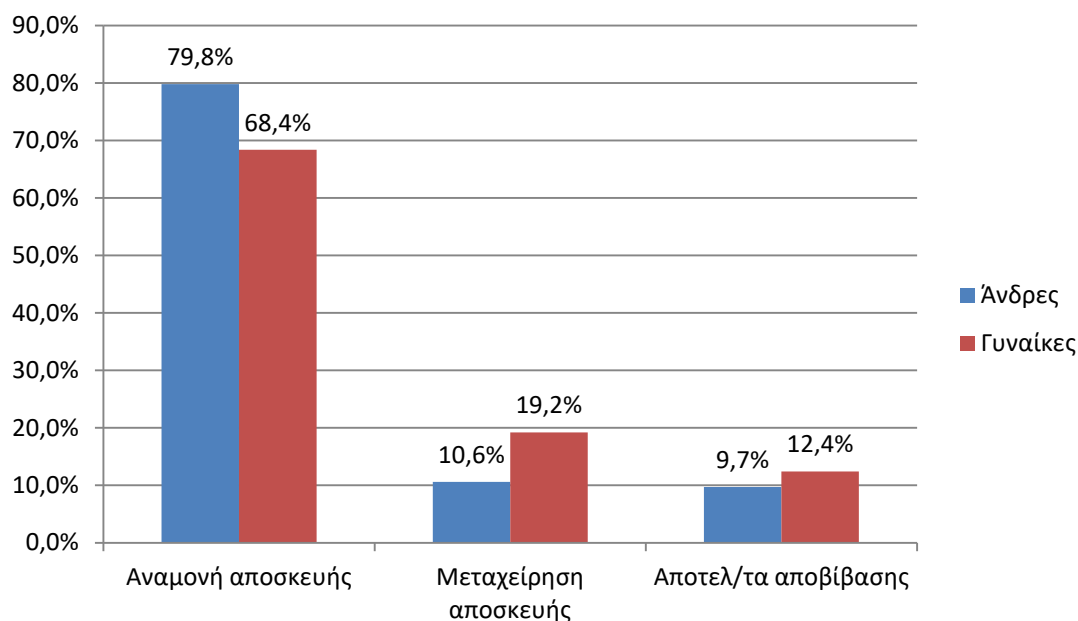
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.25:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τα δυο φύλα



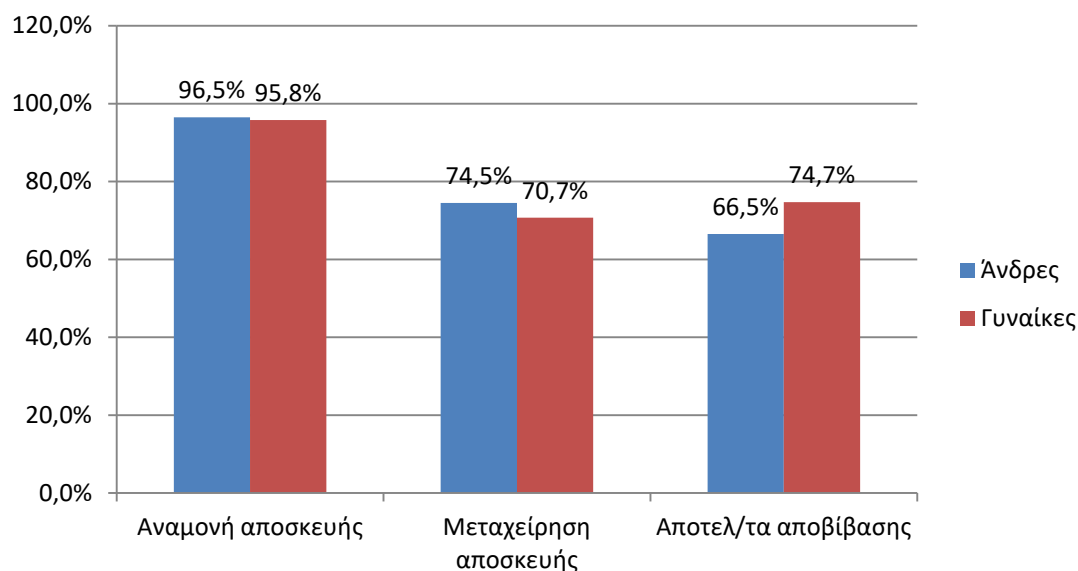
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.26:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τα δυο φύλα

Βλέποντας τα γραφήματα παρατηρούμε πως υπάρχουν διαφορές στη βαρύτητα που δίνουν τα φύλα στα υποκριτήρια, και πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες εστιάζουν περισσότερο στην καθαριότητα της τουαλέτας, ενώ οι άνδρες εστιάζουν στην άνεση του καθίσματος και στην εξυπηρέτηση από τις αεροσυνόδους. Είναι σημαντική αυτή η διαπίστωση, ειδικά ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι οι άνδρες στην καθαριότητα της τουαλέτας, κάτι που εξηγείται και από την φυσιολογία των φύλων, ενώ έγινε η ίδια διαπίστωση και για τους επιβάτες της Aegean.

## -Υπηρεσίες μετά την πτήση



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.27:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών μετά την πτήση για τα δυο φύλα



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.28:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών μετά την πτήση για τα δυο φύλα

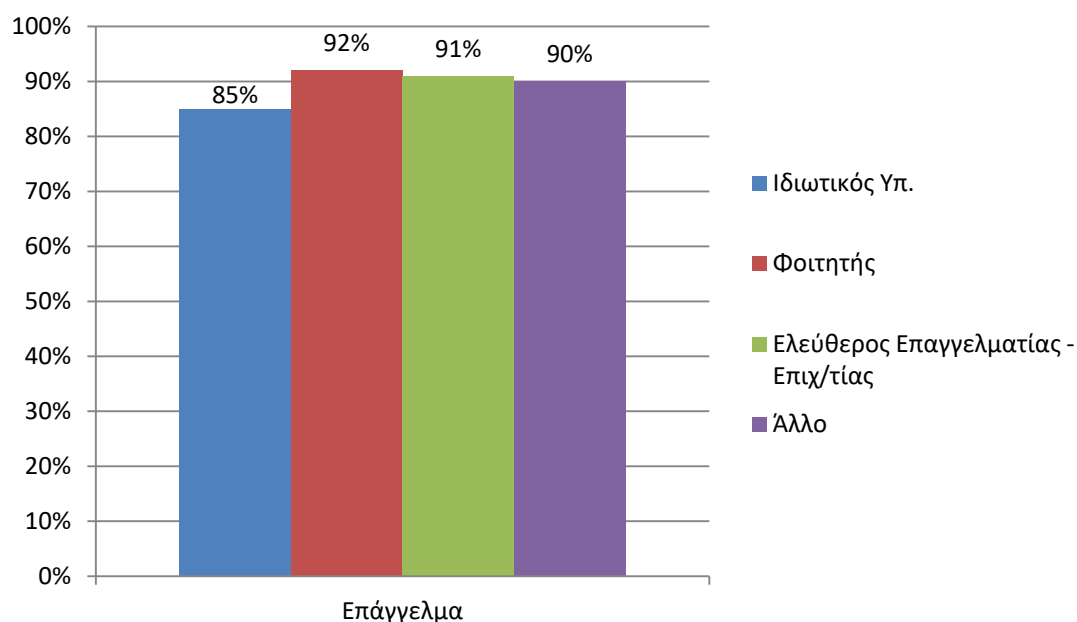
Παρατηρούμε ότι οι άνδρες ενδιαφέρονται κυρίως για την έγκαιρη παραλαβή της αποσκευής τους ενώ οι γυναίκες για την αρτιμελή παραλαβή της αποσκευής τους. Οι άνδρες πιθανώς να αισθάνονται περισσότερο την πίεση του χρόνου και για αυτό το λόγο να δίνουν βαρύτητα περισσότερο στο χρόνο αναμονής της αποσκευής. Ενώ οι γυναίκες επιθυμούν την άρτια μεταχείριση της αποσκευής τους, που έχει τα ρούχα, κοσμήματα, καλλυντικά. Αυτό είναι ένα αξιοπρόσεκτο σημείο, καθώς οι άνδρες δεν δίνουν πολύ σημασία στην βαλίτσα, προτιμούν κάτι πιο βολικό και εργονομικό, ενώ οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν μια βαλίτσα επώνυμη, με μοντέρνο χρώμα και σχεδιασμό, και δεν επιθυμούν να χαραχθεί, χτυπηθεί ή λερώσει.

## 6.3 Ομάδα ανάλυσης: Επάγγελμα

### 6.3.1 Aegean

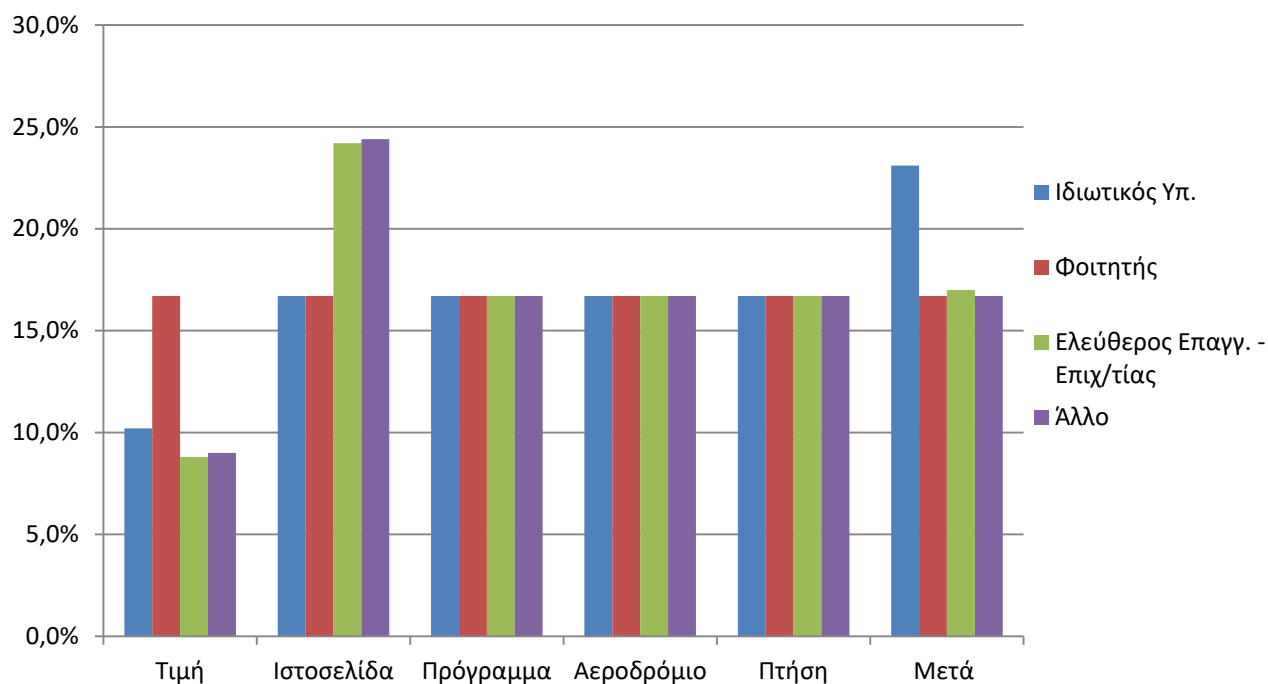
	Πλήθος	Ποσοστό
Ιδιωτικός Υπάλληλος	93	38,75%
Ελεύθερος επαγγελματίας		
Επιχειρηματίας - Στέλεχος	56	23,33%
Φοιτητής	38	15,42%
Δημόσιος Υπ. - Άλλο	54	22,50%
<b>Σύνολο</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

### Ολική Ικανοποίηση ομάδων επαγγελματιών από την Aegean

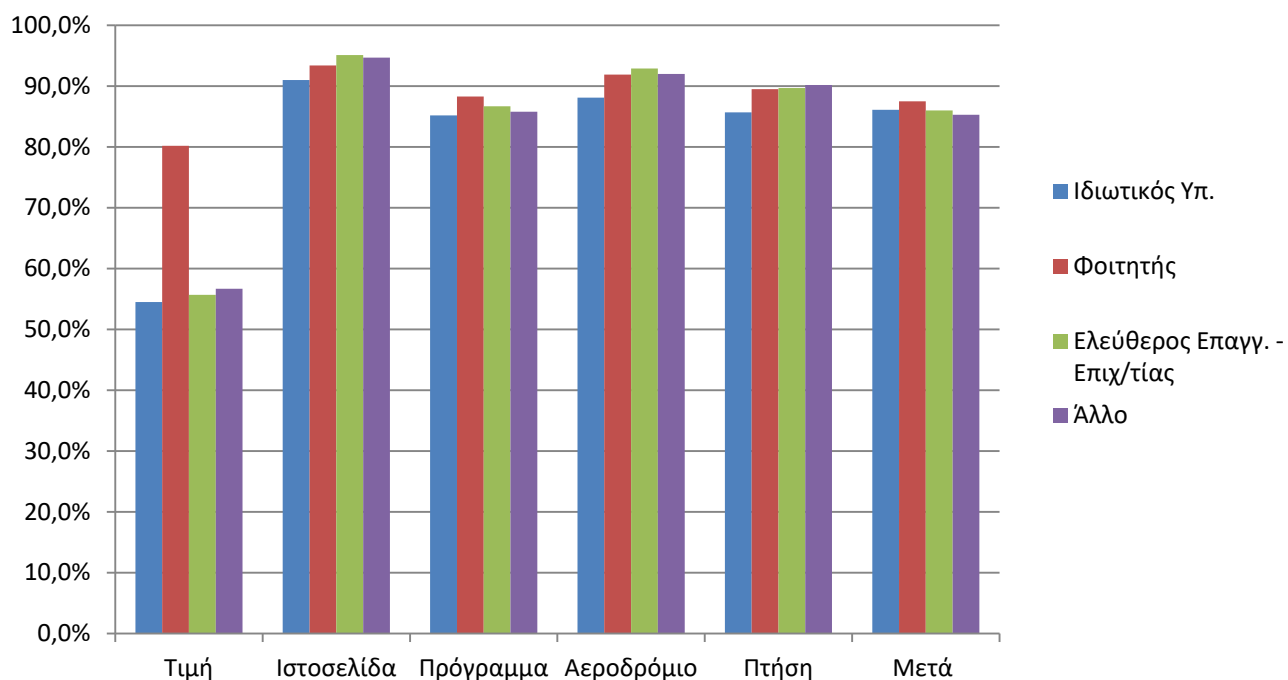


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.29:** Ολική ικανοποίηση για κάθε κατηγορία επαγγέλματος

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι οι φοιτητές είναι οι πιο ικανοποιημένοι από την Aegean, γεγονός που εξηγείται στο ότι οι υπηρεσίες της εταιρίας μπορούν να κερδίσουν πιο εύκολα έναν νέο, που ενδεχομένως να μην έχει δικό του εισόδημα, σε σχέση με τον επιχειρηματία που είναι πιο απαιτητικός. Επίσης βλέπουμε ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις άλλες ομάδες ερωτηθέντων, γεγονός που μάλλον εξηγείται από το ότι δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από την τιμή του εισιτηρίου. Θα μπορούμε να το τεκμηριώσουμε παρακάτω. Οι απαιτητικότητες των ομάδων είναι ίδιες, οπότε δεν τις παρουσιάζουμε σε γράφημα, καθώς τα γραφήματα της MUSA βρίσκονται στο Παράρτημα Δ στο τέλος.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.30:** Βάρη κριτηρίων για τις 4 κατηγορίες επαγγελματιών



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.31:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για τις 4 κατηγορίες επαγγελματιών

Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι 4 κατηγορίες επαγγελματιών είναι παρόμοια ικανοποιημένα από την Aegean. Με μόνη εξαίρεση την κατηγορία των φοιτητών, που είναι αρκετά ικανοποιημένη από την τιμή των εισιτηρίων της Aegean. Εδώ μπορούμε να κάνουμε δυο υποθέσεις. Πρώτον, οι φοιτητές έχουν διαφορετική αντίληψη

των χρημάτων και της αξίας ενός προϊόντος από τους υπολοίπους, καθώς, οι ίδιοι δεν εργάζονται συνήθως ή εργάζονται μερικώς, και πιθανώς οι γονείς τους παρέχουν χρήματα για την διαβίωση τους. Δεύτερον, οι φοιτητές που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια στον Αερολιμένα Αθηνών στην πλειοψηφία τους ταξίδευαν σε πόλη ή νησί που σπουδάζουν, σε μια περίοδο λιγότερο δημοφιλή για ταξίδια, όπου τα εισιτήρια εσωτερικού της Aegean μπορεί πράγματι να έχουν αρκετά χαμηλή τιμή. Επιπλέον, αφού η πλειοψηφία των φοιτητών επιλέγει την Ryanair γιατί έχει χαμηλότερους ναύλους, οι φοιτητές-πελάτες της Aegean είναι ένα οργανικό σύνολο που γνωρίζει και αποδέχεται την τιμολογιακή πολιτική της Aegean.

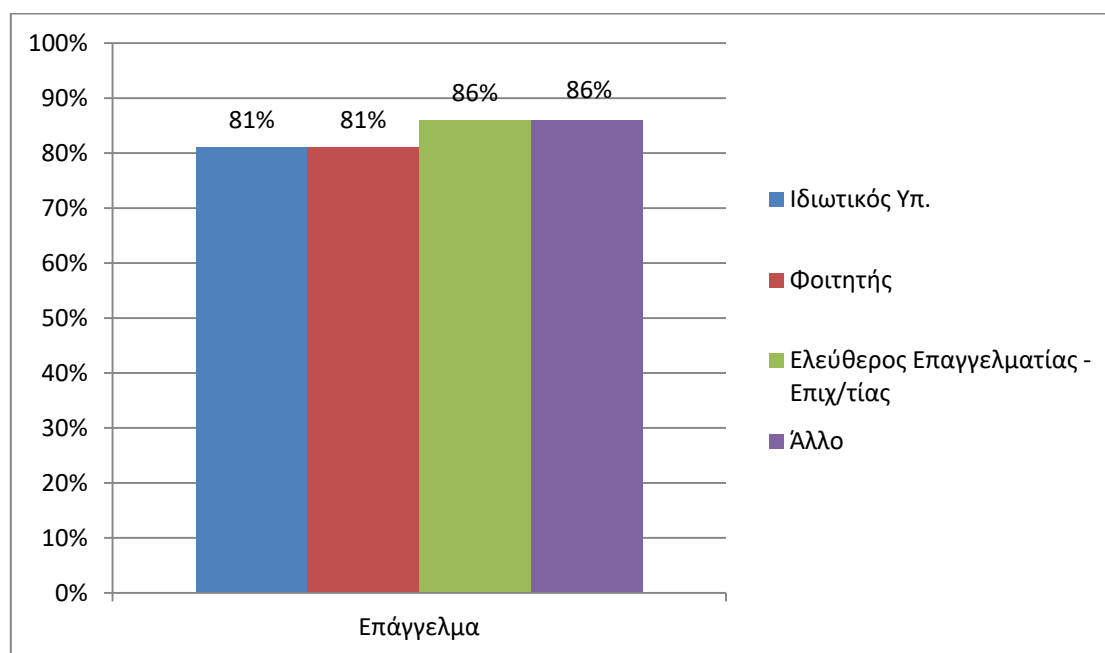
Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τις επαγγελματικές κατηγορίες, με τους φοιτητές να δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι δίνουν περισσότερο βάρος στην εξυπηρέτηση μετά την πτήση. Οι φοιτητές δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου καθώς δεν έχουν πιθανώς το δικό τους εισόδημα και τους ενδιαφέρουν οι χαμηλές τιμές των εισιτηρίων. Για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους μπορεί να συμβαίνει αυτό γιατί επιθυμούν γρήγορη παραλαβή της βαλίτσας τους και την αποτελεσματική αποβίβαση, ώστε να μεταβούν εγκαίρως στην εργασία τους, ή την πιθανή συνάντηση. Επιπλέον, παρατηρούμε πως οι ομάδες των ελεύθερων επαγγελματιών - επιχειρηματιών και των Δημοσίων υπαλλήλων-άλλων κατηγοριών ενδιαφέρονται κυρίως για την ιστοσελίδα. Αυτό μπορεί οφείλεται στο ότι οι επιχειρηματίες επιθυμούν την ευκολία και συντομία στην διαδικασία αγοράς εισιτηρίου και online check in για γρήγορη μετάβαση στην πτήση, καθώς οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής τους δεν επιτρέπουν σπατάλη χρόνου. Οι δημόσιοι υπάλληλοι - άλλες κατηγορίες που έχουν όμοια χαρακτηριστικά, δεν ταξιδεύουν τόσο συχνά, οπότε επιθυμούν την πληροφόρηση τους για το ταξίδι, τους όρους αποσκευών κ.α.



### 6.3.2 Ryanair

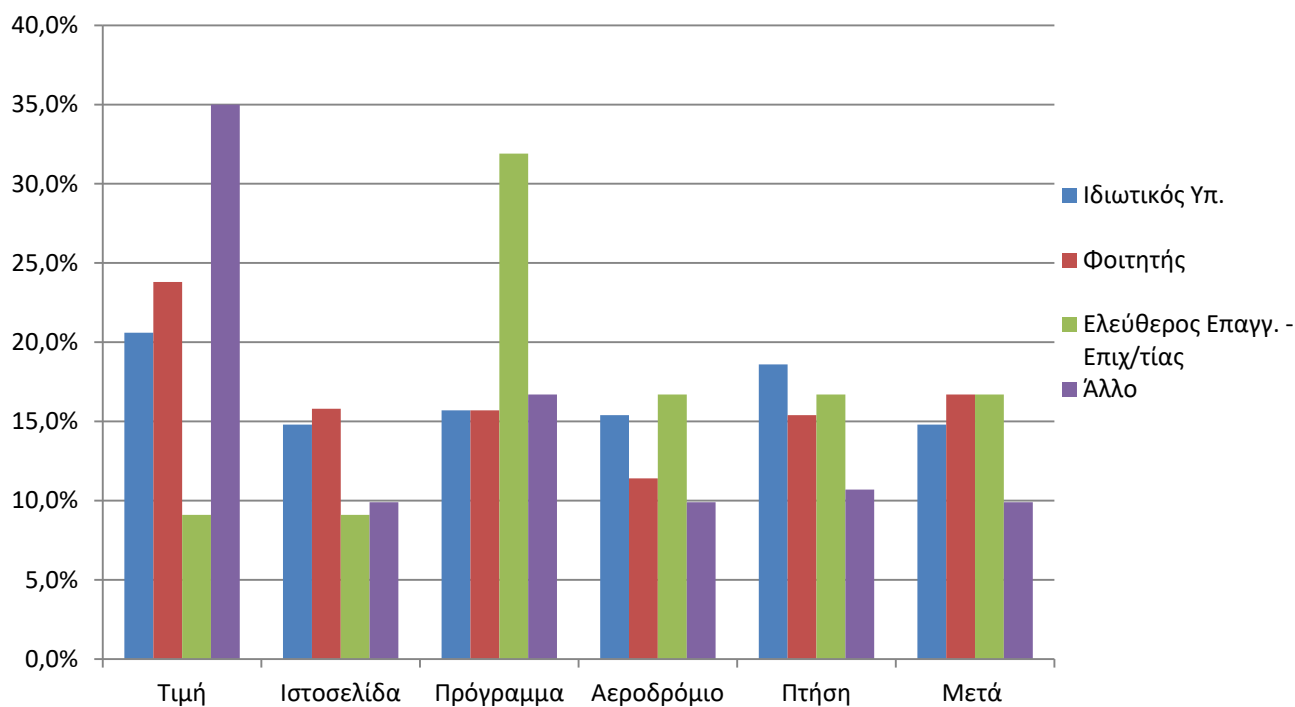
	Πλήθος	Ποσοστό
Φοιτητής	79	48,45%
Ιδιωτικός Υπ.	36	22,36%
Δημόσιος Υπ.-Άλλο	27	12,42%
Ελευθ. Επαγγ.Επιχ	20	16,77%
<b>Σύνολο</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

#### Ολική Ικανοποίηση ομάδων επαγγελματιών από την Ryanair

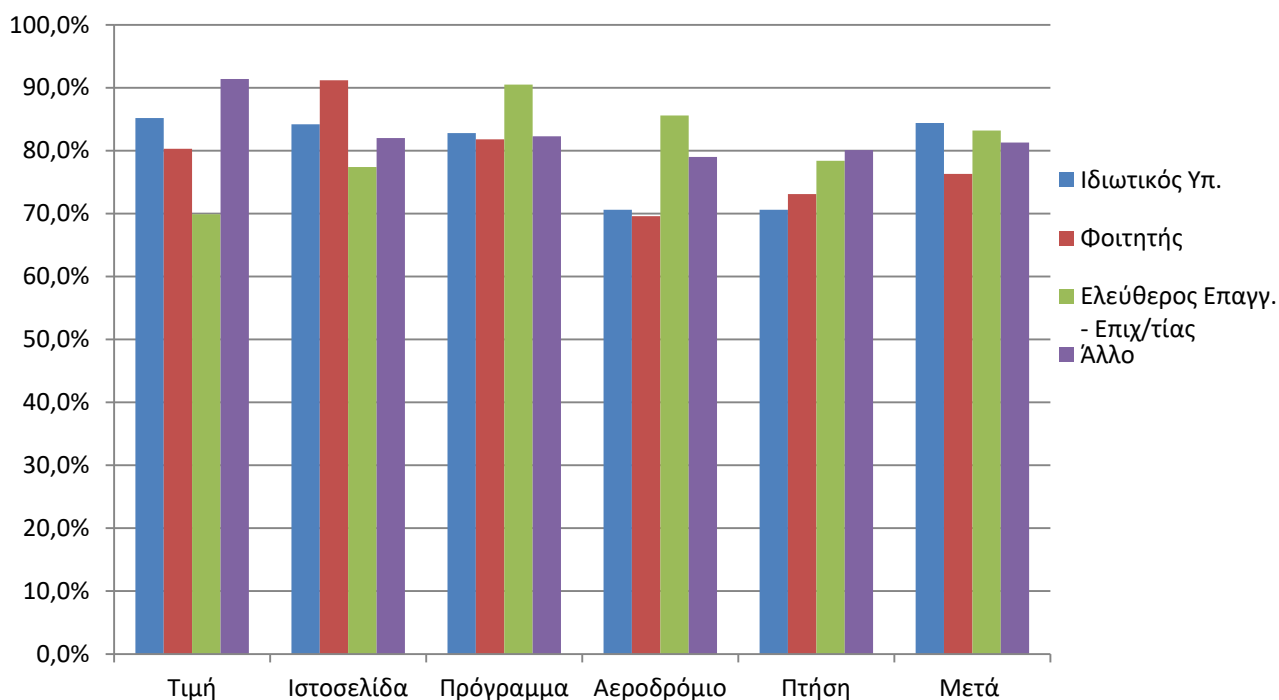


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.31:** Ολική ικανοποίηση για κάθε κατηγορία επαγγέλματος

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι οι Επιχειρηματίες και η ομάδα των Δημοσίων Υπαλλήλων-Άλλων επαγγελματιών είναι οι πιο ικανοποιημένοι από την Ryanair. Οι επιχειρηματίες είναι τόσο ικανοποιημένοι από την Ryanair γιατί είχαν ενδεχομένως χαμηλότερες προσδοκίες, και ταξίδεψαν με χαμηλή τιμή, γρήγορα, χρησιμοποιώντας τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της εταιρίας. Η ομάδα των Δημοσίων Υπαλλήλων-Άλλων επαγγελματιών έχουν κοινά χαρακτηριστικά και μεσαίο εισοδηματικό προφίλ οπότε εικάζουμε πως τους ικανοποίησε η τιμή του εισιτηρίου. Οι απαιτητικότητες των ομάδων είναι ίδιες, οπότε δεν τις παρουσιάζουμε σε γράφημα, καθώς τα γραφήματα της MUSA βρίσκονται στο Παράρτημα Δ στο τέλος.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.32:** Βάρη κριτηρίων για τις 4 κατηγορίες επαγγελματιών



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.33:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για τις 4 κατηγορίες επαγγελματιών

Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι 4 κατηγορίες επαγγελματιών είναι παρόμοια ικανοποιημένα από την Rgnair. Με μόνη εξαίρεση την κατηγορία των Άλλων επαγγελματιών-Δημοσίων υπαλλήλων, που είναι κάπως πιο ικανοποιημένοι, από την τιμή των εισιτηρίων, σε σχέση με τις άλλες ομάδες. Εδώ μπορούμε να κάνουμε

δυο υποθέσεις. Η κατηγορία αυτή δεν ταξιδεύει με την ίδια συχνότητα που ταξιδεύουν για παράδειγμα οι επιχειρηματίες, για αυτό και έχει στο νου της ένα γενικό προφίλ για την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας, δηλαδή ότι προσφέρει χαμηλούς ναύλους γιατί είναι εταιρία χαμηλού κόστους.

Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τις επαγγελματικές κατηγορίες, με τους φοιτητές να δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου. Οι φοιτητές επιλέγουν την Ryanair κυρίως για τους χαμηλούς της ναύλους όπως φαίνεται και στο παραπάνω γράφημα. Αυτό εξηγείται στο γεγονός ότι θέλουν να μεταβούν στον τόπο κατοικίας τους ή σπουδών, ή να ταξιδέψουν στην Ευρώπη για αναψυχή, με το λιγότερο δυνατό κόστος, προσαρμόζοντας τα έξοδά τους ανάλογα με την ενίσχυση που λαμβάνουν από τους γονείς τους ή τον μισθό από τον εργοδότη τους. Επίσης, φαίνεται ότι η ομάδα άλλων επαγγελματιών - Δημοσίων υπαλλήλων ενδιαφέρεται σε μεγαλύτερο βαθμό για την τιμή του εισιτηρίου. Αυτό γιατί η συγκεκριμένη ομάδα έχει κοινά χαρακτηριστικά και παρόμοια μισθολογική βάση, όπου αυτή σε γενικές γραμμές δεν επιτρέπει αγορές ακριβών εισιτηρίων. Η Ryanair προσφέρει συνήθως φτηνά εισιτήρια, για αυτό και ικανοποιούνται σε τέτοιο βαθμό.

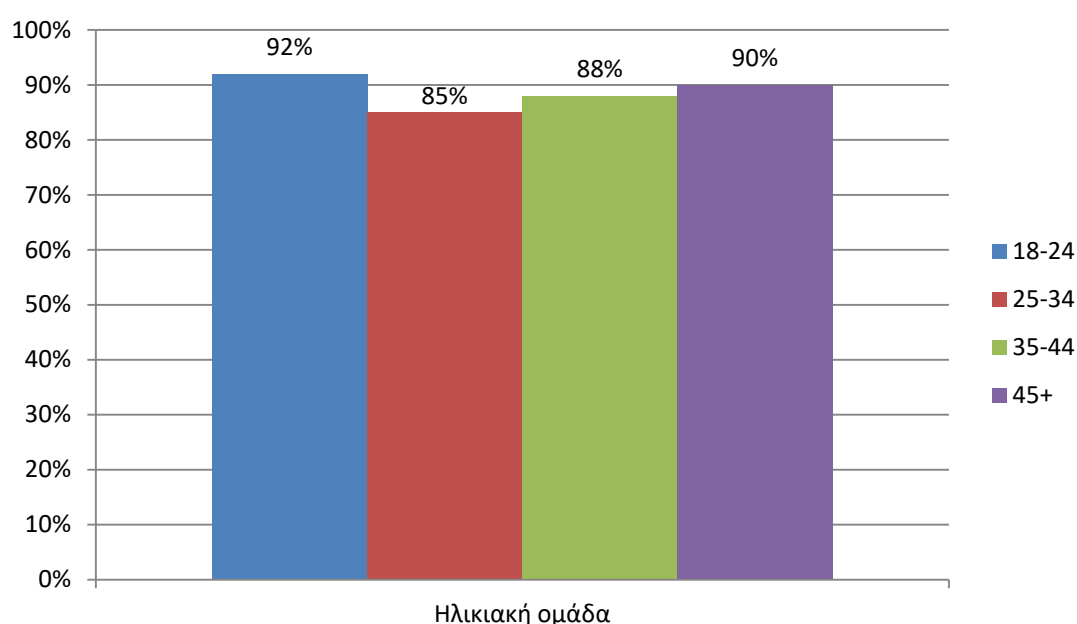
Επιπλέον, παρατηρούμε πως η ομάδα των ελεύθερων επαγγελματιών - επιχειρηματιών ενδιαφέρονται κυρίως για το πρόγραμμα πτήσεων. Αυτό μπορεί οφείλεται στο ότι οι επιχειρηματίες επιθυμούν την απευθείας μετάβασή στον προορισμό τους, χωρίς μετεπιβιβάσεις. Η Ryanair προσφέρει μετάβαση σε κάποια αεροδρόμια που προηγουμένως δεν είχαν απευθείας σύνδεση με τον Αερολιμένα Αθηνών, όπως Αθήνα - Μπρατισλάβα, Αθήνα - Κρακοβία, Αθήνα - Βουδαπέστη, και με την διέλευσή της στον Αερολιμένα, εξυπηρετούνται καλύτερα.

## 6.4 Ομάδα ανάλυσης: Ηλικία

### 6.4.1 Aegean

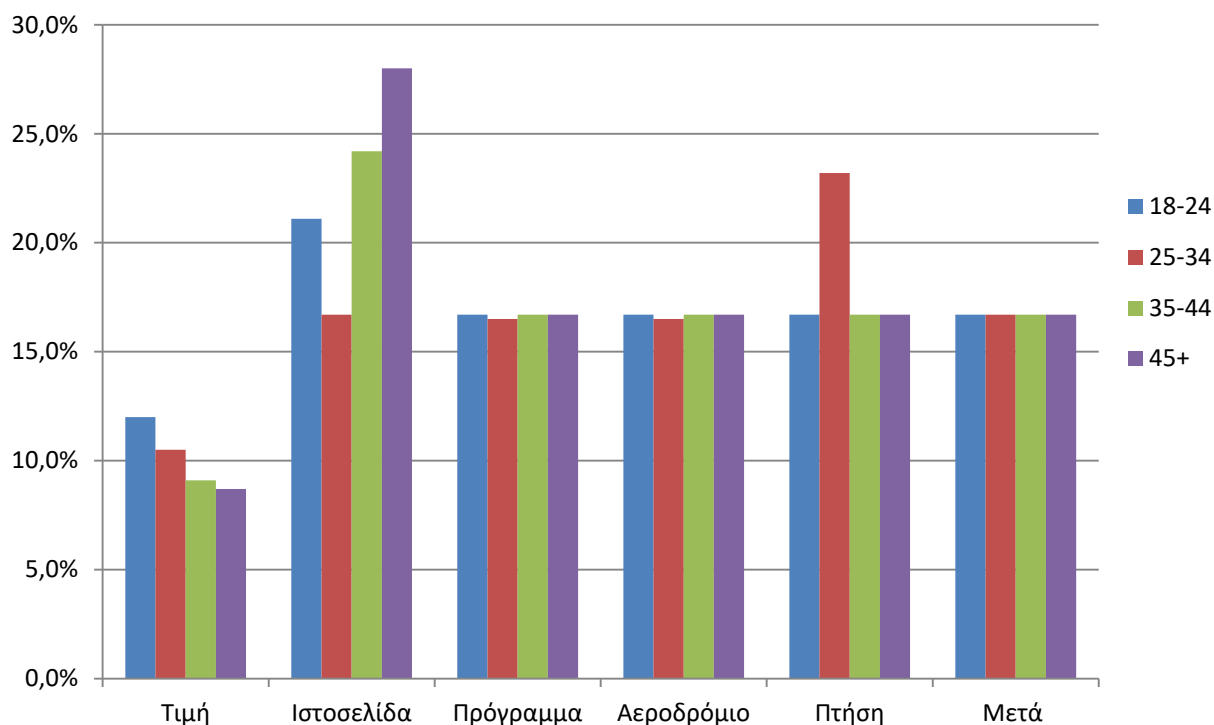
Ηλικίες	Πλήθος	Ποσοστό
>24	49	20,42%
25-34	75	31,25%
35-44	54	22,08%
45<	63	26,25%
<b>Grand Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

### Ολική Ικανοποίηση ηλικιακών ομάδων από την Aegean

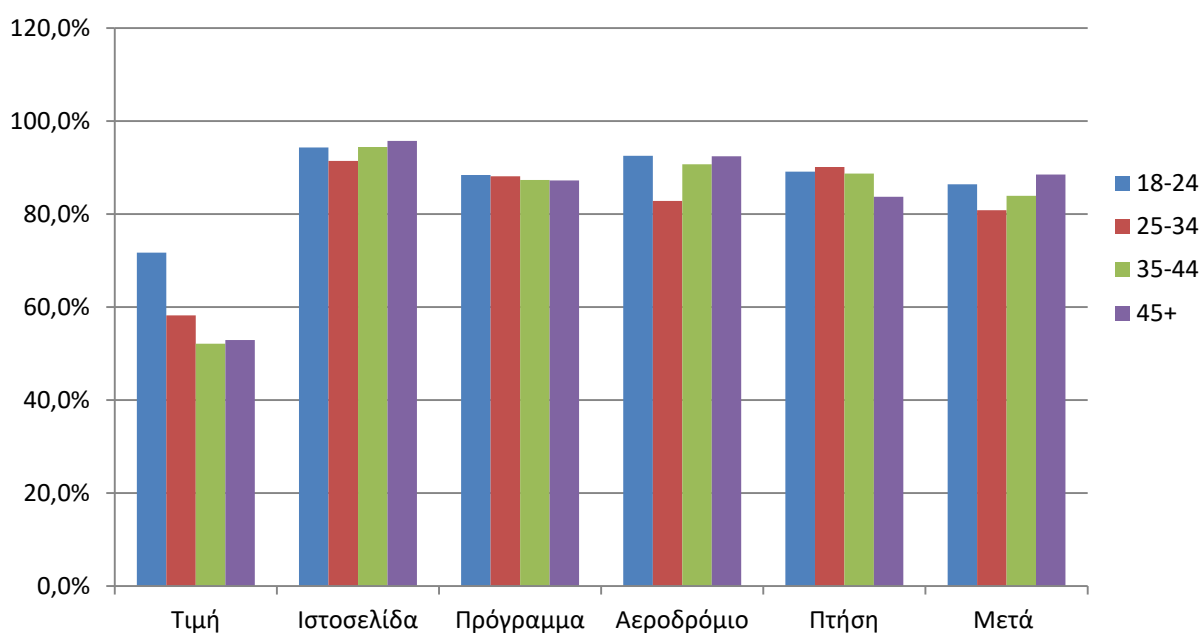


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.34 :** Ολική ικανοποίηση για κάθε ηλικιακή ομάδα

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 18-24 είναι οι πιο ικανοποιημένα από την Aegean, γεγονός που εξηγείται στο ότι οι υπηρεσίες της εταιρίας μπορούν να κερδίσουν πιο εύκολα έναν νέο, που δεν έχει τόσο μεγάλη εμπειρία από ταξίδια, και ενδεχομένως να μην έχει δικό του εισόδημα, σε σχέση με τους μεγαλύτερους, που είναι πιο απαιτητικοί. Επίσης βλέπουμε ότι τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 25-34 είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις άλλες ομάδες ερωτηθέντων, γεγονός που μάλλον εξηγείται από το ότι δεν είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από την τιμή του εισιτηρίου. Θα μπορούμε να το τεκμηριώσουμε παρακάτω. Οι απαιτητικότητες των ομάδων είναι ίδιες, οπότε δεν τις παρουσιάζουμε σε γράφημα, καθώς τα γραφήματα της MUSA βρίσκονται στο Παράρτημα Δ στο τέλος.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.35:** Βάρη κριτηρίων για κάθε ηλικιακή ομάδα



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.36:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για κάθε ηλικιακή ομάδα

Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι 4 ηλικιακές ομάδες είναι παρόμοια ικανοποιημένες από την Aegean. Με μόνη εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα 18-24, που είναι κάπως πιο ικανοποιημένη από την τιμή των εισιτηρίων της Aegean. Εδώ μπορούμε να κάνουμε δυο υποθέσεις. Πρώτον, οι νέοι έχουν διαφορετική αντίληψη των

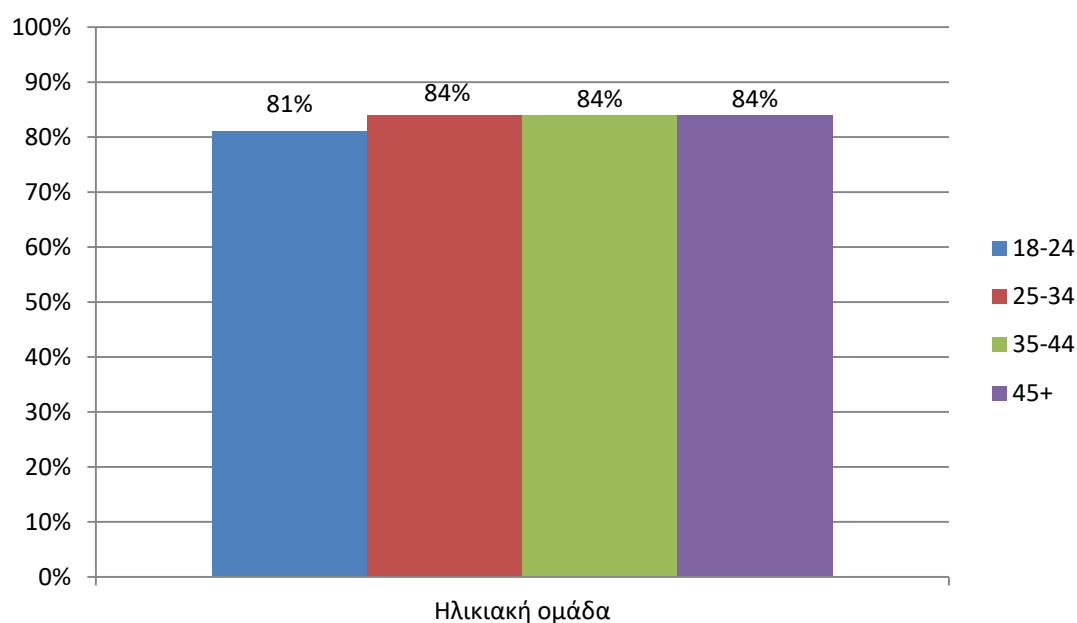
χρημάτων και της αξίας ενός προϊόντος από τους υπολοίπους, καθώς, οι ίδιοι δεν εργάζονται συνήθως ή εργάζονται μερικώς, και πιθανώς οι γονείς τους παρέχουν χρήματα για την διαβίωση τους.

Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τις ηλικιακές ομάδες, με την ηλικιακή ομάδα 18-24 να δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου ενώ η ομάδα 25-34 δίνουν περισσότερο βάρος στην εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια της πτήσης. Οι νέοι δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου καθώς δεν έχουν πιθανώς το δικό τους εισόδημα και τους ενδιαφέρουν οι χαμηλές τιμές των εισιτηρίων. Για την ηλικιακή ομάδα 25-34, αυτό συμβαίνει ενδεχομένως γιατί επιθυμούν την ποιοτική εξυπηρέτηση τους κατά την πτήση, δίνοντας αξία στην τιμή του εισιτηρίου. Επιπλέον, παρατηρούμε πως οι ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45 και άνω ενδιαφέρονται κυρίως για την ιστοσελίδα. Αυτό μπορεί οφείλεται στο ότι είναι υπάλληλοι και επιχειρηματίες που επιθυμούν την ευκολία και συντομία στην διαδικασία αγοράς εισιτηρίου και online check in για γρήγορη μετάβαση στην πτήση, καθώς οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής και ο εργασιακός φόρτος τους δεν επιτρέπουν σπατάλη χρόνου.

#### 6.4.2 Ryanair

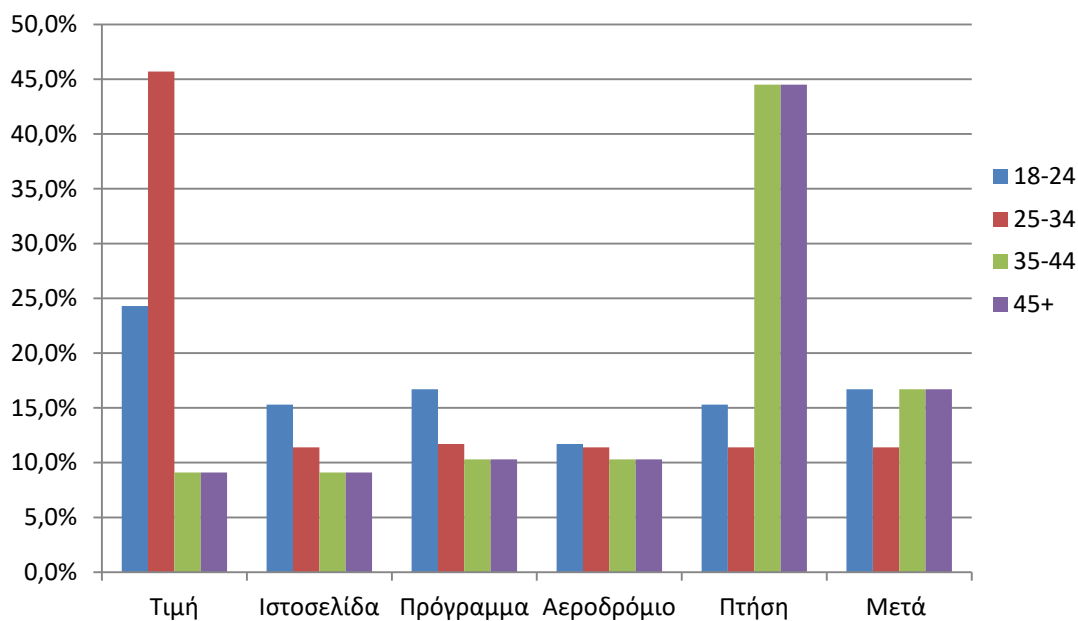
Ηλικία	Πλήθος	Ποσοστό
>24	75	46,58%
25-34	50	31,06%
35-44	16	9,32%
45<	21	13,04%
<b>Σύνολο</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

#### Ολική Ικανοποίηση ηλικιακών ομάδων από την Ryanair

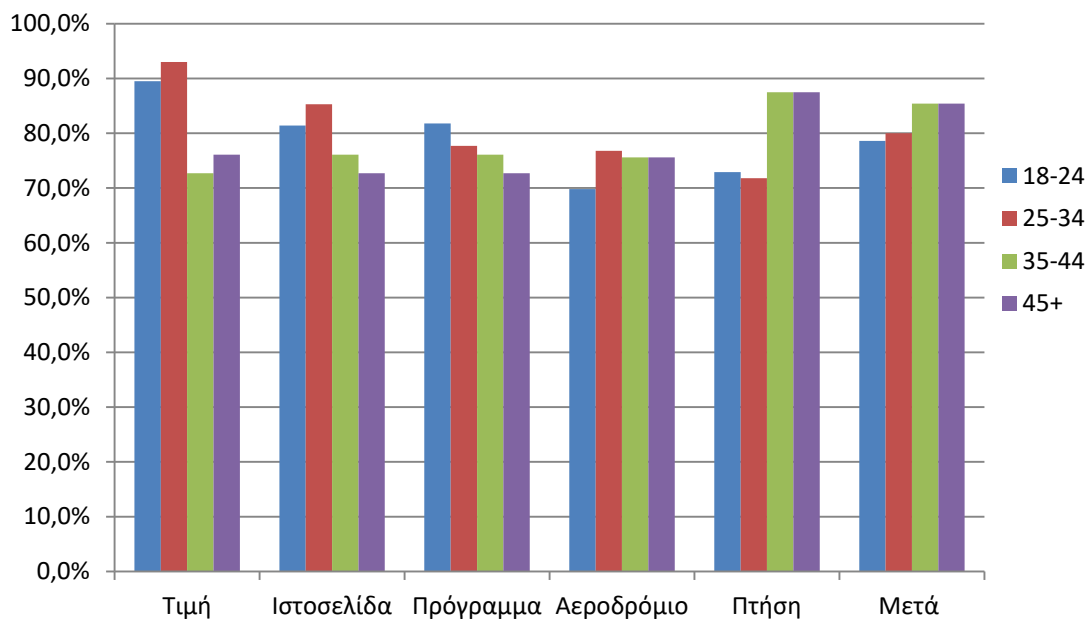


**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.36:**Ολική ικανοποίηση για κάθε ηλικιακή ομάδα

Όσον αφορά τις ολικές ικανοποιήσεις παρατηρούμε ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες είναι το ίδιο ικανοποιημένες εκτός από την ομάδα 18-2 που είναι λιγότερο ικανοποιημένη. Οι απαιτητικότητες των ομάδων είναι ίδιες, οπότε δεν τις παρουσιάζουμε σε γράφημα, καθώς τα γραφήματα της MUSA βρίσκονται στο Παράρτημα Δ στο τέλος.



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.37:** Βάρη κριτηρίων για κάθε ηλικιακή ομάδα



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.38:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για κάθε ηλικιακή ομάδα

Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, και αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι 4 ηλικιακές ομάδες είναι παρόμοια ικανοποιημένες από την Ryanair. Με μόνη εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα 18-24, που είναι κάπως πιο ικανοποιημένη από την τιμή των εισιτηρίων της Ryanair. Εδώ μπορούμε να κάνουμε δυο υποθέσεις. Πρώτον, οι νέοι έχουν διαφορετική αντίληψη των χρημάτων και της αξίας ενός προϊόντος από τους υπολοίπους, καθώς, οι ίδιοι δεν εργάζονται συνήθως ή εργάζονται μερικώς, και πιθανώς οι γονείς τους παρέχουν χρήματα για την διαβίωση τους.



Βλέπουμε μια διαφορά στην κατανομή των βαρών από τις ηλικιακές ομάδες, με την ηλικιακή ομάδα 18-24 και 25-34 να δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του. Οι νέοι δίνουν περισσότερο βάρος στην τιμή του εισιτηρίου καθώς δεν έχουν πιθανώς το δικό τους εισόδημα και τους ενδιαφέρουν οι χαμηλές τιμές των εισιτηρίων. Για την ηλικιακή ομάδα 25-34, αυτό συμβαίνει ενδεχομένως γιατί επιθυμούν να αγοράζουν φτηνούς ναύλους και ενδιαφέρονται απλά να φτάσουν στον επιθυμητό προορισμό, για αυτό άλλωστε επιλέγουν την εταιρία χαμηλού κόστους Ryanair. Επιπλέον, παρατηρούμε πως οι ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45 και άνω ενδιαφέρονται για την εξυπηρέτηση κατά την πτήση. Αυτό μπορεί οφείλεται στο ότι πριν από την πτήση έχουν χαμηλές προσδοκίες για την πτήση με την Ryanair, και ενώ είναι αρκετά επιφυλακτικοί, μετά από την πτητική τους εμπειρία, έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της εταιρίας.

## 6.5 Ειδική περίπτωση ανάλυσης

### 6.5.1 Ομάδα ανάλυσης: Μέσο επιβίβασης στο αεροπλάνο

Στην αναλυτική παρουσίαση των υποκριτηρίων σε προηγούμενο κεφάλαιο συνειδητοποιήσαμε πως υπάρχει διαφορετική διαδικασία επιβίβασης από τις αεροπορικές εταιρίες Aegean και Ryanair. Αυτό, προτού συνταχθεί το ερωτηματολόγιο και καθοριστούν τα υποκριτήρια, ήταν αντιληπτό, σε άτομα που ταξιδεύουν συχνά με τις δύο εταιρίες. Πιο συγκεκριμένα, οι επιβάτες της Ryanair επιβιβάζονται στα αεροπλάνα μόνο με λεωφορεία καθώς η εταιρία έχει μόνο κινητές θέσεις στάθμευσης αεροπλάνων, ενώ η Aegean στις περισσότερες πτήσεις εσωτερικού επιβιβάζει τους επιβάτες με λεωφορεία, και στις υπόλοιπες πτήσεις με αερογέφυρα, σε σταθερή θέση στάθμευσης αεροπλάνου.

Η διαδικασία όμως κατά την οποία βαίνει ο επιβάτης για να επιβιβαστεί με λεωφορείο, είναι διαφορετική για τις δύο εταιρίες. Αρχικά, ως κοινά σημεία, έχουν τα παρακάτω βήματα:

1. την αναμονή στην πύλη, σε ισόγειο χώρο του αεροδρομίου
2. αναμονή στην ουρά για έλεγχο ταυτότητας/διαβατηρίου και εισιτηρίου
3. επιβίβαση στο λεωφορείο
4. αναμονή στο λεωφορείο για να γεμίσει με επιβάτες (~50)
5. αποβίβαση από το λεωφορείο και αναμονή στις σκάλες του αεροσκάφους
6. επιβίβαση στο αεροσκάφος

Η διαδικασία επιβίβασης της Ryanair έχει δύο βήματα επιπλέον. Δηλαδή, πριν από το βήμα 1, προηγείται ο έλεγχος παρουσίας και αποσκευής, όπου το προσωπικό επίγειας εξυπηρέτησης ελέγχει αν η χειραποσκευή είναι εντός επιτρεπόμενων ορίων και σημειώνει την παρουσία του επιβάτη, ενώ υπάρχει και ένα βήμα ανάμεσα στο 5 και το 6, όπου είναι ο έλεγχος των εισιτηρίων από τις αεροσυνοδούς της Ryanair.

Η διαδικασία επιβίβασης με αερογέφυρα έχει τα παρακάτω βήματα:

1. την αναμονή στην πύλη, που οδηγεί σε αερογέφυρα
2. αναμονή στην ουρά για έλεγχο ταυτότητας/διαβατηρίου και εισιτηρίου
3. διέλευση από την αερογέφυρα
4. επιβίβαση στο αεροσκάφος

Η διαδικασία επιβίβασης με αερογέφυρα είναι πιο γρήγορη και πιο αποτελεσματική, εάν κρίνουμε από τον αριθμό βημάτων. Αυτό που μένει βέβαια είναι να το αποτυπώσουμε μέσω του επιπέδου ικανοποίησης από τους επιβάτες. Για αυτό και προστέθηκε η ερώτηση γενικού περιεχομένου, μετά από τις ερωτήσεις κριτηρίου υπηρεσιών αεροδρομίου, όσον αφορά τον τρόπο μετάβασης του επιβάτη στο αεροπλάνο.

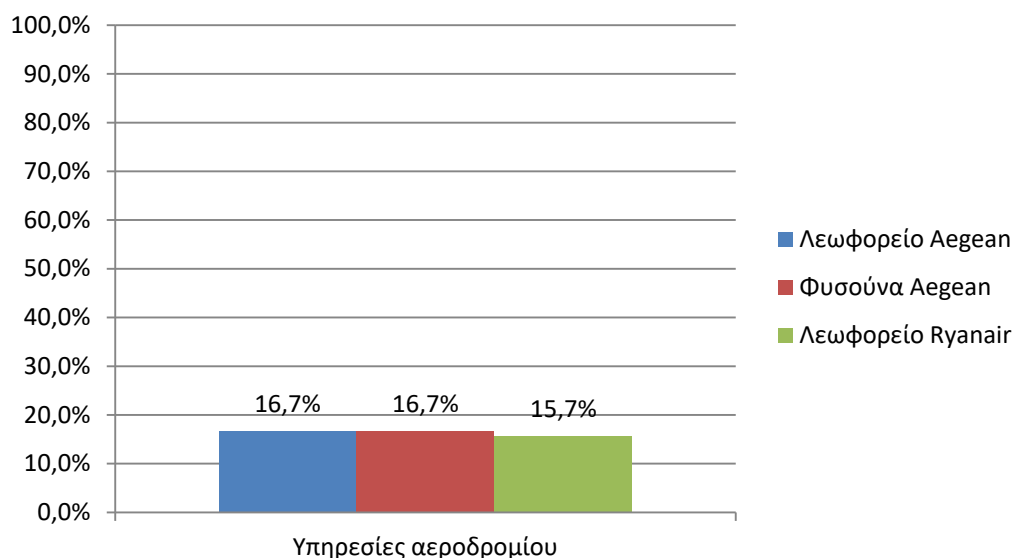
#### ΠΙΝΑΚΑΣ: Συγκεντρωτικός πίνακας μέσων επιβίβασης

Μέσο	Πλήθος	Ποσοστό
Λεωφορείο (Aegean)	141	34,9%
Φυσούνα (Aegean)	100	24,8%
Λεωφορείο (Ryanair)*	162	40,1%
<b>Σύνολο</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

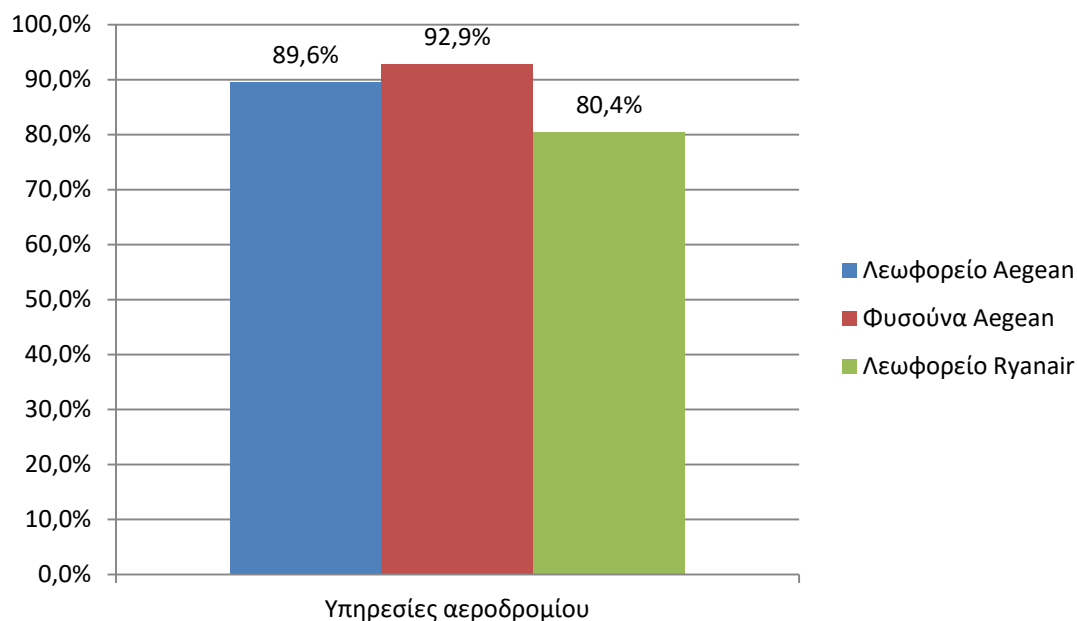
\* Όλοι οι επιβάτες της Ryanair επιβιβάζονται με λεωφορεία καθώς δεν χρησιμοποιεί σε κανένα αεροδρόμιο αερογέφυρες. Οπότε, στην κατηγορία "λεωφορείο ( Ryanair ) είναι όλοι οι επιβάτες που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο για την Ryanair.

### 6.5.2 Ικανοποίηση και βάρος κριτηρίου Υπηρεσιών αεροδρομίου

Τα υποκριτήρια της αποτελεσματικότητας και της εξυπηρέτησης κατά την επιβίβαση (υποκριτήρια επιβίβασης) που μας ενδιαφέρουν στην προκειμένη περίπτωση ανήκουν στο κριτήριο των υπηρεσιών αεροδρομίου. Αρχικά, θέλουμε να εξετάσουμε τα βάρη ικανοποίησης και το επίπεδο ικανοποίησης ανά ομάδα πελατών όσον αφορά το κριτήριο αυτό. Επιπλέον, σε αυτήν την ειδική ανάλυση έχουμε διαχωρίσει τους επιβάτες σε τρεις κατηγορίες πελατών, ανάλογα με το μέσο που επιβιβάστηκε στην πτήση του. Μπορεί να αναφερόμαστε σε επιβάτες που χρησιμοποίησαν το Αεροδρόμιο Αθηνών, αλλά οι εταιρίες επίγειας εξυπηρέτησης είναι διαφορετικές, για αυτό και στην περίπτωση της επιβίβασης με λεωφορείο διαχωρίζουμε τις δύο εταιρίες και παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα για την κάθε μία.



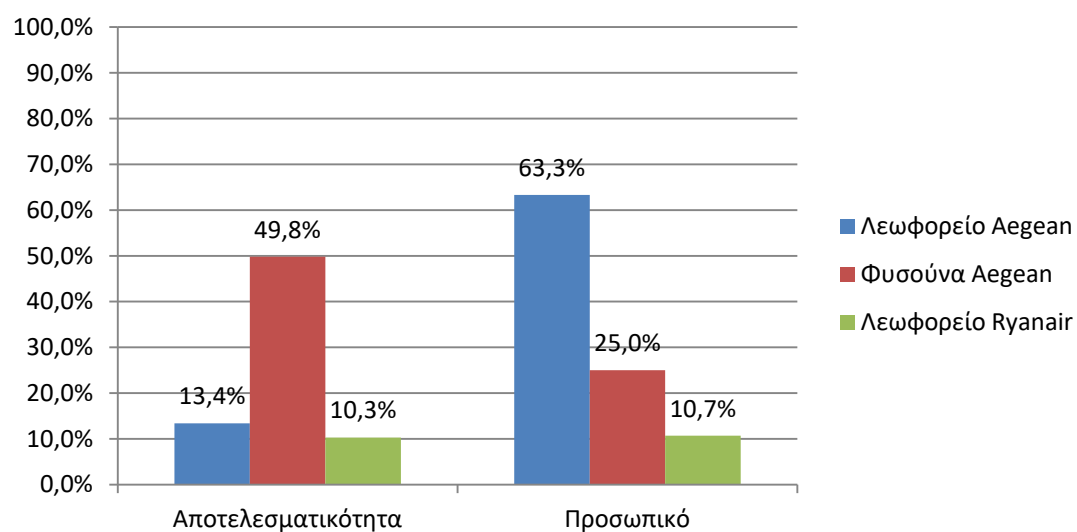
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.39:** Βάρη κριτηρίου Υπηρεσιών αεροδρομίου, για κάθε μέσο επιβίβασης



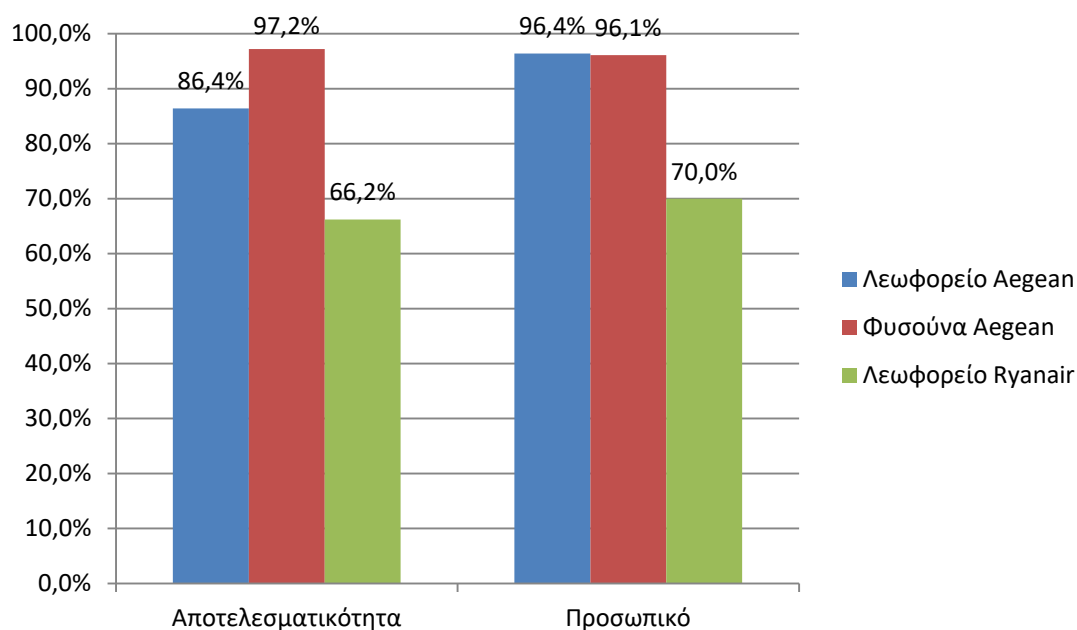
**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.40:** Ικανοποίηση κριτηρίου Υπηρεσιών αεροδρομίου, για κάθε μέσο επιβίβασης

Παρατηρούμε ότι τα βάρη που δίνουν οι πελάτες στο κριτήριο υπηρεσιών αεροδρομίου είναι παρόμοια, με τους πελάτες της Ryanair που επιβιβάστηκαν με λεωφορείο να δίνουν ελάχιστα λιγότερη βαρύτητα στο κριτήριο. Οι ικανοποιήσεις του κριτηρίου αυτού είναι διαφορετικές, με τους επιβάτες της Aegean που επιβιβάστηκαν με αεροδιάδρομο να είναι οι πιο ικανοποιημένοι, με επίπεδο ικανοποίησης στο 92,9%, ενώ ακολουθούν οι επιβάτες της Aegean που επιβιβάστηκαν με λεωφορείο στο 89,6%, και τέλος, με διαφορά, εκείνοι της Ryanair με ποσοστό 80,4%. Εδώ βλέπουμε ότι υπάρχει διαφορά στις ικανοποιήσεις, με εκείνους της Aegean να είναι πιο ικανοποιημένοι από το κριτήριο.

### 6.5.3 Ικανοποίηση και βάρος υποκριτηρίων αποτελεσματικότητας και της εξυπηρέτησης κατά την αποβίβαση



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.41:** Βάρη υποκριτηρίων, για κάθε μέσο επιβίβασης



**ΓΡΑΦΗΜΑ 6.42:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων, για κάθε μέσο επιβίβασης

Παρατηρούμε πως οι ομάδες επιβατών δίνουν διαφορετική βαρύτητα και στα υποκριτήρια, και τα αποτελέσματα της ικανοποίησής τους αποτυπώνουν τις προβλέψεις που είχαμε βάσει εμπειρίας. Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Aegean που επιβιβάζονται στο αεροπλάνο με αερογέφυρα δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα στην αποτελεσματικότητα της επιβίβασης, σε σχέση με τις άλλες ομάδες, καθώς τους ενδιαφέρει η έγκαιρη και αποτελεσματική μετάβασή τους στο αεροπλάνο, όπως προβλέπεται, με την χρήση του συγκεκριμένου μέσου. Οι επιβάτες της Aegean που επιβιβάζονται στο αεροπλάνο με λεωφορείο, δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση από το προσωπικό, καθώς, εκείνο είναι που θα καθορίσει σημαντικά την αποτελεσματική επιβίβαση στο αεροπλάνο. Είναι υπεύθυνο για τον έγκαιρο έλεγχο των εισιτηρίων, το γέμισμα των λεωφορείων, την γρήγορη και ασφαλή μετάβαση του λεωφορείου στο αεροπλάνο. Ενώ στην αερογέφυρα, είναι λίγα εκείνα που μπορεί να έχει επιρροή στην αποτελεσματικότητα ο υπάλληλος της επίγειας εξυπηρέτησης. Επιπλέον, οι επιβάτες της Ryanair φαίνεται να δίνουν βάρος στα υπόλοιπα υποκριτήρια του συγκεκριμένου κριτηρίου, και να μην δίνουν μεγάλο βάρος στα υποκριτήρια της επιβίβασης, αφού γνωρίζουν την κάπως πιο χρονοβόρα διαδικασία της εταιρίας.

Όσον αφορά τις ικανοποιήσεις, βλέπουμε ότι οι επιβάτες της Aegean είναι περισσότερο ικανοποιημένοι, με πολύ υψηλά ποσοστά, από την αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο με αερογέφυρα στα επίπεδα του 97,2%. Αυτό είναι αναμενόμενο, καθώς η διαδικασία επιβίβασης αυτή έχει τα λιγότερα βήματα. Ακολουθεί η ικανοποίηση των επιβατών της Aegean που επιβιβάζονται στο αεροπλάνο με λεωφορείο, με 86,4%, με πολύ καλό επίπεδο ικανοποίησης ανεξάρτητα από το ότι η διαδικασία είναι πιο χρονοβόρα. Τέλος, με μεγάλη διαφορά έρχεται η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης της Ryanair, όπου οι επιβάτες είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι με διαφορά. Βέβαια, στην εξυπηρέτηση του προσωπικού κατά την επιβίβαση με λεωφορείο στην Aegean, παρατηρούμε ότι οι επιβάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι, στα ίδια επίπεδα με εκείνους που επιβιβάζονται με φυσούνα. Αυτό συμβαίνει διότι το προσωπικό επίγειας εξυπηρέτησης της Aegean δουλεύει πιο αποτελεσματικά, και υπολείπονται δυο βήματα σε σχέση με την Ryanair, που οι επιβάτες της είναι λιγότερο ικανοποιημένοι με διαφορά από αυτό το υποκριτήριο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συγκριτική ανάλυση των δύο εταιριών

### 7.1 Γενικά

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια προσδιορισμού της λειτουργίας της κάθε εταιρίας σε σχέση με την ανταγωνίστρια της. Ο σκοπός του συγκεκριμένου τμήματος της ανάλυσης είναι να προσφέρει πληροφορία σχετικά με την ηγέτιδα εταιρία του κλάδου και να δείξει με από και παραστατικό τρόπο την ικανοποίηση των επιβατών από τις δύο εταιρίες. Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί μέρος της ανάλυσης ανταγωνισμού (competitor analysis), στην ανάλυση της οποίας αφιερώνεται το επόμενο κεφάλαιο.

#### 7.1.1 Ανταγωνιστικότητα

«Competitiveness is defined by the productivity with which a nation utilizes its human, capital and natural resources». (Michael Porter)

Η ανταγωνιστικότητα ορίζεται από την παραγωγικότητα με την οποία ένα έθνος αξιοποιεί τους ανθρώπινους, κεφαλαιουχικούς και φυσικούς πόρους.

- Σε επίπεδο επιχείρησης: Ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα που έχουν κάποιες επιχειρήσεις να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται, πάντα σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου ή αγοράς

- Σε μέσο επίπεδο: Ανταγωνιστικότητα εννοούμε τον ανταγωνισμό που έχει η βιομηχανία μιας χώρας στο μέσο της αλλά και με αντίστοιχες βιομηχανίες άλλων χωρών. (Αναφερόμαστε πάντα στον ίδιο κλάδο αγοράς.) Μπορούμε να πούμε ότι η βιομηχανία μιας χώρας είναι ανταγωνιστική όταν σε σχέση με άλλες χώρες έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που της επιτρέπει να αυξήσει την αξία της άρα και τα κέρδη της.

- Σε μακροοικονομικό επίπεδο ή σε επίπεδο εθνικού κράτους: Εδώ την έννοια της ανταγωνιστικότητας είναι πιο δύσκολο να την κατανοήσει κανείς. Ανταγωνιστικότητα μεταξύ κρατών εννοούμε την ικανότητα που έχει κάθε κράτος για βελτίωση και διατήρηση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών του. Πιο συγκεκριμένα αύξηση των θέσεων εργασίας άρα και αύξηση του πραγματικού εισοδήματος, μείωση της ανεργίας καθώς και ενίσχυση των ευκαιριών και δυνατοτήτων εντός και εκτός των εθνικών συνόρων (λόγω παγκοσμιοποίησης)

Η αλήθεια είναι ότι από το 2007 κι έπειτα αρχίσαμε να βηματίζουμε προς τα πίσω εξαιτίας της παγκόσμιας κρίσης που βούλιαξε πολλές και δυνατές οικονομίες. Παρ' όλα αυτά, πολλές οικονομίες και ιδιαίτερα οικονομίες βασισμένες στον τουρισμό άρχισαν να αναδύονται ξανά. Αυτό θα πρέπει να μας δώσει το έναυσμα να πάρουμε κι εμείς σειρά. Για να καταφέρουμε να αναδυθούμε κι εμείς ξανά σαν ένας δυνατός και ανταγωνιστικός τουριστικός προορισμός και να παραμείνουμε φυσικά ως ένας, θα πρέπει να βρούμε το συγκριτικό μας πλεονέκτημα που θα μας κάνει να ξεχωρίσουμε από όλους τους υπόλοιπους προορισμούς.

#### 7.1.2 Ανάλυση ανταγωνισμού

Η εκπαίδευση των εργαζόμενων στην συλλογή και ανάλυση πληροφορίας σχετικά με τους ανταγωνιστές είναι ένα από τα πιο σημαντικά πεδία της εξειδικευμένης εκπαίδευσης. Το σωματείο των Competitive Intelligence Professionals (SCIP), έχει αναπτυχθεί από λίγα μέλη που ήταν το έτος 1986 σε περισσότερα από 6000 στις μέρες μας. Εταιρίες όπως η Kellogg, η IBM, η Microsoft και η Intel έχουν προσλάβει πρώην

υπαλλήλους της CIA και άλλους επαγγελματίες για να τις βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των ανταγωνιστών τους κι στο να προβλέψουν τις πιθανές μελλοντικές τους στρατηγικές. Η ανάλυση αυτή που παρουσιάζεται παρακάτω ονομάζεται ανάλυση ανταγωνισμού (competitor analysis) και αποτελείται από τα εξής μέρη:

- Τον καθορισμό των κυρίων αντικειμενικών στόχων (objectives) του ανταγωνιστή. Είναι χρήσιμο να γνωρίζεις εάν αυτός επιδιώκει την αύξηση στόχων (πχ όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς) ή εκείνων που σχετίζονται με τα κέρδη.
- Την εκτίμηση των εν χρήσει στρατηγικών αγοράς (marketing strategies)
- Τον καθορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του ανταγωνιστή
- Και τέλος, μια εσωτερική ανάλυση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων της εταιρίας στην οποία θα γίνεται σύγκριση με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της [37]

### **7.1.3 Είδη ανταγωνισμού**

Ο ανταγωνισμός των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους ή και γενικότερα μιας αεροπορικής επιχείρησης μπορεί να είναι:

α) εσωκλαδικός ανταγωνισμός, δηλαδή ο ανταγωνισμός με μια άλλη αεροπορική επιχείρηση κύρια για:

- την κατάκτηση συγκεκριμένης αγοράς ή ενός επί μέρους συνόλου αγορών ήτοι για το επίπεδο, το είδος και την τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- για την προμήθεια των πλέον κατάλληλων και στην καλύτερη τιμή τύπων αεροσκαφών,
- για το επίπεδο μηχανοργάνωσης των εργασιών,
- για το επίπεδο εισαγωγής νέων τεχνολογιών,
- για την προμήθεια καλύτερης ποιότητας και φθηνότερων λοιπών πρώτων υλών,
- για τις εφαρμοζόμενες - αποτελεσματικότερες για την επιχείρηση εργασιακές σχέσεις.

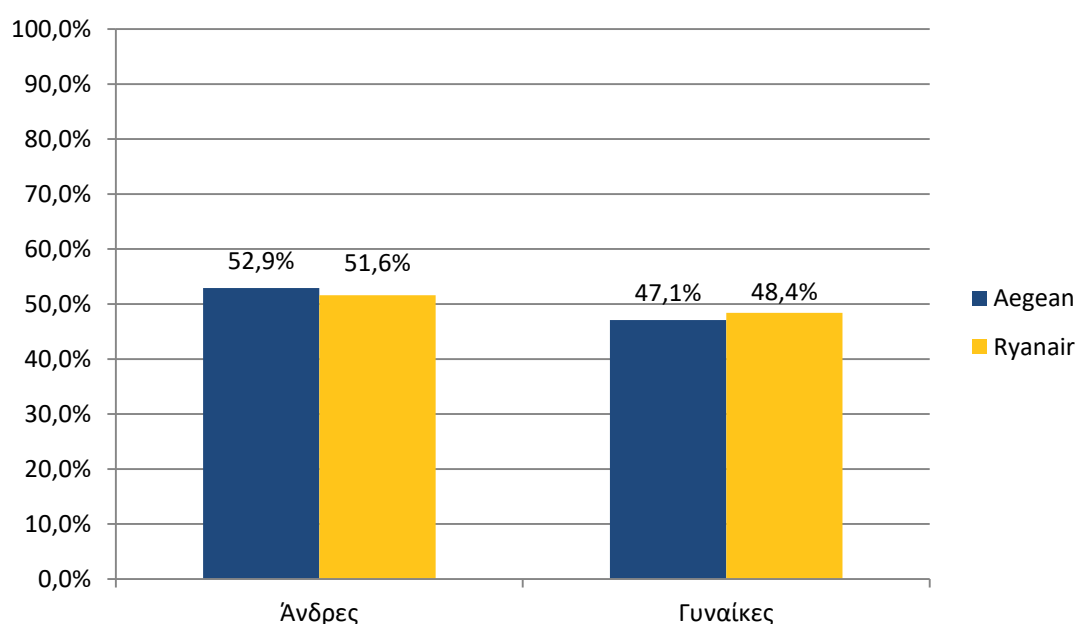
β) διακλαδικός ανταγωνισμός, δηλαδή ο ανταγωνισμός με επιχειρήσεις άλλων μέσων μεταφοράς όπως με το σύγχρονο τρένο ή πλοίο υψηλών ταχυτήτων σε συγκεκριμένες γραμμές. Ο ανταγωνισμός αυτός αφορά κύρια στο μερίδιο της αγοράς ή στις τιμές ή στο επίπεδο και είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών.

## 7.2 Παρουσίαση προφίλ επιβατών

Προτού παρουσιαστούν τα ολικά αποτελέσματα σύγκρισης, θα αναλυθεί το προφίλ των πελατών των αεροπορικών εταιριών. Για να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα ικανοποίησης καλύτερα, αλλά και να προτείνουμε σημεία βελτίωσης περεταίρω με τρόπο πιο αποδοτικό, πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πελάτες της κάθε εταιρίας και ποια κοινά χαρακτηριστικά έχουν. Έπειτα, ακολουθούν τα συγκριτικά γραφήματα που παρουσιάζουν τις επιδόσεις των δύο εταιριών καθώς και ο σχολιασμός τους. Τα γραφήματα έχουν προκύψει από τις επιμέρους αναλύσεις για την κάθε εταιρία, με δεδομένα που βρίσκονται στο κεφάλαιο 4.

Ακολουθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τις ερωτήσεις γενικού προφίλ, και των δύο αεροπορικών εταιριών

### Κατανομή δείγματος με βάση το Φύλο

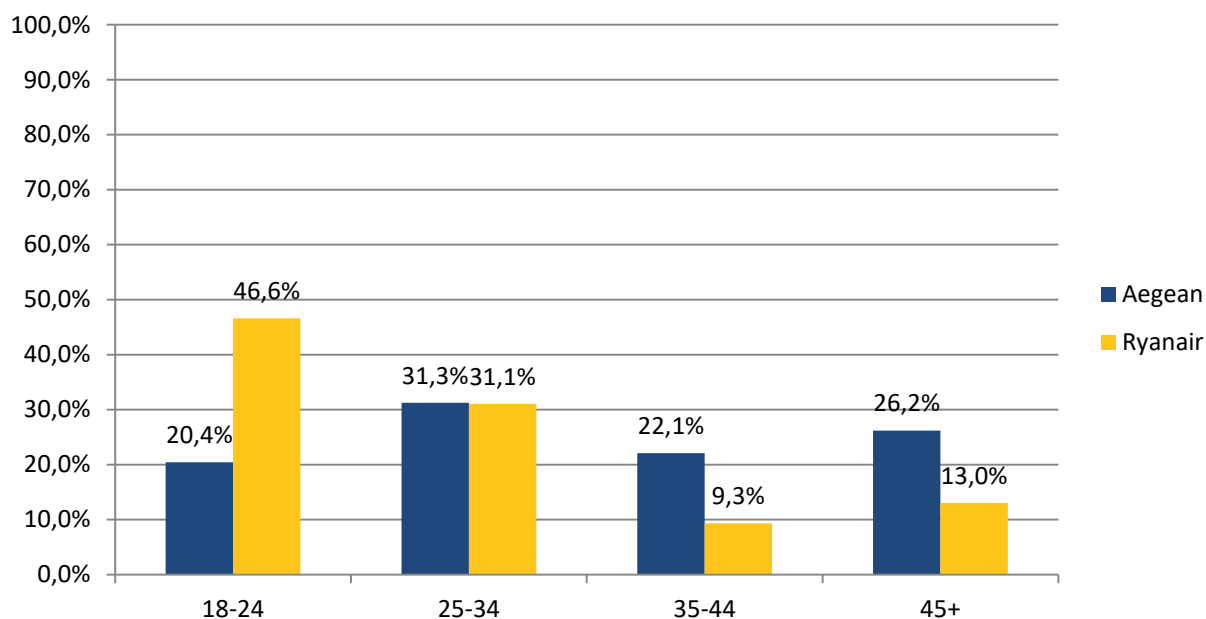


**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.1:** Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Το δείγμα μας έχει πολύ καλή διασπορά όσον αφορά το φύλο και στις δύο εταιρίες. Στην περίπτωση της Aegean οι άνδρες είναι λίγο περισσότεροι, ενώ στην Ryanair οι γυναίκες είναι ελάχιστα περισσότερες. Σε μια έρευνα που έχει ληφθεί τυχαίο δείγμα ερωτηθέντων, και τα ποσοστά των ανδρών και γυναικών να είναι παραπλήσια στο σύνολο του δείγματος, κρίνεται πως παρουσιάζει καλή διασπορά, ενώ η διασπορά της Aegean συγκεκριμένα όσον αφορά το φύλο είναι σχεδόν ίδια με την διασπορά του γενικού δείγματος.

### Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

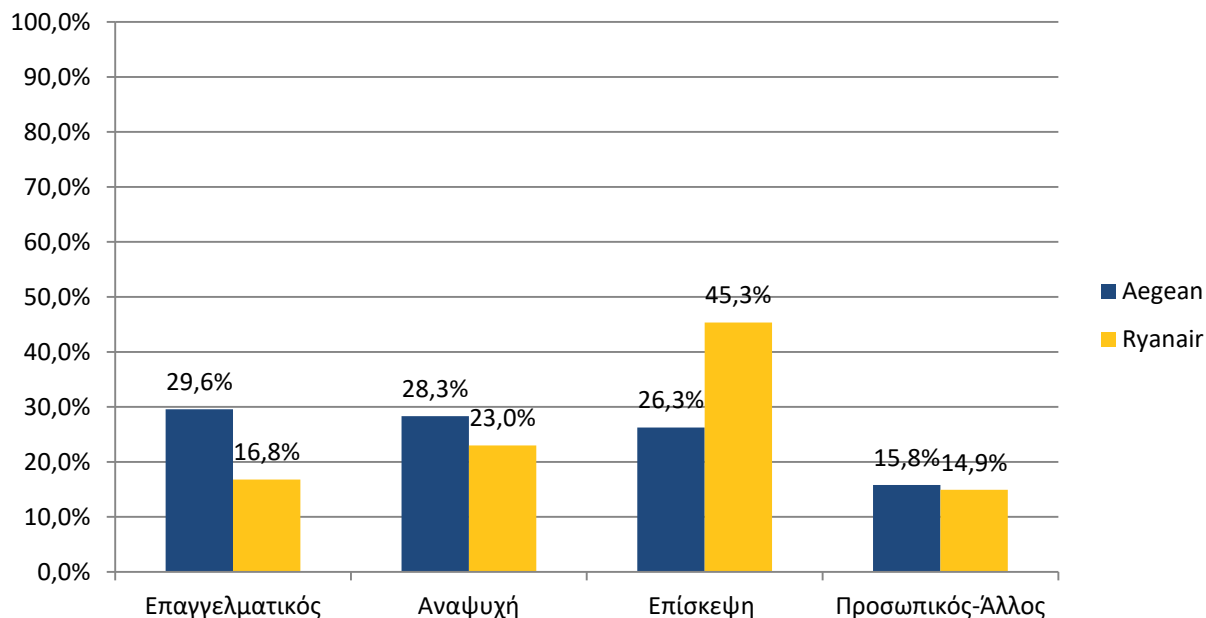




**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.2:** Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι νέοι (18-24) ταξιδεύουν περισσότερο με την Ryanair, ενώ η Aegean έχει περισσότερη απήχηση σε μεγαλύτερες ηλικίες (35 και άνω).

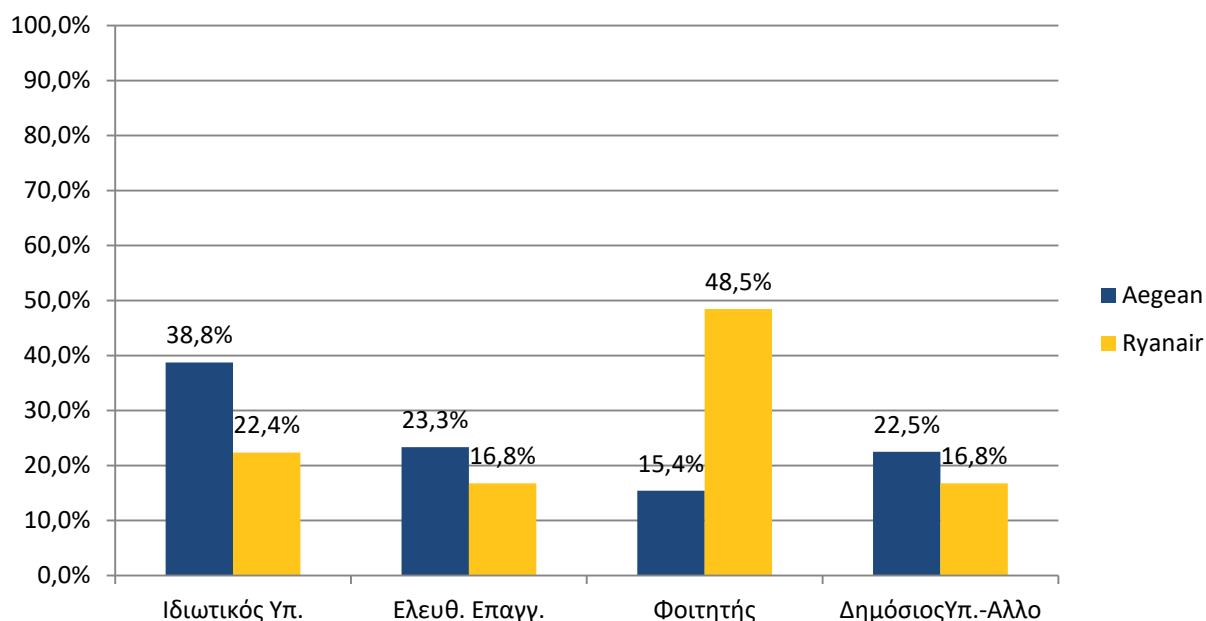
#### Κατανομή δείγματος με βάση τον λόγο ταξιδιού



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.3:** Κατανομή δείγματος με βάση τον λόγο ταξιδιού, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικό σκοπό προτιμούν περισσότερο στην πλειοψηφία τους την Aegean όπως επίσης και εκείνοι που ταξιδεύουν για αναψυχή. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για να συναντήσουν συγγενείς - φίλους επιλέγουν την Ryanair και οι περισσότεροι είναι φοιτητές που θέλουν να δουν την οικογένεια τους, πετώντας με μια πτήση εσωτερικού.

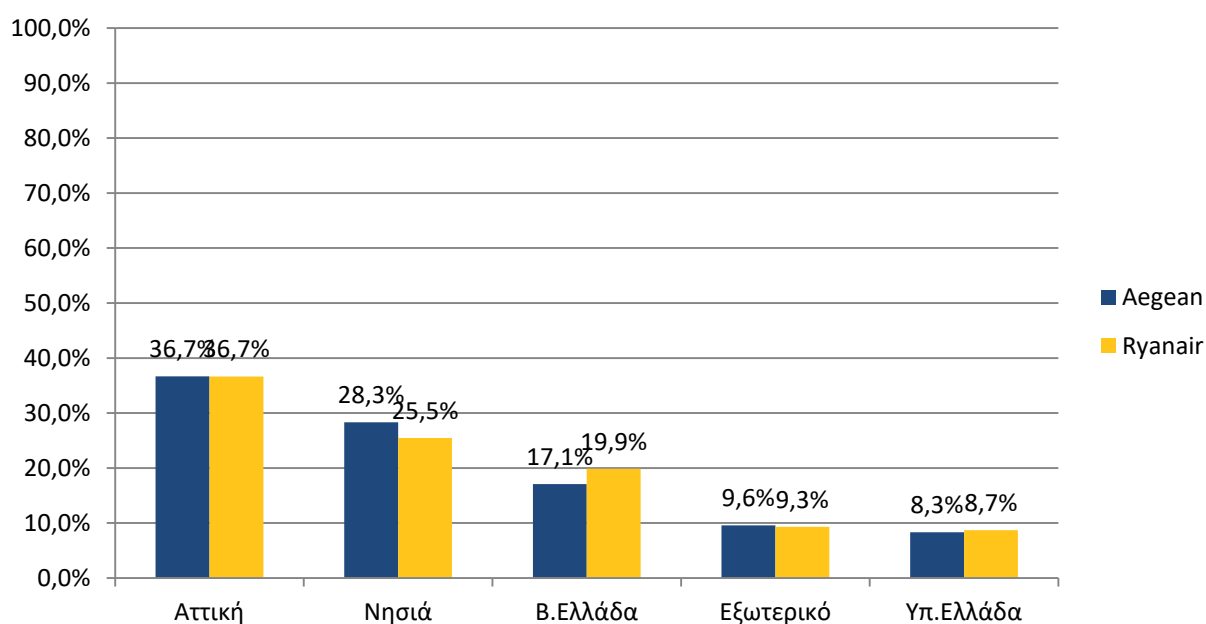
### Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.4:** Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επιβάτες της Aegean είναι Ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ οι περισσότεροι επιβάτες της ryanair είναι φοιτητές. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν τον δικό τους μισθό και έτσι μπορούν να επενδύσουν λίγα παραπάνω χρήματα για να πετάξουν με συμβατική αεροπορική εταιρία, ενώ οι φοιτητές προσπαθούν να εξοικονομούν περισσότερα χρήματα. Οι επιβάτες που ταξιδεύουν για να συναντήσουν συγγενείς - φίλους επιλέγουν την Ryanair και οι περισσότεροι είναι φοιτητές που θέλουν να δουν την οικογένεια τους, πετώντας με μια πτήση εσωτερικού ή που θέλουν να ταξιδέψουν στην Ευρώπη με χαμηλούς ναύλους.

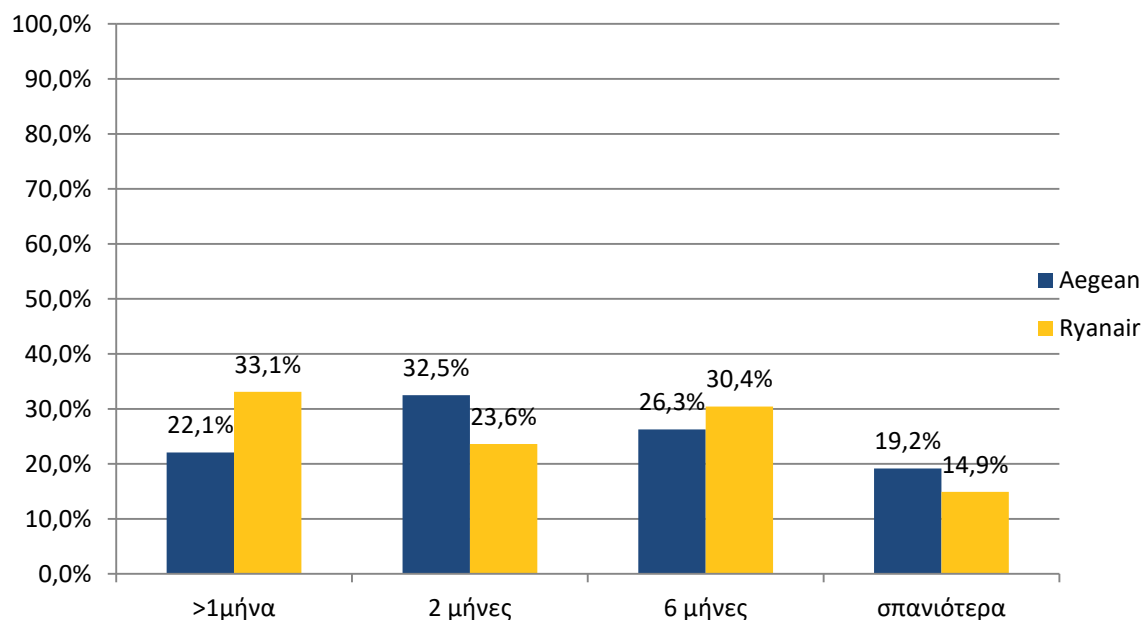
### Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.5:** Κατανομή δείγματος με βάση τον τόπο διαμονής, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι τόποι κατοικίας των επιβατών των δύο εταιριών είναι περίπου σε ίδια ποσοστά, με την Αττική, Νησιά και την Βόρεια Ελλάδα να είναι οι πιο συνηθεις τόποι διαμονής.

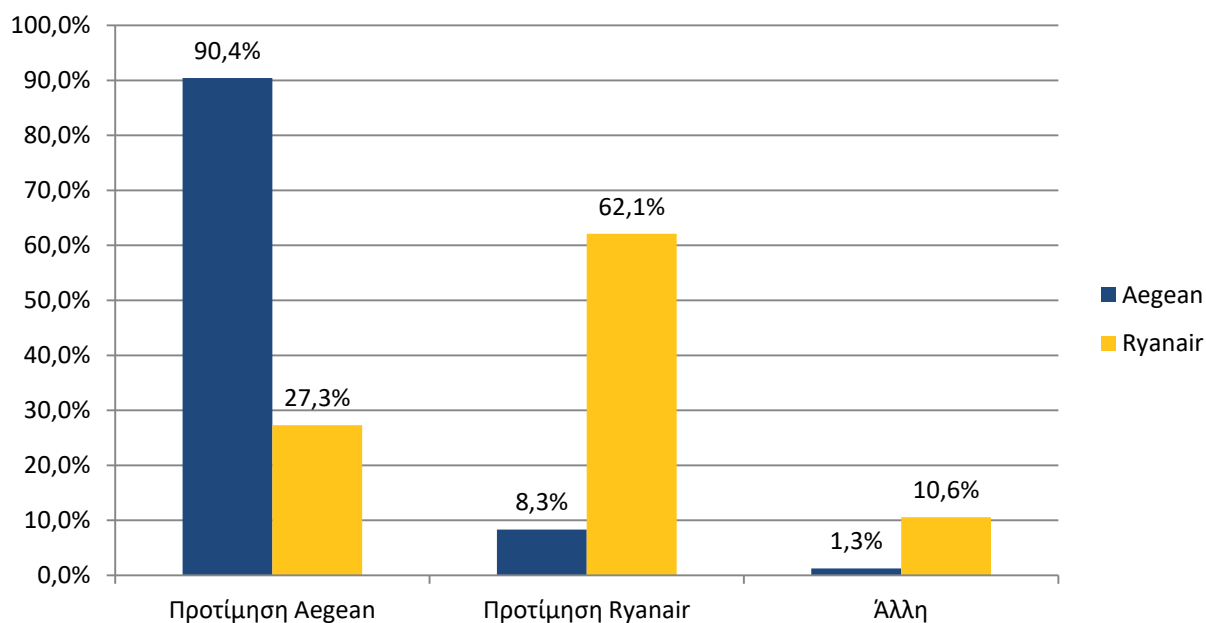
#### Κατανομή δείγματος με βάση τη συχνότητα ταξιδιών



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.6:** Κατανομή δείγματος με βάση την συχνότητα ταξιδιών, για τις δύο αεροπορικές εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες της Ryanair έχουν μια τάση να ταξιδεύουν συχνότερα από αυτούς της Aegean, καθώς οι περισσότεροι ταξιδεύουν λιγότερο από μια φορά το μήνα, ενώ οι περισσότεροι επιβάτες της Aegean λιγότερο από μια φορά τους δύο μήνες.

#### Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση αεροπορικής εταιρίας

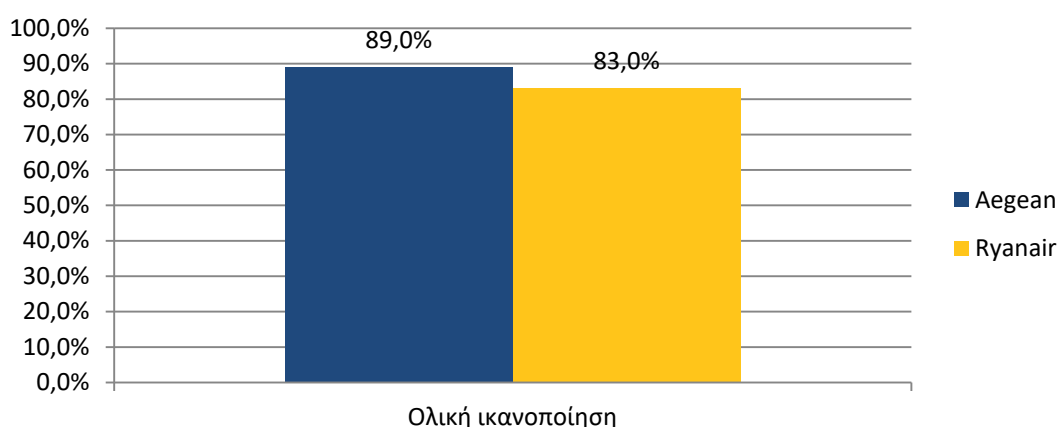


**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.7 :** Κατανομή δείγματος με βάση την προτίμηση αεροπορικής εταιρίας

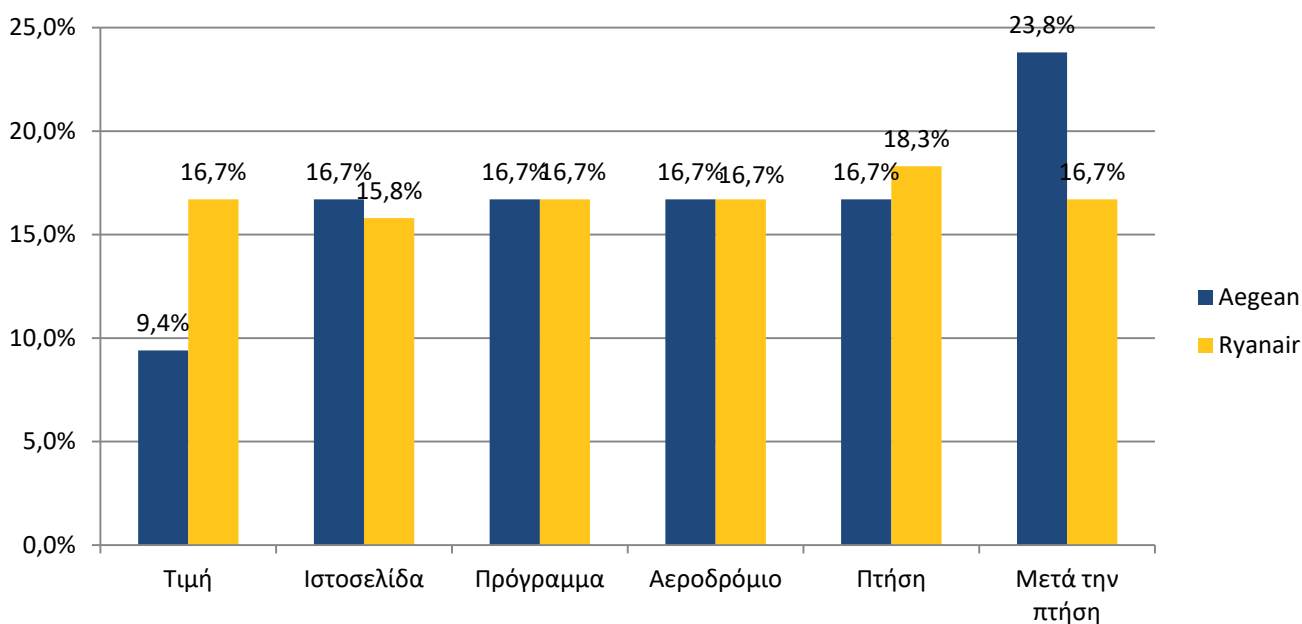
Παρατηρούμε πως εκείνοι που αξιολόγησαν την Aegean προτιμούν στην συντριπτική τους πλειοψηφία να ταξιδεύουν με την Aegean, ενώ όσον αφορά εκείνους της Ryanair, υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που θα επιθυμούσε να ταξιδέψει με την Aegean ή άλλη εταιρία, ποσοστό μεγαλύτερο από εκείνο της Aegean αντίστοιχα.

## 7.3 Συγκριτική ανάλυση ικανοποίησης

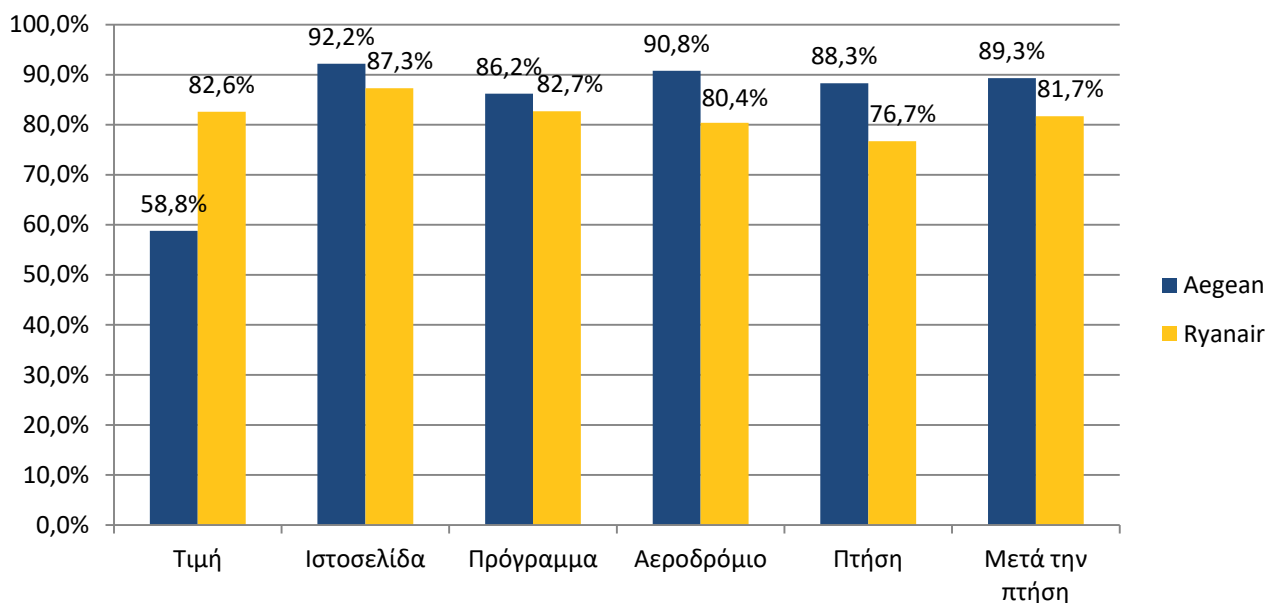
### 7.3.1 Ολική Ικανοποίηση



Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι οι επιβάτες της Aegean είναι πιο ικανοποιημένοι από εκείνους της Ryanair, καθώς συγκεντρώνουν ποσοστά 89% και 83% αντίστοιχα. Βέβαια συγκρίνουμε μια συμβατική αεροπορική εταιρία με μια εταιρία χαμηλού κόστους, όμως οι αριθμοί αυτοί είναι ενδεικτικοί για την ολική ικανοποίηση των επιβατών. Με αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως οι επιβάτες της Aegean είναι πιο ικανοποιημένοι, όπως και το ότι η Ryanair είναι εξίσου ανταγωνιστική, με καλό ποσοστό ικανοποίησης.



ΓΡΑΦΗΜΑ 7.8 : Βάρη κριτηρίων για τις δυο εταιρίες

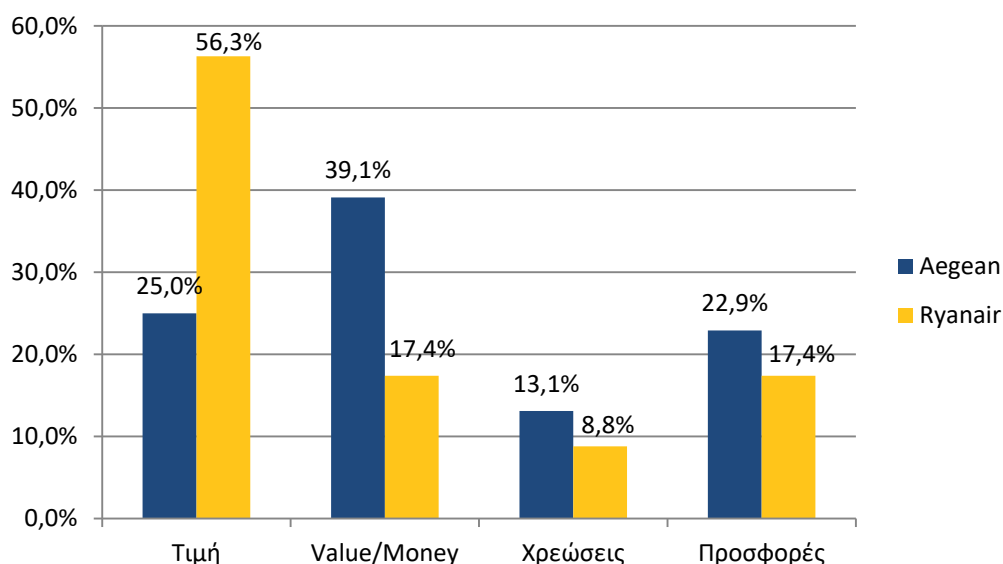


**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.9:** Ικανοποίηση ανά κριτήριο για τις δυο εταιρίες

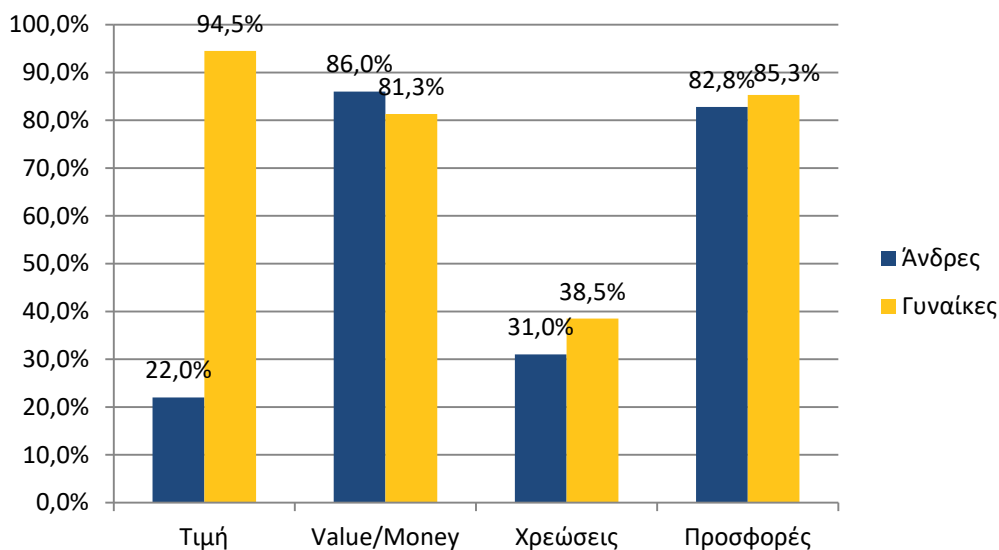
Παρατηρούμε ότι στις ικανοποιήσεις των κριτηρίων καταγράφεται το αναμενόμενο, δηλαδή, οι επιβάτες της Aegean είναι ικανοποιημένοι από όλα τα κριτήρια, εκτός της Τιμολογιακής πολιτικής, όπου η Ryanair υπερέχει με διαφορά, πράγμα που εξηγείται στο ότι είναι μια εταιρία χαμηλού κόστους. Η Aegean είναι μια αεροπορική εταιρία που προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες, για αυτό και οι επιβάτες της την επιλέγουν, και δεν δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο της τιμής, σε σχέση με τους επιβάτες της Ryanair.

### 7.3.2 Μερικές ικανοποιήσεις κριτηρίων

#### -Τιμολογιακή πολιτική



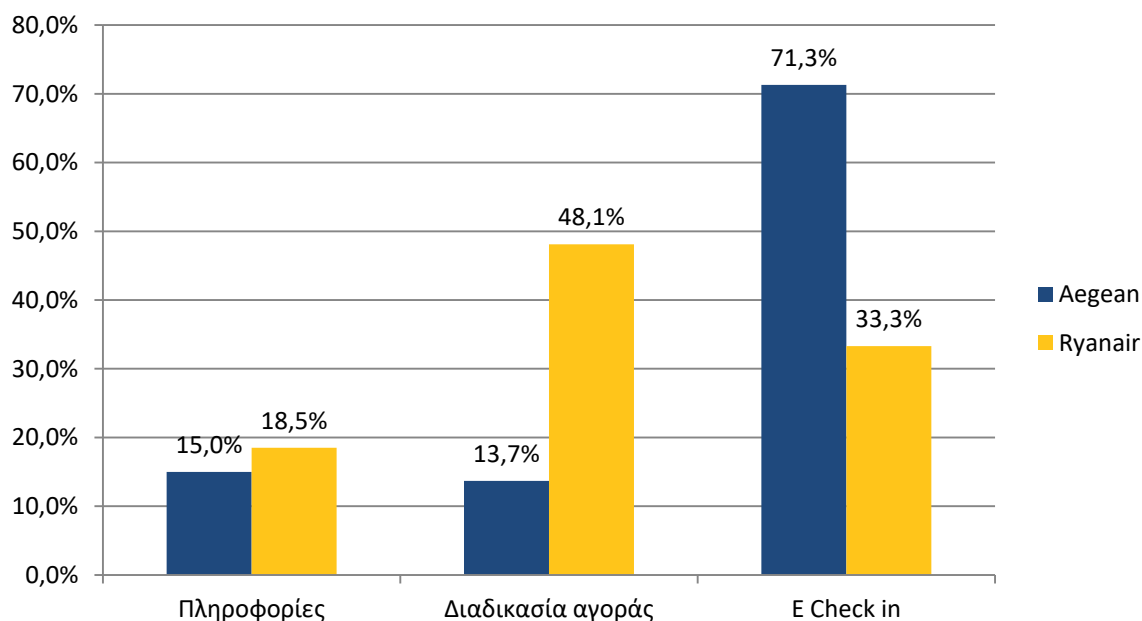
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.10:** Βάρη υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τις δυο εταιρίες



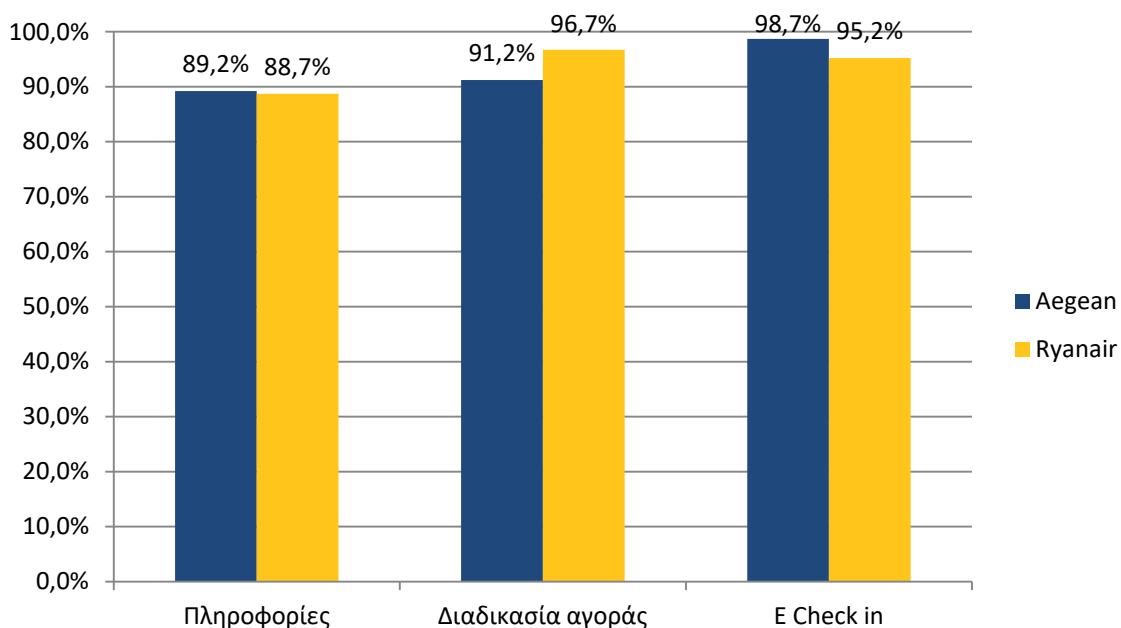
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.11:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Τιμολογιακής πολιτικής για τις δυο εταιρίες

Παρατηρούμε πως υπάρχει μεγάλη διαφορά σε αυτά που δίνουν βαρύτητα οι επιβάτες των δυο εταιριών. Οι επιβάτες της Ryanair δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ονομαστική τιμή του εισιτηρίου, ενώ οι επιβάτες της Aegean στην σχέση ποιότητας με την τιμή. Αυτό εξηγείται στο γεγονός ότι οι πελάτες γνωρίζουν ότι η μια είναι εταιρία χαμηλού κόστους και την επιλέγουν για τα φθηνά εισιτήρια ενώ η άλλη είναι συμβατική αεροπορική εταιρία και την επιλέγουν για την σχέση της ποιότητας με το κόστος. Όσον αφορά την ικανοποίηση, οι επιβάτες της Aegean είναι αρκετά δυσαρεστημένοι όσον αφορά την ονομαστική τιμή, ενώ οι επιβάτες της Ryanair είναι αρκετά ευχαριστημένοι. Στα άλλα υποκριτήρια έχουν ίδια γνώμη οι επιβάτες των εταιριών αυτών.

#### -Ιστοσελίδα



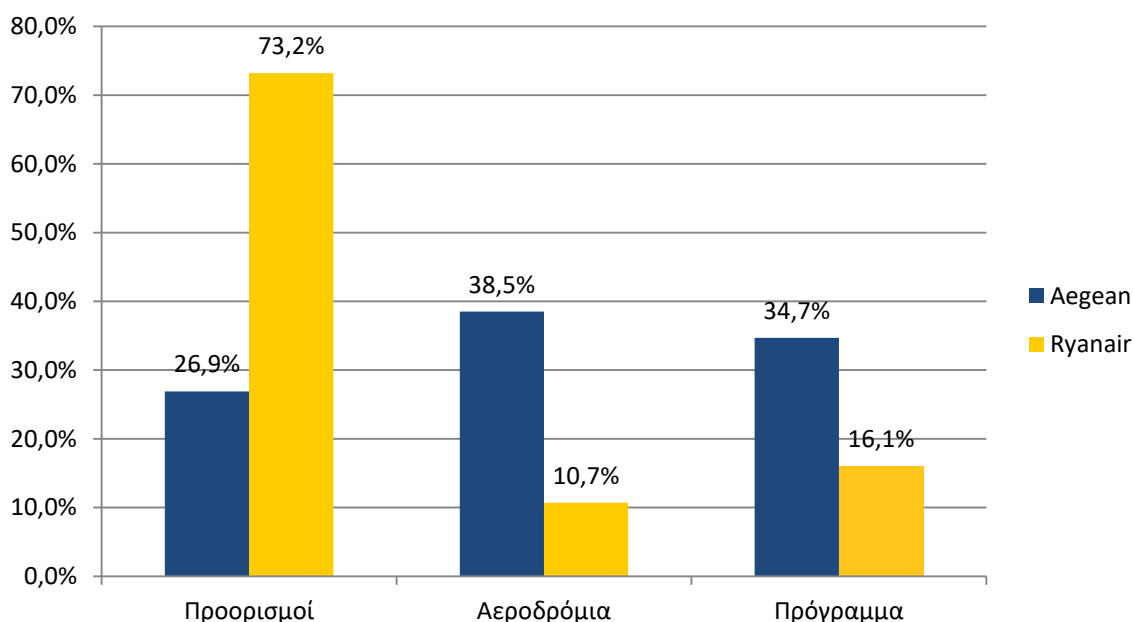
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.12:** Βάρη υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τις δυο εταιρίες



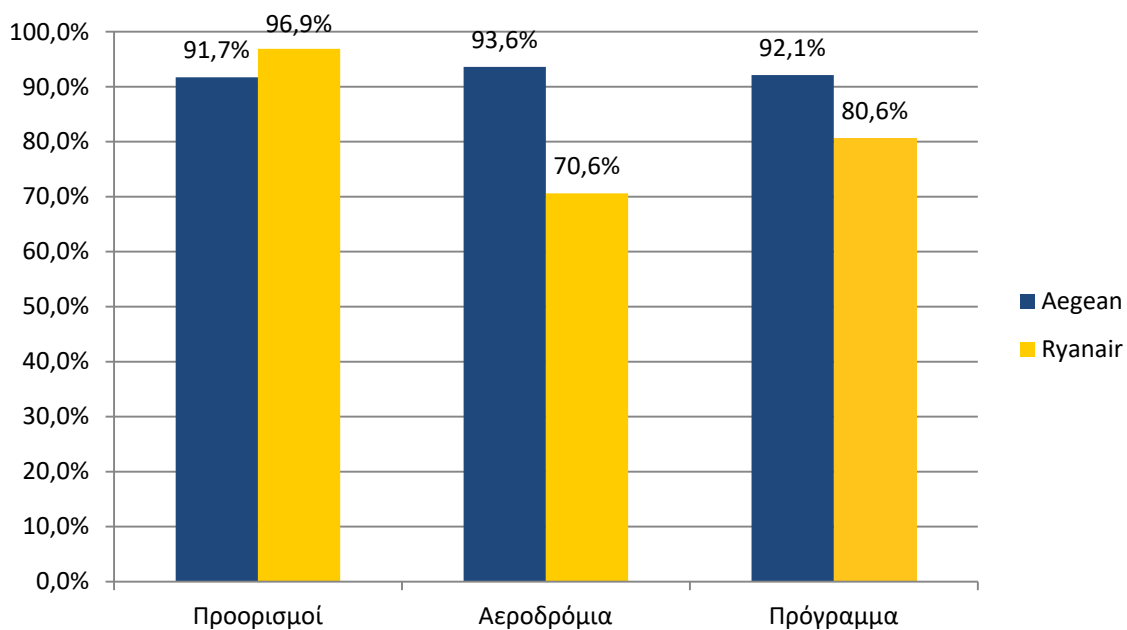
**ΓΡΑΦΗΜΑ7.13:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Ιστοσελίδας για τις δυο εταιρίες

Βλέπουμε ότι οι πελάτες και των δύο εταιριών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τα υποκριτήρια. Αυτό που αλλάζει είναι τα βάρη που δίνουν οι πελάτες. Δηλαδή, οι πελάτες της Aegean δίνουν την μεγαλύτερη βαρύτητα στο ηλεκτρονικό check in και είναι πολύ ικανοποιημένοι με αυτό, ενώ οι επιβάτες της Ryanair δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου.

#### -Προορισμοί - πρόγραμμα πτήσεων



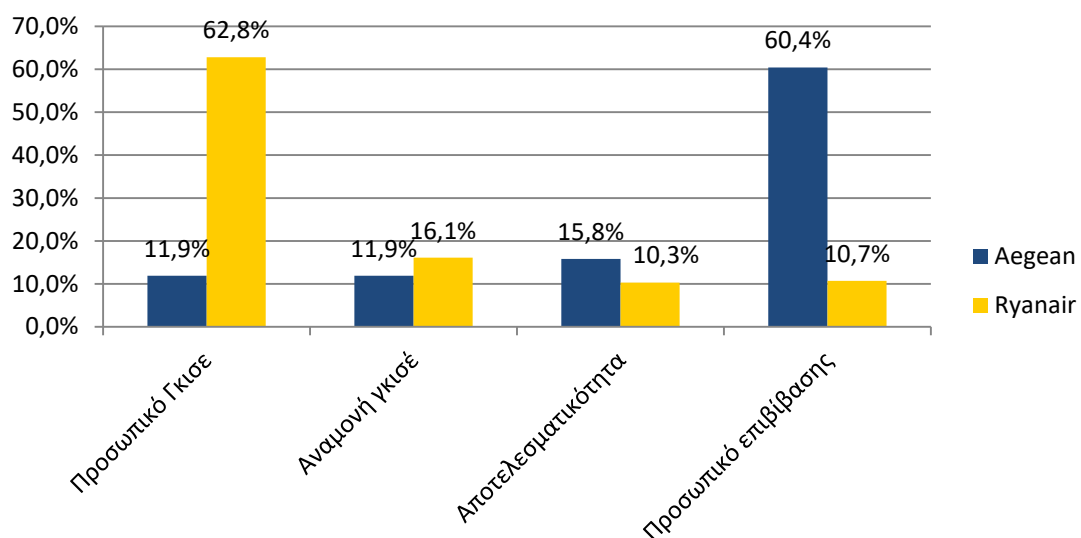
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.14:** Βάρη υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τις δυο εταιρίες



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.15:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Προορισμών-προγράμματος πτήσεων για τις δυο εταιρίες

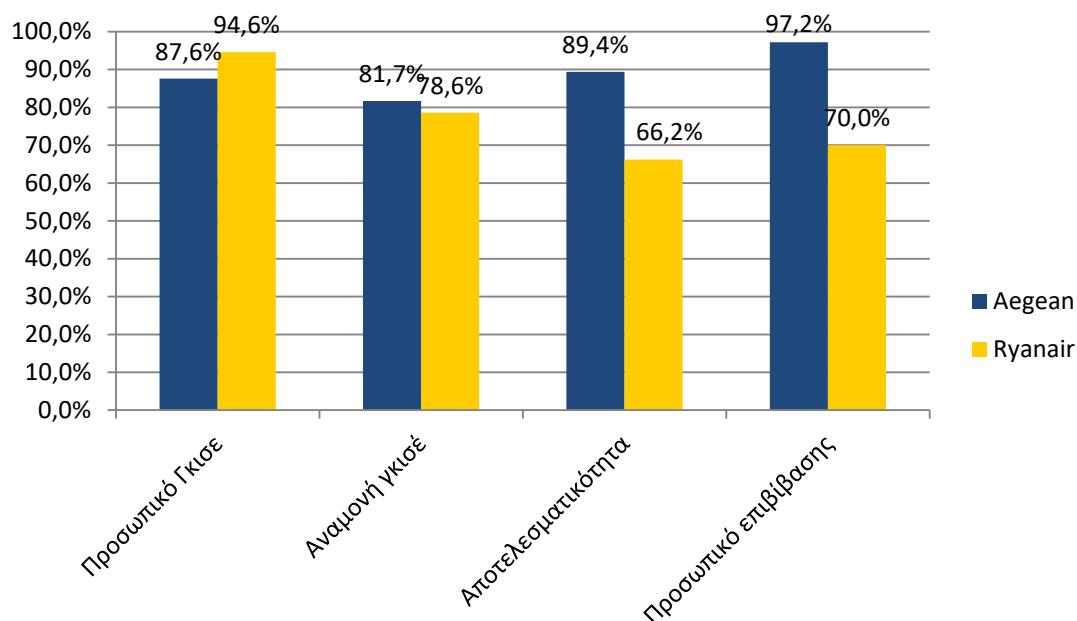
Παρατηρούμε πως υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε αυτά που δίνουν βάρος οι επιβάτες της Ryanair με εκείνους της Aegean. Οι επιβάτες της Ryanair δίνουν περισσότερο βάρος στους προορισμούς της αεροπορικής, καθώς εκείνη προσφέρει μεταβάσεις που δεν εκτελούνταν από άλλες εταιρίες. Οι επιβάτες της Aegean ενδιαφέρονται κυρίως για τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική και το πρόγραμμα πτήσεων, και οι επιβάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι με αυτά. Σε αντίθεση με την Ryanair, όπου οι επιβάτες δεν είναι ικανοποιημένοι σε τέτοιο βαθμό, σε σχέση με την Aegean, όσον αφορά τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική και την εντοπιότητα τους σε σχέση με το κέντρο της πόλης. Σε γενικές γραμμές, οι επιβάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι και στα τρία υποκριτήρια και στις δυο αεροπορικές.

#### -Υπηρεσίες αεροδρομίου



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.16:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τις δυο εταιρίες

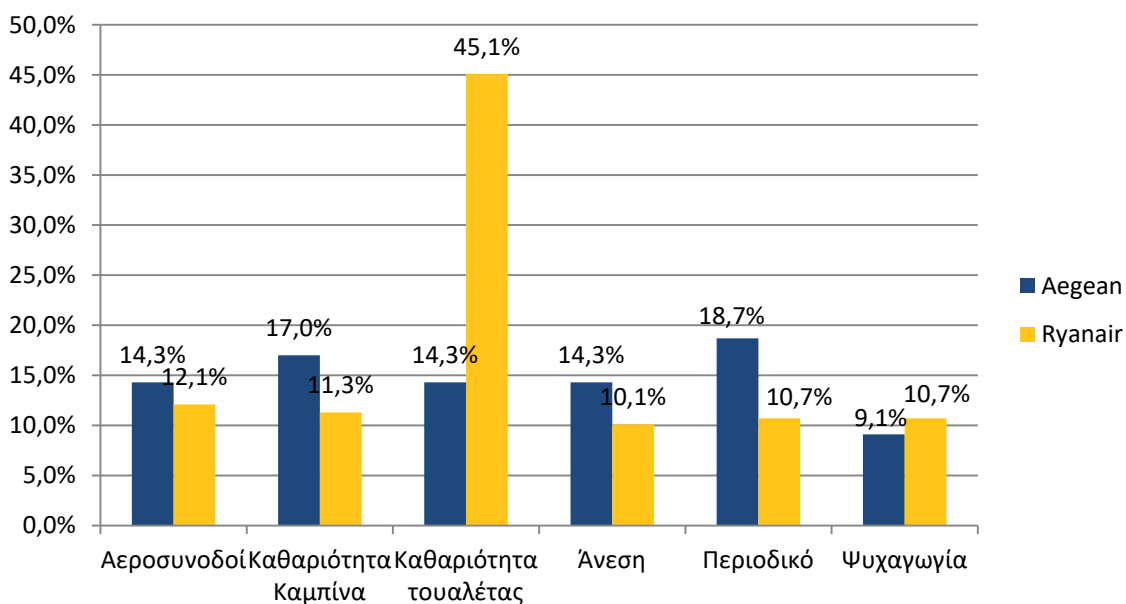




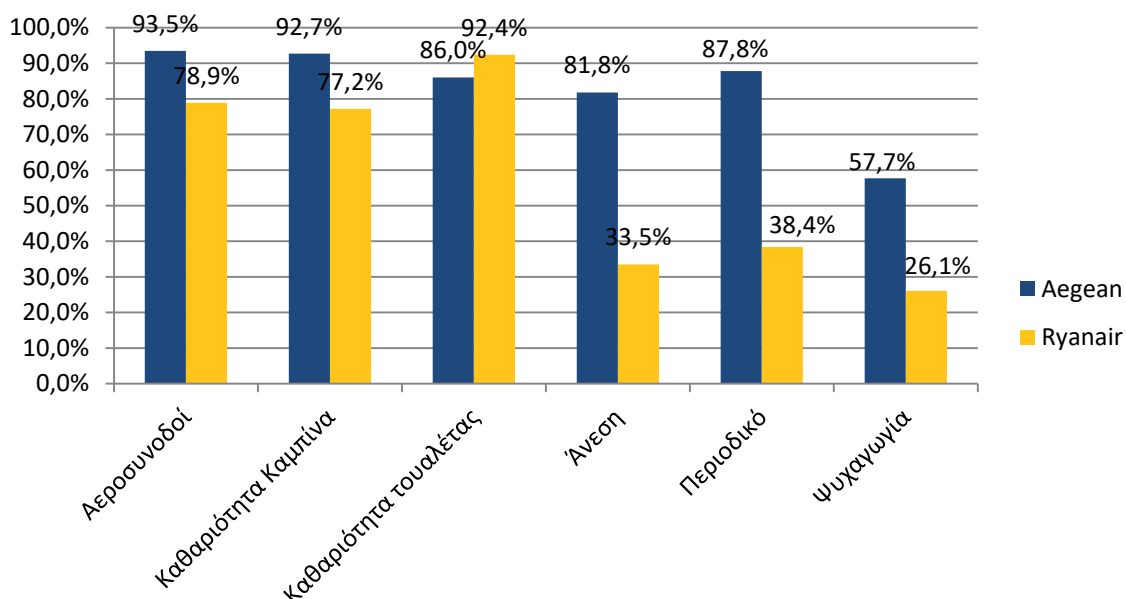
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.17:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών αεροδρομίου για τις δυο εταιρίες

Οι επιβάτες της Ryanair δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο θέμα της εξυπηρέτησης του προσωπικού στα γκισέ καθώς, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με αυτήν την υπηρεσία της εταιρίας, έχουν πληρώσει επιπλέον (πχ την παράδοση της βαλίτσας) για αυτό και προσδοκούν την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ελάχιστη αναμονή για την εξυπηρέτησή τους. Αντίθετα, οι επιβάτες της Aegean, στο προσωπικό επιβίβασης, καθώς θέλουν σε σύντομο χρόνο να μεταβούν στο αεροπλάνο. Οι ικανοποιήσεις από τα γκισέ στους πελάτες των δύο εταιριών είναι ίδιες, ενώ οι πελάτες της Aegean είναι πιο ικανοποιημένοι από εκείνους της Ryanair όσον αφορά την επιβίβαση. Αυτό γιατί η Aegean έχει καλύτερες υποδομές και λιγότερα βήματα στην διαδικασία.

#### -Υπηρεσίες κατά την πτήση



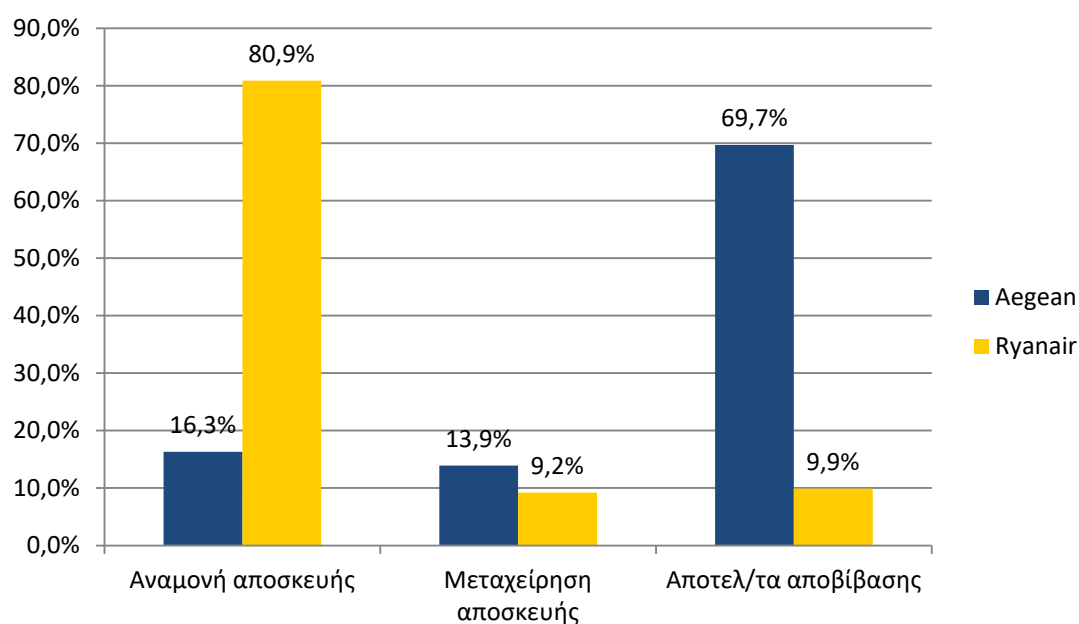
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.18:** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τις δυο εταιρίες



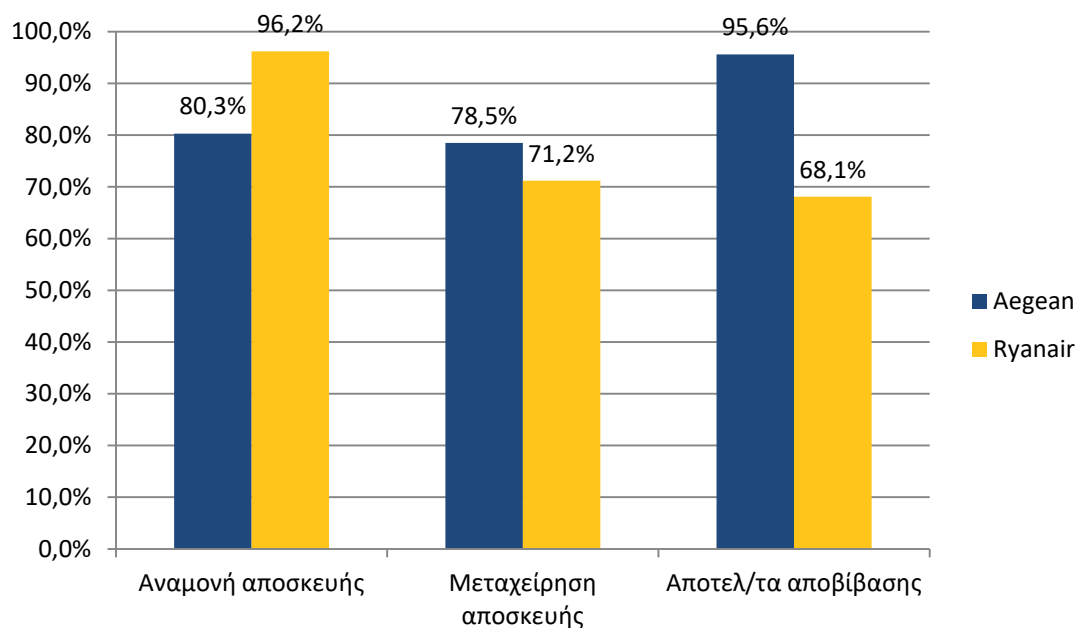
**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.19:** Ικανοποίηση υποκριτηρίων Υπηρεσιών κατά την πτήση για τις δυο εταιρίες

Βλέποντας τα γραφήματα παρατηρούμε πως οι επιβάτες της Ryanair δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην καθαριότητα της τουαλέτας, σε μεγαλύτερο βαθμό από κάθε άλλο υποκριτήριο. Όσον αφορά τις ικανοποιήσεις, βλέπουμε ότι οι επιβάτες της Aegean είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από όλα τα υποκριτήρια, εκτός αυτού της καθαριότητας της τουαλέτας. Μάλιστα, σε κάποια από αυτά οι επιβάτες της Ryanair εμφανίζονται να είναι αρκετά δυσαρεστημένοι, όπως αυτό της Ήυσης της θέσης, του περιοδικού και της ψυχαγωγίας. Αυτό γιατί η εταιρία αυτή είναι χαμηλού κόστους και δεν προτίθεται να ικανοποιήσει επιπλέον αυτά τα υποκριτήρια.

#### -Υπηρεσίες μετά την πτήση



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.20 :** Βάρη υποκριτηρίων Υπηρεσιών μετά την πτήση για τις δυο εταιρίες



**ΓΡΑΦΗΜΑ 7.21** : Ικανοποίηση Υπηρεσιών μετά την πτήση για τις δυο εταιρίες

Παρατηρούμε ότι οι επιβάτες των δυο εταιριών ενδιαφέρονται κυρίως για την έγκαιρη παραλαβή της αποσκευής τους. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης ενδιαφέρεται πρωτίστως να παραλάβει γρήγορα την αποσκευή του, αν και εφόσον έχει πληρώσει για την άρτια εξυπηρέτηση του σε αυτόν τον τομέα. Όσον αφορά την ικανοποίηση των επιβατών, οι μεν της Aegean είναι οι πιο ικανοποιημένοι όσον αφορά την αποτελεσματικότητα επιβίβασης, αλλά εκείνοι της Ryanair είναι πιο ικανοποιημένοι από τον χρόνο αναμονής για την αποσκευή τους. Αυτό γιατί η Aegean έχει πιο γρήγορο σύστημα αποβίβασης, αλλά πιο αργό και αναποτελεσματικό σύστημα παράδοσης αποσκευής.

#### 7.4 Συγκριτική απαιτητικότητα δείγματος

Μέσα από την ανάλυση αυτή που θα παρουσιαστεί στο κεφάλαιο αυτό θα διαφανεί πόσο απαιτητικοί είναι οι πελάτες της κάθε εταιρίας, από το κάθε κριτήριο της έρευνας ικανοποίησης. Η μέτρηση της απαιτητικότητας του δείγματος είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στη διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης αφού περιέχει πληροφορία για το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την εταιρία για την βελτίωση μιας συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης. Αν ο συντελεστής απαιτητικότητας βρίσκεται στο διάστημα  $(-1, -0.2)$  τότε σημαίνει ότι οι πελάτες είναι μη απαιτητικοί από την συγκεκριμένη υπηρεσία, εάν παίρνει τιμές στο διάστημα  $(-0.2, 0.2)$  τότε σημαίνει ότι είναι ουδέτεροι, και τέλος, αν βρίσκεται στο διάστημα  $(+0.2, 1)$  τότε οι πελάτες χαρακτηρίζονται απαιτητικοί από την συγκεκριμένη υπηρεσία. Όταν ένας πελάτης εμφανίζεται απαιτητικός από μια υπηρεσία, σημαίνει ότι, για να δηλώσει ικανοποιημένος πρέπει να του προσφερθεί το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών. Τα αναλυτικά αποτελέσματα για τους δείκτες απαιτητικότητας περιέχονται στο Κεφάλαιο 4. Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας που παρουσιάζει τις απαιτητικότητες για κάθε υποκριτήριο και για τις δύο εταιρίες.

	Δείγμα Aegean	Δείγμα Ryanair
<b>Τιμολογιακή πολιτική</b>	●	✗
Η τιμή του εισιτηρίου	✓	✗
Η σχέση ποιότητας/ τιμής του εισιτηρίου (value for money)	✗	✗
Η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση)	✓	✓
Οι κατά περιόδους προσφορές της αεροπορικής	✗	✗
<b>Ιστοσελίδα</b>	✗	✗
Οι πληροφορίες που παρέχονται στην ιστοσελίδα	✗	✗
Η διαδικασία ηλεκτρονικής (online) αγοράς εισιτηρίου	✗	✗
Το ηλεκτρονικό check in και η διαχείριση της κράτησης σας	✗	✗
<b>Προορισμοί - Πρόγραμμα</b>	✗	✗
Οι προορισμοί που προσφέρει η αεροπορική εταιρία	✗	✗
Τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική	✗	●
Το πρόγραμμα (ώρες – συχνότητα) πτήσεων	✗	✗
<b>Υπηρεσίες αεροδρομίου</b>	✗	✗
Η εξυπηρέτηση του προσωπικού στα γκισέ (check in slots)	✗	✗
Ο χρόνος αναμονής στα γκισέ	✗	✗
Η αποτελεσματικότητα της επιβίβασης στο αεροπλάνο	✗	●
Η εξυπηρέτηση από το προσωπικό επιβίβασης	✗	✗
<b>Υπηρεσίες κατά την πτήση</b>	✗	✗
Η εξυπηρέτηση του προσωπικού στην πτήση (αεροσυνοδοί)	✗	✗
Η καθαριότητα του εσωτερικού του αεροσκάφους	✗	✗
Η καθαριότητα της τουαλέτας του αεροσκάφους	✗	✗
Άνεση της θέσης του επιβάτη	✗	✓
Η ποιότητα των αναψυκτικών/φαγητού	✗	–
Το περιοδικό της αεροπορικής	✗	✓
Η ψυχαγωγία κατά την πτήση	●	✓
<b>Υπηρεσίες μετά την πτήση</b>	✗	✗
Ο χρόνος παραλαβής αποσκευών	✗	✗
Η μεταχείριση της αποσκευής του επιβάτη	✗	●
Η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης από το αεροσκάφος	✗	●

**ΠΙΝΑΚΑΣ 7.22:** Απαιτητικότητα πελατών για κάθε μια από τις δύο εταιρίες

Υπόμνημα: Απαιτητικοί ✓

Ουδέτεροι ●

Μη απαιτητικοί ✗

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζεται η απαιτητικότητα που χαρακτηρίζει τους ερωτηθέντες από το κάθε κριτήριο του συνόλου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όσον αφορά τους πελάτες της Aegean, εκείνοι εμφανίζονται απαιτητικοί ως προς την ονομαστική τιμή του εισιτηρίου και την τιμή των επιπρόσθετων υπηρεσιών. Επομένως οι διοικούντες την εταιρία Aegean πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτά τα υποκριτήρια, καθόσον για να επιτύχουν την περεταίρω ικανοποίηση του επιβατικού κοινού, καλούνται να προσφέρουν φθηνότερες τιμές εισιτηρίων και αναθεώρηση της πολιτικής χρεώσεων, αφού το ζητούν οι ίδιοι οι πελάτες. Επίσης, οι επιβάτες της Aegean είναι ουδέτεροι ως προς την ψυχαγωγία στην πτήση. Μπορεί να μην είναι απαιτητικοί αλλά αυτό μπορεί να μεταβληθεί στο μέλλον, για αυτό και θα ήταν καλό να βελτιώσει την συγκεκριμένη υπηρεσία. Συνολικά οι πελάτες της εταιρίας χαρακτηρίζονται μη απαιτητικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που είχε εξαχθεί στο Κεφάλαιο 4 βάση της προσθετικής καμπύλης ικανοποίησης.

Όσον αφορά τους επιβάτες της Ryanair, εκείνοι εμφανίζονται απαιτητικοί ως προς την τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών, την άνεση της θέσης του επιβάτη, το περιοδικό της αεροπορικής και την ψυχαγωγία κατά την πτήση. Επομένως οι διοικούντες την εταιρία Ryanair πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε αυτά τα υποκριτήρια, καθόσον για να επιτύχουν την ικανοποίηση του επιβατικού κοινού, καλούνται να προσφέρουν φθηνότερες τιμές των πρόσθετων υπηρεσιών, να επιλέξουν πιο άνετες θέσεις για τους επιβάτες με κάθισμα που ανακλίνει, να επαναφέρουν το ταξιδιωτικό περιοδικό, να αναθεωρήσουν την πολιτική ψυχαγωγίας κατά την πτήση. Επίσης, οι επιβάτες είναι ουδέτεροι ως προς τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση η αεροπορική, την αποτελεσματικότητα από την επιβίβαση/αποβίβαση και την μεταχείριση της αποσκευής τους. Συνολικά οι πελάτες της εταιρίας χαρακτηρίζονται επίσης μη απαιτητικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που είχε εξαχθεί στο Κεφάλαιο 4 βάση της προσθετικής καμπύλης ικανοποίησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Συμπεράσματα και προτάσεις

### 8.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται το τέταρτο και τελευταίο στάδιο της μεθοδολογίας MUSA και έχει αντικειμενικό σκοπό να παρουσιάσει τα ουσιαστικά συμπεράσματα και προτάσεις που αποσκοπούν στην βελτίωση λειτουργίας των δύο εταιριών. Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται αρχικά μια αναφορά στα αποτελέσματα που εξάγονται κατά την συγκριτική ανάλυση, ενώ στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία της κάθε εταιρίας που προκύπτουν από τα σχεδιαγράμματα δράσεις του κεφαλαίου Χ. Έπειτα, θα γίνει μια αναφορά λύσεων που μπορεί να εφαρμόσει η κάθε εταιρία ώστε να αυξήσει την ικανοποίηση των επιβατών της.

### 8.2 Συμπεράσματα

#### 8.2.1 Γενικά

Μετά την ολοκλήρωση της επιμέρους ανάλυσης αποτελεσμάτων και των συγκριτικών αναλύσεων, γίνεται σαφές ότι η Aegean είναι η ηγέτιδα δύναμη του κλάδου των αερομεταφορών στην Ελλάδα, διατηρώντας προβάδισμα ικανοποίησης από την Ryanair. Βέβαια, αυτά τα αποτελέσματα αποτελούν την ποσοτικοποιημένη απόδειξη για την εταιρία, και επιβεβαιώνονται παράλληλα με το γεγονός ότι έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον Διεθνή αερολιμένα Αθηνών, έχοντας μεγάλη διαφορά από την δεύτερη εταιρία. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ryanair μόνο σε ένα κριτήριο αξιολογείται καλύτερα (τιμολογιακή πολιτική), με μεγαλύτερους συντελεστές ικανοποίησης, ενώ η ολική ικανοποίηση της είναι κατά 8% μικρότερη από ότι της Aegean. Όμως, μπορούμε να πούμε ότι η Ryanair είναι σε ανταγωνιστική θέση, και αν λάβουμε υπόψη ότι είναι εταιρία χαμηλού κόστους, πλησιάζει την Aegean σε ολικά και μερικά ποσοστά ικανοποίησης, που είναι συμβατική αεροπορική εταιρία και έχει διαφορά στα επίπεδα τιμών.

Τα παραπάνω συμπεράσματα μας δίνουν μια γενική εικόνα της σχετικής θέσης των δυο εταιριών μέσα στην αγορά, όμως δεν είναι σε θέση να μας πληροφορήσουν σχετικά με την λειτουργία της κάθε εταιρίας μεμονωμένα. Τα συμπεράσματα αυτά, στην ουσία προκύπτουν από τις επεξεργασίες του κεφαλαίου 5 και συγκεντρώνονται με την βοήθεια των διαγραμμάτων δράσης των επιμέρους αναλύσεων των εταιριών. Παρακάτω θα γίνει αναφορά των σημείων εκείνων που έχουν ενδιαφέρον στα διαγράμματα δράσης, και θα ταξινομηθούν αυτά σε στοιχεία που χαρακτηρίζονται ως κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης ή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ως δυνατά και αδύνατα σημεία της κάθε εταιρίας.

#### 8.2.2 Aegean

Πιο συγκεκριμένα, έχουμε να τονίσουμε τα εξής σημεία συνοπτικά, όσον αφορά την επίδοση της Aegean στην έρευνα:

- Ο ολικός συντελεστής ικανοποίησης του δείγματός είναι στο 89%
- Το κριτήριο με μεγαλύτερο βάρος είναι οι υπηρεσίες μετά την πτήση (23,9%) και εκείνο με το λιγότερο βάρος είναι εκείνο της τιμολογιακής πολιτικής (9,4%)
- Το κριτήριο με την μεγαλύτερη ικανοποίηση είναι η ιστοσελίδα της εταιρίας (92,2%), ενώ εκείνο με την λιγότερη ικανοποίηση είναι η τιμολογιακή πολιτική (56,3%)

- Τα υποκριτήρια με την μικρότερη ικανοποίηση είναι εκείνα της ονομαστικής τιμής του εισιτηρίου και της τιμής των πρόσθετων υπηρεσιών με ποσοστά ικανοποίησης στο 22,0% & 31,0% αντίστοιχα.

Με βάση τα διαγράμματα δράσης που παρουσιάζονται παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι η ονομαστική τιμή του εισιτηρίου, και το πρόγραμμα πτήσεων ανήκει στην περιοχή δράσης, γεγονός που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για την εταιρία. Η μελέτη των σχεδίων δράσης για της επιμέρους ομάδες δείχνει ότι οι πελάτες που είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από την τιμή του εισιτηρίου είναι οι επιβάτες που εντάσσονται στην κατηγορία των ιδιωτικών και δημοσίων υπαλλήλων, κυρίως άνδρες. Όσον αφορά το πρόγραμμα πτήσεων, εκείνοι που είναι δυσαρεστημένοι περισσότερο είναι πάλι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, είναι εκείνοι που αξιολογούν την υπηρεσία ως υπηρεσία χαμηλής απόδοσης. Οι διοικούντες την εταιρία καλούνται να βελτιώσουν τα παραπάνω στοιχεία προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και συνάμα αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Από την μελέτη όμως των διαγραμμάτων δράσης δεν εντοπίζονται μόνο οι αδυναμίες της επιχείρησης, οι υπηρεσίες δηλαδή οι οποίες πρέπει να επαναπροσδιοριστούν και να εκτελεστούν με καλύτερο τρόπο, αλλά και τα σημεία εκείνα τα οποία αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την εταιρία, και στα οποία οφείλεται κατά βάση, η προτίμηση της συγκεκριμένης εταιρίας από το μεγαλύτερο μέρος του επιβατικού κοινού. Το μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας είναι η σχέση της ποιότητας με την τιμή του εισιτηρίου (value for money), το ηλεκτρονικό check in, τα αεροδρόμια που προσφέρει μετάβαση, η εξυπηρέτηση του προσωπικού επιβίβασης, η καθαριότητα της καμπίνας και η αποτελεσματικότητα της αποβίβασης. Στις υπηρεσίες αυτές πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή αφού η μείωση του επιπέδου εκτέλεσης τους μπορεί να επιφέρει δραματική μείωση στο μερίδιο αγοράς και συνεπακόλουθα στην κερδοφορία της επιχείρησης. Στην συνέχεια, συνοψίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας.

Κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης	Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τιμή του εισιτηρίου</li> <li>• Πρόγραμμα πτήσεων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχέση της ποιότητας με την τιμή του εισιτηρίου (value for money)</li> <li>• Ηλεκτρονικό check in</li> <li>• Αεροδρόμια</li> <li>• Εξυπηρέτηση του προσωπικού επιβίβασης</li> <li>• Καθαριότητα της καμπίνας</li> <li>• Αποτελεσματικότητα της αποβίβασης</li> </ul>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1:** Κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης - Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

### 8.2.3 Ryanair

Πιο συγκεκριμένα, έχουμε να τονίσουμε τα εξής σημεία συνοπτικά , όσον αφορά την επίδοση της Ryanair στην έρευνα:

- Ο ολικός συντελεστής ικανοποίησης του δείγματός είναι στο 81%
- Το κριτήριο με μεγαλύτερο βάρος είναι οι υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης (18,3%) και εκείνο με το λιγότερο βάρος είναι εκείνο της ιστοσελίδας (15,8%)
- Το κριτήριο με την μεγαλύτερη ικανοποίηση είναι η ιστοσελίδα της εταιρίας (87,3%), ενώ εκείνο με την λιγότερη ικανοποίηση είναι οι υπηρεσίες κατά την διάρκεια της πτήσης (76,7%)
- Τα υποκριτήρια με την μικρότερη ικανοποίηση είναι εκείνα της ψυχαγωγίας κατά την πτήση, των επιπλέον χρεώσεων και της άνεσης της θέσης με ποσοστά ικανοποίησης στο 26,1%, 38,5 & 38,4% αντίστοιχα.

Με βάση τα διαγράμματα δράσης που παρουσιάζονται παραπάνω, συμπεραίνουμε ότι το κριτήριο της πτήσης ανήκει στην περιοχή δράσης, γεγονός που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής για την εταιρία. Η μελέτη των σχεδίων δράσης για της επιμέρους ομάδες δείχνει ότι οι πελάτες που είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από την τιμή του εισιτηρίου είναι οι επιβάτες που εντάσσονται στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων και φοιτητών, ηλικίας 18-35. Οι διοικούντες την εταιρία καλούνται να βελτιώσουν τα παραπάνω στοιχεία προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και συνάμα αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας είναι η τιμή του εισιτηρίου, η διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου, οι προορισμοί, η διαδικασία του ηλεκτρονικού check in, η καθαριότητα της τουαλέτας, και ο χρόνος αναμονής για την παραλαβή της βαλίτσας. Στις υπηρεσίες αυτές πρέπει να δοθεί η δέουσα προσοχή αφού η μείωση του επιπέδου εκτέλεσης τους μπορεί να επιφέρει δραματική μείωση στο μερίδιο αγοράς και συνεπακόλουθα στην κερδοφορία της επιχείρησης. Στην συνέχεια, συνοψίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρίας.

Κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης	Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none"> <li>Πτήση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Τιμή του εισιτηρίου</li> <li>Διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου</li> <li>Προορισμοί</li> <li>Διαδικασία του ηλεκτρονικού check in</li> <li>Καθαριότητα της τουαλέτας</li> <li>Χρόνος παραλαβής της βαλίτσας</li> </ul>

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2:** Κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης - Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

## 8.3 Προτάσεις

### 8.3.1 Γενικά

Τα σημεία που η κάθε εταιρία χρειάζεται βελτίωση συνδέουν τον πίνακα απαιτητικότητας με τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης. Δηλαδή, τα πρώτα σημεία που χρειάζονται βελτίωση και θα προτείνουμε λύσεις είναι εκείνα που οι πελάτες είναι μη απαιτητικοί, και εκείνα που βρίσκονται στην περιοχή δράσης, δηλαδή εκείνα που επείγουν της λύσης, και χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής για την εταιρία. Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να ισχυροποιηθούν περεταίρω τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της κάθε εταιρίας με στοχευόμενες κινήσεις και σταθερή βελτίωσή τους, ώστε να διατηρηθεί το υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών.

### 8.3.2 Aegean

Γενικά, τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η Aegean είναι μια αεροπορική εταιρία που προσφέρει υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών στους επιβάτες, και σε σύγκριση με την Ryanair που είναι εταιρία χαμηλού κόστους και με τις υπόλοιπες συμβατικές αεροπορικές εταιρίες. Προκειμένου να ισχυροποιήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, συνίσταται η συνέχιση της προσφοράς ποιοτικού πακέτου υπηρεσιών, με γεύματα, σνακ, αναψυκτικά, εύχρηστη και ελκυστική ιστοσελίδα, αεροδρόμια που είναι κοντά στο κέντρο της εκάστοτε πόλης που πετά, με άρτια εξυπηρέτηση του προσωπικού και χωρίς περιττές αναμονές κατά την διαδικασία πτήσης. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της Aegean, και πρέπει να διατηρηθούν για την συνέχιση της ανοδικής πορείας της εταιρίας. Βέβαια, χρειάζεται παράλληλα να αναθεωρηθούν οι παρακάτω τομείς, ώστε να εξαλειφθούν πιθανά προβλήματα που αποφέρουν



αρνητικές εντυπώσεις και χαμηλές ικανοποιήσεις επιβατών. Τα υποκριτήρια που χρήζουν ιδιαίτερη προσοχή είναι:

- **Τιμή του εισιτηρίου**

Επειδή το υποκριτήριο αυτό συγκαταλέγεται στις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, και οι πελάτες είναι απαιτητικοί με αυτό, χρήζει επείγουσας αντιμετώπισης. Αρχικά, η εταιρία χρειάζεται να αναθεωρήσει την τιμολογιακή της πολιτική όσον αφορά τα εισιτήρια, μειώνοντας τις ονομαστικές τιμές τους. Μπορεί να διαθέσει μεγαλύτερα πακέτα φτηνών εισιτηρίων σε προσφορά προκειμένου να μπορεί ο επιβάτης με ευέλικτες ημερομηνίες να επιλέγει εισιτήρια με προσιτές τιμές. Καθώς βαθμολογείται πολύ υψηλά στην ιστοσελίδα, μπορεί να αναβαθμίσει το πρόγραμμα "Low fare calendar", δηλαδή ένα ημερολόγιο φτηνών εισιτηρίων, να το προωθήσει περισσότερο μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στις νεαρότερες ηλικίες, που η Ryanair έχει μεγαλύτερη απήχηση.

Επίσης, η εταιρία συγκεντρώνει χαμηλά ποσοστά ικανοποίησης όσον αφορά την τιμή των εισιτηρίων διότι σε πολλές γραμμές εσωτερικού είναι σε καθεστώς μονοπωλίου, και τα εισιτήρια είναι μόνιμα ακριβά. Σε αυτό το πρόβλημα προτείνεται η διάθεση εισιτηρίων σε χαμηλότερη τιμή, για ταξίδια στους προορισμούς αυτούς, που πραγματοποιούνται σε μακρινή ημερομηνία από την ημερομηνία κράτησης. Επιπλέον, προτείνεται ο συντονισμός με τους τοπικούς φορείς προκειμένου να δίνονται στους κατοίκους των απομακρυσμένων νησιών ορισμένα κουπόνια τον χρόνο, με τιμές των εισιτηρίων σε διατίμηση ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνησή τους, για ταξίδια έκτακτης ανάγκης που οι θέσεις κλείνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Όσον αφορά τα αρκετά υψηλά τέλη στον Αερολιμένα Αθηνών, η εταιρία χρειάζεται να έρθει σε επαφή με τους διοικούντες του αεροδρομίου προκειμένου να δοθεί έκπτωση στα τέλη για τους κατοίκους απομακρυσμένων νησιών, καθώς και απομείωση των τελών γενικά, καθώς αυτά βρίσκονται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

- **Η τιμή των πρόσθετων υπηρεσιών (βαλίτσα, ασφάλιση)**

Το 2015 η Aegean παρουσίασε τις νέες διαβαθμίσεις εισιτηρίων Go Light και Flex, και ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα κατηγορία ναύλου που δεν περιλαμβάνεται η αποσκευή. Έπειτα από αυτήν την κίνηση, δημιουργήθηκαν αρνητικές αντιδράσεις, καθώς μερίδα του επιβατικού κοινού ισχυριζόταν πως τα εισιτήρια είναι το ίδιο ακριβά, και δεν περιλαμβάνουν πια βαλίτσα. Για αυτό το λόγο και έχει αποτυπωθεί στα αποτελέσματα της έρευνάς μας αυτό το αρνητικό κλίμα από τους επιβάτες για την επιπλέον χρέωση των αποσκευών στις πτήσεις. Σε αυτήν την φάση, αφού το επιβατικό κοινό έχει εξοικειωθεί με την πληρωμή της βαλίτσας, και δεν έχει τόσο απήχηση στους επιβάτες, προτείνεται η διάθεση της υπηρεσίας αυτής με χαμηλότερη τιμή, δηλαδή, από 18€ που είναι τώρα για το εσωτερικό η χρέωση αποσκευής με αγορά μέσω διαδικτύου, να φτάσει στα 10€ για τους φοιτητές που είναι οι πιο δυσαρεστημένοι και επιστρέφουν στην οικογένεια τους για τις γιορτές. Για τους υπόλοιπους επιβάτες, προτείνεται στην εταιρία η ένταξη της χρέωσης βαλίτσας σε πλαίσιο προσφορών, με έκπτωση, προκειμένου να ικανοποιηθούν περισσότερο οι επιβάτες και η εταιρία να αποκτήσει επιπλέον έσοδα.

- **Πρόγραμμα των πτήσεων**

Εδώ το πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός ότι η εταιρία έχει συγκεκριμένο αριθμό αεροπλάνων, προσθέτει με αργούς ρυθμούς τα νέα Airbus στο στόλο της ενώ οι προορισμοί της αυξάνονται εκθετικά, με αποτέλεσμα να υπάρχουν ώρες που να μην εξυπηρετούν τους επιβάτες. Πιο συγκεκριμένα, πολλοί προορισμοί που εκτελούνται μια με τρεις πτήσεις την εβδομάδα, όπως Αθήνα - Τιφλίδα, Αθήνα - Τεχεράνη,

εκτελούνται σε μη δημοφιλείς ώρες. Εφόσον δεν υπάρχουν άλλα διαθέσιμα αεροπλάνα, δεν μπορεί να μεταβληθούν τα ωράρια αυτά, και είναι ιδανικό που οι πτήσεις αυτές εκτελούνται τέτοιες ώρες, γιατί είναι οι λιγότερο δημοφιλείς προορισμοί. Όμως, προτείνεται η διοχέτευση νέων αεροπλάνων στο στόλο της αεροπορικής εταιρίας προκειμένου να εξυπηρετηθούν κάποια δρομολόγια καλύτερα και να μειωθεί ο χρόνος αναμονής του αεροπλάνου στο αεροδρόμιο. Ένας τρόπος να γίνει αυτό είναι η εξασφάλιση προτεραιότητας επιβίβασης - αποβίβασης στα αεροδρόμια, ένα μέτρο που έχει εξασφαλίσει και η Ryanair, και θα βοηθήσει στην έγκαιρη αναχώρηση των αεροπλάνων, και διεύρυνση του προγράμματος πτήσεων. Προτείνεται τέλος η πραγματοποίηση ειδικών "Red Eye flight" νυκτερινών πτήσεων, καθώς τα αεροπλάνα είναι παρκαρισμένα, με χαμηλότερο κόστος, ώστε να διευρυνθεί περαιτέρω το πρόγραμμα πτήσεων.

- **Ψυχαγωγία κατά την πτήση**

Μπορεί το συγκεκριμένο υποκριτήριο να μην ανήκει στις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης, αλλά λαμβάνει σχετικά χαμηλότερα ποσοστά από τα άλλα υποκριτήρια και οι επιβάτες δηλώνουν ουδέτεροι, με την προοπτική ότι σε άλλο χρονικό διάστημα μπορεί να δηλώνουν απαιτητικοί. Στην προκειμένη περίπτωση, προτείνουμε την αναβάθμιση του ψυχαγωγικού προγράμματος της Aegean "Enter Greece" με περιεχόμενο πέραν του προωθητικού Ελληνικών τουριστικών προορισμών. Προτείνεται η προβολή ελληνικών σειρών και ταινιών με αγγλικούς υπότιτλους, ώστε να προβληθεί περαιτέρω η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής της χώρας μας, καθώς και ντοκιμαντέρ που έχουν γυριστεί εδώ.

Όμως, επειδή οι μοντέρνες ανάγκες ψυχαγωγίας κατά την πτήση μεταβάλλονται και εναρμονίζονται με την ψηφιακή εποχή, το υποκριτήριο της ψυχαγωγίας θα έχει μεγαλύτερη βαρύτητα στο μέλλον. Για αυτό το λόγο, το πιο σημαντικό, συνίσταται η παροχή δωρεάν ασύρματης σύνδεσης δικτύου (wifi) σε όλες τις πτήσεις της Aegean, στα πρότυπα άλλων διεθνών αεροπορικών εταιριών (όπως η Delta από συμβατικές και Norwegian από Low cost, και μάλιστα δωρεάν) ώστε να μπορεί ο επιβάτης να δει ταινίες της επιλογής του από τον φορητό υπολογιστή, ταμπλετ, ή κινητό του, να περιηγηθεί στο διαδίκτυο και να παρακολουθήσει την διαδρομή του αεροσκάφους.

### **8.3.3 Ryanair**

Η Ryanair, αν και έχει χαμηλότερο ολικό ποσοστό ικανοποίησης από την Aegean, όπως έχουμε αναφέρει, έχει πολύ καλά επίπεδα ικανοποίησης στα περισσότερα υποκριτήρια για μια εταιρία χαμηλού κόστους. Αυτό την καθιστά ανταγωνιστική στην Aegean και στις άλλες αεροπορικές εταιρίες. Το βασικότερο που πρέπει να διατηρήσει είναι οι χαμηλές τιμές εισιτηρίων, υποκριτήριο που δίνεται μεγάλη σημασία από τους επιβάτες, καθώς συγκαταλέγεται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας, και οι επιβάτες είναι απαιτητικοί με αυτό. Επιπλέον, χρειάζεται να διατηρήσει σε υψηλά επίπεδα ποιότητας τις παρακάτω υπηρεσίες, που συγκαταλέγονται στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρίας: διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου, προορισμοί, διαδικασία του ηλεκτρονικού check in, καθαριότητα της τουαλέτας, χρόνος παραλαβής της βαλίτσας.

Η διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου συγκέντρωσε υψηλά ποσοστά ικανοποίησης, ενδεχομένως γιατί η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι φιλική προς τον χρήστη, η διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου είναι εύκολη, και δεν απαιτείται η εισαγωγή ειδικού κωδικού της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή, καθώς το σύστημα προστατεύει από μόνο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό που προτείνεται, για να διατηρηθεί η ικανοποίηση σε τέτοια επίπεδα, είναι να απλοποιηθεί περαιτέρω η διαδικασία αγοράς του εισιτηρίου, να προστεθούν περισσότεροι τρόποι πληρωμής ( και τραπεζική κατάθεση) και να ελαττωθούν οι διαφημίσεις

για άλλες υπηρεσίες. Οι προορισμοί της Ryanair εξασφάλισαν θετική ικανοποίηση και προτείνεται η αύξηση τους, σύμφωνα με το πλάνο της εταιρίας, και παροτρύνεται η διεύρυνση του δικτύου εσωτερικού της εταιρίας.

Παρακάτω αναλύονται προτάσεις που αφορούν τα σημεία της Ryanair που χρειάζονται βελτιώσεις, σύμφωνα πάντα με το μοντέλο των εταιριών χαμηλού κόστους:

- **Πτήση**

Η πτήση ως κριτήριο βρίσκεται στην περιοχή δράσης του γραφήματος, και έτσι συγκαταλέγεται στις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης της εταιρίας. Σε συνδυασμό με τρία υποκριτήρια του συγκεκριμένου κριτηρίου που έλαβαν χαμηλή βαθμολογία και οι πελάτες είναι απαιτητικοί με αυτά, συμπεραίνουμε πως πρέπει να γίνουν προτάσεις ώστε να βελτιωθούν, βελτιώνοντας έτσι και το κριτήριο της ικανοποίησης από την πτήση. Τα τρία αυτά υποκριτήρια είναι η άνεση της θέσης, το περιοδικό της αεροπορικής και η ψυχαγωγία κατά την πτήση. Αρχικά, οι θέσεις των νέων αεροπλάνων πρέπει να μπορούν να ανακλίνουν και να ρυθμίζονται από τους επιβάτες. Επίσης, προτείνεται η επανέκδοση του περιοδικού της , που περιλάμβανε ταξιδιωτικές ιστορίες, αξιοθέατα, ιδέες για ταξίδια, προκειμένου να μπορούν οι επιβάτες να απασχολούνται κατά την διάρκεια της πτήσης. Όσον αφορά για την ψυχαγωγία κατά την πτήση, προτείνεται η προσφορά ασύρματου ίντερνετ, έστω δωρεάν για τα πρώτα 15 λεπτά, και με χρέωση για τα επόμενα, ακολουθώντας την πολιτική low cost. Με αυτές τις κινήσεις η εταιρία θα μπορέσει να αυξήσει την ικανοποίηση των επιβατών στο συγκεκριμένο κριτήριο.

- **Αποτελεσματικότητα επιβίβασης - αποβίβασης**

Όπως παρατηρήθηκε στην ειδική συγκριτική ανάλυση μέσω των επιβίβασης στο αεροπλάνο, που έγινε στο κεφάλαιο Χ , ο τρόπος επιβίβασης της Ryanair στο αεροπλάνο είναι ο πιο αναποτελεσματικός, σε σύγκριση με την Aegean. Επίσης, και τα δυο αυτά στοιχεία, της επιβίβασης και της αποβίβασης, λαμβάνουν ουδέτερη στάση από τους επιβάτες, τέτοια ώστε σε βραχυπρόθεσμο χρόνο να μεταβληθεί σε απαιτητική στάση, σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των επιβατών, που επιζητούν την γρηγορότερη μετάβασή τους στον επιθυμητό προορισμό. Βέβαια, κατανοούμε ότι η Ryanair ως εταιρία χαμηλού κόστους δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τις σταθερές θέσεις στάθμευσης και μετάβαση με αερογέφυρα καθώς είναι πιο κοστοβόρο και δεν θα μπορεί να προσφέρει εισιτήρια σε τέτοιες τιμές. Αυτό που προτείνεται είναι να γίνει διαπραγμάτευση με τον Αερολιμένα Αθηνών για χρησιμοποίηση των σταθερών θέσεων στάθμευσης στον Δορυφορικό Σταθμό στάθμευσης του, με πιο προσιτές χρεώσεις για την εταιρία. Έτσι, θα ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος μετάβασης στο αεροσκάφος, και οι επιβάτες δεν θα ταλαιπωρούνται με παραπάνω ουρές, χρησιμοποιώντας τα υπόγεια μεταφερόμενα δάπεδα.

Στην συνέχεια, συνίσταται η απαλοιφή των δύο περιττών βημάτων της επιβίβασης που καθιστούν την επιβίβαση χρονοβόρα, δηλαδή το πρώτο βήμα ελέγχου χειραποσκευών και εισιτηρίου, και ο έλεγχος του εισιτηρίου μέσα στο αεροπλάνο. Επιπλέον, προτείνεται η επιβίβαση και αποβίβαση των επιβατών με σύστημα. Πιο συγκεκριμένα, συνίσταται η επιβίβαση πρώτα των σειρών 7-15 και 15-22, δηλαδή των θέσεων που βρίσκονται πιο μακριά από την μπροστινή και πίσω πόρτα του αεροσκάφους. Αυτό για να κάθονται μετά στην θέση τους οι επιβάτες σειρών κοντά στις εισόδους και να μην εμποδίζουν τους υπόλοιπους να φτάσουν στις πιο μακρινές θέσεις. Τέλος, προτείνεται η αποβίβαση πρώτα εκείνων που βρίσκονται στις θέσεις κοντά στο διάδρομο, ώστε να ετοιμάζονται πριν ανοίξουν οι πόρτες του αεροσκάφους και να αποβιβάζονται από το αεροσκάφος σε συντομότερο χρόνο. Βέβαια, βασικό είναι να εγκατασταθούν ασφαλές δίοδοι πεζών για μετάβαση των επιβατών από τα αεροπλάνα στις πύλες του

αεροδρομίου περπατώντας, στα πρότυπα πολλών αεροδρομίων που χρησιμοποιεί η Ryanair στο εξωτερικό, όπως εκείνο της Βαρσοβίας (Μοντλίν), του Βίλνιους και της Κοπεγχάγης.

## 8.4 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η μελέτη ικανοποίησης των επιβατών των αεροπορικών εταιριών Aegean & Ryanair, των δύο μεγαλύτερων αεροπορικών εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε με την χρήση της μεθόδου MUSA, και έτσι επετεύχθη η διεξαγωγή λογικών αποτελεσμάτων, που αποτυπώνουν με επιτυχία την γνώμη που προφορικά διατυπώνουν οι επιβάτες για τις δύο εταιρίες. Όμως, προκειμένου να διεξαχθούν πιο αναλυτικά αποτελέσματα, όσον αφορά την συμπεριφορά των πελατών της από διαφορετικές περιοχές λαμβάνοντας υπόψη και τα τοπικά χαρακτηριστικά, να παρακολουθεί της μεταβολές της ικανοποίησης κατά τη διάρκεια του χρόνου και να τις εξηγεί με βάση τα γεγονότα που επηρεάζουν την αγορά, χρειάζεται η συνεχιζόμενη δειγματοληψία ερωτηματολογίων κατά καιρούς από το προσωπικό της εταιρίας. Ενδεχομένως, προτείνεται η εγκατάσταση συστήματος διατύπωσης ικανοποίησης στις πύλες, με κουμπιά ή ταμπλετ, ώστε να μπορεί ο επιβάτης να διατυπώνει την άποψή του για την εκάστοτε εταιρία, ενώ περιμένει την πτήση του.

Όσον αφορά την παραπάνω έρευνα, θα μπορούσε να επεκταθεί χρονικά, και να γίνει δειγματοληψία για μεγαλύτερο διάστημα, σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα προκειμένου να αποτυπωθεί μια πιο αντικειμενική και αντιπροσωπευτική εικόνα για την ικανοποίηση των επιβατών. Πιθανώς να βοηθούσε μια ερώτηση για τις προσδοκίες του επιβάτη για το κάθε στοιχείο, καθώς παρατηρήσαμε ότι πολλά υποκριτήρια είχαν περισσότερη βαρύτητα σύμφωνα με την προσδοκία που είχαν οι επιβάτες για αυτά πριν την πτήση. Ενδεχομένως να ήταν σκόπιμο να συνεχιστεί η συγκεκριμένη έρευνα με την μέθοδο του Καπο. Τέλος, θα ήταν πιο αποτελεσματικό να επεκταθεί η έρευνα και σε άλλες αεροπορικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, για να έχουμε μια ευρύτερη άποψη του επιβατικού κοινού για τις αερομεταφορές στην Ελλάδα. Το συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα έχει αρκετό ενδιαφέρον, και η επέκτασή του μπορεί να υποδείξει καλύτερα στις εταιρίες για το τι θέλει ο επιβάτης. Δηλαδή, ο πελάτης μιας αεροπορικής εταιρίας, του κλάδου των αερομεταφορών, ενός κλάδου ζωτικής σημασίας για την χώρα μας που η "ατμομηχανή" της οικονομίας μας ήταν, είναι, και θα είναι ο τουρισμός.

# Βιβλιογραφία

## Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- [5] - Mihelis G. , Grigoroudis E. , Siskos Y. , Politis Y. and Malandrakis Y. , 1998 , ' Customer Satisfaction measurement in the private bank sector' European Journal of Operation Research
- [7] - David Mc. A Baker, 2013, 'Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines'. Department of Management, Harmon College of Business and Professional Studies, University of Central Missouri, Warrensburg, MO, USA, American Journal of Tourism Research Vol. 2, No. 1, 2013, 67-77 DOI: 10.11634/216837861302317 ISSN 2168-3786 Print/ ISSN 2168-3794 Online / World Scholars Service
- [8] - James M. Nissenberg B.A., June 1996, 'Competition Between Traditional and Low-Cost Airlines for Local Hub Traffic' , Geography University of California, Los Angeles 1994 Submitted to the Department of Civil and Environmental Engineering in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of MASTER OF SCIENCE IN TRANSPORTATION at the Massachusetts Institute of Technology
- [10] - Saijai Hanpobamorn , 2007, 'Low-cost and Traditional Airlines: Ratio Analysis and Equity Valuation by the Residual Earnings Model' Master Thesis Spring Semester Supervisor: Stefan Sundgren
- [19] - Jacquet-Lagrange and Y. Siskos, 1982 , 'Methode de Decision Multicritere' , European Journal of Operational Research
- [20] - Siskos Y., Grigoroudis E. , Zopounidis C. , Sauris O. , 1998 'Measuring customer satisfaction using a collective preference disaggregation model' Journal of Global Optimisation 12, 175 - 195.
- [27] - Sandy Berger, 1999, 'Architecture of a Metasearch Engine that Supports User Information Needs' Proceedings of the Eighth International Conference on Information Knowledge Management Que Publishing, 2005, ISBN 0-7897-3442-7.
- [31] - Άρθρα: "Feb 2008: Modlin airport expected to start operating in 1Q2010" (in Polish). Δημοσιοποιήθηκε στις 2008-02-29. / "Flying in to Modlin" in Polish Market Online". Δημοσιοποιήθηκε στις 2008-03-04./ "Warsaw to have second airport". Polish Market Online. 2009-09-10. Δημοσιοποιήθηκε στις 2009-09-21. / "Works at Modlin airport get under way". Polskie Radio. 2010-10-11. Δημοσιοποιήθηκε στις 2010-10-11
- [37] - Hill N. 1996 , 'Handbook of customer satisfaction measurement', Gower, Winer S. Russel, 2000, Marketing Management, Prentice-Hall

## Ελληνική βιβλιογραφία

- [1] - Μαρία Κ. Πατεράκη , 2005, «Έρευνα Ικανοποίησης καταναλωτών - αφοσίωσης στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα», ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Ντζούφρας ΔΙΑΤΡΙΒΗ που υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Του Πανεπιστημίου Αιγαίου ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- [2 ] - John Fahy, David Jobber, Σεπτέμβριος 2014, 'Αρχές Μάρκετινγκ' , Επιμέλεια: Στέλιος Τσαφάρκης, Μετάφραση Βαρβάρα Μυλώνη, Ηρώ Νικολάου, Εκδόσεις Κριτική]

- [3] - Νικόλαος Μασσατσίνης, 2010, 'Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων' Εκδόσεις νέων τεχνολογιών
- [4] - Μιχάλης Τζανάκης , Σεπτέμβριος 2001, 'Μέτρηση Ικανοποίησης πελατών δυο αεροπορικών εταιριών' , Επιβλέπων καθηγητής: Ιωάννης Σίσκος, Πολυτεχνείο Κρήτης ,
- [6] - Γρηγορούδης Ε. και Σίσκος Ι , 2000 , Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Νέες Τεχνολογίες
- [9] - Άννα Αλεξάνδρου Στρατηγάκου, 2005, 'ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ EASYJET' , Διπλωματική Εργασία Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων ,Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- [11] - Κρασαδάκη, Ευαγγελία (2013, Πολυτεχνείο Κρήτης), Μεθοδολογία εκτίμησης μη τυπικών και μη πιστοποιημένων γνώσεων που αποκτώνται από προγράμματα μαθημάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- [12] - Χατζηιωάννου Αναστασία, Φεβρουάριος 2015 'ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ', ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ , ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ , ΠΑΜΑΚ
- [16] - Ελπινίκη Αρδαμερίνου, 2015, 'ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ AEGEAN AIRLINES ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΠΡΟΞΟΦΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ', Επιβλέπων Καθηγητής: ΣΥΜΕΩΝ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ, ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
- [18] - Τσιαλαμάνης Θωμάς , 2015, 'ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ ΙΡΛΑΝΔΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ «RYAN-AIR» ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ' , ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΜΠΣ: «ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ»
- [21] - Μπινιχάκη Κυριακή , Νοέμβριος 2012, 'Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank Ergasias' Υπεύθυνος καθηγητής : Φραγκιαδάκης Αθανάσιος
- [22] - Πετρώφ, Γ, Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002), ' Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση', Αθήνα: Rosili
- [23] - Γιοβάνης Απόστολος , 2008, ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΕΙ ΑΘΗΝΑΣ
- [24] - Σ Βαρβαρέσος, Μ Σωτηριάδης , (2005), - Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών- Τεύχος 8 35-54 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΑΓΟΡΑ- ΠΟΙΟΤΗΤΑ-ΤΙΜΗ
- [25] - Κρίνος Γιάννης, 2011, 'Αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους και προβλήματα ανάπτυξής τους παγκοσμίως και στην Ελλάδα', Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:Β. Ψαράκη-Καλουπτσίδη Επίκουρη Καθηγήτρια Ε.Μ.Π.
- [26] - Αραμπατζάκη Αργυρή, 'ΟΙ ΕΝΑΕΡΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ ' ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ]
- [29] - Κλεισούρα Χρυσάνθη, 2005, «ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ» Επιβλέπων Καθηγητής: Ελευθέριος Καταρέλος ,Πανεπιστήμιο Αιγαίου, τμήμα ναυτιλίας και επιχειρηματικών υπηρεσιών ]
- [30] - Ζότσικου, Βελβέ, 2010, ' Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον τουρισμό Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές ' ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ) ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ]

- [32] - Ζωή Καρβούνη , 2012, 'Προμελέτη σκοπιμότητας : Αεροπορική εταιρία Χαμηλού κόστους ' Διπλωματική εργασία, Επιβλέπων καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος
- [33] - Ιωάννης Σ. Λαΐνος, Αθήνα 1999, 'Οικονομική Εναέριων Μεταφορών σε Ανταγωνιστικό Περιβάλλον', Εκδόσεις Σταμούλης, 2η έκδοση, σελ. 310-326
- [34] - Σαπανίδου Σελήνη ,2007, 'ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ' Τ.Ε.Ι. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κ. ΕΙΡΗΝΗ ΔΗΜΟΥ

## Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- [13] - [www.el.about.aegeanair.com/etaireia/profil/](http://www.el.about.aegeanair.com/etaireia/profil/)
- [14] - [www.el.about.aegeanair.com/etaireia/istoria/](http://www.el.about.aegeanair.com/etaireia/istoria/)
- [15] - <https://el.about.aegeanair.com/etaireia/stolos/>
- [28] - <https://skyscanner.net/aboutus>
- [35] - <https://aegeanair.gr/services/meals>
- [36] - <https://www.inflightfeed.com>

# Παράρτημα

## Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγια ικανοποίησης άλλων φορέων και αεροπορικών εταιριών

Ερωτηματολόγιο Skytrax [Πηγή: <http://www.airlinequality.com/write-a-review/>]

### Submit your airline review

\* is required

#### 1. Your Name \*

First name or Initial

Family name

**IMPORTANT:** Submissions without Family name & first name/Initial are deleted. If you **Verify your Trip** we can publish without showing your real name (if you prefer).

#### 2. Do you want to Verify this review?

If you provide a copy of your e-ticket or boarding pass this can be posted as a **Verified Review**. This also enables us to publish your review with a screen name (not your real name) if you prefer.

- ☐ **OK** : I will provide my e-ticket / boarding pass now
- ☐ **OK** : I will provide my e-ticket / boarding pass later  
*We will send you an email link to provide this*
- ☐ **NO** : I do not wish to provide my e-ticket / boarding pass

#### 3. Your Email Address \*

Email Address

#### 4. Country where you live \*

Please select

#### 5. Which airline are you reviewing? \*

#### 6. When did you last fly with this airline? \*

Select a date

#### 7. Your route? \*

From

To





	Via (optional)
<p><b>8. Cabin flown *</b></p> <p> <input type="radio"/> First Class  <input type="radio"/> Business Class  <input type="radio"/> Premium Economy  <input type="radio"/> Economy Class         </p>	
<p><b>9. Aircraft type (if known)</b></p> <p style="text-align: right;">B747-400 or A340 etc</p>	
<p><b>10. Enter your Review *</b></p> <div style="border: 1px solid #ccc; height: 150px; width: 100%;"></div> <p style="text-align: right;">3500 character limit</p>	
<p>Character Count:0</p>	
<p><b>11. Overall rating *</b></p> <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> <input type="checkbox"/> <div style="width: 100px; height: 10px; background: linear-gradient(to right, #ccc, #ccc);"></div> </div> <div> <b>0/10</b> </div> </div>	
<b>12. Value for money *</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div>
<b>13. Ground service *</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div>
<b>14. Seat comfort *</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div>
<b>15. Cabin Staff service *</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div>
<b>16. Food &amp; beverages *</b>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">N/A</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div> </div>
<b>17. Inflight entertainment *</b>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid #ccc; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; margin-right: 5px;">N/A</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> <div>☆</div> </div> </div>
<b>18. Cabin WiFi &amp; connectivity *</b>	

**19. Would you recommend this airline?**

☐ Yes ☐ No

**20. What type of traveller are you? \***

<b>Business</b>	<b>Family</b>	<b>Couple</b>	<b>Solo</b>
-----------------	---------------	---------------	-------------

**21. Do you want to add any photos of this trip?**

Please upload photos less than 5mb and in .jpg or .png format. Maximum of 5 photos.



Any Images you upload must be your personal trip photos. You guarantee they have no restrictions or license agreements and are free of any copyright protection. All photos must be relevant to the review.

☐ I agree to the Skytrax Editorial policy \*

[View Skytrax Editorial policy](#)

Submit your Review

By submitting this comment you confirm it is a genuine review, that you have experienced the airline reviewed here, and you do not work for the airline or associated companies.

**QUICK LINKS**

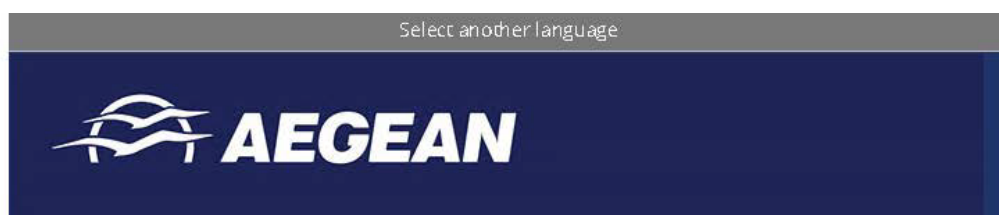
[Home \(http://www.airlinequality.com/\)](http://www.airlinequality.com/)  
[Site Map \(http://www.airlinequality.com/site-map/\)](http://www.airlinequality.com/site-map/)  
[Cookies Policy \(http://www.airlinequality.com/info/cookies/\)](http://www.airlinequality.com/info/cookies/)  
[Legal \(http://www.airlinequality.com/info/legal-use/\)](http://www.airlinequality.com/info/legal-use/)  
[Editorial Policy \(http://www.airlinequality.com/info/editorial-policy/\)](http://www.airlinequality.com/info/editorial-policy/)

**ABOUT**

[Contact & Feedback \(http://www.airlinequality.com/contact-us/\)](http://www.airlinequality.com/contact-us/)  
[Help & Support \(http://www.airlinequality.com/info/skytrax-support/\)](http://www.airlinequality.com/info/skytrax-support/)  
[About Skytrax \(http://www.airlinequality.com/skytrax-research/\)](http://www.airlinequality.com/skytrax-research/)  
[World Airline Awards \(http://www.airlinequality.com/awards/world-airline-awards/\)](http://www.airlinequality.com/awards/world-airline-awards/)  
[World Airport Awards \(http://www.airlinequality.com/awards/world-airport-awards/\)](http://www.airlinequality.com/awards/world-airport-awards/)

The comprehensive Airline and Airport customer review site for airlines and airports across the world. Read traveller reviews and opinions for Airlines and Airports worldwide, airline lounges and airline Seats. View the World Airline Star Rating and Airport Star Rating.

© 1999-2017 Copyright SKYTRAX



## Εισαγωγή



Please select the language in which you would like to complete this questionnaire from "Select another language" at the top of the screen and press the 'Next' button.



Παρακαλούμε επιλέξτε τη γλώσσα στην οποία θα θέλατε να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο από την επιλογή "Select another language" στο πάνω μέρος της οθόνης και πατήστε το πλήκτρο 'Επόμενο'.

This survey is carried out by qed Market Research, on behalf of Aegean (5 Sevastoupoleos str., Athens, Greece 11526).

qed is a member of AGMORC (Association of Greek Market and Opinion Research Companies - SEDEA) and a member of ESOMAR. qed applies the Codes of Conduct of ESOMAR and the Data Collection Professional Practice and Quality Control (PESS) of AGMORC.

Η έρευνα διενεργείται από την qed Market Research, για λογαριασμό της Aegean (Σεβαστουπόλεως 5., Αθήνα, 11526).

Η qed είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ και μέλος της ESOMAR. Εφαρμόζει τους Κώδικες Δεοντολογίας της ESOMAR και Επαγγελματικής Πρακτικής και Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (ΠΕΣΣ) του ΣΕΔΕΑ.

Αγαπητέ επιβάτη,

Καλώς ήρθατε στη διαδικτυακή μας έρευνα.

Θα εκτιμούσαμε ιδιαίτερα τα πολύτιμα σχόλιά σας, τα οποία βοηθούν στη συνεχή αναβάθμιση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών μας.

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί δε θα χρειαστεί πάνω από 5 λεπτά να συμπληρωθεί.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

Πίσω

Επόμενο



Στις επόμενες ερωτήσεις θα θέλαμε να απαντάτε με βάση την εμπειρία σας από το ταξίδι σας από **ΚΟΠΕΡΧΑΓΗ** προς **ΑΘΗΝΑ**.

Ποιος ήταν ο λόγος του ταξιδιού σας με την Aegean;

- ☐ Επαγγελματικός
- ☐ Διακοπές / Αναψυχή
- ☐ Προσωπικός
- ☐ Άλλο, τί;

☐ Δεν απαντώ

Σε αυτό το ταξίδι πετάξατε μόνοι σας ή μαζί με άλλα άτομα;

- ☐ Μόνος μου / χωρίς άλλα άτομα
- ☐ Με άλλο 1 άτομο
- ☐ Με άλλα 2 άτομα
- ☐ Με άλλα 3 άτομα
- ☐ Με άλλα 4 άτομα
- ☐ Με άλλα 5 ή περισσότερα άτομα
- ☐ Δεν απαντώ

Σε αυτό το ταξίδι πετάξατε με εισιτήριο Economy Class ή Business Class;

- ☐ Economy Class
- ☐ Business Class
- ☐ Δεν απαντώ



Πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μέννατε από την Aegean συνολικά, με βάση αυτό το ταξίδι και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στάδια που περιλαμβάνει;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να ξαναχρησιμοποιήσετε την Aegean για τα μελλοντικά σας αεροπορικά ταξίδια;

- ☐ Πολύ πιθανό
- ☐ Αρκετά πιθανό
- ☐ Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο
- ☐ Αρκετά απίθανο
- ☐ Πολύ απίθανο
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να συστήσετε σε φίλους ή γνωστούς την Aegean για αεροπορικά ταξίδια;

10 = εξαιρετικά πιθανό	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0 = καθόλου πιθανό
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Πώς κάνατε την κράτηση/ έκδοση του εισιτηρίου σας για αυτό το ταξίδι;

- ☐ Από το site της Aegean σε desktop PC ή laptop
- ☐ Από το site της Aegean σε κινητό τηλέφωνο
- ☐ Από το site της Aegean σε tablet
- ☐ Από το Τμήμα Κρατήσεων της Aegean
- ☐ Από γραφείο Aegean στο αεροδρόμιο ή αλλού
- ☐ Από άλλο web site, mobile site ή application, όχι της Aegean
- ☐ Από ταξιδιωτικό γραφείο
- ☐ Δεν γνωρίζω - Δεν έκανα την κράτηση / έκδοση μόνος/η μου
- ☐ Δεν απαντώ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είστε από τη διαδικασία κράτησης/έκδοσης του εισιτηρίου σας;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν γνωρίζω - Δεν έκανα την κράτηση / έκδοση μόνος/η μου
- ☐ Δεν απαντώ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είστε από την τιμή που πληρώσατε για το εισιτήριο της Aegean για τη συγκεκριμένη πτήση

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν γνωρίζω - Δεν πλήρωσα εγώ για το εισιτήριο
- ☐ Δεν απαντώ

Πίσω

Επόμενο

Select another language



Ποιον τρόπο, από τους παρακάτω, επιλέξατε για να πραγματοποιήσετε check in;

- ☐ Από το site της Aegean σε desktop PC ή laptop
- ☐ Από κινητό τηλέφωνο
- ☐ Από tablet
- ☐ Μόνοι σας σε Self Service Kiosks του αεροδρομίου
- ☐ Check-in σε γκισέ με υπάλληλο του αεροδρομίου
- ☐ Δεν απαντώ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσαστε από την διαδικασία του check-in;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Σε σχέση με τις αποσκευές σας σε αυτό σας το ταξίδι;

- ☐ Είχα αποσκευές, και τις παρέδωσα σε γκισέ
- ☐ Είχα αποσκευές, αλλά τις πήρα μαζί μου στην καμπίνα
- ☐ Δεν είχα αποσκευές
- ☐ Δεν απαντώ

Πριν από την πτήση **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ** προς **ΑΘΗΝΑ** μετεπιβιβαστήκατε από άλλη πτήση στο αεροδρόμιο **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ** εντός 24 ωρών;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν απαντώ

Πίσω

Επόμενο





Συνολικά πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσαστε από την διαδικασία της μετεπιβίβασης στο αεροδρόμιο **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να προτιμήσετε ξανά πτήση της Aegean με μετεπιβίβαση στο αεροδρόμιο **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ** στο μέλλον;

- ☐ Πολύ πιθανό
- ☐ Αρκετά πιθανό
- ☐ Ούτε πιθανό, ούτε απίθανο
- ☐ Αρκετά απίθανο
- ☐ Πολύ απίθανο
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο πιθανό θα λέγατε ότι είναι να συστήσετε σε φίλους ή γνωστούς να κάνουν πτήση με την Aegean με μετεπιβίβαση στο αεροδρόμιο **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**;

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 10 =                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | 0 =                   |
| εξαιρετικά            |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | καθόλου               |
| πιθανό                | 9                     | 8                     | 7                     | 6                     | 5                     | 4                     | 3                     | 2                     | 1                     |                       | πιθανό                |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Από που λάβατε ενημέρωση σχετικά με την διαδικασία μετεπιβίβασης;

- ☐ Website της Aegean (Aegeanair.com / Connecting Passengers section)
- ☐ Φυλλάδιο στο check-in counter
- ☐ Φυλλάδιο που κατέβασα στο κινητό μου
- ☐ Video από οθόνες στο αεροπλάνο
- ☐ Δισκέτιδο άρθρο στο Blue
- ☐ Εκπρόσωπος της Aegean στο χώρο αφίξεων (Connection Ambassador)
- ☐ Σήμανση για Transfer Desk
- ☐ Άλλου / με άλλον τρόπο
- ☐ Δεν έλαβα ενημέρωση
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσαστε από την ευκολία μεταφοράς στην πύλη / gate αναχώρησης του αεροδρομίου μετεπιβίβασης **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσαστε από χρόνο μεταξύ των πτήσεων στο αεροδρόμιο μετεπιβίβασης **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ**;

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Με ποιον τρόπο έγινε η μεταφορά και επιβίβαση στο αεροπλάνο; Δηλαδή πώς μετακινηθήκατε από την πύλη / gate του αεροδρομίου μέχρι και την είσοδο σας στο αεροπλάνο;

- ☐ Μέσα από φυσούνα
- ☒ Λεωφορείο
- ☐ Με τα πόδια
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο ικανοποιημένος / δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσατε με την διαδικασία μεταφοράς και επιβίβασης στο αεροπλάνο; Αναφερόμαστε μόνο στο διάστημα που βγαίνετε από την πύλη / gate του αεροδρομίου μέχρι και την είσοδο σας στο αεροπλάνο.

- ☐ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μένате από τη συνέπεια αναχώρησης της συγκεκριμένης πτήσης;

- ☒ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι μένате με τον τρόπο εξυπηρέτησης / αντιμετώπισης του πληρώματος της καμπίνας;

- ☒ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Θα θέλαμε να μας πείτε τη γνώμη σας για τις παρακάτω παραμέτρους που αφορούν στην πτήση που κάνατε με την Aegean.

	Πολύ θετική	Θετική	Ούτε θετική, ούτε αρνητική	Αρνητική	Πολύ αρνητική	Δεν απαντώ
Εμφάνιση του πληρώματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Πολύ θετική	Θετική	Ούτε θετική, ούτε αρνητική	Αρνητική	Πολύ αρνητική	Δεν απαντώ
Φιλικότητα, ευγένεια, χαμόγελο του πληρώματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρόπος που το πλήρωμα αντιμετωπίζει τα αιτήματα των επιβατών κατά τη διάρκεια της πτήσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα καμπίνας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άνεση καθισμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες που έδιναν οι πιλότοι κατά τη διάρκεια της πτήσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Σε σχέση με τα παρακάτω:

	Πολύ θετική	Θετική	Ούτε θετική, ούτε αρνητική	Αρνητική	Πολύ αρνητική	Δεν χρησιμοποίησα
Καθαριότητα τουαλέτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποσότητα καφέ / αναψυκτικών / ποτών / φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα καφέ, αναψυκτικών, ποτών, φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Πολύ θετική	Θετική	Ούτε θετική, ούτε αρνητική	Αρνητική	Πολύ αρνητική	Δεν χρησιμοποίησα
Πληροφορίες πτήσης/ διαδρομής από τις οθόνες της καμπίνας του αεροσκάφους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιοδικό Blue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ψυχαγωγικό πρόγραμμα, δηλαδή το κάνάλι της Aegean : Enter Greece & Explore the World	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Με ποιον τρόπο έγινε η αποβίβαση από το αεροπλάνο; Δηλαδή πως μετακινηθήκατε από το αεροπλάνο στο κτήριο του αεροδρομίου;

- ☒ Μέσα από φυσούνα
- ☐ Λεωφορείο
- ☐ Με τα πόδια
- ☐ Δεν απαντώ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος θα λέγατε ότι είσατε από τη διαδικασία αποβίβασης και μεταφοράς σας στην αίθουσα αφίξεων;

- ☒ Πολύ ικανοποιημένος
- ☐ Αρκετά ικανοποιημένος
- ☐ Έτσι κι έτσι
- ☐ Αρκετά δυσαρεστημένος
- ☐ Πολύ δυσαρεστημένος
- ☐ Δεν απαντώ

Μετά από την πτήση **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ** προς **ΑΘΗΝΑ** μετεπιβιβαστήκατε σε άλλη πτήση στο αεροδρόμιο **ΑΘΗΝΑ** εντός 24 ωρών;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν απαντώ

Εσείς είσατε μέλος του προγράμματος Miles+Bonus της Aegean;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Δεν απαντώ

Τον τελευταίο χρόνο (12 μήνες), πόσα ταξίδια κάνατε με αεροπλάνο;  
ΠΡΟΣΟΧΗ! ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΕΤ'ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΣΑΝ 1 ΤΑΞΙΔΙ

-- Please Select -- ▼

Πόσα από τα ταξίδια που κάνατε τον τελευταίο χρόνο (12 μήνες) τα κάνατε με την αεροπορική εταιρεία Aegean ή την Olympic Air;  
ΠΡΟΣΟΧΗ! ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΕΤ'ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ ΣΑΝ 1 ΤΑΞΙΔΙ

-- Please Select -- ▼

Έχετε κάνει, τον τελευταίο χρόνο (12 μήνες) και με κάποια άλλη αεροπορική εταιρεία εκτός από την Aegean ή την Olympic Air, τη διαδρομή **ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ** προς **ΑΘΗΝΑ**;

- ☐ Είναι η πρώτη φορά που κάνω αυτή τη διαδρομή
- ☐ Την έχω ξανακάνει, αλλά με την Aegean ή την Olympic Air
- ☐ Την έχω ξανακάνει με άλλη εταιρεία.
- ☐ Δεν απαντώ

**Φύλο**

- ☐ Άνδρας
  - ☐ Γυναίκα
  - ☐ Δεν απαντώ
- 

**Ηλικία**

- ☐ -17
  - ☐ 18-24
  - ☐ 25-34
  - ☐ 35-44
  - ☐ 45-54
  - ☐ 55-64
  - ☐ 65+
  - ☐ Δεν απαντώ
- 

**Μόρφωση**

- ☐ Μεταπτυχιακά
- ☐ Πανεπιστήμιο
- ☐ Λύκειο (12 χρόνια)
- ☐ Γυμνάσιο (9 χρόνια)
- ☐ Δημοτικό (6 χρόνια)
- ☐ Λιγότερο από 6 χρόνια
- ☐ Δεν απαντώ

Ποια είναι η χώρα μόνιμης κατοικίας σας;

-- Please Select --

#### Επάγγελμα

- ☐ Υπάλληλος γραφείου
- ☐ Υπάλληλος εκτός γραφείου / μη χειρωνακτική εργασία
- ☐ Εργάτης χειρωνακτική εργασία
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας – Αυτοαπασχολούμενος
- ☐ Οικιακά
- ☐ Φοιτητής/ σπουδαστής
- ☐ Στρατιώτης
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άνεργος
- ☐ Άλλο
- 
- ☐ Δεν απαντώ

#### Οικογενειακή κατάσταση

- ☐ Ανύπαντρος/η
- ☐ Παντρεμένος/η
- ☐ Χωρισμένος/η
- ☐ Χήρος/α
- ☐ Συζεί
- ☐ Δεν απαντώ

Με τι συσκευές μπαίνετε συνήθως στο internet;

- ☐ Desktop PC
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Δεν απαντώ

Και ποιες συσκευές χρησιμοποιείτε συνήθως για συναλλαγές στο internet

- ☐ Desktop PC
- ☐ Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone
- ☐ Δεν απαντώ

## Ερωτηματολόγιο της Fastjet



**Online Price Guarantee**  
Book your ticket directly from  
[www.fastjet.com](http://www.fastjet.com) to avoid extra fees

[Travel Extras](#) | [Contact](#)

[Manage my booking](#)



ENG

# Customer Satisfaction Survey

At fastjet, we're dedicated to providing the best flying experience in Africa - and we need your help to do that. By answering this questionnaire, you're helping us to improve our services.

## Personal details

Full name

Email address

All answers are treated in the strictest confidentiality. [View our Privacy Policy](#)

## Your flight today

1. Where did you fly with fastjet?

Select ▼

2. Was this your first time flying?

Select ▼

3. How would you rate your overall satisfaction

Select ▼

4. How likely are you to fly with us again

Select ▼

5. Are you likely to recommend us to a friend?

Select ▼

6. How friendly were our staff?

Select ▼

7. How would you rate the service on-board the flight?

Select ▼

8. How would you rate the service you received from fastjet at the airport?

Select ▼

9. How would you rate the cost of your flight? (1 = expensive and 5 = cheap)

Select ▼

10. Did you feel that your flight was value for money?

Select ▼

11. If you used the Sky Café to purchase refreshments onboard your flight, how would you rate the quality and price?

Select ▼

## Booking your flight

### 1. How did you book your flight?

Select ▼

### 2. How easy did you find it to book your flight?

Select ▼

### 3. Did you feel you were given enough information about your flight when booking?

#### 3.1 Payment options and windows for payment

Select ▼

#### 3.2. Baggage costs

Select ▼

#### 3.3 In flight meals

Select ▼

#### 3.4. Seat allocation

Select ▼

#### 3.5. Shuttles/transfers

Select ▼

### 4. If no, what information was missing?

#### 4.1 Payment options and windows for payment

#### 4.2. Baggage costs

#### 4.3 In flight meals

#### 4.4. Seat allocation

#### 4.5. Shuttles/transfers

### 5. What areas, if any, of flight booking do you think could be improved?

☐ Flight selection

- ☐ Payment process  
☐ Confirmation  
☐ Explanation of how to book online

## Baggage

### 1. Did you find pre-flight baggage information clear?

#### 1.1. What can / cannot be taken in baggage

Select ▼

#### 1.2. Size restrictions on hand baggage

Select ▼

#### 1.3. Cost for hold luggage

Select ▼

#### 1.4. How to pay for your hold baggage

Select ▼

### 2. If no, what information do you feel was missing?

### 3. Did you pay for extra (i.e. hold) baggage? If yes, please rate how fair you found the charge (Please rate out of 5 where 1 = extremely unfair and 5 = very fair)

Select ▼

### 4. If you carried hand luggage, how would you rate the availability of space?

Select ▼

## Medical and Special Requirements

### 1. Did you have any medical or special requirements on your flight today? (e.g. wheelchair, medicine) continue to next section.

Select ▼

### 2. How well do you feel your needs were met? (Please rate out of 5 where 1 = poor and 5 = excellent)

Select ▼

### 3. Did you feel you were given adequate information before the flight on how to get your needs met?

Select ▼

### 4. If no, what information do you feel was missing?

Select ▼

## Improving our services

### 1. What destinations would you like to see fastjet fly to?

- ☐ Zanzibar  
☐ Uganda  
☐ Kenya  
☐ Other

#### 1.1 If other, please specify



2. What extras would you like available on-board fastjet flights?

- ☐ Movies
- ☐ Greater variety of refreshments
- ☐ Alcoholic beverages
- ☐ Pre-booked allocated seating
- ☐ Other

2.1 If other, please specify

Where you heard about fastjet

1. Where did you hear about us?

Select

1.1 If other, please specify

2. Are you a fan of fastjet on Facebook?

Select

3. Do you follow @fastjet on Twitter?

Select

4. Which of these airlines have you flown with in the last 12 months:

- ☐ Precision Air Tanzania
- ☐ Kenya Airways
- ☐ None
- ☐ Other

4.1. If other, please specify

Finally, please use the box provided to offer any suggestions you may have for improving fastjet.



## Lufthansa Customer Survey

Welcome to the Lufthansa UK customer survey. We want to find out a bit more about our customers so that we can continue to provide you with even more personalised offers and services. As a thank you for taking part – we'd also like to offer you the chance to win a fantastic Apple Watch Sport! Just fill in your details at the end of the survey in order to take part.

### 1 Are you:

☐ Male☐ Female

### 2 Age range:

☐ 17 And Under☐ 18-25☐ 26-30☐ 31-40☐ 41-50☐ 51-60☐ 60 And Over

**3 In which class do you travel most frequently?**

<input type="checkbox"/>	Economy
<input type="checkbox"/>	Premium Economy
<input type="checkbox"/>	Business
<input type="checkbox"/>	First

**4 To which region(s) do you travel most frequently?**

Tick all that apply

<input type="checkbox"/>	Germany/Austria/Switzerland
<input type="checkbox"/>	Europe
<input type="checkbox"/>	North America
<input type="checkbox"/>	South America
<input type="checkbox"/>	Middle East
<input type="checkbox"/>	Asia
<input type="checkbox"/>	Africa

**5 For what reason(s) do you travel mostly?**

Tick all that apply

Business Trip
Visiting Friends/relatives
City Breaks
Family Holiday
Holidays With Your Partner
Other (please Specify)
Please specify...

6 **When you go on holiday, what type of holiday is it usually?**

Tick all that apply

Beach
Activity And Adventure
Walking
City Break
Sightseeing
Skiing
Cruises
Camping
Driving
Cycling
Food/wine
Spa
Solo Trips
Escorted Tours

<input type="checkbox"/>	Sightseeing
<input type="checkbox"/>	Skiing
<input type="checkbox"/>	Cruises
<input type="checkbox"/>	Camping
<input type="checkbox"/>	Driving
<input type="checkbox"/>	Cycling
<input type="checkbox"/>	Food/wine
<input type="checkbox"/>	Spa
<input type="checkbox"/>	Solo Trips
<input type="checkbox"/>	Escorted Tours

**7 Please tick the interest(s) that most apply to you:**

Tick all that apply

<input type="checkbox"/>	Music
<input type="checkbox"/>	Theatre
<input type="checkbox"/>	Film
<input type="checkbox"/>	Literature
<input type="checkbox"/>	Food/wine
<input type="checkbox"/>	Sport
<input type="checkbox"/>	Fashion
<input type="checkbox"/>	Art
<input type="checkbox"/>	Golf
<input type="checkbox"/>	Other (please Specify)
<input type="text" value="Please specify..."/>	

<input type="button" value="→"/>	<input type="button" value="Submit"/>
----------------------------------	---------------------------------------

[UNCONNECTED  
PAGES][Home](#) /

## EUROBONUS SURVEY

## Question 1

What is your most frequent destination when traveling on SAS?

Copenhagen ▼ \*

## Question 2

Does our timetable suit your needs?

☐ Yes☐ No

\*

If no, please state why

## Question 3

Which service class do you usually fly on SAS European routes?

Business Class ▼ \*

## Question 4

Which service class do you usually fly on SAS intercontinental routes?

Business Class ▼ \*

## Question 5

Where do you normally make your reservation?

www.flysas.pl ▼ \*

## Question 6

Is it of interest for you to have a prepaid travel card, where you pay in advance for 10 or 20 one way trips between predetermined destinations?(rate from 0-5; 0 = not interesting, 5 very interesting)

Prepaid travel card 10-20 trips

0 ▼ \*

## Question 7

Is it of interest for you to have a prepaid travel card, with validity for e.g. 6 or 12 month with unlimited travel between predetermined destinations?(rate from 0-5; 0 = not interesting, 5 very interesting)

Prepaid travel card 6-12m

0 ▼ \*

## Question 8

How do you rate SAS when contacting SAS for service?

SAS telephone reservations

0 ▼ \*

SAS website – information on website

0 ▼ \*

SAS website – booking process

0 ▼ \*

## Question 9

Destination information/travel tips

☐ yes

Other services, please state

Question 10

What services are most important for you when it comes to check-in?(rate from 0-5; 0 = not important, 5 very important)

Self service check-in automat

0 ▼

Web check-in

0 ▼

SMS check-in

0 ▼

Personal check-in

0 ▼

Question 11

Which services onboard are important for you to make air-travel more convenient? (rate from 0-5; 0 = not important, 5 = very important)

Comfortable seats/increased seat pitch

0 ▼ \*

Improved meal service

0 ▼ \*

power-outlets for laptops on European flights

0 ▼ \*

Entertainment program on European flights

0 ▼ \*

Internet access on board

0 ▼ \*

Using mobile phones on board

0 ▼ \*

English/Polish/Scandinavian magazines onboard

0 ▼ \*

Other services, please state

Question 12

What is most important for you when traveling for business reasons? (rate from 0 - 5; 0 = not important, 5 = very important)

Available destinations

0 ▼ \*

Price

0 ▼ \*

Lounges

0 ▼ \*

Check-in possibilities

0 ▼ \*

On board service

0 ▼ \*

EuroBonus program

0 ▼ \*

Punctuality

Other reasons, please state

Question 13

What is most important for you when traveling for leisure reasons? (rate from 0 - 5, 0 = not important, 5 = very important)

Available destinations

Price

Lounges

Check-in possibilities

Onboard service

EuroBonus programme

Punctuality

Other reason, please state

Question 14

Which area do you find most important to improve for SAS? (rate from 0-5; 0 = not important, 5 = very important)

Check-in/boarding process

Information service in case of flight delay/cancellation

Comfort on board

Timetable, more direct flights to Scandinavia

Punctuality

Lounge facilities

Luggage service

EuroBonus programme

Nothing to improve

Other area, please state

Question 15

Please let us know your most important expectations for spending EuroBonus points apart from the currently existing ones?

Question 16

How likely is it that you choose SAS



☐ Not at all

**Question 17**

**How many roundtrips with SAS have you completed during the last 12 months?**

**To participate in our drawing please fill in your name and address**

**Name**

**Postal address**

**E-mail address**

**\* Add up the numbers 1 + 3 =**

**Submit Survey**

## Παράρτημα Β

Χρεώσεις και φόροι αεροδρομίου Αθηνών



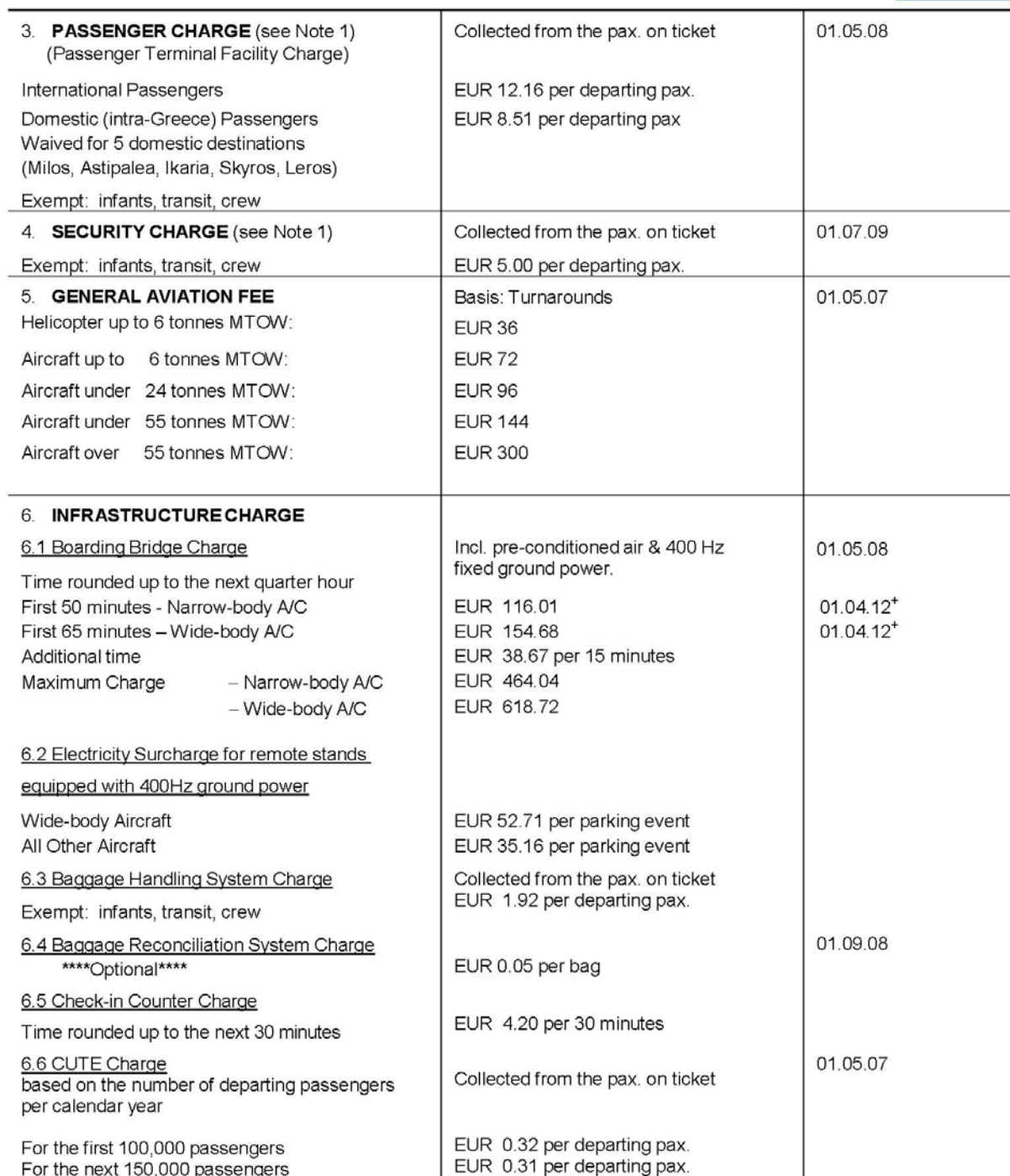
### AERONAUTICAL CHARGES



Description	Charge	Effective
<b>1. LANDING CHARGE</b> Calculation: Weight Factor    - Aircraft up to 120 tonnes - Aircraft over 120 tonnes  Unit Rate            - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes  Minimum Charge   - Fixed Wing A/C (up to 6t) - Helicopters (up to 3t)	Basis MTOW Unit Rate x Weight Factor MTOW MTOW x (120 / MTOW) <sup>0.4</sup>  EUR 7.40 EUR 8.21  EUR 44.38 EUR 28.98	01.05.08
<b>2. PARKING CHARGE</b> Time rounded up to the next quarter hour Weight Factor    - Aircraft up to 120 tonnes - Aircraft over 120 tonnes  Main Terminal Bldg Contact Stands First 95 minutes   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes Additional time   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes  Satellite Terminal Bldg Contact Stands First 95 minutes   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes Additional time   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes  Remote Stands First 95 minutes   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes Additional time   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes  Cargo Aircraft at Cargo Stands First 24 hours      - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes Additional time   - Aircraft up to 55 tonnes - Aircraft over 55 tonnes	Basis MTOW No free time MTOW MTOW x (120 / MTOW) <sup>0.4</sup>  EUR 1.90 per weight factor EUR 2.12 per weight factor EUR 0.32 per weight factor / 15 mins EUR 0.35 per weight factor / 15 mins  EUR 1.52 per weight factor EUR 1.68 per weight factor EUR 0.27 per weight factor / 15 mins EUR 0.30 per weight factor / 15 mins  EUR 1.32 per weight factor EUR 1.49 per weight factor EUR 0.09 per weight factor / 15 mins EUR 0.10 per weight factor / 15 mins  EUR 1.32 per weight factor EUR 1.49 per weight factor EUR 0.09 per weight factor / 15 mins EUR 0.10 per weight factor / 15 mins	01.05.08      01.04.12 <sup>+</sup>      01.04.12 <sup>+</sup>      01.04.12 <sup>+</sup>

#### Notes to Parking Charges:

Free night parking between 24:00 and 05:00 for aircraft whose night stop starts before midnight or extends after 05:00. Maximum 95 minutes parking charge for aircraft arriving and departing between 24:00 and 05:00  
 Maximum 3 hours parking charge for day stops (05:00 until 24:00) for aircraft (excluding cargo aircraft) that perform long-haul scheduled flights (flight time of more than 4 ½ hours).





## AERONAUTICAL CHARGES



For the next 250,000 passengers For the next 500,000 passengers For the remaining passengers Exempt: infants, transit, crew	EUR 0.30 per departing pax. EUR 0.29 per departing pax. EUR 0.28 per departing pax.	
<b>Note:</b> <i>During the calendar year airlines shall be invoiced at the base charge of EUR 0.32. At the end of the calendar year the number of departing passengers will be calculated and credit notes will be issued.</i>		
<b>7. PRM CHARGE</b> (Passengers with reduced mobility charge) International & domestic Passengers Exempt: infants, transit, crew	Collected from the pax. on ticket  EUR 0.75 per departing pax.	01.07.10
<b>8. AIRPORT DEVELOPMENT FUND</b>  Final destination within EU, EEA & Switzerland  Final destination outside EU and EEA  Exempt: children under 5, transit, 24 hour transfer, crew  The EU (European Union) Members are: Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden and United Kingdom.  The EEA (European Economic Area) includes also Iceland, Liechtenstein and Norway.  <u>Exemptions from the Greek Airports Development Fund</u>  Following the public service obligation imposed by the government of Greece in accordance with the European Union's regulation 1008/08, tickets issued on the following intra Greece sectors will be (with immediate effect) exempted from the Greek airports development fund: <u>ATH-JTY-ATH</u> <u>ATH-JIK-ATH</u> <u>ATH-LRS-ATH</u> <u>ATH-MLO-ATH</u> <u>ATH-SKU-ATH</u> <u>ATH-JNX-ATH</u> <u>ATH-PAS-ATH</u> <u>ATH-JSI-ATH</u> <u>ATH-JSH-ATH</u> <u>ATH-AOK-ATH</u> <u>ATH-KIT-ATH</u> <u>ATH-ZTH-ATH</u> <u>ATH-JKL-ATH</u> <u>ATH-JSY-ATH</u> <u>ATH-KZI-ATH</u> <u>ATH-KSO-ATH</u>	Collected by the airlines on ticket  EUR 12.00 per departing pax.  EUR 22.00 per departing pax.	01.04.01



## AERONAUTICAL CHARGES

**Note:**

*Domestic operations may be subject to VAT.  
+ Denotes changes*

The above list of aeronautical charges is in accordance with the "terms and conditions of use guidelines for our customers" as currently applied to all Airport Users that make use of Airport facilities and services.

## Παράρτημα Γ

Ειδική άδεια που προσκομίστηκε από τον Αερολιμένα Αθηνών για την διεξαγωγή της έρευνας



*Προς κάθε ενδιαφερόμενο*

Σπάτα, 19 Απριλίου 2016

Σας γνωστοποιούμε ότι 1 ερευνητής από το Πολυτεχνείο Κρήτης, θα πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς σε επιβάτες του αεροδρομίου. Τα στοιχεία της έρευνας θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά σε διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου με θέμα την ικανοποίηση επιβατών από τις αεροπορικές εταιρίες.

Η συλλογή στοιχείων θα λάβει μέρος στους χώρους ελεύθερης πρόσβασης του αεροδρομίου κατά την χρονική περίοδο: Κυριακή 24/4 με Τρίτη 26/4 και ώρες (10:00 – 22:00). Κατά την διάρκεια της έρευνας στο αεροδρόμιο, θα μοιραστούν ερωτηματολόγια σε 200 επιβάτες.

Τα στοιχεία του εν λόγω ερευνητή είναι τα εξής:

Κόκοτας Θεοδόσης (ΑΤ: ΑΕ119894)

Για περαιτέρω διευκρινήσεις παρακαλώ επικοινωνήστε με την κα Μαριπόλα Κώτση (210 35 37179) ή με τον Αθανάσιο Μπουλασίκη (210 35 37218).

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία.

Με εκτίμηση,

Απόστολος Κονταξής  
Διευθυντής Μάρκετινγκ Επιβατών & Επιχειρήσεων

### **ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.**

190 19 Σπάτα  
Τηλ.: 210 3531000, Fax: 210 3530001  
www.aia.gr

Αρ. Γ.Ε.ΜΗ. 2229601000





*Προς κάθε ενδιαφερόμενο*

Σπάτα, 22 Μαρτίου 2016

Σας γνωστοποιούμε ότι 1 ερευνητής από το Πολυτεχνείο Κρήτης, θα πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς σε επιβάτες του αεροδρομίου. Τα στοιχεία της έρευνας θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά σε διπλωματική εργασία του Πανεπιστημίου με θέμα την ικανοποίηση επιβατών από τις αεροπορικές εταιρίες.

Η συλλογή στοιχείων θα λάβει μέρος στους χώρους ελεύθερης πρόσβασης του αεροδρομίου κατά την χρονική περίοδο: Πέμπτη 24/3, Σάββατο 26/3 και Δευτέρα 28/3 και ώρες (10:00 – 22:00). Κατά την διάρκεια της έρευνας στο αεροδρόμιο, θα μοιραστούν ερωτηματολόγια σε 400 επιβάτες.

Τα στοιχεία του εν λόγω ερευνητή είναι τα εξής:

Κόκοτας Θεοδόσης (ΑΤ: ΑΕ119894)

Για περαιτέρω διευκρινήσεις παρακαλώ επικοινωνήστε με την κα Μαριπόλα Κώση (210 35 37179) ή με τον Αθανάσιο Μπουλασίκη (210 35 37218).

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία.

Με εκτίμηση,

Απόστολος Κονταξής  
Διευθυντής Μάρκετινγκ Επιβατών & Επιχειρήσεων

**ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.**

190 19 Σπάτα  
Τηλ.: 210 3531000, Fax: 210 3530001  
www.aia.gr

Αρ. Γ.Ε.ΜΗ. 2229601000





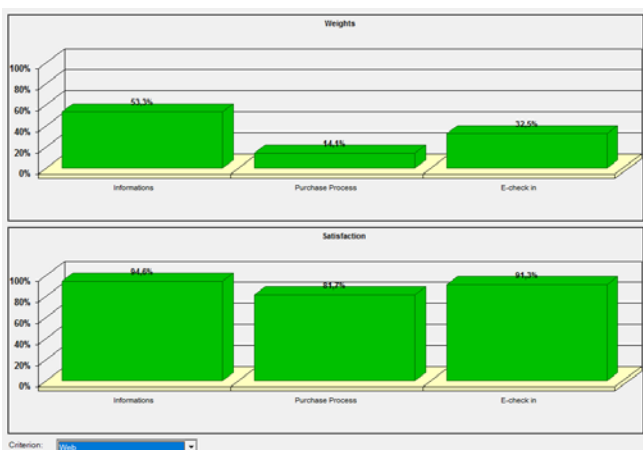
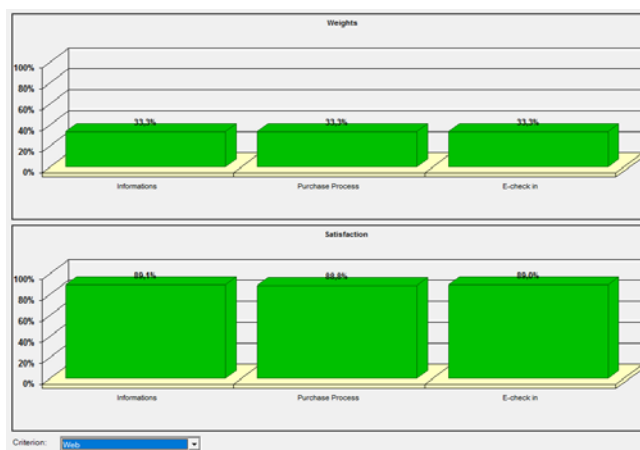
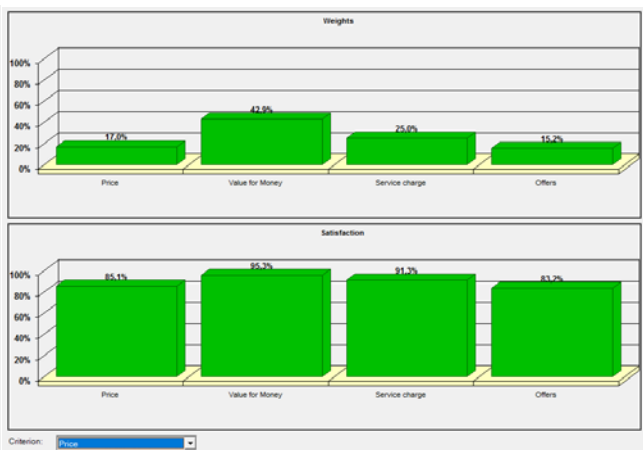
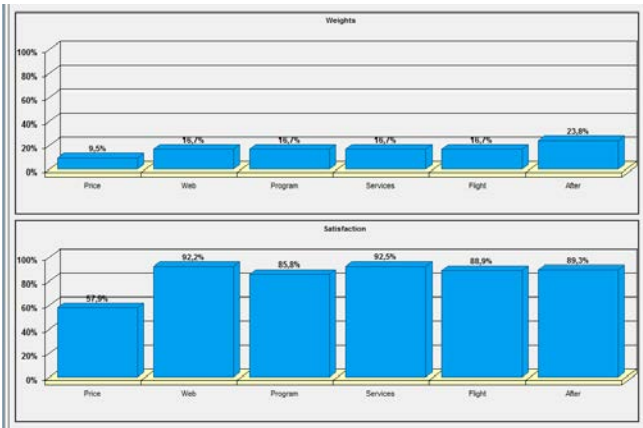
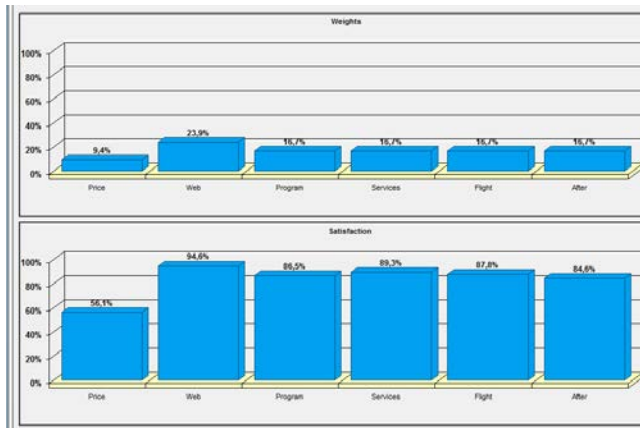
## Παράρτημα Δ

Γραφήματα απο το πρόγραμμα MUSA for windows για το φύλο

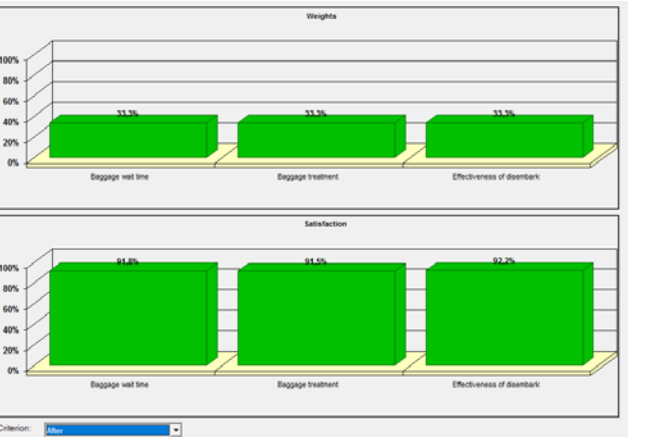
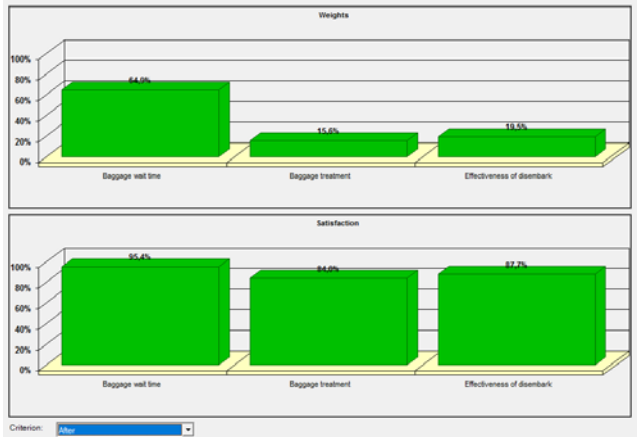
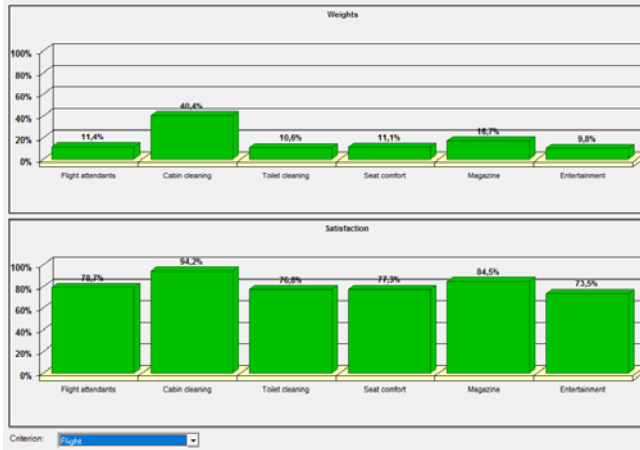
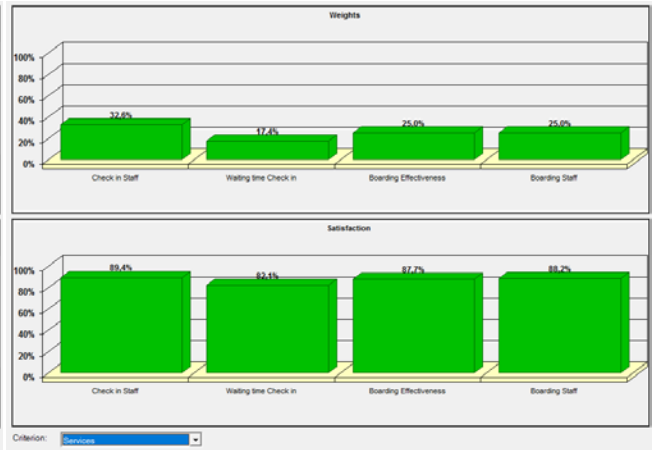
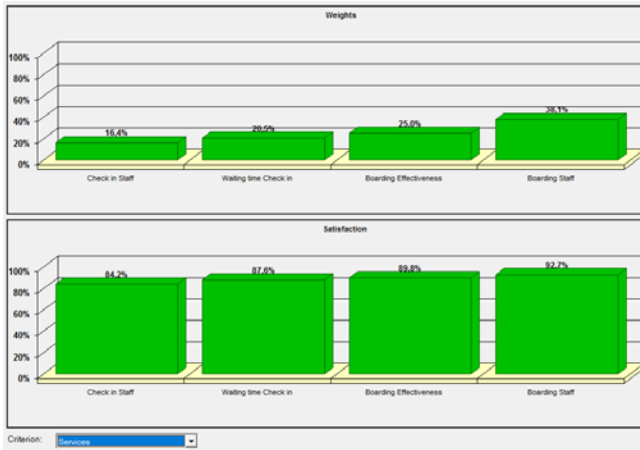
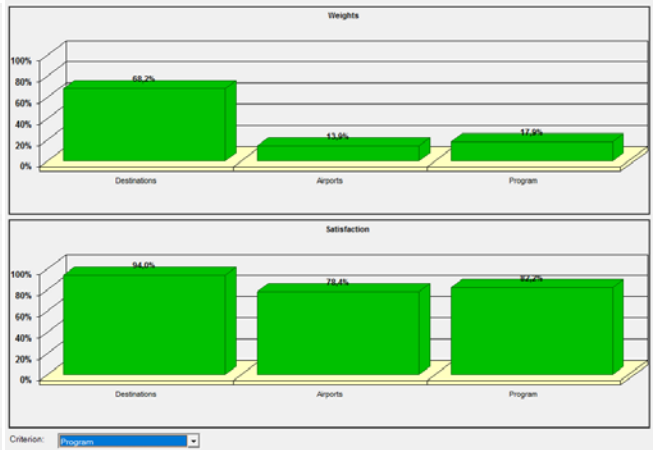
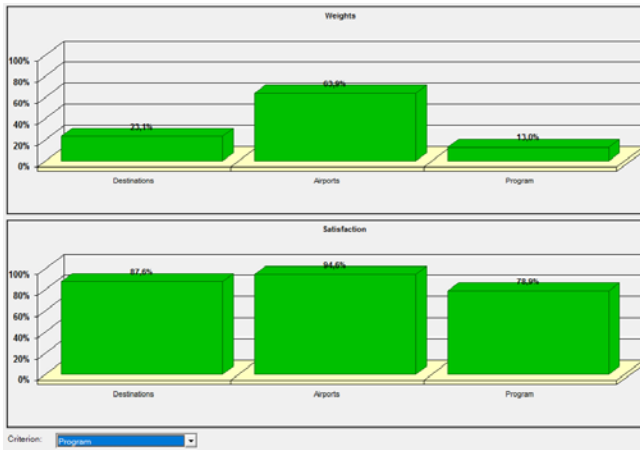
(Ανα κριτήριο, Άνδρες και Γυναίκες αντίστοιχα)

Άνδρες

Γυναίκες



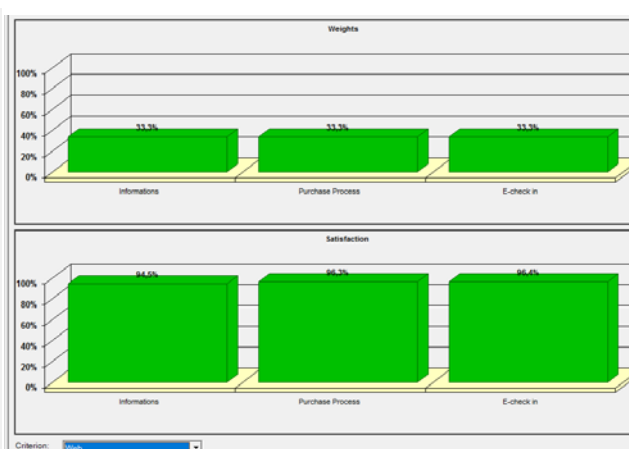
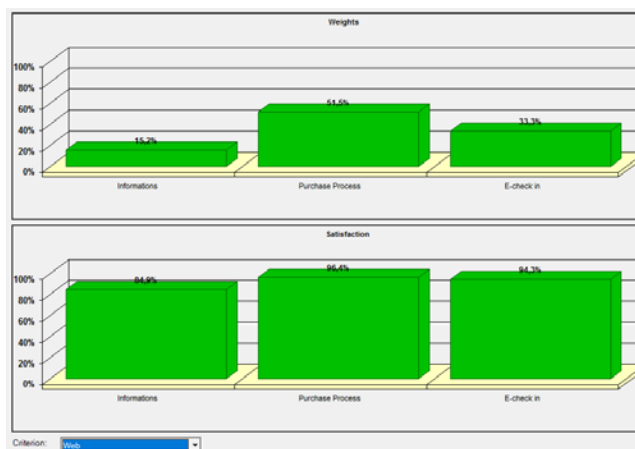
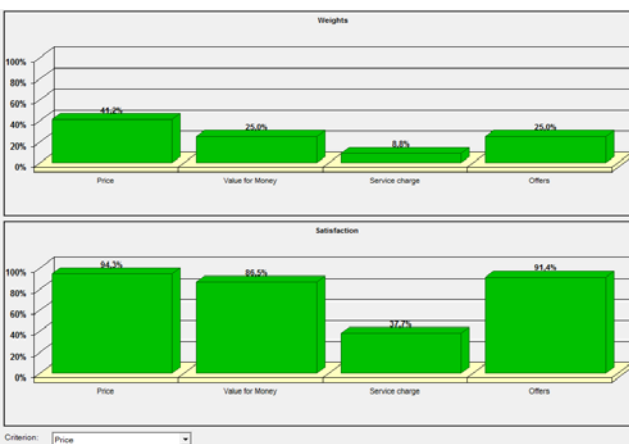
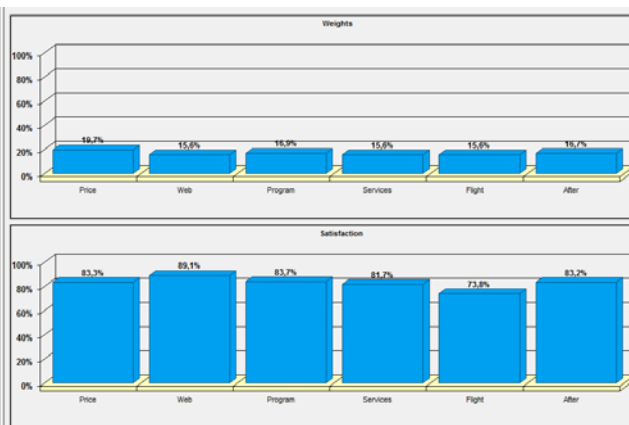
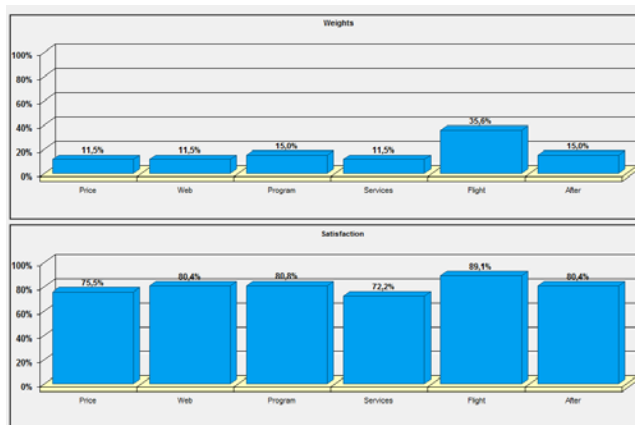


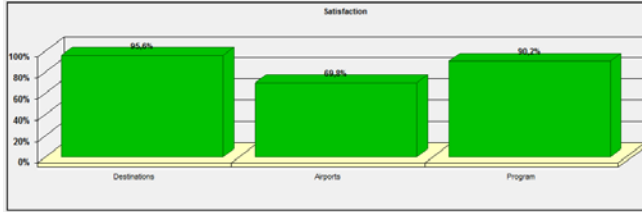
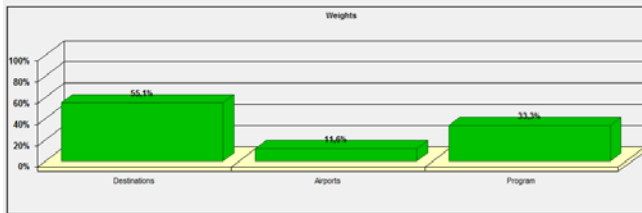


Ryanair

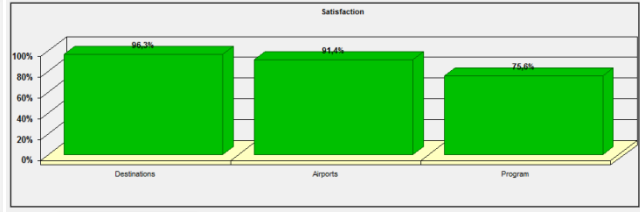
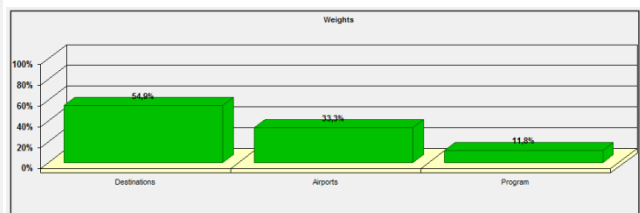
Άνδρες

Γυναίκες

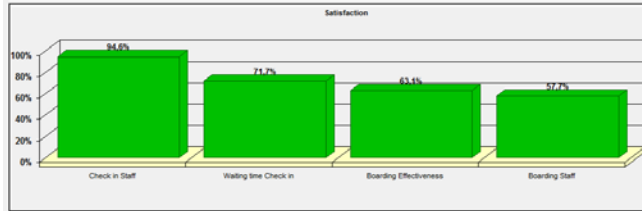
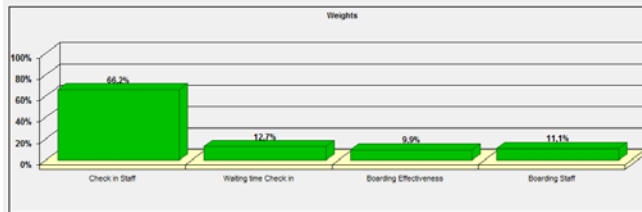




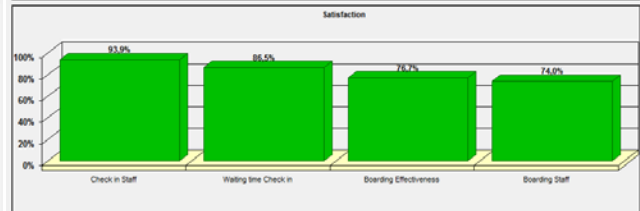
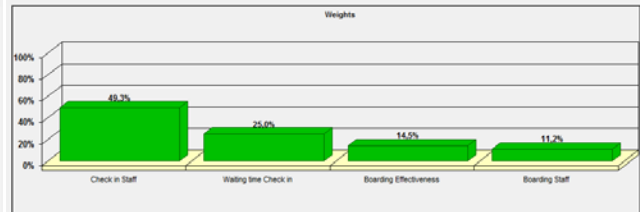
Criterion: Program



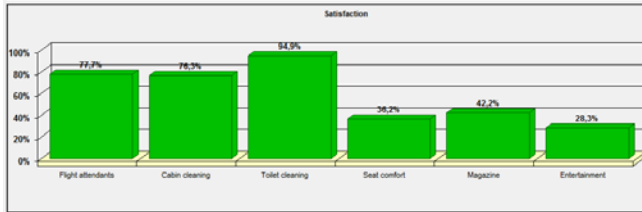
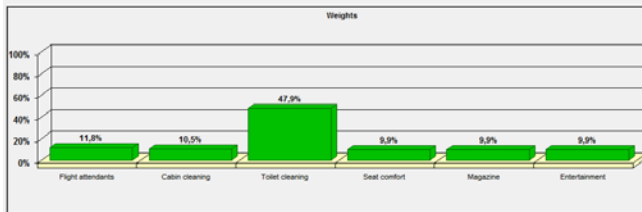
Criterion: Program



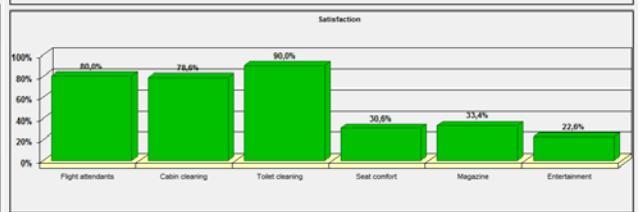
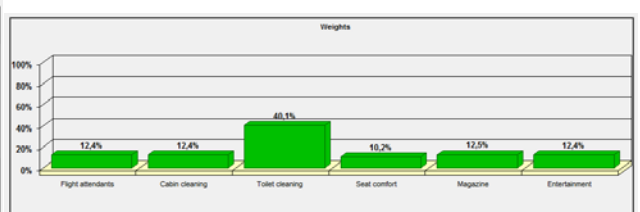
Criterion: Services



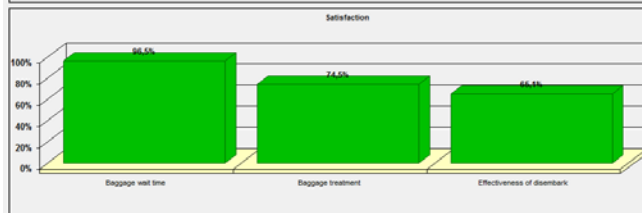
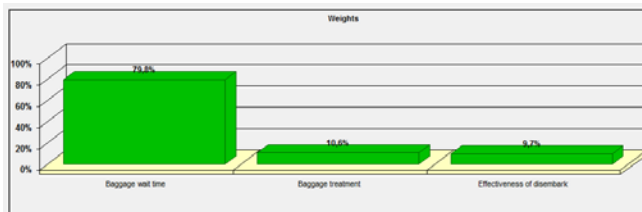
Criterion: Services



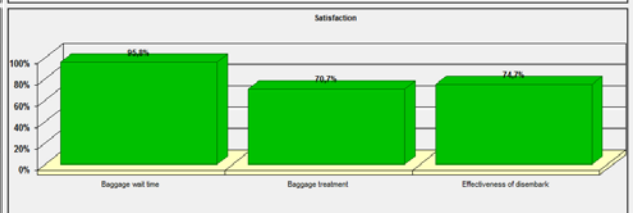
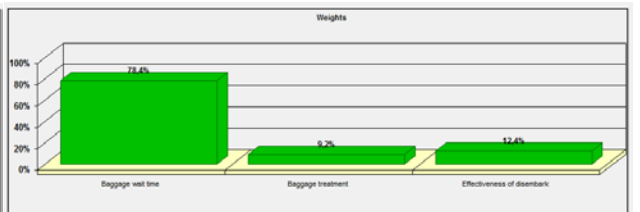
Criterion: Flight



Criterion: Flight



Criterion: Move

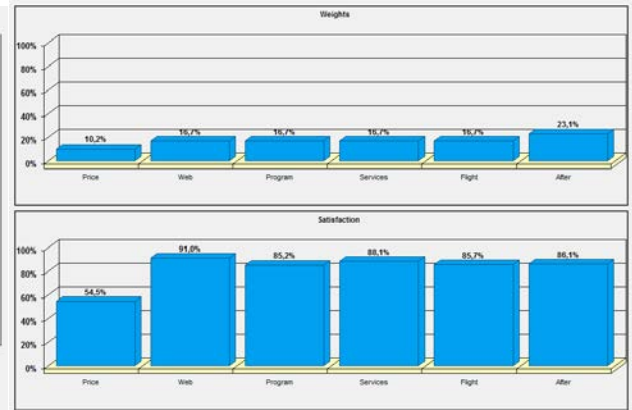
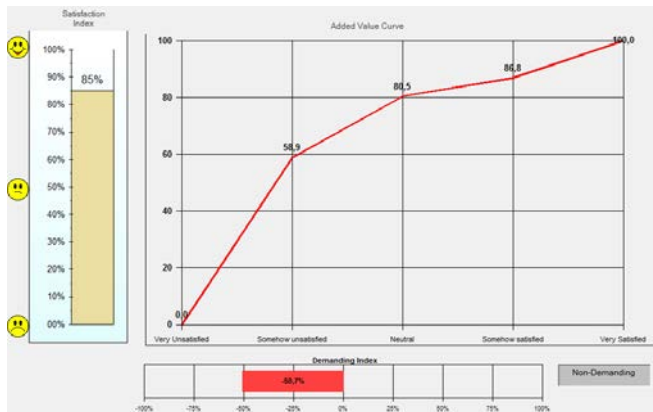


Criterion: Move

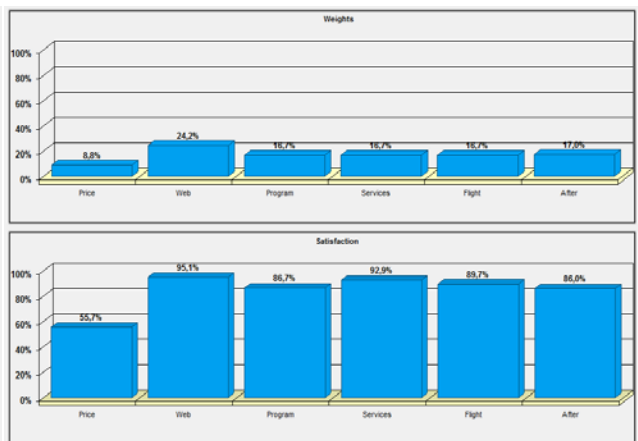
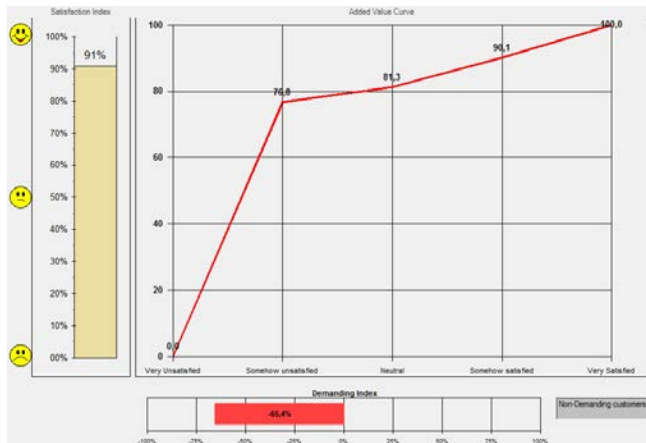
## Ομάδες επαγγελματιών

Aegean

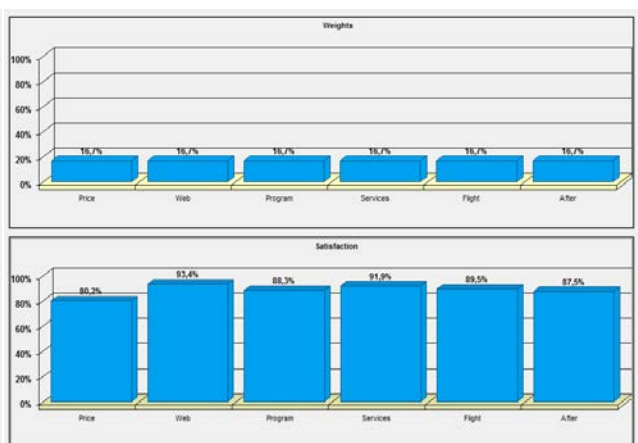
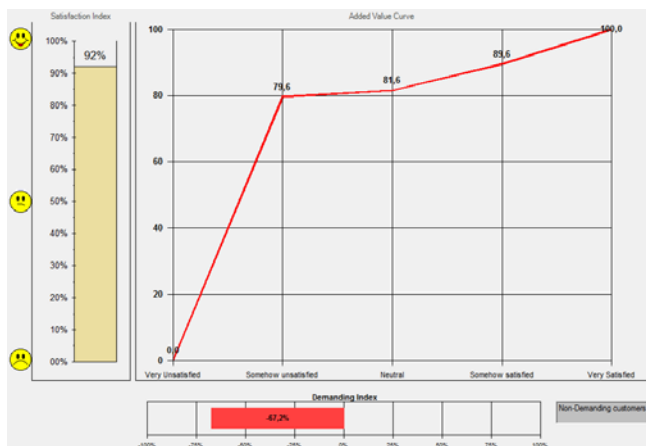
Ιδιωτικός υπάλληλος



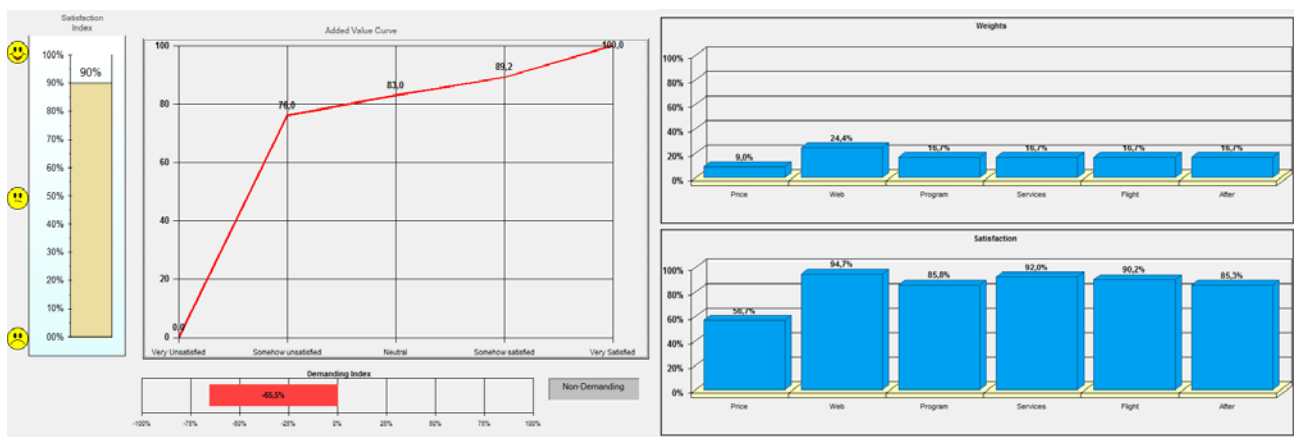
Ελεύθερος επαγγελματίας



Φοιτητής

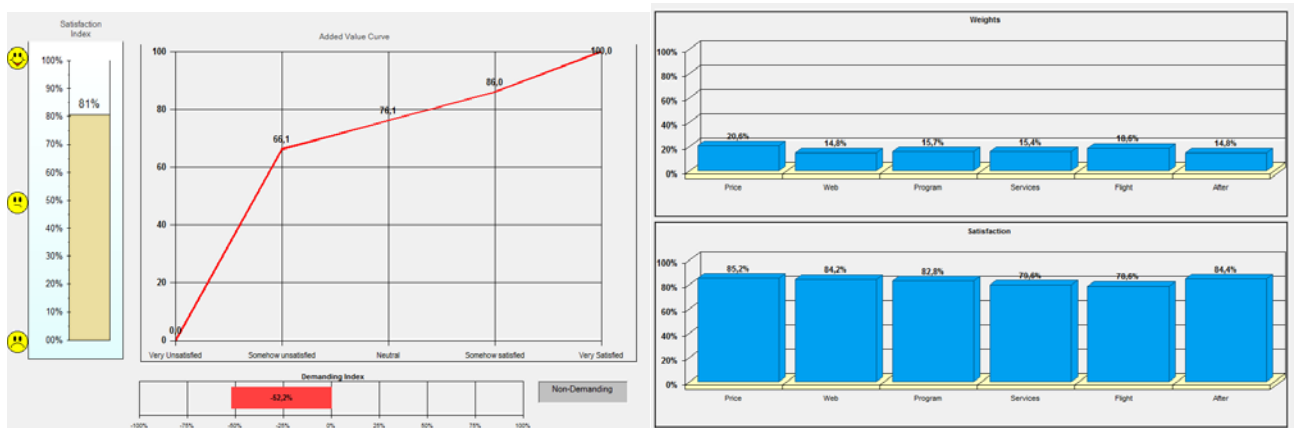


## Δημόσιος υπάλληλος- Άλλα

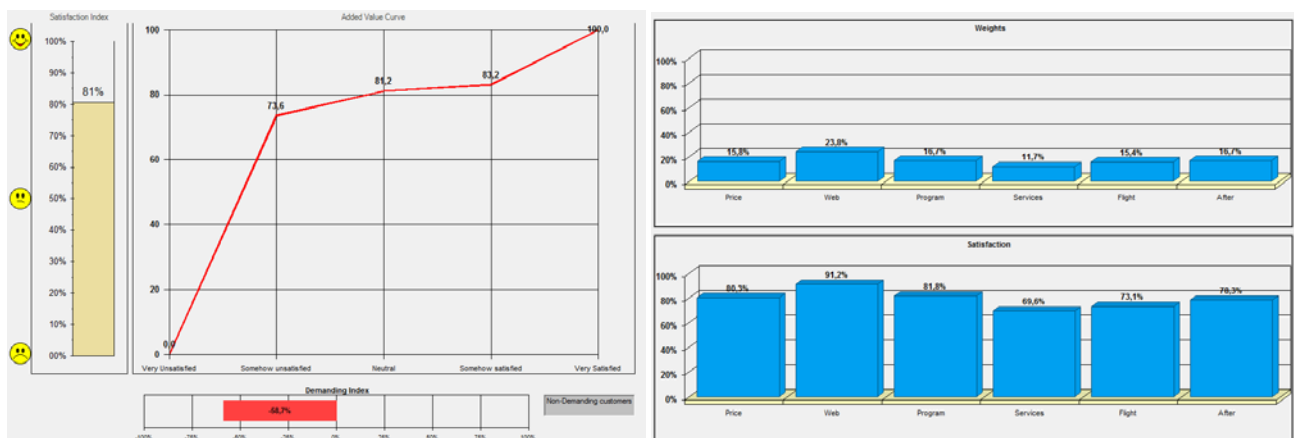


## Ryanair

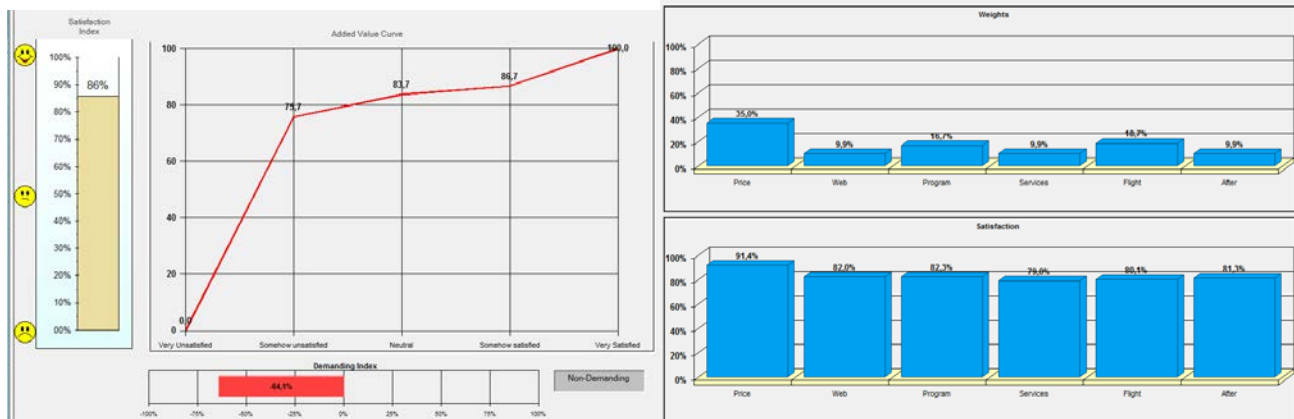
### Ιδιωτικός υπάλληλος



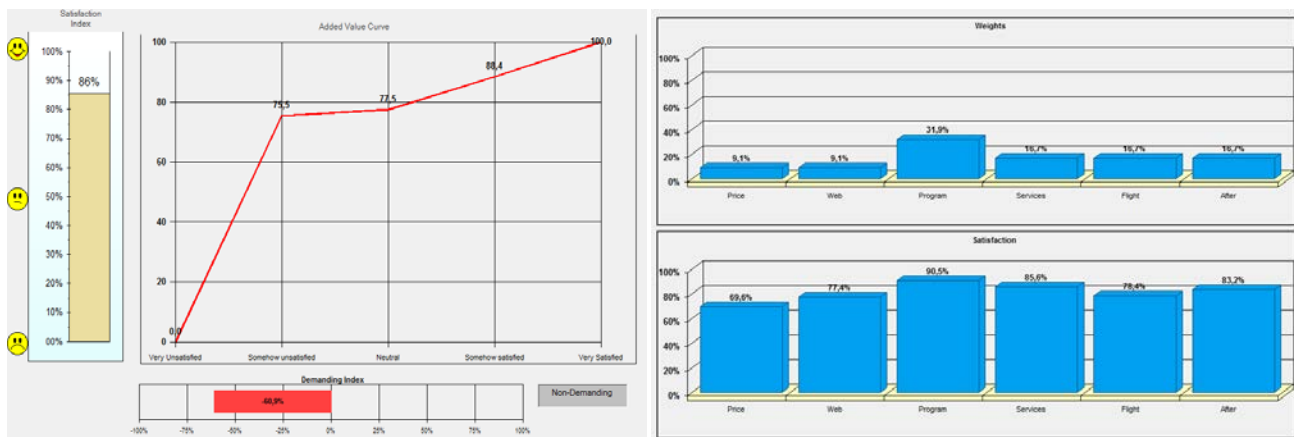
## Φοιτητής



## Δημόσιος Υπάλληλος-Άλλα



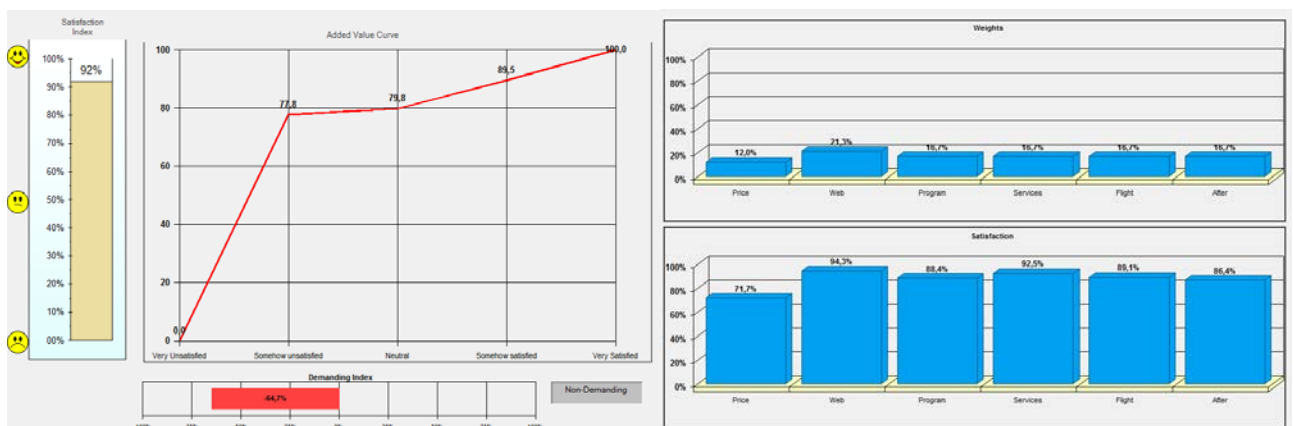
## Επιχειρηματίας-Ελεύθερος επαγγελματίας



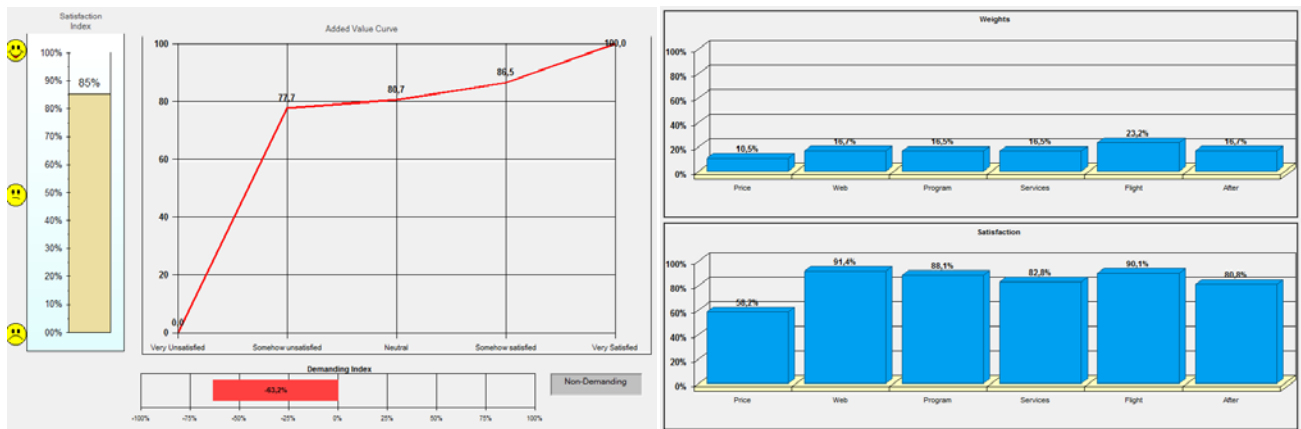
## Ηλικιακές ομάδες

### Aegean

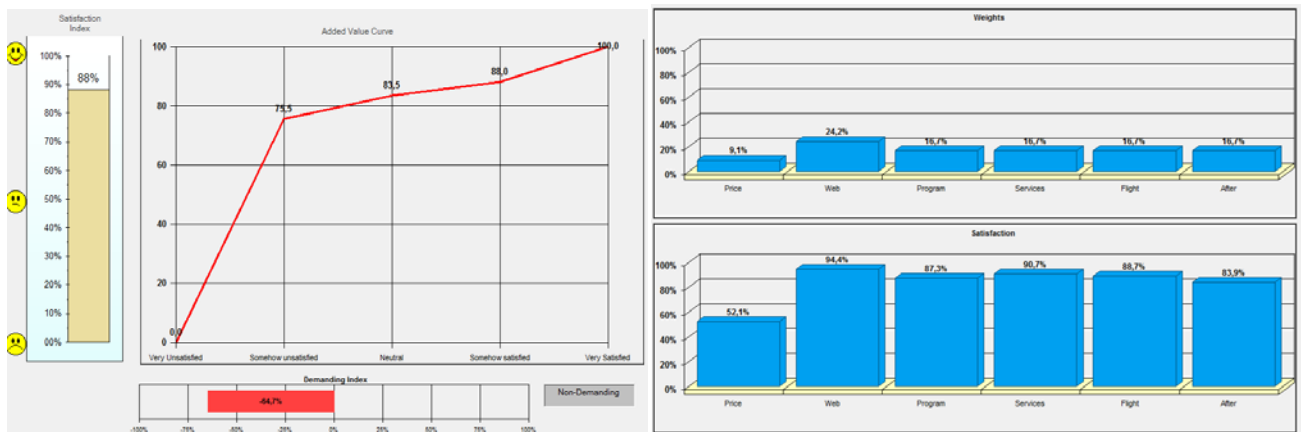
18-24



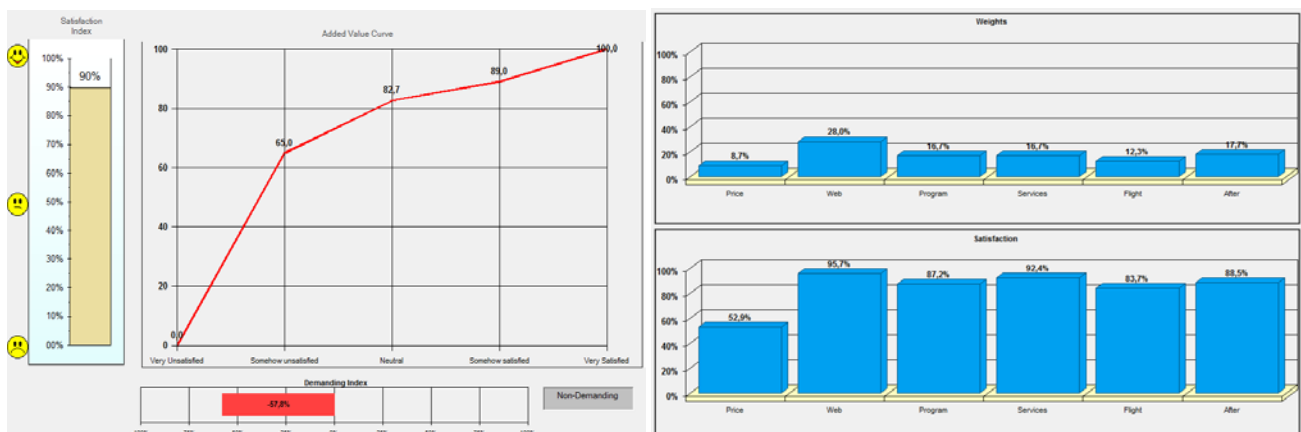
24-34



35-44

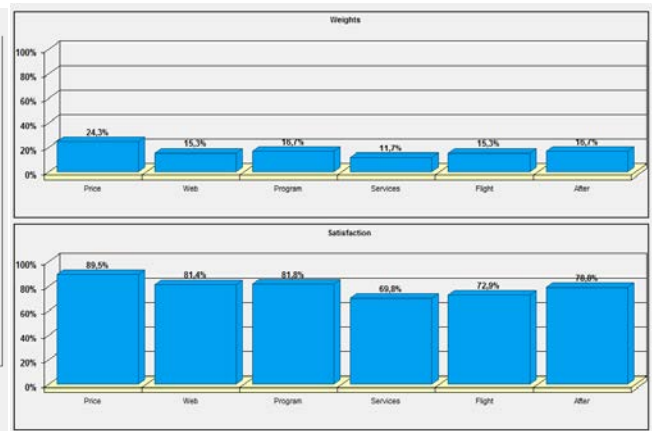
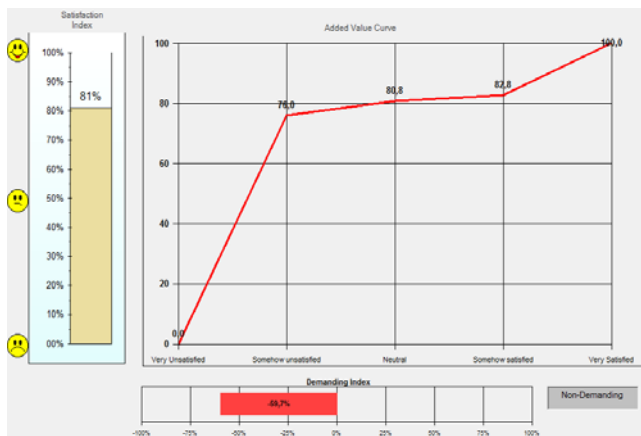


44+

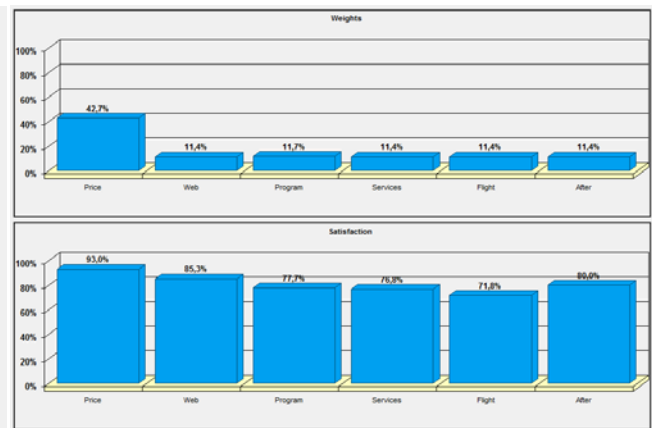
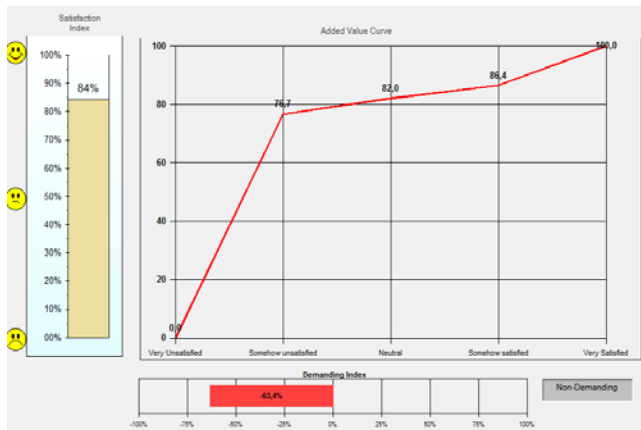


## Ryanair

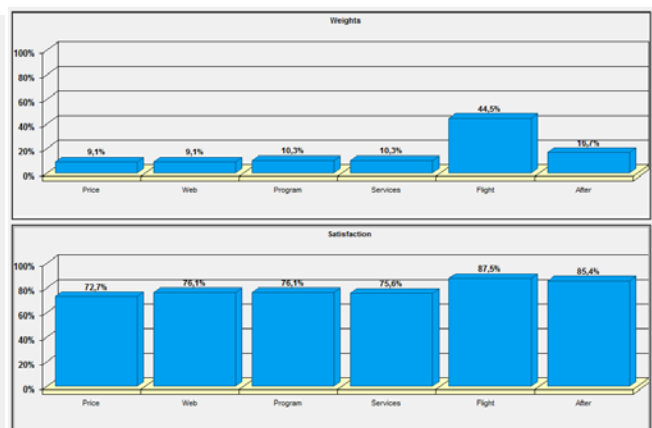
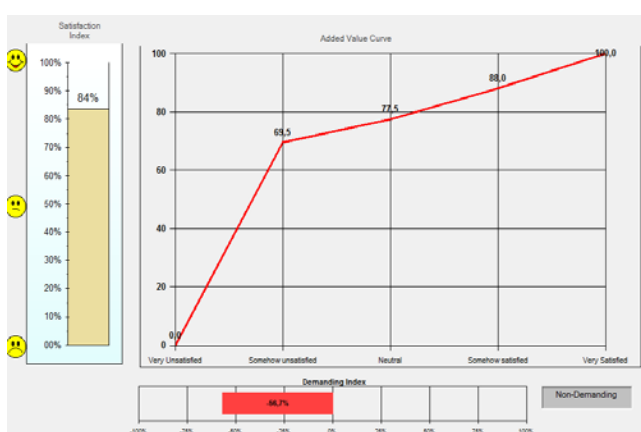
18-24



25-34

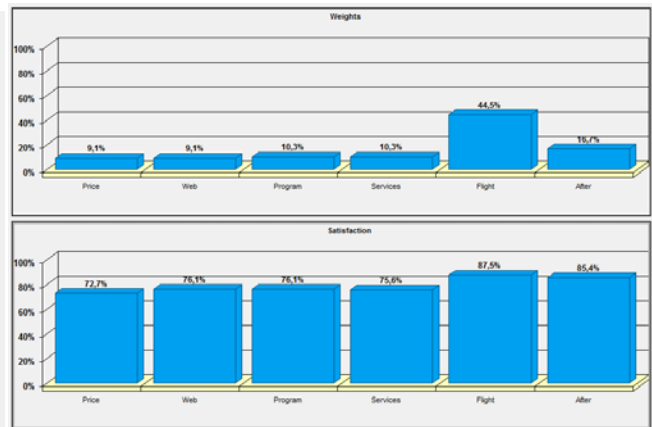
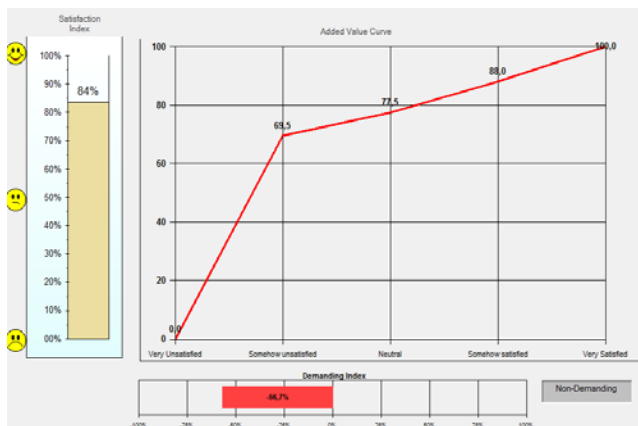


35-45



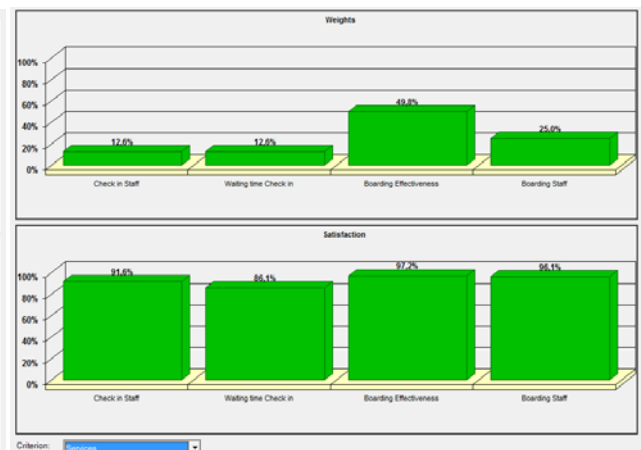
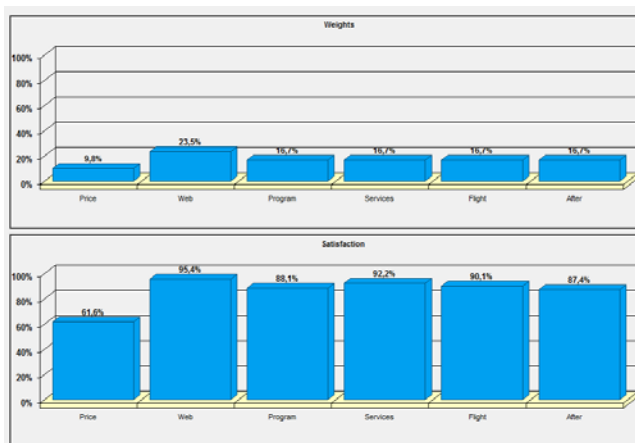


45+



Μέσο μετάβασης στο αεροπλάνο

Aegean φυσούνα



Aegean λεωφορείο

