

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ
ΣΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗΣ**

**Όνοματεπώνυμο σπουδαστή :
ΣΕΡΡΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

Εποπτεύων καθηγητής: ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΠΑΤΡΑ, 2019

Ευχαριστίες

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εξετάζει τις στρατηγικές των αερομεταφορών ως παράγοντας ανάπτυξης του τουρισμού ενός τουριστικού προορισμού. Αναφέρονται οι πιο σημαντικές στρατηγικές ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος τόσο για τον κλάδο των αερομεταφορών αλλά και την βελτίωση των όρων παροχής προϊόντων και υπηρεσιών για τους ίδιους τους τουρίστες. Αναφέρεται η μελέτη – περίπτωσης της Σαντορίνης ως σημαντικός ταξιδιωτικός και τουριστικός προορισμός και πραγματοποιείται έρευνα σε 3 ανώτερα στελέχη του αεροδρομίου της Σαντορίνης και 1 της αεροπορικής εταιρείας AEGEAN.

Executive Summary

This dissertation examines the aviation strategies as a factor of the development of tourism for a tourist destination. The most important strategies are mentioned as a competitive advantage for the aviation industry, as well as the improvement of the terms of supply of products and services for the tourists themselves. The case study of Santorini is mentioned as an important travel tourist destination and research is carried out on 3 senior officers at Santorini Airport and 1 at Aegean Airlines.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	ii
Περίληψη	iii
Executive Summary	iii
Περιεχόμενα Πινάκων	vi
Περιεχόμενα Εικόνων	vi
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1 ^ο – Ο τουρισμός και η σύνδεσή του με τις αερομεταφορές	8
1.1 Τουρισμός έννοια – εξέλιξη – σημασία.....	8
1.2 Σχέση του τουρισμού με τις αερομεταφορές	11
1.3 Η ανάπτυξη των αερομεταφορών ως μέσο μετακίνησης των τουριστών	14
Κεφάλαιο 2 ^ο – Οι υπηρεσίες αερομεταφοράς και ο τουρισμός.....	19
2.1 Κατηγορίες αεροπορικών εταιρειών	19
2.2 Εταιρείες Συμβατικού Κόστους.....	19
2.3 Εταιρείες χαμηλού κόστους.....	20
2.4 Οι εταιρείες Charter	23
2.5 Υπηρεσίες αερομεταφοράς ειδικά για Τουρίστες.....	24
2.6 Επικουρικές Υπηρεσίες Αερομεταφοράς	29
2.7 Τουρίστες και υπηρεσίες αεροδρομίων.....	34
Κεφάλαιο 3 ^ο – Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος και αερομεταφορές ...	39
3.1 Αεροπορικές εταιρείες και Ανταγωνισμός.....	39
3.2 Στρατηγικές επιλογές των αεροπορικών εταιριών στην τουριστική αγορά...	39
3.3 Χαρακτηριστικά, τάσεις και αλλαγές στον κλάδων των αερομεταφορών	43
3.4 Οικονομικά στοιχεία των αεροπορικών εταιρειών.....	47
3.5 Η συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο	49
3.6 Στρατηγικές των αεροδρομίων ως μέσα προσέλκυσης αεροπορικών εταιριών και τουριστών	53
Κεφάλαιο 4ο – Αερομεταφορές και ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού	56
4.1 Ιστορική ανασκόπηση των αερομεταφορών στον Ελλαδικό χώρο.....	56
4.2 Η σημασία των αερομεταφορών για τον Ελληνικό Τουρισμό.....	56
4.3 Οι σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες πλήρους υπηρεσιών και χαμηλού κόστους στον ελλαδικό χώρο	59
4.4 Τα σημαντικότερα κεντρικά και περιφερειακά αεροδρόμια για τις τουριστικές αφίξεις εισερχόμενου και εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα	61
Κεφάλαιο 5ο - Οι αερομεταφορές και η σημασία τους για τον Τουρισμό της Σαντορινης.....	66

5.1 Η Σαντορίνη ως τουριστικός προορισμός.....	66
5.2 Οι αερομεταφορές στην Σαντορίνη.....	67
5.3 Υπηρεσίες του Αεροδρομίου της Σαντορίνης.....	68
5.4 Τουριστική κίνηση και συμβολή του αεροδρομίου στην οικονομική ανάπτυξη του νησιού	68
Κεφάλαιο 6 ^ο – Μεθοδολογία Έρευνας	73
6.1 Εισαγωγή.....	73
6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και επιμέρους σκοπός της έρευνας	73
6.3 Μεθοδολογία έρευνας	73
6.3.1 Ερευνητική Προσέγγιση	73
6.3.2 Ποιοτική και ποσοτική ερευνητική μέθοδος.....	74
6.3.3 Συμπερασματική Μέθοδος.....	74
6.3.4 Συλλογή δεδομένων.....	75
6.3.5 Συνεντεύξεις	76
6.5 Αποτελέσματα της έρευνας.....	76
Συμπεράσματα Πτυχιακής Εργασίας	83
Βιβλιογραφία	85
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ.....	90

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Πλεονέκτημα κόστους εταιρειών χαμηλού κόστους σε σχέση με εταιρείες συμβατικού κόστους. Πηγή: Doganis, 2001.....	23
Πίνακας 2: Κύρια χαρακτηριστικά προϊόντων τα οποία επηρεάζουν την λήψη απόφασης ταξιδιού και επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Πηγή: Doganis, 2010. .	29
Πίνακας 3: Παγκόσμια εκτίμηση των επικουρικών εσόδων της Amadeus για το 2011. Πηγή: Amadeus & Ideaworks, 2011.....	32
Πίνακας 4: Δείκτες Αλλαγής της Παγκόσμιας Βιομηχανίας Αερομεταφορών (πηγή: IATA, 2018, σελ. 6).	44
Πίνακας 5: Πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού στο Αεροδρόμιο της Σαντορίνης. Πηγή ΥΠΑ (2018).	70
Πίνακας 6: Αριθμός επιβατών εσωτερικού και εξωτερικού στο Αεροδρόμιο της Σαντορίνης. Πηγή ΥΠΑ (2018).	71
Πίνακας 7: Αριθμός πτήσεων προς και από Σαντορίνη. Πηγή: ΥΠΑ (2017).....	72

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1: Σύγκριση των επιχειρησιακών μοντέλων χαμηλού και συμβατικού. Πηγή: Alderighi et al., 2004.	23
Εικόνα 2: Εκτιμήσεις εσόδων από βοηθητικές υπηρεσίες ανά κατηγορία αεροπορικής εταιρείας. Πηγή Amadeus & Ideaworks, 2011.....	33
Εικόνα 3: Σύνδεση μεταξύ αεροδρομίων, επιβατών και αεροπορικών εταιρειών. Πηγή: (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2013).	37
Εικόνα 4: Θέσεις ενδοΕυρωπαϊκών αερομεταφορών με βάση τις εταιρικές συμμαχίες. Πηγή: capstats.com (2015).....	46
Εικόνα 5: Αριθμός τακτικών επιβατών που ταξίδεψε αεροπορικώς κατά την περίοδο 2005 - 2019 (σε εκατομμύρια). Πηγή: Statista (2019).	49
Εικόνα 6: Οι μεγαλύτερες αγορές αερομεταφορών παγκοσμίως: Πηγή IATA (2017)	52
Εικόνα 7: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιανουάριος Δεκέμβριος 2018. Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence).....	64
Εικόνα 8: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια 2017 (γκρι) – 2018 (μπλέ), Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence).....	65

Εισαγωγή

Υπάρχουν στενοί δεσμοί μεταξύ των αεροπορικών μεταφορών και του διεθνούς τουρισμού. Ιδιαίτερα ο τουρισμός, παρουσιάζει σημαντικό αντίκτυπο την ανάπτυξη και την τόνωση των αλλαγών στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών και αυτό γίνεται ιδιαίτερα φανερό μέσα από την έναρξη νέων γραμμών ή μέσα από την αύξηση του ανταγωνισμού με την εμφάνιση νέων αεροπορικών εταιρειών. Από την άλλη πλευρά, ο κλάδος των αερομεταφορών αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τις διαδικασίες παγκοσμιοποίησης και λόγω των αυξανόμενων εξάρσεων διεθνοποίησης στο πλαίσιο της παγκόσμιας οικονομίας είναι ανοικτός σε νέες προκλήσεις και προσαρμόζεται στις ανάγκες των χρηστών του.

Είναι συνεπώς αναγκαίο να γίνει μια αναφορά στην εξέλιξη των παγκόσμιων τάσεων που αφορούν τις αεροπορικές μεταφορές καθώς και στις επιπτώσεις που αυτές παρουσιάζουν στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες στον κόσμο χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως το κύριο μέσο μεταφοράς τους.

Συνεπώς η πτυχιακή εργασία ασχολείται με τους προσδιοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης των αεροπορικών εταιρειών, όσο και τις στρατηγικές βελτιώσεις των όρων παροχής υπηρεσιών των αεροδρομίων μέσα από επιχειρησιακά, οικονομικά αλλά και κοινωνικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά εστιάζονται στην περίπτωση του αεροδρομίου και των αερομεταφορών της Σαντορίνης. Στη συνέχεια η πτυχιακή προβαίνει σε μια ποιοτική έρευνα, μέσα από δομημένη συνέντευξη τριών αξιωματούχων του αεροδρομίου της Σαντορίνης και μιας αεροπορικής εταιρείας προκειμένου να αναδειχθούν οι γνώμες των προσώπων που βιώνουν καθημερινά την ανάπτυξη των αερομεταφορών στο νησί.

Η πτυχιακή εργασία ακολουθεί μια δομή από το γενικότερο στο ειδικότερο. Συγκεκριμένα το 1^ο κεφάλαιο αναφέρεται στη σύνδεση του τουρισμού με τις αερομεταφορές, το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει περισσότερο στους τρόπους ανάπτυξης των υπηρεσιών των εταιρειών αερομεταφοράς και αεροδρομίων. Αντίστοιχα το 3^ο κεφάλαιο ερευνά πως η παραπάνω ανάπτυξη των υπηρεσιών δημιουργεί ανταγωνιστικούς όρους προκειμένου τα αεροδρόμια και οι εταιρείες αερομεταφοράς να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συνεχή βελτίωση των δραστηριοτήτων τους. Το 4^ο κεφάλαιο εστιάζει την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μέσω των αερομεταφορών, ενώ το 5^ο κεφάλαιο πραγματοποιεί την ίδια μελέτη για το νησί της Σαντορίνης, ως ένας εξέχων τουριστικός προορισμός. Τέλος η εργασία καταλήγει με την πραγματοποίηση ποιοτικής έρευνας και τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1^ο – Ο τουρισμός και η σύνδεσή του με τις αερομεταφορές

1.1 Τουρισμός έννοια – εξέλιξη – σημασία

Όπως άλλωστε συμβαίνει στην εύρεση ενός ορισμού για θέματα που άπτονται της ανθρώπινης οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας, έτσι και για τον ορισμό του τουρισμού υπάρχουν επίμονες και σοβαρές δυσκολίες να υπάρξει ένας καθολικά αποδεκτός όρος για την ερμηνεία και επεξήγησή του. Ένας σημαντικός λόγος ο οποίος ευθύνεται για αυτή την αδυναμία ύπαρξης ενός και μόνο ορισμού αποτελεί ο άυλος χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος καθιστά αρκετά προβληματική την εκτίμηση του αντίκτυπου που έχει ο τουρισμός στην οικονομία σε σχέση με άλλους κλάδους. Επομένως, έχουν διεξαχθεί πολλές προσπάθειες προκειμένου να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού.

Σύμφωνα λοιπόν με τον ορισμό που έχει δοθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization, 1994) ο τουρισμός *«περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους»*.

Υπάρχει επιπλέον ένας ορισμός ο οποίος αναφέρει τον λιγότερο δυνατό χρόνο μετάβασης σε έναν τουριστικό προορισμό για να θεωρηθεί αυτή η μετακίνηση ως τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, ο τουρισμός αποτελεί το αποτέλεσμα της μετακίνησης μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς καθώς και την διαμονή τους σε αυτούς για τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση ψυχαγωγικών τους αναγκών.

Αν και υπάρχουν διαφορετικές μορφές τουρισμού, όλες χαρακτηρίζονται από δύο βασικά στοιχεία τα οποία είναι το *ταξίδι* στον τουριστικό προορισμό και την *διαμονή* των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό, συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής τους.

Το ταξίδι και η διαμονή θα πρέπει να περιλαμβάνουν περιοχές εκτός του τόπου μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που μετακινούνται για τουριστικούς λόγους. Η μετακίνηση αυτή των ανθρώπων σε τουριστικούς προορισμούς πρέπει να συντελείται σε μικρό χρονικό διάστημα, που σημαίνει ότι τα άτομα αυτά έχουν ως πρόθεση στην μεταβίβαση του στον τόπο μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες και σε καμιά περίπτωση σε διάστημα περισσότερο του ενός έτους. Τέλος η μετάβαση στον τουριστικό προορισμό πρέπει να γίνεται για λόγους διαφορετικούς από εκείνους της διαβίωσης, εκπαίδευσης, εύρεσης μόνιμης στέγης ή εργασίας.

Οι Huziker και Krapf (1941), υποστήριξαν την άποψη ότι ο τουρισμός ορίζεται ως ένα σύνολο φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν μέσα από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε ένα τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν από άτομα που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοί του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών (οργανισμός πριν από την δημιουργία του ΟΗΕ), σύστησε στα κράτη μέλη της να υιοθετήσουν έναν κοινό ορισμό που χαρακτηρίζει την έννοια του «τουρίστα», ως ένα άτομο το οποίο ταξιδεύει σε μια άλλη περιοχή εκτός από τον τόπο κατοικίας του για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από αυτή που διαμένει μόνιμα (World Tourism Organization, 1994).

Το 1963 στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τη Διεθνή Ταξίδια και τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έγινε η πρώτη διάκριση μεταξύ διαφορετικών ειδών τουριστών. Σύμφωνα με τα πορίσματα της διάσκεψης, συμφωνήθηκε ότι ο όρος τουριστικός επισκέπτης αναφέρεται σε «κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο συγκεκριμένος ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών όπως παρακάτω (IUOTO, 1963):

1. Τους *τουρίστες*: όπου είναι τα άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή για τουλάχιστον ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης αποτελούν τις περισσότερες φορές διακοπές, συμμετοχή σε αποστολή, σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικούς ή άθλησης και επίσκεψη σε αρχαιολογικούς ή χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος.
2. Τους *εκδρομείς*: όπου είναι τα άτομα εκείνα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα ενώ διαμένουν σε αυτή για μικρότερο διάστημα από ένα 24ωρο. Τυπικό παράδειγμα εκδρομέα αποτελούν οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, όπου οι επισκέπτες μεταβαίνουν και φεύγουν από τον συγκεκριμένο προορισμό χωρίς να διανυκτερεύσουν. Εκδρομείς επίσης θεωρούνται και τα πληρώματα αεροπλάνων και πλοίων.

Όσον αφορά την εξέλιξη του τουρισμού, από τα μέσα της δεκαετίας του 60, άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια του μαζικού τουρισμού σε διάφορες τουριστικές περιοχές ανά τον κόσμο. Αυτή η μαζικοποίηση του τουρισμού επέφερε ταυτόχρονα την αύξηση των οικονομικών ωφελειών τόσο στους ίδιους τους προορισμούς όσο και στις χώρες όπου βρίσκονται οι συγκεκριμένοι προορισμοί, τα τουριστικά γραφεία, τους tour operators αλλά και τους ίδιους τους κατοίκους των περιοχών αυτών. Έτσι με μια βιομηχανία η οποία εκτιμάται ότι θα διπλασιαστεί έως το 2020 σε 1,6 δισεκατομμύρια τουρίστες (World Tourism Organization, 1999 UNWTO, 2010), ο τουρισμός αναμένεται ότι θα πραγματοποιήσει ένα ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο στις κοινωνίες και οικονομίες του πλανήτη. Έτσι ενώ ο τουρισμός αρχικά αποτελούσε επί τω πλείστον το αντικείμενο έρευνας όσον αφορά το σύνολο των οικονομικών πτυχών της στους τουριστικούς προορισμούς (Getz, 2009, Wall & Mathieson, 2006) στις μέρες μας αντιμετωπίζεται ως ένα πολυσήμαντο και πολύπλοκο φαινόμενο το οποίο πέρα από τις οικονομικές περιλαμβάνει κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές και άλλες επιπτώσεις (Deery & Jago, 2010, Dogan, 1989, Gössling & Hall, 2008, Lankford & Howard, 1994, Pizam, 1978, Turner & Ash, 1975). Παρουσιάζεται λοιπόν μια διαρκής εξέλιξη στο τουριστικό προϊόν, το οποίο ριζικοποιεί δραματικά τον τρόπο ζωής επιμέρους πόλεων, και ημιαστικών περιοχών, όσο και των απομονωμένων κοινοτήτων. Έτσι για παράδειγμα στα τέλη της δεκαετίας του '60, τα ψαροχώρια και οι νησιωτικές περιοχές της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένων και των νησιών του Αιγαίου σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισαν μετατρέπονται σε μαζικούς τουριστικούς προορισμούς προκειμένου να καλύψουν την αυξανόμενη τουριστική εισβολή από την Βόρεια κυρίως Ευρώπη. Ο ανεπαρκής προγραμματισμός, η κερδοσκοπία ο έλεγχος της προσφοράς και της ζήτησης από ξένους ταξιδιωτικούς πράκτορες, πέρα από τις αναμφισβήτητες πηγές εσόδων για τα κράτη και τους εντόπιους πληθυσμούς, δημιούργησε μακροπρόθεσμα αρνητικές επιπτώσεις για το μέλλον αυτών των προορισμών. Η υπέρμετρη ανάπτυξη τους επηρέασε αρνητικά το τοπικό περιβάλλον και την κοινωνική υφή των προορισμών και ως εκ τούτου επηρεάζει αρνητικά τον αριθμό των τουριστών και των κατοίκων της περιοχής, καθώς και την αντίληψη της τουριστικής ανάπτυξης (Knowles & Curtis, 1999). Συνεπώς η εστίαση των φορέων υλοποίησης προγραμμάτων τουρισμού σε διεθνές επίπεδο εστιάζει στην ανάπτυξη του τουρισμού εν γένει προκειμένου να αναστραφούν οι αρνητικές συνέπειες οι οποίες δημιουργούνται από

την μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος, καθώς επίσης, και να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις συνεχούς βελτιστοποίησης του, με σεβασμό στις τοπικές κοινωνίες, τους πόρους αλλά και την κάλυψη της ικανοποίησης των αναγκών των ίδιων των τουριστών. Η Επιτροπή του ΟΗΕ για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη το 1988 πρωτοστατεί ορίζοντας την βιωσιμότητας ως «εκείνη την ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών ώστε εκείνες να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες». (World Commission on Environment and Development, 1988). Συνεπώς, η ένταξη των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στον τουρισμό έχουν δημιουργήσει ένα περισσότερο ολιστικό πλαίσιο όσον αφορά την προοπτική της τουριστικής έρευνας (Global Sustainable Tourism Council, 2014, Timur & Getz, 2009).

Αναφορικά με την σημασία του τουρισμού θα πρέπει να τονιστεί ότι τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας σε παγκόσμια κλίμακα και ιδιαίτερα στον Δυτικό Κόσμο. Παράλληλα αποτελεί μια από τις κυριότερες βιομηχανίες αλλά και σημαντικότερη πηγή εσόδων για έναν μεγάλο αριθμό κρατών όπως είναι οι ΗΠΑ, η Μεγάλη Βρετανία, οι χώρες της Νοτιανατολικής Ασίας, της Λατινικής Αμερικής, αλλά και της κεντρικής Ευρώπης. Ο μεσογειακός δε χώρος αποτελείται από τις πλέον παραδοσιακές δυνάμεις στον τομέα του Τουρισμού όπως είναι η Νότια Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Σημαντικοί παράγοντες στις τελευταίες δεκαετίες όπως είναι η μεγάλη πτώση του κόστους ταξιδιού, η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας που αφορούν τον τουρισμό, η δημιουργία νέων ξενοδοχειακών προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το άνοιγμα νέων αγορών που μέχρι τότε δεν ήταν προσβάσιμες στο ευρύ κοινό, έχουν φέρει στο προσκήνιο νέους παίκτες όπως είναι η Τσεχία, η Ουγγαρία, τα Βαλκανικά Κράτη (Αλβανία, Ρουμανία, Βουλγαρία), η Τουρκία καθώς και κράτη από τη Βόρεια Αφρική όπως είναι η Αίγυπτος, η Τυνησία ή το Μαρόκο. Οι νέες αυτές δυνάμεις έχουν ως κυριότερο χαρακτηριστικό τους της εξαιρετικά χαμηλές τιμές για το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρουν.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πλέον βασικούς παράγοντες της παγκόσμιας οικονομίας και παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ραγδαία ανάπτυξη. Η τουριστική βιομηχανία έχει υποσκελίσει την αυτοκινητοβιομηχανία, ενώ βρίσκεται αρκετά ψηλότερα σε σχέση με τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων ή καυσίμων. Σε παγκόσμια κλίμακα αντιπροσωπεύει το 10 με 12% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος. Στην σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά η οποία διαμορφώνεται, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει παράγοντα ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας για κάθε χώρα (World Travel & Tourism Council, 2017).

Η σύγχρονες τάσεις αναφορικά με το τουριστικό προϊόν στηρίζονται στην ποιότητα, την προτυποποίηση, την πιστοποίηση, την επεκτασιμότητα αλλά και την διαφοροποίηση του σε σχέση με εναλλακτικά προϊόντα ή υπηρεσίες ψυχαγωγίας. Επιπλέον ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τις τοπικές κοινωνίες μέσα από την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων που αφορούν το φυσικό τους περιβάλλον αλλά και τις υποδομές τους.

Η Ευρωπαϊκή Ήπειρος συνδυάζοντας ποικίλα αξιοθέατα αλλά και μια μεγάλη παράδοση στην παροχή αξιόπιστων και ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί τον πρώτο προορισμό στη παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό το οποίο ανέρχεται περίπου στο 64%. Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί τον κύριο παράγοντα αύξησης των τουριστικών προορισμών και προϊόντων, μέσα από την προσφορά φυσικών τοποθεσιών αλλά και μνημείων ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος που μέχρι τώρα ήταν άγνωστα στο ευρύτερο κοινό.

Ο τουρισμός αποτελεί μια απαραίτητη ανάγκη για τον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος διαμορφώνει τη τουριστική δραστηριότητα όπως είναι το είδος του τουριστικού προϊόντος που θα επιλέξει, ο τόπος και ο χρόνος μετάβασης, το ύψος του κόστους ανάλογα με τα προσωπικά του βιώματα και απαιτήσεις, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, την θέση του στην κοινωνία και την οικονομία, αλλά και τον ελεύθερο χρόνο που έχει στη διάθεσή του.

Η τουριστική ζήτηση στα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια έντονη διαφοροποίηση και τμηματοποίηση με την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού αλλά και αγορών, σε αντίθεση με τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού και για επιλεγμένους μόνο τουριστικούς προορισμούς όπου ήταν η συνηθισμένη πρακτική τις δεκαετίες που ακολούθησαν το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο σύγχρονος λοιπόν τουρίστας εκφράζει εντελώς διαφορετικές απαιτήσεις σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρίστα του μαζικού τουρισμού. Οι απαιτήσεις αυτές αποτελούν το αποτέλεσμα της αναγνώρισης των διακοπών ως αναπόσπαστο τμήμα της κοινωνικής ζωής για κάθε άνθρωπο, σε συνδυασμό με την αύξηση της αγοραστικής δύναμης, ιδίως στα κράτη του Δυτικού Κόσμου αλλά και σε νέο-αναπτυσσόμενες αγορές όπως είναι η Κίνα. Συνεπώς για τον σύγχρονο άνθρωπο, ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα απλά εναλλακτικό μέσο ψυχαγωγίας αλλά ενσωματώνεται στην φυσιολογική του ζωή συμπληρώνοντάς την.

Επομένως ο τουρισμός δεν παρατηρείται μόνο ως ένα οικονομικό ή κοινωνικό φαινόμενο αλλά και ως ένα εσωτερικό στοιχείο κάθε ανθρώπου, γεγονός που μελετάει η σύγχρονη ψυχολογία. Το αντικείμενο λοιπόν της σύγχρονης ψυχολογίας που αποτελεί η έρευνα του εσωτερικού κόσμου του ανθρώπου, η κατανόηση της συμπεριφοράς του σε σχέση με το κοινωνικό του περιβάλλον, έχει ιδιαίτερη σημασία για την μελέτη, ανάλυση και έρευνα της τουριστικής συμπεριφοράς είτε αυτή αφορά καταναλωτικές συνήθειες, είτε αφορά στάσεις θετικές ή αρνητικές που μεταφέρει μαζί του ο τουρίστας στον τουριστικό προορισμό ή αποκομίζει ο τουρίστας από αυτόν.

Συνεπώς οι τουριστικές δραστηριότητες σχετίζονται αναπόσπαστα με κάποιες ψυχολογικές διεργασίες αλλά και με περισσότερο πολύπλοκες δραστηριότητες, όπως είναι η ικανοποίηση ενός μεγάλου εύρους διαφορετικών απαιτήσεων των τουριστών.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί απλά μια αυτοδύναμη δραστηριότητα της οικονομίας αλλά σχετίζεται με άλλους παραγωγικούς κλάδους της αγοράς, όπως είναι η βιομηχανία, το εμπόριο, αλλά και η παροχή δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών. Ο τουρισμός αποτελεί έναν εξαιρετικά πολύπλευρο τομέα ο οποίος λαμβάνει αλλά και παρέχει στοιχεία στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, περιβαλλοντικό, νομικό και πολιτικό περιβάλλον τόσο σε τοπικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.2 Σχέση του τουρισμού με τις αερομεταφορές

Υπάρχουν στενοί δεσμοί μεταξύ των αεροπορικών μεταφορών και του διεθνούς τουρισμού. Ο τουρισμός τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό επίπεδο, έχει επιτύχει σημαντικές καινοτομίες οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν στην ανάπτυξη και τον μετασχηματισμό στην αεροπλοΐα και πιο συγκεκριμένα στην δημιουργία νέων αεροπορικών προορισμών αλλά και την δημιουργία μεγαλύτερου ανταγωνισμού ή την εμφάνιση νέων αεροπορικών εταιριών. Από την άλλη πλευρά, οι αεροπορικές μεταφορές αποτελούν ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της παγκοσμιοποίησης, όπου, με την ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών σχέσεων στις οικονομίες ολόκληρης της υφής, είναι ανοικτές σε νέες προκλήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους. Μεγάλο ρόλο σε ότι αφορά την διαδικασία ανάπτυξης του παγκοσμίου τουρισμού παίζουν τα ανεξάρτητα κράτη των οποίων ο σκοπός τους είναι η προαγωγή της ανάπτυξης των αερομεταφορών και συνεπώς την ώθηση των εθνικών τους

οικονομιών. Γι' αυτό το λόγο κάθε κράτος οφείλει να γνωρίζει το επίπεδο της ζήτησης, μέσα από την συλλογή μακροοικονομικών στατιστικών στοιχείων, προκειμένου να καθορίσει την κάλυψή της μέσα από διημερείς ή πολυμερείς εμπορικές συμφωνίες και συνθήκες, ή να λάβει υπόψη άλλους παράγοντες οι οποίοι θα συντελέσουν αποτελεσματικά στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού.

Οι αεροπορικές μετακινήσεις των τουριστών γενικά διακρίνονται σε εθνικές και διεθνείς. Η πλειοψηφία των μετακινήσεων των τουριστών με εναέριο μέσα πραγματοποιείται μεταξύ διαφορετικών κρατών, και οι εθνικές αερομεταφορές συνήθως αποτελούν ένα μόνο κομμάτι του συνολικού ταξιδιού, αν και υπάρχουν αεροπορικές εταιρείες που εξειδικεύονται μόνο σε εσωτερικές διαδρομές. Βέβαια οι εσωτερικές διαδρομές επιτυγχάνουν κέρδη σε περιπτώσεις μεγάλων αγορών όπως είναι οι ΗΠΑ ή η Κίνα. Στις υπόλοιπες όμως των περιπτώσεων, ιδίως σε εκείνες των μικρών κρατών ο όγκος των πραγματοποιούμενων πτήσεων εσωτερικού δίνει στενά περιθώρια κέρδους, εκτός εάν ο τομέας των εσωτερικών αερομεταφορών προστατεύεται οικονομικά και χρηματοδοτείται από το ίδιο το κράτος. Αν και υπάρχουν αεροπορικές εταιρείες που εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στις εσωτερικές πτήσεις, το μερίδιο αγοράς τους είναι συνήθως αρκετά περιορισμένο. Έτσι για παράδειγμα η αεροπορική εταιρεία της Βραζιλίας Passaredo Linhas Aeras (ANAC) η οποία πραγματοποιεί τέτοιες εσωτερικές πτήσεις κατείχε μόνο το 0,59% του μεριδίου αγοράς αερομεταφορών για τη συγκεκριμένη χώρα το 2010. Συνεπώς η ουσία των αερομεταφορών εκφράζεται μέσα από τα επιχειρηματικά ταξίδια ή και τους υφιστάμενους ή νέους τουριστικούς προορισμούς. Για αυτό το λόγο, η μεγαλύτερη αλλαγή που έχει συμβεί στο τελευταίο μισό του 20^{ου} αιώνα αποτελεί η απελευθέρωση της βιομηχανίας αεροπορικών πτήσεων, η οποία με τη σειρά της συνέβαλε στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού.

Οι διαδικασίες απελευθέρωσης των αερομεταφορών σε ορισμένες περιοχές του κόσμου συνεχώς επιταχύνονται τα τελευταία χρόνια. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες σημαίνουν την εξαφάνιση των εμποδίων που δρουν αρνητικά στην ανάπτυξη των αερομεταφορών μεταξύ διαφορετικών κρατών. Η άρση των εμποδίων πραγματοποιείται μέσα από την μείωση του ρόλου που έχει το κράτος σε δραστηριότητες μεταξύ διαφορετικών ομάδων ενδιαφέροντος. Για πολλές δεκαετίες ο τομέας των αερομεταφορών υπήρχε η αποκλειστική περιοχή των κυβερνήσεων των επιμέρους κρατών και οι οποίες ρύθμιζαν τις αποφάσεις για όλα τα θέματα της αεροπλοΐας όπως των αριθμό των συνδέσεων, τους προορισμούς αλλά και τις τιμές των εισιτηρίων. Υπήρχε μάλιστα και η πρακτική όπου ζημιόγones πτήσεις λειτουργούσαν κανονικά, ενώ πτήσεις με υψηλή ζήτηση δεν υλοποιούνταν ή διακόπτονταν. Έτσι ο διεθνής τουρισμός απειλούνταν από ισχυρή δυνατότητα ανάπτυξης. Τα ακριβή εισιτήρια και ο μικρός αριθμός πτήσεων σήμαινε ότι οι αεροπορικές πτήσεις αποτελούσαν ένα πολυτελή τρόπο μετακίνησης για την πλειοψηφία των τουριστών, όπου μόνο λίγοι από εκείνους βρίσκονταν σε θέση να χρησιμοποιήσουν για την μετακίνησή τους σε άλλους προορισμούς πέρα από τις πατρίδες τους.

Η εκκίνηση των διαδικασιών απελευθέρωσης του κλάδου πρώτα στις ΗΠΑ το 1978 και έπειτα στην Ευρωπαϊκή Ένωση από τα μέσα της δεκαετίας του '80, σηματοδότησε με τη σειρά του την απαρχή μιας εντονότερης ζήτησης για αεροπορικές υπηρεσίες μεταφορών, και συνεπώς, την εμφάνιση νέων αεροπορικών εταιρειών οι οποίες ανέπτυξαν την αγορά αερομεταφορών χαμηλού κόστους (Low cost ή no frills carriers). Τα παραπάνω στοιχεία οδήγησαν στην ανάπτυξη του παγκοσμίου τουρισμού, του οποίου οι τάσεις κινούνται ανοδικά από τις αρχές της δεκαετίας του '90 έως και σήμερα.

Πέρα από την αύξηση της τουριστικής κίνησης μετά από την αντίστοιχη αύξηση της ζήτησης των αεροπορικών υπηρεσιών μετακίνησης τουριστών, διαφαίνεται και η

μείωση της τουριστικής ανάπτυξης, όταν περιοριστεί ο όγκος των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν τα εναέρια μέσα για την κάλυψη των τουριστικών τους αναγκών. Ένα τέτοιο παράδειγμα εμφανίζεται στην περίπτωση της Αιγύπτου. Τους πρώτους μήνες του 2011 ξέσπασαν ταραχές στη χώρα, οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στην προσωρινή απομάκρυνση των τουριστών και την διακοπή των πτήσεων από έναν μέρος των αεροπορικών εταιρειών σε σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς της Αιγύπτου όπως το Sharm – el Sheikh ή η Hurhahada. Σταδιακά όσο η κατάσταση άρχισε να εκτονώνεται με την ομαλοποίηση της πολιτικής κατάστασης, άρχισαν σταδιακά να κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες πτήσεις των αεροπορικών εταιρειών προς τους τουριστικούς προορισμούς. Η κατάρριψη όμως του αεροσκάφους που ανήκε στην ρωσική εταιρεία αερομεταφορών Metrojet το Οκτώβριο του 2015 δεν αφήνει αμφιβολίες ότι η ειρήνη στην περιοχή δεν έχει παγιωθεί οριστικά και αυτό το γεγονός υποδαυλίζει την καλή φήμη του αιγυπτιακού τουριστικού προϊόντος στο σύνολό του.

Εκτός από τους ανθρωπογενείς παράγοντες που σχετίζονται με τον περιορισμό των πτήσεων, άρα και την υποβάθμιση του τουρισμού σε έναν συγκεκριμένο ή και πολλαπλούς τουριστικούς προορισμούς που επηρεάζονται από αυτούς, υπάρχουν και τυχαία γεγονότα ή κίνδυνοι από αιτίες που προέρχονται από το φυσικό περιβάλλον. Μια τέτοια περίπτωση αποτελεί η μείωση της τουριστικής κίνησης ιδίως στις περιοχές της Βόρειας Ευρώπης λόγω της έκρηξης του ηφαιστείου της Ισλανδίας Eyjafjallajokull. Το νέφος από ηφαιστειακή τέφρα που δημιουργήθηκε από την έκρηξη η οποία κάλυψε ολόκληρο τον ευρωπαϊκό χώρο, παρέμεινε στην ατμόσφαιρα για μια εβδομάδα, παραλύοντας τις εναέριες συγκοινωνίες και τις τουριστικές μετακινήσεις. Υπολογίζεται ότι το κλείσιμο των αεροδρομίων σε πολλές περιοχές της Ευρώπης είχε σαν αποτέλεσμα την απώλεια 3,3 δισεκατομμυρίων ευρώ για τις αεροπορικές εταιρείες αλλά και γενικότερα για το όλο επιχειρησιακό περιβάλλον της αεροπορικής βιομηχανίας. Είναι δύσκολο να υπολογιστούν οι άμεσες απώλειες στον τουριστικό κλάδο, αν και σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις περισσότεροι από 2 εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο, ματαίωσαν τις πτήσεις τους στην Ευρώπη εκείνη την περίοδο, γεγονός που σημαίνει απώλειες της τάξης του ενός δισεκατομμυρίου ευρώ για τους tour operators. Θα πρέπει να προστεθούν επίσης οι απώλειες των ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων τομέων που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως είναι οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων ή οι υπηρεσίες ταξί.

Με παρόμοιο τρόπο η παρούσα πολιτική αστάθεια αλλά και οι πολεμικές επιχειρήσεις στην Συρία το 2015, ως αποτέλεσμα των τρομοκρατικών ενεργειών οργανώσεων που δρουν στην χώρα αλλά και σε γειτονικά με αυτήν κράτη, δημιουργεί ένα υπέρμετρα αρνητικό κλίμα για την εξομάλυνση των επιπτώσεων του τουριστικού προϊόντος της. Αυτή την περίοδο διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει κάποιο κράτος στην περιοχή της Β. Αφρικής το οποίο να παρουσιάζει μια σταθερή πολιτική κατάσταση και επομένως ένα περιβάλλον ασφαλείας για τους τουριστικούς της επισκέπτες. Αν και από ότι φαίνεται οι τρομοκρατικές οργανώσεις περιορίζονται, ο κίνδυνος για την ύπαρξη τρομοκρατικών επιθέσεων είναι ακόμη υπαρκτός. Δεν θα πρέπει να παραγνωριστεί και η παγκόσμια οικονομική κατάσταση που έχει περιέλθει ολόκληρος ο πλανήτης μέσα από την οικονομική κρίση του 2009 η οποία έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της αγοραστικής δύναμης πολλών ανθρώπων οι οποίοι προτιμούν να χρησιμοποιήσουν τα όποια χρήματά τους προκειμένου να καλύψουν περισσότερο βασικές και βιοποριστικές τους ανάγκες σε σχέση με τις ανάγκες τους για ψυχαγωγία και προσωπική ευχαρίστηση. Από την άλλη η ανάγκη για τουρισμό είναι ακόμη επιτακτική σε όλους τους ανθρώπους και οι αερομεταφορές έρχονται ακριβώς προκειμένου να καλύψουν τα κενά στις ανθρώπινες αναζητήσεις για νέους προορισμούς αλλά και την απαίτηση των χωρών για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη.

1.3 Η ανάπτυξη των αερομεταφορών ως μέσο μετακίνησης των τουριστών

Υπάρχουν πολλές ημερομηνίες οι οποίες ξεχωρίζουν στην ιστορία της σύγχρονης αεροπλοΐας από την ημέρα που οι αδελφοί Ράιτ πραγματοποίησαν την πρώτη τους πτήση με μηχανοκίνητο μέσο βαρύτερο του αέρα. Λίγες όμως από αυτές τις ημερομηνίες έχουν μεγαλύτερη σημασία από την 1^η Απριλίου του 1997. Η συγκεκριμένη ημέρα, μετά από πολλές προσπάθειες συνεννόησης και αργών διαδικασιών, συμβολίζει την δημιουργία της ενιαίας αγοράς αερομεταφορών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από εκείνη την ημέρα και έπειτα, οι αεροπορικές εταιρίες της Ευρώπης έχουν την δυνατότητα να λειτουργούν σε μια αγορά η οποία χαρακτηρίζεται από σχεδόν πλήρη ελευθερία από εμπόδια που αφορούν την είσοδο νέων εταιριών στην αγορά, την χωρητικότητα της αγοράς, καθώς και τις τιμολογιακές πολιτικές των εταιρειών. Η πολιτική επιλογή που πάρθηκε σχετικά με την απελευθέρωση της αγοράς των αερομεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι εξαιρετικής σημασίας γιατί μετέβαλε οριστικά το παλαιότερο σύστημα των σφικτών κανονισμών επέμβασης στην εμπορική ελευθερία των αεροπορικών εταιρειών.

Η σημασία της απελευθέρωσης της αγοράς των αερομεταφορών αποτελεί γεγονός υψίστης σημασίας όσον αφορά την αυτή καθ' αυτήν βιομηχανία του τουρισμού. Οι αεροπορικές εταιρείες απελευθερώθηκαν από τον ρόλο τους ως προμηθευτές κλειστού τύπου πτήσεων charter (inclusive tour). Με βάση αυτόν τον τύπο αεροπορικής μετακίνησης τουριστών, οι tour operators θα έπρεπε να μεριμνήσουν για την εύρεση καταλύματος για κάθε επιβάτη στον τουριστικό προορισμό της αρεσκείας του, προσφέροντας ένα «ολιστικό πακέτο» υπηρεσιών. Για πρώτη φορά στην ιστορία τους, οι αεροπορικές εταιρείες μπορούσαν να πουλήσουν πλέον πτήσης τύπου charter ανοικτού τύπου, όπου οι τουρίστες μπορούν να ταξιδέψουν χωρίς επιβεβαίωση καταλύματος, δημιουργώντας πολύ μεγαλύτερη ζήτηση από πλευράς τουριστών. Επιπλέον πρωτοεμφανιζόμενες για την εποχή εταιρείες όπως η EasyJet αναπτύχθηκαν μέσα από την στρατηγική χαμηλού κόστους που εφαρμόζαν, ενώ παλαιότερες, ήδη γνωστές επιχειρήσεις όπως η Ryanair, μπόρεσαν να αλλάξουν την στρατηγική τους και έτσι να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ισχυρών τότε αεροπορικών εταιρειών. Παράλληλα, ένα νέο είδος αεροπορικών υπηρεσιών εμφανίστηκε για πρώτη φορά, το οποίο πρόσφερε σημαντικά μειωμένο κόστος αγοράς εισιτηρίων με αντάλλαγμα περισσότερο βασικές υπηρεσίες αεροπορικής μετακίνησης. Μια ανταλλαγή την οποία υποδέχθηκαν με ενθουσιασμό οι τουριστικοί επιβάτες.

Ο αντίκτυπος από την απελευθέρωση της αγοράς των αεροπορικών εταιρειών αποτέλεσε μια στρατηγική επανάσταση σε ότι αφορά την ανάπτυξη των μετακινήσεων των τουριστών με εναέρια μέσα. Η ζήτηση στα αεροπορικά ταξίδια αυξήθηκε κατακόρυφα, υποδαυλισμένη από την μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα η οποία δημιουργούσε αυξήσεις στο πραγματικό εισόδημα. Νέες αγορές εμφανίστηκαν, όπως είναι οι αγορές για μικρές ανάπαυλες του Σαββατοκύριακου ή την παρακολούθηση μιας μουσικής συναυλίας. Επιπλέον αυξήθηκαν οι τιμές αγοράς των ακινήτων, λόγω της αυξανόμενης άφιξης τουριστών, οι οποίοι ζητούσαν ένα προσωρινό ή και μόνιμο κατάλυμα για τις διακοπές τους. Για τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρείες, δημιουργήθηκε ένα εντελώς πρωτόγνωρο κλίμα νέων επιχειρησιακών ευκαιριών αλλά και προκλήσεων, προκαλώντας με τη σειρά του την εμφάνιση νέων στρατηγικών αλλά και την ανάγκη για μεταστροφή των ήδη υπάρχοντων και μέχρι τότε, επιτυχημένων υφιστάμενων (Williams, 2002).

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους άρχισαν να επεκτείνονται σε τέτοιο βαθμό που λίγοι είχαν προβλέψει, όσον αφορά την ανάπτυξη αλλά, γεγονός το οποίο είναι πιο σημαντικό, την κερδοφορία τους. Για τις αεροπορικές εταιρείες τύπου charter,

από την άλλη, τα πράγματα άρχισαν να πηγαίνουν όλο και πιο δύσκολα. Οι εταιρείες charter μέχρι τότε αποτελούσαν την ιδανική λύση φθηνών διακοπών γιατί έλεγχαν τις αγορές πλήρους πακέτου διαρκείας μέχρι δύο εβδομάδες. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες αυτές δέχθηκαν την πίεση εξωτερικών παραγόντων όπως ήταν ο συνδυασμός φθηνότερων τιμών εισιτηρίων και η απόκτηση πολυτελών κατοικιών ή μεμονωμένων διαμερισμάτων από τους τουρίστες στους τόπους προορισμού, με αποτέλεσμα να αλλάξουν οι συνθήκες ζήτησης. Έτσι το πιο ελκυστικό τουριστικό προϊόν βρέθηκε να είναι αυτό που ρυθμίζει ολιγοήμερες διακοπές με εύκαμπτους όρους, όπως ένα διήμερο ή τριήμερο σε κοντινούς προορισμούς, σε σχέση με το παλαιότερο σύστημα των καθορισμένων διακοπών διάρκειας δύο εβδομάδων. Στην αναζήτηση του νέου αυτού τύπου διακοπών, το μοντέλο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους αποδείχθηκε ότι είναι πολύ πιο αποτελεσματικό στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών, σε σχέση με το μοντέλο που εφαρμόζονταν από τις παραδοσιακές εταιρείες charter (Lawton, 2002).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω αλλαγών, πολλές εταιρείες charter χρειάστηκαν να επανασχεδιάσουν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες. Ορισμένες ουσιαστικά άλλαξαν το επιχειρησιακό τους μοντέλο ώστε να υιοθετήσουν εκείνο των στρατηγικών χαμηλού κόστους, όπως για παράδειγμα η Γερμανική εταιρεία Air Berlin (Philling, 2007). Οι συγκεκριμένες αεροπορικές επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει ιστοσελίδες προκειμένου να εφαρμόσουν τις δικές τους τεχνικές μάρκετινγκ και πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή και ουσιαστικά συναγωνίζονται τις εταιρείες χαμηλού κόστους με τα ίδια τους τα όπλα. Άλλες αεροπορικές εταιρείες όπως η Βρετανική First Choice Airways έχουν μετατοπίσει με επιτυχία τις δραστηριότητά τους σε αγορές με υψηλότερα επίπεδα παροχής υπηρεσιών και έχουν επικεντρωθεί αποκλειστικά σε ταξίδια μακρινών προορισμών.

Όσον αφορά τις «παραδοσιακές» αεροπορικές επιχειρήσεις, μέχρι να συμβεί η απελευθέρωση των αγορών αερομεταφοράς, χρησιμοποιούσαν τον προστατευτισμό που απολάμβαναν από τις επιμέρους κυβερνήσεις προκειμένου να δημιουργήσουν ένα δικό τους κλίμα εργασίας και τιμολογιακής πολιτικής, ακόμα και στις περιπτώσεις όπου οι εταιρείες αυτές δεν ήταν σε θέση να ελέγξουν αποτελεσματικά τα κόστη τους. Όμως, η απελευθέρωση της συγκεκριμένης αγοράς είχε ως αποτέλεσμα να αφαιρεθεί αυτό το δίκτυο ασφαλείας. Έτσι πολλοί αερομεταφορείς βρέθηκαν να διαχειρίζονται το κόστος τους με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ακατάλληλος για το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον και για μια αγορά η οποία έχει γίνει πολύ πιο ευαίσθητη όσον αφορά τις τιμές σε πολλά από τα μέρη της σε σχέση με το παρελθόν. Συνεπώς, ένα μεγάλο μέρος των αεροπορικών εταιρειών οδηγήθηκαν στην αλλαγή των μέχρι τώρα στρατηγικών και τακτικών τους, ενώ άλλες, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Alitalia, φαίνεται ότι είναι ακόμα δεμένες στο άρμα του παρελθόντος και δεν φαίνονται ικανές να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.

Επιπλέον οι αεροπορικές εταιρείες αποτελούν παράγοντα ανάπτυξης των οικονομιών αλλά και οι ίδιες αναπτύσσονται όταν βελτιώνονται οι οικονομικοί όροι των χωρών και των αγορών. Βασικά οι αερομεταφορές πάντοτε ήταν και πάντοτε θα είναι μια κυκλική βιομηχανία. Όταν αυξάνεται το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), αυξάνεται παράλληλα και το ατομικό εισόδημα και συνεπώς η ζήτηση για αεροπορικά ταξίδια παρουσιάζουν μια αντίστοιχη αύξηση. Τα τελευταία χρόνια η τουριστική πλευρά των αερομεταφορών έχει ωφεληθεί σε πολλές χώρες που βρίσκονται σε μακρά περίοδο οικονομικής ανάπτυξης. Αυτό με τη σειρά του έχει οδηγήσει στην αύξηση της ζήτησης, η οποία υποστηρίζεται με την παράλληλη πτώση του κόστους των αεροπορικών εισιτηρίων. Την ίδια στιγμή οι ωφέλειες από την οικονομική αυτή ανάπτυξη έχουν κατανομηθεί ανισομερώς, ιδιαίτερα στις πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες όπως οι ΗΠΑ, αλλά και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες όπως είναι η Ινδία και η Βραζιλία.

Αυτού του είδους η οικονομική ανάπτυξη έχει δημιουργήσει σημαντικές ωφέλειες στις αεροπορικές εταιρείες με αποτέλεσμα η αγορά των αερομεταφορών να έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Ακόμα περισσότερο η αύξηση του ατομικού εισοδήματος έχει αρχίσει να αλλάζει τη φύση του τι οι εταιρείες θεωρούν ως «ιδιαίτερης σημασίας» επιβάτες, δηλαδή εκείνους που πληρώνουν υψηλά κόμιστρα για το ταξίδι τους, χρησιμοποιώντας τις πολυτελείς υπηρεσίες που τους παρέχονται από την πρώτη, επαγγελματική ή διάφορες οικονομικές θέσεις υψηλού κομίστρου (premium economy class) των αεροπορικών εταιρειών. Μέχρι την προηγούμενη δεκαετία η συνήθης πρακτική των εταιρειών αυτών ήταν να χορηγούν τέτοιου είδους υπηρεσίες σε πελάτες υψηλού κύρους που ταξίδευαν για επαγγελματικούς κυρίως σκοπούς ξοδεύοντας σημαντικά πιο μεγάλα ποσά για την απόκτησή τους. Τα τελευταία όμως χρόνια αυτή η πρακτική έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό και ορισμένες εταιρείες δηλώνουν ότι περισσότερο από το 40% των επιβατών τους που χρησιμοποιεί θέσεις υψηλού κομίστρου αποτελούνται από τουρίστες οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για μεγαλύτερη άνεση σε ταξίδια μεγάλης απόστασης.

Από την άλλη πλευρά η υπανάπτυξη των υπηρεσιών υψηλού κόστους σε περιόδους ανάπτυξης δημιουργεί ένα σημαντικό θέμα για το τι μέλει γενέσθαι στις στρατηγικές των επιχειρήσεων στις περιπτώσεις οικονομικής ύφεσης ή κάμψης. Η έμφαση που δίνεται στις εταιρείες στους επιβάτες που χρησιμοποιούν υψηλού κόστους υπηρεσίες καθώς και η παραγγελία ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού αεροσκαφών για την ανάπτυξη των στόλων τους ενδέχεται να αποτελεί μια ατυχή κίνηση ιδιαίτερα στην περίοδο που η παγκόσμια οικονομία βρίσκεται σε μια περίοδο με αργή οικονομική ανάπτυξη. Μια τέτοια περίοδο έχει προκαλέσει μεγάλα αρνητικά προβλήματα σε αερομεταφορείς που προσφέρουν πολυτελείς υπηρεσίες σε όλες τις θέσεις, ακόμη και στις οικονομικές, όπως η Silverjet, οι οποίες έχουν εισέλθει στην αγορά διηπειρωτικών διαδρομών τα τελευταία χρόνια (Scobie, 2007).

Παράλληλα με τις προσπάθειες μείωσης του κόστους τόσο για τους πελάτες τους, όσο και για τις ίδιες οι αεροπορικές εταιρείες έχουν αρχίσει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα της ασφάλειας των επιβατών τους. Το θέμα αυτό δεν περιορίζεται μόνο στο ζήτημα της συντήρησης των αεροσκαφών ή τους κανονισμούς που διέπουν τα αεροπορικά ταξίδια αλλά επεκτείνεται σε εξωγενείς πολιτικούς παράγοντες με κυριότερο αυτόν της τρομοκρατίας ο οποίος αποτελεί μια συνεχή και αυξανόμενη απειλή. Η αεροπορική βιομηχανία κατανοεί ότι στην περίπτωση πρόκλησης ενός περιφερειακού πολέμου, ή την πρόκληση ενός μεγάλου τρομοκρατικού κτυπήματος, η ζήτηση για τον συγκεκριμένο προορισμό πέφτει κατακόρυφα και αναμένεται να ανακάμψει σε πολύ μεταγενέστερο χρόνο. Όταν ιδίως η τρομοκρατική ενέργεια συνδέεται με την αεροπλοΐα, όπως στην περίπτωση του τρομοκρατικού κτυπήματος στους δίδυμους πύργους της Νέας Υόρκης, τον Σεπτέμβριο του 2001), οι συνέπειες στις αερομεταφορές είναι τρομακτικές.

Ο αντίκτυπος αυτών των συνεπειών φαίνεται επίσης και στην αλλαγή των πολιτικών των αεροδρομίων τα οποία λαμβάνουν αυστηρότερα μέτρα για την προστασίας τους, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ και την Μεγάλη Βρετανία. Οι επιβάτες με τη σειρά τους γίνονται το υποκείμενο ολοένα και περισσότερο επίπονων διαδικασιών ελέγχου στην αρχή αλλά και το τέλος του ταξιδιού τους και αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη ταλαιπωρία και καθυστερήσεις, ιδίως για τους επιβάτες επαγγελματικής θέσης που ταξιδεύουν σε διηπειρωτικούς προορισμούς, όπου η χρήση κάποιου εναλλακτικού μέσου, είναι ανέφικτη. Αντίθετα οι τουριστικοί επιβάτες διαθέτουν περισσότερες επιλογές όπως το να πραγματοποιήσουν διακοπές στο σπίτι τους ή σε κοντινούς προορισμούς ή και το να μην πραγματοποιήσουν καθόλου διακοπές, αν διαπιστώσουν ότι ο τόπος προορισμού αντιμετωπίζει προβλήματα που σχετίζονται με την ασφάλειά τους. Κατά συνέπεια οι αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να εφαρμόσουν νέες πρακτικές, σε συνεργασία με τις αντίστοιχες αρχές ασφαλείας, οι οποίες ελαχιστοποιούν τις όποιες

αναταραχές στους χώρους των αεροδρομίων καθώς και την υιοθέτηση τεχνολογιών, οι οποίες θα δημιουργούν λιγότερο ενοχλητικές συνθήκες για τους επιβάτες.

Οι συνθήκες για τις αεροπορικές εταιρείες όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει και τα δημογραφικά δεδομένα με τα οποία οι εταιρείες αυτές εστιάζουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στους τουριστικούς επιβάτες. Έτσι μέχρι τα τελευταία χρόνια το διαφημιστικό υλικό των περισσότερων αεροπορικών εταιρειών και tour operators στην Ευρώπη επικεντρώνονταν στην «τέλεια οικογένεια» που δεν ήταν άλλη από την λεγόμενη «πυρηνική», δηλαδή εκείνη που αποτελούνταν από τον πατέρα, την μητέρα και δύο παιδιά, συνήθως το ένα αγόρι και το άλλο κορίτσι. Το πρόβλημα όμως με το συγκεκριμένο στερεότυπο έγκειται στο γεγονός ότι η πραγματικότητα στις αερομεταφορές έχει ανατραπεί σε μεγάλο βαθμό. Σε πολλά από τα κράτη της Νοτιοδυτικής Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής αλλά κυρίως στην Ιαπωνία και την περιοχή που καλύπτει την Νοτιοδυτική Ασία και την Αυστραλία, ο πληθυσμός έχει αρχίσει να γηράσκει σε πολύ γρήγορους ρυθμούς. Οι γεννήσεις ολοένα και μειώνονται ενώ πολλές οικογένειες προτιμούν να μην κάνουν καθόλου παιδιά, ενώ οι ο μέσος όρος προσδόκιμου ζωής αυξάνεται σημαντικά, με αποτέλεσμα οι πιο ηλικιωμένοι να ζουν περισσότερο. Σύμφωνα με τον Graham (2008) η αεροπορική αγορά, πλέον, έχει κατακερματιστεί σε πολλά υπό-μήματα και το γεγονός αυτό επηρεάζει τις τουριστικές αερομεταφορές, οι οποίες δεν αντικατοπτρίζουν την παραδοσιακή οικογένεια. Νέοι άνθρωποι, εργαζόμενοι ή φοιτητές, αποτελούν ένα αυξανόμενο κομμάτι αυτής της αγοράς, ενώ ανύπανδρα ζευγάρια, εργένηδες και ομοφυλόφιλα άτομα αποτελούν επίσης ένα άλλο κομμάτι της αγοράς, όπως επίσης και τα άτομα εκείνα όπου τα παιδιά τους έχουν αφήσει την οικογενειακή στέγη και απολαμβάνουν, μέχρις ώρα, την υψηλών αποδοχών σύνταξή τους ή άλλες οικονομικές ενισχύσεις που ενδέχεται να λαμβάνουν από την αγορά ακινήτων. Συνεπώς οι αεροπορικές επιχειρήσεις αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να προσαρμοστούν και να καλύψουν ακριβώς τις ανάγκες των ανεξάρτητων αυτών ατόμων.

Η αλλαγή αυτή στα δημογραφικά όπως αναλύθηκε παραπάνω, δημιουργεί επίσης μια επιπρόσθετη αλλαγή στις μεταβαλλόμενες συνήθειες, προτιμήσεις και τάσεις όσον αφορά τους τουριστικούς επιβάτες και το γεγονός αυτό δημιουργεί περαιτέρω προκλήσεις αλλά και σημαντικές νέες ευκαιρίες. Οι άνθρωποι από τον τουρισμό αναμένουν να λάβουν νέες εμπειρίες μέσα από την ανάπτυξη δραστηριοτήτων αναψυχής και ελεύθερου χρόνου (χόμπι) αντί απλά να χαλαρώνουν δίπλα σε μια πισίνα ενός ξενοδοχείου. Έτσι οι ταξιδιωτικές και αεροπορικές εταιρείες προσπαθούν να ενσωματώσουν το στοιχείο της δημιουργικότητας στα τουριστικά τους προγράμματα, όπως είναι οι περίπατοι, το γκολφ, η επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία ή μουσεία κ.α.

Σημαντικό είναι επίσης και το ενδιαφέρον των τουριστών για τους εξωτικούς προορισμούς, το οποίο και αποτελεί την σημαντικότερη αλλαγή που επέφεραν οι κοινωνικοί παράγοντες στις σύγχρονες αερομεταφορές. Είναι πλέον προφανές ότι οι τουριστικοί προορισμοί περνούν μέσα από διακριτούς κύκλους ζωής, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι πολύ μικροί σε διάρκεια. Στην περίπτωση της Μεγάλης Βρετανίας το 1960, οι περισσότεροι κάτοικοί της έβλεπαν τις διακοπές τους ως μια ολιγοήμερη ανάπαυλα σε κάποια αγγλική ακτή, αν ο καιρός το επέτρεπε. Μετά το 1960 όμως, η άποψη αυτή άλλαξε ραγδαία με τις διακοπές να μετατοπίζονται στην ηπειρωτική Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Μεσόγειο με τις τρεις χώρες Ισπανία, Ιταλία και Ελλάδα να παίρνουν τον πρώτο ρόλο. Το κύριο στοιχείων αυτών των τουριστικών προορισμών ήταν ότι προσέφεραν κάτι το διαφορετικό και συνδύαζαν το κύρος με την πολυτέλεια. Με το πέρασμα όμως των χρόνων αν και οι συγκεκριμένοι προορισμοί εξακολουθούν ακόμα και σήμερα να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, οι πιο συνειδητοποιημένοι και περιπετειώδεις τουριστικοί ταξιδιώτες επιθυμούν να ανακαλύψουν νέους και πιο εξωτικούς προορισμούς διακοπών. Η

δεκαετία του 1980 δημιούργησε μια έκρηξη, η οποία συνεχίστηκε και στις επόμενες δεκαετίες, με την ανάπτυξη αρχικά των ΗΠΑ, αλλά και χώρες όπως η Κένυα και η Ταϊλάνδη εμφανίστηκαν έπειτα ως ιδιαίτερα σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί.

Κεφάλαιο 2^ο – Οι υπηρεσίες αερομεταφοράς και ο τουρισμός

2.1 Κατηγορίες αεροπορικών εταιρειών

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αναφέρονται οι αναδυόμενες μορφές των επιχειρησιακών μοντέλων της αεροπορικής βιομηχανίας με το πως οι εταιρείες αυτές δημιουργούν πωλήσεις, καινοτόμα προϊόντα αλλά και υπηρεσίες αξίας για τους πελάτες – στόχους τους. Όπως διαπιστώθηκε από το προηγούμενο κεφάλαιο, η απελευθέρωση των αγορών καθώς και η δημιουργία ενός καινούργιου ανταγωνιστικού κλίματος μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών, σημαίνει ότι θα υπάρχει μια συνεχής προσπάθεια προσαρμογής του επιχειρησιακού μοντέλου μιας αεροπορικής επιχείρησης στα αντίστοιχα επιχειρησιακά μοντέλα του ανταγωνισμού, ώστε να υπάρχει μια συγκεκριμένη ομαδοποίηση αυτών των επιχειρησιακών μοντέλων. Συνεπώς, στην σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη αγορά των αεροπορικών εταιρειών υπάρχουν τρεις κύριες ομάδες επιχειρησιακών μοντέλων τα οποία θα περιγράψουν στην συνέχεια και τα οποία είναι:

1. Οι εταιρείες συμβατικού κόστους ή παροχής πλήρους υπηρεσιών (Full – service carriers – FSC)
2. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους ή εταιρείες χαμηλού κόστους (No Frill, ή Low-cost carriers – LCC)
3. Οι εταιρείες Charter (Charter Carriers – CC)

2.2 Εταιρείες Συμβατικού Κόστους

Ένας φορέας παροχής πλήρους υπηρεσίας (FSC) ορίζεται ως μια αεροπορική εταιρεία που αναπτύχθηκε από έναν πρώην κρατικό φορέα, μέσω της διαδικασίας απελευθέρωσης της αγοράς, σε αεροπορική εταιρεία με τα ακόλουθα στοιχεία που περιγράφουν το επιχειρηματικό της μοντέλο (Roy & Filiatrault, 1998, Nyshadham, 2000, Jarach, 2004):

1. Βασικές δραστηριότητες: επιβάτες, φορτία, συντήρηση.
2. Κομβικό και ακτινωτό (Hub-and-spoke) Δίκτυο: Το δίκτυο αυτό έχει ως κύριο στόχο την πλήρη κάλυψη ενός μεγάλου εύρους κατηγοριών ζήτησης μέσα από την βελτιστοποίηση της συνδεσιμότητας του κόμβου (κεντρικό αεροδρόμιο) με τις επιμέρους κατευθύνσεις. Η ζήτηση για τις αεροπορικές εταιρείες μπορεί να διαχωριστεί σε πρωταρχική, ή το είδος της ζήτησης που έχει ένας επιβάτης ώστε να ταξιδέψει από το σημείο Α (προέλευση) στο σημείο Β (προορισμό) και πάλι πίσω εντός ενός ορισμένου χρονικού διαστήματος, και των δευτερευουσών αναγκών ή αλλιώς την ιδιαίτερη προτίμηση του πελάτη για μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία ή υπηρεσία σε σχέση με την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, την μάρκα καθώς και την εξυπηρέτηση πελατών πριν αλλά και μετά την πτήση.
3. Παγκόσμιος παίκτης: Το είδος αυτό των επιχειρήσεων καλύπτει τις οι εγχώριες, διεθνείς και διηπειρωτικές αγορές με πτήσεις μικρών, μεσαίων και μεγάλων αποστάσεων από τους κόμβους σε σχεδόν όλες τις ηπείρους.
4. Ανάπτυξη συμμαχιών: Καμία ατομική αεροπορική εταιρεία δεν έχει αναπτύξει ένα πραγματικά παγκόσμιο δίκτυο. Έτσι, το δίκτυο διευρύνεται ουσιαστικά με τη διασύνδεση με συνεργαζόμενους αεροπορικούς μεταφορείς και γίνεται μέρος των συστημάτων πολλαπλών κομβικών και ακτινωτών δικτύων.

5. Κατακόρυφη διαφοροποίηση προϊόντων: Αυτό επηρεάζεται από την υπηρεσία κατά την πτήση και την υπηρεσία εδάφους, ηλεκτρονικές υπηρεσίες (check-in στο Διαδίκτυο) και κανόνες ταξιδιού για να καλύψουν όλα τα πιθανά τμήματα της αγοράς.
6. Διαχείριση σχέσεων με πελάτες (Customer – Relationship Management - CRM): Κάθε αεροπορική εταιρεία συμβατικού κόστους διαθέτει κάποιου είδους πρόγραμμα αφοσίωσης προκειμένου να διατηρήσει την αφοσίωση των πιο τακτικών πελατών τους. Τα προγράμματα τακτικών πελατών έγιναν μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής που ονομάζεται Διαχείριση σχέσεων με πελάτες. Ο γενικός σκοπός του CRM είναι να επιτρέψει στους αερομεταφορείς να διαχειρίζονται καλύτερα τους πελάτες τους με την εισαγωγή αξιόπιστων διαδικασιών αλληλεπίδρασης μαζί τους. Ο τελικός στόχος του CRM έχει ως στόχο την βελτίωση της αγοραστικής και ταξιδιωτικής εμπειρίας του επιβάτη μέσα από την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών. Με αυτή τη προοπτική, η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων αποτελεί ένα ιδιαίτερο εργαλείο για την διαφοροποίηση των αεροπορικών υπηρεσιών.
7. Διαχείριση απόδοσης και τιμολόγηση: Προκειμένου οι αεροπορικές επιχειρήσεις να είναι σε θέση να στηρίξουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων, και των τιμών, η διαχείριση της απόδοσης αποτελεί ένα επίσης εξελιγμένο εργαλείο, με στόχο τη μεγιστοποίηση των εσόδων του δικτύου.
8. Πολυκαναλικές πωλήσεις: Τα κανάλια πωλήσεων χωρίζονται σε έμμεσα εκτός σύνδεσης (indirect off-line) (ενδιάμεσοι ταξιδιωτικοί πράκτορες) ή έμμεσα εντός σύνδεσης (indirect on-line) (διαδικτυακοί ενδιάμεσοι ηλεκτρονικοί πράκτορες), σε άμεσα εντός σύνδεσης (direct on-line), όπου ο επιβάτης αγοράζει τα εισιτήρια απευθείας μέσω της ιστοσελίδας της αεροπορικής εταιρείας και άμεσα εκτός σύνδεσης (direct off-line), όπου ο επιβάτης αγοράζει τα εισιτήρια απευθείας μέσω τηλεφωνικής κλήσης είτε στα κεντρικά γραφεία της αεροπορικής εταιρείας είτε στο γραφείο της αεροπορικής εταιρείας που βρίσκεται στο αεροδρόμιο.
9. Σύστημα διανομής: Η πολυπλοκότητα του συστήματος διανομής που περιγράφεται παραπάνω υποστηρίζεται τεχνολογικά από εξωτερικές εταιρείες και συνεργάτες κάτω από την γενική επωνυμία που φέρει το όνομα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή Global Distribution Systems - GDS. Μεταξύ των πιο διαδεδομένων GDS είναι το Galileo, το Amadeus, WorldSpan, και το Sabre.

2.3 Εταιρείες χαμηλού κόστους

Η πρωταρχική περίπτωση εμφάνιση των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους οφείλεται στην εταιρεία Southwest Airlines από της ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του '70. Στην Ευρώπη, το επιχειρησιακό αυτό μοντέλο αντιγράφηκε το 1991, όταν η ιρλανδική εταιρεία Ryanair, η οποία ήταν παλαιότερα ένας παραδοσιακός αερομεταφορέας, μετασχηματίστηκε σε εταιρεία χαμηλού κόστους και ακολουθήθηκε από άλλες τέτοιες επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (όπως για παράδειγμα η EasyJet το 1995). Στη παγκόσμια βιβλιογραφία σχετικά με το θέμα, υπάρχουν αρκετοί παρόμοιοι ορισμοί της αεροπορικής εταιρείας χαμηλού ναύλου ή οποία είναι γνωστή και ως no frill.

Έτσι η εταιρεία χαμηλού κόστους ορίζεται ως αεροπορική εταιρεία η οποία έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από πλευράς κόστους έναντι μιας εταιρείας συμβατικού κόστους (). Προκειμένου λοιπόν να για να επιτευχθεί αυτό το πλεονέκτημα, μια εταιρεία χαμηλού κόστους βασίζεται

σε ένα απλοποιημένο επιχειρηματικό μοντέλο (σε σύγκριση με τις αντίστοιχες επιχειρήσεις συμβατικού κόστους). Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αερομεταφορέα χαμηλού κόστους χαρακτηρίζεται από ένα ή όλα τα παρακάτω στοιχεία – κλειδιά:

1. Κύρια δραστηριότητα: Πρόκειται για αεροπορική υπηρεσία μεταφοράς επιβατών. Παρά το γεγονός ότι οι εταιρείες αυτές περιορίζονται στις βασικές και απαραίτητες μόνο υπηρεσίες, οι επικουρικές προσφορές αυξάνονται και σταδιακά ενσωματώνεται ως μέρος της κύριας δραστηριότητας των εταιρειών χαμηλού κόστους.
2. Δίκτυο από σημείο σε σημείο (point to point network): Το δίκτυο αναπτύσσεται από ένα ή λίγα αεροδρόμια που ονομάζονται «βάσεις», από τις οποίες ο αερομεταφορέας αρχίζει να πραγματοποιεί δρομολόγια προς τους κύριους προορισμούς. Οι προορισμοί είναι μόνο ηπειρωτικοί εντός της ΕΕ ή των ΗΠΑ. Δεν παρέχονται περεταίρω συνδέσεις (ανταποκρίσεις) στις βάσεις των αεροδρομίων, οι οποίες λειτουργούν ως έδρα ανεφοδιασμού και συντήρησης αεροσκαφών.
3. Δευτεροβάθμια αεροδρόμια: Τα ζεύγη προορισμών συνδέονται κυρίως με τη βοήθεια δευτεροβάθμιων ή και τριτοβάθμιων αεροδρομίων (μικρού μεγέθους αεροδρόμια σε απομακρυσμένες από τα κέντρα των πόλεων περιοχής με παροχή ελάχιστων υπηρεσιών πελατών και αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα κεντρικά αεροδρόμια. Χαρακτηριστικά δευτεροβάθμια ή τριτοβάθμια αεροδρόμια είναι το αεροδρόμιο του Λούτον στην εξωτερική περιφέρεια του Λονδίνου, που είναι λιγότερο δαπανηρό από άποψη φορολογίας και εξόδων διεκπεραίωσης αλλά και υφίσταται λιγότερη συμφόρηση από ό, τι τα μεγαλύτερα, όπως το Χίθροου του Λονδίνου. Τα μικρά αεροδρόμια θα προσπαθήσουν να κερδίσουν τη λειτουργία των εταιρειών χαμηλού κόστους και ο συνηθισμένος τρόπος για να το πετύχουν είναι να μειωθούν τα αερολιμενικά τέλη. Κατά παρόμοιο τρόπο, οι δραστηριότητες των αεροπορικών μεταφορών σε εκείνα τα αεροδρόμια δημιουργεί έσοδα που είναι πολλαπλάσια των δραστηριοτήτων των αεροδρομίων, προκαλώντας περιφερειακή, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Οι τοπικές αρχές αναγνωρίζουν ότι η λειτουργία των αερομεταφορών χαμηλού κόστους αποτελεί δυναμικό παράγοντα για τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις και είναι πρόθυμες να παρέχουν οικονομική βοήθεια (για παράδειγμα: φορολογική απαλλαγή, ή υποστήριξη μάρκετινγκ από την στιγμή που μια αεροπορική επιχείρηση χαμηλού κόστους ξεκινούν μια νέα σύνδεση). Τα μειωμένα αερολιμενικά τέλη ενδέχεται να θεωρηθούν ως κίνητρα, καθώς τα περισσότερα από αυτά τα δευτερεύοντα αεροδρόμια είναι δημόσια. Αυτά τα κίνητρα μπορεί να εκληφθούν ότι προστατεύουν κάποιες ιδιαίτερες αγορές από άλλους αερομεταφορείς και κατά συνέπεια παραβιάζουν τους κανόνες ανταγωνισμού της ΕΕ.
4. Ενιαίος στόλος αεροσκαφών: Γενικά, οι αερομεταφορές χαμηλού κόστους λειτουργού με έναν τύπο αεροσκάφους όπως η σειρά Boeing 737 με διαμόρφωση 149 θέσεων. Η σύνθεση του στόλου εξαρτάται επίσης από το γεγονός ότι λειτουργούν μόνο σε δρομολόγια μικρής ή μεσαίας διαδρομής.
5. Χρήση του αεροσκάφους: Το αεροσκάφος παραμένει στον αέρα, κατά μέσο όρο, περισσότερες ώρες την ημέρα σε σύγκριση με τις εταιρείες συμβατικού κόστους που πρέπει να σέβονται το χρονοδιάγραμμα σύνδεσης.
6. Έλλειψη διαφοροποίησης: Το προϊόν δεν διαφοροποιείται καθώς δεν προσφέρει υπηρεσίες σαλονιού σε αεροδρόμια, επιλογή θέσεων και υπηρεσίες κατά την πτήση και δεν έχουν πρόγραμμα τακτικών επιβατών. Οι περιορισμοί των ναύλων αφαιρούνται έτσι ώστε τα εισιτήρια να μην είναι δυνατόν να επιστραφούν και δεν υπάρχει δυνατότητα επαναδιαπραγμάτευσης με άλλες αεροπορικές
7. Ελαχιστοποιημένες δαπάνες πώλησης / κράτησης: Όλα τα εισιτήρια είναι ηλεκτρονικά και το σύστημα διανομής υλοποιείται μέσω του διαδικτυακού ή τηλεφωνικού κέντρου πωλήσεων (μόνο απευθείας κανάλια). Οι επιβάτες λαμβάνουν ένα ηλεκτρονικό μήνυμα που περιέχει τα ταξιδιωτικά τους στοιχεία

καθώς και τον αριθμό επιβεβαίωσης μετά την αγορά τους. Οι αερομεταφορές χαμηλού κόστους δεν επιτυγχάνουν ενδιάμεσες πωλήσεις μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων και ούτε αναθέτουν τη διανομή τους στις εταιρείες GDS.

8. Βοηθητικές υπηρεσίες: Οι αεροπορικές επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο αποκτούν ολοένα και περισσότερες πηγές εσόδων εκτός από το εμπορικό εισιτήριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι προμήθειες από ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι αμοιβές πιστωτικών καρτών, (επιπλέον) χρεώσεις αποσκευών, τροφή και ποτά κατά τη διάρκεια της πτήσης, αλλά και την παροχή επιπλέον διαφημιστικού χώρου. Επιπλέον αύξηση αυτών των εσόδων προέρχεται από τις τηλεφωνικές δραστηριότητες και τα τυχερά παιχνίδια στο πλοίο. Ο Mintel (2006) αναφέρει ότι τα έσοδα της Ryanair από άλλες πηγές εκτός από τις πωλήσεις εισιτηρίων συνεισέφεραν € 259 εκατ. στα καθαρά κέρδη του οικονομικού έτους 2005-2006 συνολικού ύψους 302 εκατ. ευρώ. Τα έσοδα αυτά αντιπροσώπευαν ήδη το 16% των συνολικών εσόδων του συγκεκριμένου αερομεταφορέα. Για την EasyJet αυτό το είδος εισοδήματος αντιπροσώπευε αρχικά μόνο το 6,5% των συνολικών εσόδων της αεροπορικής εταιρείας, αλλά αυξήθηκε κατά 41,3% από το 2004.

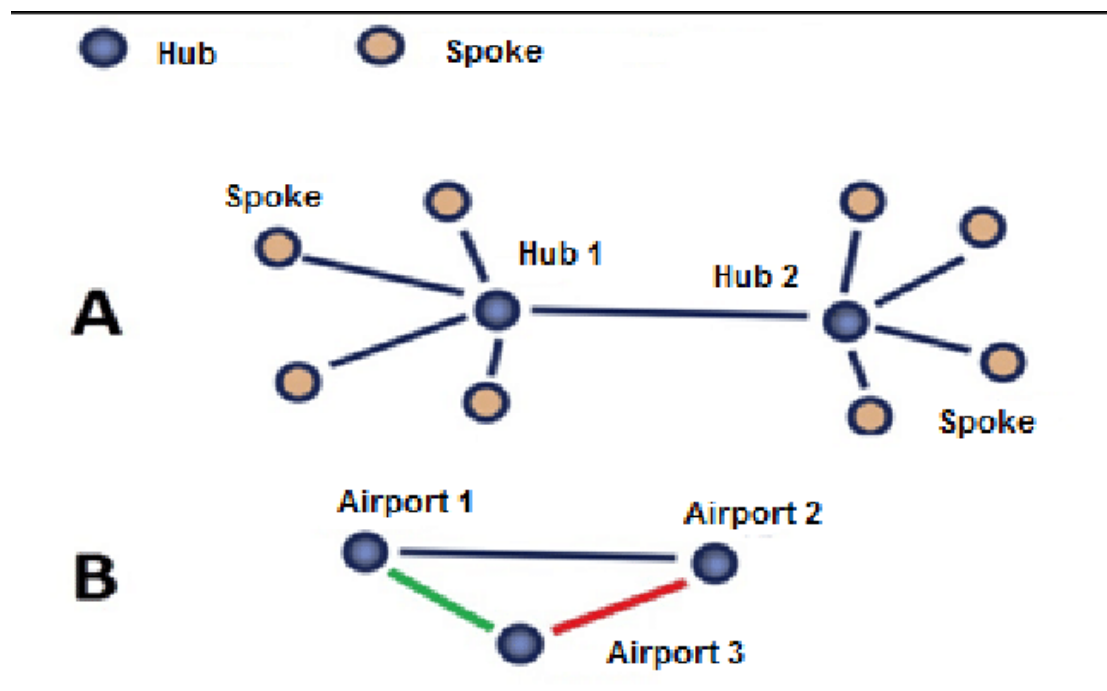
Βέβαια κάθε αερογραμμή χαμηλού κόστους ενδέχεται να εφαρμόζει ορισμένα μόνο από όλα τα σημεία που αναφέρονται παραπάνω. Για παράδειγμα, το 2005, η Air Berlin ξεκίνησε τις υπηρεσίες της στο Ηνωμένου Βασιλείου, προκειμένου να εξυπηρετήσει τους Γερμανούς πελάτες της από το κεντρικό αεροδρόμιο του Stansted, εξερευνώντας τις λειτουργίες του δικτύου hub-and-spoke. Οι διαφορές μεταξύ των επιχειρηματικών μοντέλων συμβατικού και χαμηλού κόστους είναι πολύπλευρες (Alderighi et al., 2004). Το σημαντικό διαρθρωτικό χάσμα μεταξύ του κόστους που απορρέει από την σύγκριση των δύο μοντέλων προκύπτουν από αυτές τις θεμελιώδεις διαφορές. Ο **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.** κατατάσσει το διαφορά κόστους μεταξύ των επιχειρηματικών μοντέλων συμβατικού και χαμηλού κόστους. Συνολικά, το μοντέλο χαμηλού κόστους μπορεί να λειτουργήσει στο 49% του κόστους που παρουσιάζει το συμβατικό μοντέλο. Συγκεκριμένα, το 37% επί συνόλου 51 τοις εκατό της διαφοράς κόστους μπορεί να αποδοθεί είτε στις ρητές επιλογές δικτύου και αεροδρομίων, είτε λόγω της πολυπλοκότητας των επιχειρήσεων και των διαδικασιών. Επίσης ένα άλλο 9 τοις εκατό του πλεονεκτήματος κόστους των εταιριών no – frill σε σχέση με εκείνες της παροχής πλήρους υπηρεσιών προέρχεται από το σύστημα διανομής και τις εμπορικές συμφωνίες, κόστος το οποίο επιπλέον μειώνεται με την κατάργηση των προμηθειών και των Παγκοσμίων Συστημάτων Διανομής. Ένα επιπλέον μικρό ποσοστό της τάξης του 12 τοις εκατό της διαφοράς κόστους προέρχεται από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών μεταξύ των μοντέλων χαμηλού και συμβατικού κόστους. .

Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν σχεδιάσει με επιτυχία ένα εστιασμένο, απλό λειτουργικό μοντέλο γύρω από το σταθμό προορισμού (αεροδρόμιο) από και προς αγορές υψηλής πυκνότητας. Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο συμβατικού κόστους επιβαρύνεται με κόστος από τις συγχρονισμένες λειτουργίες που έχουν οι κόμβοι (π.χ. μεγάλες αναμονές αεροσκαφών, χαλαρή προσαρμογή σε χρονοδιαγράμματα προκειμένου να επιτευχθεί αύξηση της συνδεσιμότητας). Επιπλέον, το μοντέλο επιχείρησης συμβατικού κόστους βασίζεται σε πολύ εξελιγμένα συστήματα πληροφορικής και υποδομές για τη βελτιστοποίηση των κόμβων. Ο Franke (2004) θεωρεί ότι οι σημαντικότεροι συντελεστές επιτυχίας του μοντέλου χαμηλού κόστους αποτελεί η διαμόρφωση του δικτύου και οι βελτιωμένες διαδικασίες παραγωγής τους με τα μοντέλα συμβατικού κόστους.

	Μείωση Κόστους	Κόστος ανά Θέση
Εταιρεία συμβατικού κόστους		100%
Εταιρεία χαμηλού κόστους		
Πλεονέκτημα λειτουργίας		
Μεγαλύτερη πυκνότητα θέσεων	-16	84
Υψηλότερη χρήση αεροσκαφών	-2	82
Χαμηλότερα κόστη πτήσεων και προσωπικού	-3	79
Χρήση φθηνότερων δευτεροβάθμιων αεροδρομίων	-4	75
Εξωτερική ανάθεση εργασιών/ένας τύπος αεροσκάφους	-2	73
Χαρακτηριστικά προϊόντων/υπηρεσιών		
Ελάχιστο κόστος στάθμευσης και εξωτερική ανάθεση στον χειρισμό των αποσκευών	-7	66
Όχι δωρεάν εστίαση (catering) / λιγότερες υπηρεσίες για τους επιβάτες	-5	61
Διαφορές στα κανάλια διανομής		
Έλλειψη πρακτόρων ή Παγκόσμιων Συστημάτων Διανομής	-6	55
Μειωμένα κόστη κρατήσεων/πωλήσεων	-3	52
Άλλα πλεονεκτήματα		
Περιορισμένα κόστη διοίκησης/προσωπικού/γραφείων	-3	49
Διαφορά εταιρείας χαμηλού κόστους σε σχέση με εταιρεία συμβατικού κόστους		49%

Πίνακας 1: Πλεονέκτημα κόστους εταιρειών χαμηλού κόστους σε σχέση με εταιρείες συμβατικού κόστους.
 Πηγή: Doganis, 2001.

Στην **Σφάλμα!** Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε. φαίνεται η διαφορά μεταξύ του Κομβικού και Ακτινωτού Δικτύου που χρησιμοποιούνται από τις αεροπορικές επιχειρήσεις συμβατικού κόστους και του δικτύου από σημείο σε σημείο, το οποίο χρησιμοποιείται από τις εταιρείες χαμηλού κόστους.



Εικόνα 1: Σύγκριση των επιχειρησιακών μοντέλων χαμηλού και συμβατικού. Πηγή: Alderighi et al., 2004.

2.4 Οι εταιρείες Charter

Μια αεροπορική εταιρεία Charter (CC) ορίζεται, ως «αεροπορική εταιρεία που πραγματοποιεί πτήσεις εκτός των κανονικών δρομολογίων, βασισμένη σε μια συμφωνία μίσθωσης με ένα συγκεκριμένο πελάτη». Οι πτήσεις με Charter έχουν αποκτήσει μια ιδιαίτερα σημασία εκείνης της πτήσης της οποίας η μόνη λειτουργία είναι η μεταφορά τουριστών σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο, τα εισιτήρια δεν πωλούνται απευθείας από την αεροπορική εταιρεία Charter, αλλά από τις εταιρείες τουριστικών πρακτόρων που έχουν ναυλώσει την πτήση.

Αν και οι αεροπορικές εταιρείες Charter μεταφέρουν συνήθως επιβάτες που έχουν κάνει κράτηση, ξεχωριστά ή ως μικρές ομάδες σε παραθαλάσσια θέρετρα, ιστορικές πόλεις ή λιμάνια όπου ένα κρουαζιερόπλοιο τους περιμένει, μερικές φορές ένα τέτοιου είδους αεροσκάφος είναι ναυλωμένο από μια ενιαία ομάδα, όπως μέλη μιας εταιρείας, μια αθλητική ομάδα ή μέλη του στρατού. Σε γενικές γραμμές, οι πτήσεις τσάρτερ πωλούνται ως μέρος ενός πακέτου διακοπών, στις οποίες η τιμή που καταβάλλεται περιλαμβάνει αεροπορικά, διαμονή καθώς και άλλες υπηρεσίες.

Οι περισσότερες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες Charter αποτελούν πλέον μέρος οργανισμών κάθετης ολοκλήρωσης, που περιλαμβάνουν ταξιδιωτικό πράκτορα, αλυσίδα ταξιδιωτικών πρακτορείων, αεροπορική εταιρεία και, συχνότερα ξενοδοχεία και εταιρείες εδάφους. Μερικά παραδείγματα κάθετα ολοκληρωμένων εταιρειών charter είναι η Britannia, η Condor, η Air Jet και η Virgin Sun. Επιπλέον, ένας αριθμός αεροπορικών εταιρειών συμβατικού κόστους έχουν δημιουργήσει οι ίδιες εταιρείες Charter. Έτσι για παράδειγμα, η KLM κατέχει τη Martin Air, ενώ η Lufthansa κατέχει την Condor (Doganis, 1991).

Συνήθως οι εταιρείες Charter λειτουργούν συχνά από αεροδρόμια ή εξειδικευμένους τερματικούς σταθμούς πτήσης, όπου δεν υπάρχει προγραμματισμένη υπηρεσία. Ένας μεγάλος όγκος πτήσεων από τα μικρά και μεσαίου μεγέθους αεροδρόμια στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτελείται από πτήσεις Charters. Για την επιβίωσή τους τα αεροδρόμια αυτά εξαρτώνται από τα αεροπορικά τέλη προσγείωσης που λαμβάνουν από τις συγκεκριμένες εταιρείες. Η οικονομία της πυκνότητας που επιδιώκεται από τις εταιρείες Charter απαιτεί ότι οι πτήσεις πρέπει να λειτουργούν με βάση σχεδόν το 100% της χρήσης των θέσεων και το επίπεδο υπηρεσιών και εξυπηρέτησης ενδέχεται να είναι χαμηλότερη από τις προγραμματισμένες αεροπορικές εταιρείες, αν και δεν αποτελεί πάντα τον κανόνα.

Όπως αποκάλυψε ο Mason (2000) το 1997 οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες χαμηλού κόστους στην Ευρώπη, η EasyJet και η Ryanair, το κόστος ανά μονάδα υπερδιπλασιάστηκε σε σχέση με τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες Charter στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι αεροπορικές εταιρείες Charter διακρίνονται σε εκείνες που αποτελούν μέρος των κάθετα ολοκληρωμένων επιχειρήσεων tour-operators και εκείνων που παραμένουν ανεξάρτητες. Οι πηγές του πλεονεκτήματος κόστους που έχουν οι δύο παραπάνω τύποι των αεροπορικών εταιρειών Charter σε σχέση με τις εταιρείες χαμηλού κόστους αναγνωρίζονται ως εξής:

- Μεγαλύτερα αεροσκάφη και προορισμοί σε μεγάλες αποστάσεις
- Υψηλότερος συντελεστής φορτίου, χρήση αεροσκαφών και παραγωγικότητα της εργασίας και
- Χαμηλότερο κόστος διανομής, τέλη προσγείωσης, κόστος χρηματοδοτικής μίσθωσης αεροσκαφών, διαχείριση και χρηματοδότηση και δικαστικά έξοδα.

Σε σχετική μελέτη ο Williams (2001) σχετικά με το επιχειρηματικό μοντέλο των αεροπορικών εταιρειών Charter και την κάθετη ενσωμάτωσή τους στην ΕΕ, απευθύνει το ερώτημα οι Ευρωπαϊκές εταιρείες Charters θα αντικατασταθούν από αντίστοιχες εταιρείες χαμηλού κόστους και η απάντησή του είναι αρνητική.

2.5 Υπηρεσίες αερομεταφοράς ειδικά για Τουρίστες

Οι υπηρεσίες, γενικότερα δεν θεωρούνται ως ένα έτοιμο προκατασκευασμένο αποτέλεσμα όπως είναι τα προϊόντα, αλλά αποτελούν μια σειρά από διαδικασίες. Μια υπηρεσία εμφανίζεται ως μια διαδικασία, στην οποία ένας πελάτης συμμετέχει ως συμπαραγωγός. Η παραγωγή της υπηρεσίας συνδέεται με την κατανάλωση της. Έτσι λοιπόν, ολόκληρη η διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας αποτελεί ουσιαστικό μέρος της υπηρεσίας. Από την άποψη του πάροχου των υπηρεσιών (επιχείρηση), η

υπηρεσία θα μπορούσε να έχει παραχθεί στις εγκαταστάσεις της, αλλά από την προοπτική της αντίληψης της ποιότητας της υπηρεσίας, ο πιο κρίσιμο μέρος της διαδικασίας εξυπηρέτησης είναι η στιγμή όπου ο πελάτης συμμετέχει, αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τη διαδικασία εξυπηρέτησης. (Grönroos 2007).

Σύμφωνα λοιπόν με την άποψη του Grönroos (2007b, σελ. 183): « Οι πελάτες αξίζουν κάτι περισσότερο από ένα καλό πακέτο υπηρεσιών. Θα πρέπει οι ίδιοι να ενσωματωθούν σε μια λειτουργική διαδικασία εξυπηρέτησης».

Η υπηρεσία περιγράφεται συχνά ως πακέτο ή δέσμη διαφόρων υπηρεσιών, υλικών και άυλων, τα οποία ως σύνολο συγκροτούν από κοινού την υπηρεσία. Μια υπηρεσία μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: το πρώτο είδος υπηρεσίας ορίζεται ως η κύρια υπηρεσία ή βασική υπηρεσία και δεύτερη κατηγοριοποίηση αναφέρεται στις βοηθητικές υπηρεσίες ή πρόσθετα, οι οποίες ορισμένες φορές αναφέρονται ως περιφερειακές υπηρεσίες ή ως υπηρεσίες διευκόλυνσης. Τέτοιες έξτρα υπηρεσίες συχνά θεωρούνται ως τα στοιχεία του πακέτου υπηρεσιών που το καθορίζουν και το κάνουν ανταγωνιστικό. Για μια αεροπορική εταιρεία η κύρια δραστηριότητα είναι η μεταφορά επιβατών από το σημείο προέλευσης στον προορισμό.

Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αναπτύσσει και διαχειρίζεται προσφορές υπηρεσιών που βασίζονται σε μια λεπτομερή ανάλυση και κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών από τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Αφού ανακαλύψει τι εκτιμούν οι πελάτες, τα ακόλουθα τέσσερα βήματα του σχεδιασμού προσφοράς υπηρεσιών μπορούν να πραγματοποιηθούν (Grönroos 2007b):

1. Ανάπτυξη της έννοιας της υπηρεσίας: Αυτό το βήμα καθορίζει τις προθέσεις της επιχείρησης. Το πακέτο υπηρεσιών μπορεί να αναπτυχθεί βασισμένο στο συγκεκριμένο βήμα.
2. Ανάπτυξη βασικού πακέτου υπηρεσιών: Το βασικό πακέτο υπηρεσιών αποτελείται από τη δέσμη υπηρεσιών που απαιτείται για την εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών σε μια δεδομένη αγορά. Αυτό το πακέτο καθορίζει τι λαμβάνουν οι πελάτες από τον οργανισμό. Όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που λαμβάνονται από τους πελάτες πρέπει να περιλαμβάνονται σε ένα καλά αναπτυγμένο βασικό πακέτο στο οποίο πρέπει να εξασφαλιστεί ότι η τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος είναι καλή. Αν η υπηρεσία ή διαδικασία δεν λειτουργεί καλά, ακόμη και ένα εξαιρετικό πακέτο υπηρεσιών μπορεί αλλοιωθεί με καταστροφικά αποτελέσματα στην επιχείρηση και τους πελάτες της.

Στην διεθνή βιβλιογραφία αλλά και την επιχειρησιακή πρακτική αναγνωρίζονται ότι υπάρχουν τρεις ομάδες υπηρεσιών:

- Η βασική υπηρεσία η οποία αποτελεί το βασικότερο λόγο για τον οποίο η εταιρεία βρίσκεται στην αγορά. Για μια αεροπορική εταιρεία η βασική της υπηρεσία αποτελεί η μεταφορά επιβατών ή φορτίων..

- Η ενεργοποίηση της υπηρεσίας ή η διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών βοηθά τον πελάτη να χρησιμοποιήσει την βασική υπηρεσία. Για μια αεροπορική εταιρεία η υπηρεσία check-in είναι απαραίτητη ώστε οι πελάτες να είναι σε θέση να καταναλώσουν την βασική υπηρεσία της αεροπορικής εταιρείας.

- Η ενίσχυση, βελτίωση ή η υποστήριξη υπηρεσιών είναι επίσης βοηθητικές υπηρεσίες, πληρούν όμως μια διαφορετική λειτουργία από ότι η διευκόλυνση των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες ενίσχυσης χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αξίας της υπηρεσίας ή την διαφοροποίηση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας σε σχέση με μια αντίστοιχη των ανταγωνιστών. Τα σαλόνια του αεροδρομίου

και μια σειρά από υπηρεσίες πτήσης είναι παραδείγματα υπηρεσιών βελτίωσης μια αεροπορικής εταιρείας (Grönroos, 2007b) .

Η διάκριση μεταξύ της διευκόλυνσης παροχής υπηρεσιών και της ενίσχυσης υπηρεσιών δεν είναι πάντα πολύ σαφής. Για παράδειγμα, ένα γεύμα κατά τη διάρκεια μιας μακρινής πτήσης θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια υπηρεσία διευκόλυνσης, αλλά σε μια αντίστοιχη πτήση κοντινής απόστασης η ίδια υπηρεσία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως υπηρεσία βελτίωσης. Από διοικητική άποψη, οι υπηρεσίες διευκόλυνσης είναι επιτακτικές. Εάν αυτού του είδους υπηρεσία απαλειφθεί τότε όλο το πακέτο υπηρεσιών καταρρέει. Οι υπηρεσίες ενεργοποίησης θα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να καταστούν μέσα ανταγωνισμού και βοήθειας για τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας. Αντίθετα οι υπηρεσίες ενίσχυσης χρησιμοποιούνται μόνο ως μέσο ανταγωνισμού. Ακόμη και αν λείπουν οι υπηρεσίες βελτίωσης, η βασική υπηρεσία μπορεί να είναι λειτουργική. Ωστόσο, το πακέτο υπηρεσιών ενδέχεται να είναι λιγότερο ελκυστικό και λιγότερο ανταγωνιστικό χωρίς την ενίσχυση των υπηρεσιών (Grönroos, 2007b).

3. Ανάπτυξη μιας προστιθέμενης προσφοράς υπηρεσιών: Στο βήμα αυτό περιλαμβάνονται η διαδικασία εξυπηρέτησης και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Επίσης συμπεριλαμβάνονται επίσης οι προσπάθειες συνεργασίας των πελατών. Η προσφορά υπηρεσιών είναι προσανατολισμένη στην συνολική ποιότητα των υπηρεσιών του πελάτη. Λόγω των χαρακτηριστικών των περισσότερων υπηρεσιών, υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία, τα οποία από την διοικητική άποψη αποτελούν την διαδικασία εξυπηρέτησης. Τα τρία βασικά στοιχεία, τα οποία συνδυαζόμενα με την έννοια του βασικού πακέτου υπηρεσιών, σχηματίζουν μια προστιθέμενη υπηρεσία, παρουσιάζονται ως εξής (Grönroos, 2007b):

- Η προσβασιμότητα της υπηρεσίας εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από τον αριθμό και τις δεξιότητες του προσωπικού. Στοιχεία όπως οι ώρες γραφείου, τα χρονοδιαγράμματα έργου και ο χρόνος που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση διάφορων καθηκόντων επηρεάζουν επίσης την προσβασιμότητα. Επίσης η θέση του γραφείου παροχής υπηρεσιών της επιχείρησης αποτελεί σημαντικό στοιχείο. Η τεχνολογία πληροφοριών διοίκησης που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες της επιχείρησης καθώς και η διαδικασία εξυπηρέτησης είναι ουσιαστικής σημασίας. Ακόμη και ο αριθμός και η γνώση των καταναλωτών που συμμετέχουν ταυτόχρονα στη διαδικασία επηρεάζει την προσβασιμότητα της υπηρεσίας. (Grönroos, 2007b).

- Ο βαθμός αλληλεπίδρασης με τον οργανισμό παροχής υπηρεσιών μπορεί να χωριστεί περαιτέρω στα εξής μέρη:

- Διαδραστική επικοινωνία μεταξύ πελατών και εργαζομένων, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά και τις στάσεις των εργαζομένων.
- Αλληλεπιδράσεις με διάφορους φυσικούς και τεχνικούς πόρους του οργανισμού, όπως υπολογιστές, εγκαταστάσεις αναμονής, εργαλεία και εξοπλισμός που απαιτούνται στο διαδικασία παραγωγής υπηρεσιών.
- Αλληλεπιδράσεις με συστήματα, όπως συστήματα αναμονής ή κράτησης θέσεων, ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, εργασίες συντήρησης και επισκευής.

- Αλληλεπιδράσεις με πελάτες που συμμετέχουν ταυτόχρονα στη διαδικασία εξυπηρέτησης. Εάν οι αλληλεπιδράσεις αυτές θεωρούνται άσκοπα περίπλοκες ή εχθρικές, η προσλαμβανόμενη ποιότητα μιας εξαιρετικής υπηρεσίας ενδέχεται να παρουσιάσει χαμηλή αποδοχή από τους πελάτες (Grönroos 2007).

Η συμμετοχή των πελατών σημαίνει ότι ο πελάτης έχει αντίκτυπο στην υπηρεσία που του παρέχεται. Ο πελάτης γίνεται συμπαραγωγός μιας υπηρεσίας και επίσης συν-δημιουργός αξίας για τον εαυτό του. Ανάλογα με το πόσο καλά ο πελάτης, για παράδειγμα, είναι σε θέση να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ή να δίνει πληροφορίες, θα είναι σε θέση να βελτιώσει περισσότερο την υπηρεσία. Στη περίπτωση της αυτοεξυπηρέτησης (self – service), οι πελάτες αναμένεται να αναλάβουν έναν πολύ ενεργό ρόλο συμπαραγωγού, χρησιμοποιώντας τα συστήματα και τους πόρους που παρέχει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. (Grönroos, 2007b).

4. Διαχείριση εικόνας και επικοινωνίας: Η εταιρεία πρέπει να διαχειριστεί την εταιρική της εικόνα και το επικοινωνιακό της μάρκετινγκ, ώστε να ενισχύει την αντίληψη της προσφοράς μιας προστιθέμενης υπηρεσίας. Μια ευνοϊκή εικόνα ενισχύει την εμπειρία του πελάτη θετικά, στον ίδιο βαθμό που μια κακή εικόνα μιας αντίστοιχης υπηρεσίας μπορεί να την καταστρέψει. Η διαχείριση της εικόνας και της επικοινωνίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης της προσφοράς υπηρεσιών. Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, οι δραστηριότητες επικοινωνίας μάρκετινγκ έχουν επικοινωνιακό αντίκτυπο στις προσδοκίες του πελάτη και επίσης άμεσο αποτέλεσμα στις ήδη προσλαμβάνουσες εμπειρίες. Η επικοινωνία μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι ιστότοποι, οι πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις την συντελούν στην ενίσχυση και τη διαμόρφωση αυτών των εικόνων. Ωστόσο, η επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» δεν πρέπει να υποτιμάται καθώς έχει ουσιαστικό άμεσο αποτέλεσμα όπως επίσης και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις μεταξύ των πελατών (Grönroos, 2007b).

Η ανάπτυξη μιας προσφοράς προστιθέμενων υπηρεσιών είναι μια ιδιαίτερα ολοκληρωμένη διαδικασία που θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα τέσσερα βήματα. Μια νέα υπηρεσία βελτίωσης μπορεί να προστεθεί σε ένα ήδη διαμορφωμένο πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει μόνο όταν λαμβάνει υπόψη τις πλευρές της προσβασιμότητας, της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής των πελατών στο συγκεκριμένο πακέτο υπηρεσιών. Μια καλά σχεδιασμένη εισαγωγή μιας πρόσθετης υπηρεσίας βελτίωσης, ή μιας βελτιωμένης υπηρεσία διευκόλυνσης, μπορεί να αποδειχθεί ισχυρή πηγή ανταγωνιστικότητας πλεονέκτημα (Grönroos, 2007b).

Από την άποψη των καταναλωτών, οι βοηθητικές υπηρεσίες αποτελούν μέρος της προσφοράς υπηρεσιών. Οι βοηθητικές ή οι βοηθητικές υπηρεσίες διαμορφώνουν την υπηρεσία την οποία αξιολογούν οι πελάτες και τελικά ίσως την προτιμήσουν σε σχέση με τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού. Οι φορείς της υπηρεσίας και οι βοηθητικές υπηρεσίες είναι ενδοεπιχειρησιακά στοιχεία των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, για τις αεροπορικές εταιρείες η πτήση από το σημείο Α στο σημείο Β είναι η βασική υπηρεσία, αλλά ένα γεύμα ή ένα ποτό που παρέχεται σε μια πτήση αποτελεί μια επιπλέον υπηρεσία, η οποία μπορεί να καταστήσει ελκυστικότερη την βασική υπηρεσία. Οι βοηθητικές υπηρεσίες δεν αποτελούν προϋπόθεση μιας κύριας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη προσφορά, αλλά θα μπορούσαν να δώσουν την προστιθέμενη αξία στον πελάτη και να καταστήσει την υπηρεσία πιο ελκυστική σε σύγκριση με τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών. Αυτές οι πρόσθετες υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της προσφοράς υπηρεσιών στο μυαλό των καταναλωτών. Ο Grönroos προειδοποιεί ότι η κατάργηση αυτών των πρόσθετων στοιχείων από την υπηρεσία, όπως για παράδειγμα, η μείωση του κόστους, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. (Grönroos, 2007).

Οι ανθρώπινοι πόροι, μηχανές, γραφεία και άλλα φυσικά πράγματα είναι επίσης πόροι οι οποίοι επηρεάζουν την προσβασιμότητα μιας υπηρεσίας, καθώς και τη δημιουργία επιπλέον υπηρεσιών. Όλοι αυτοί οι πόροι στοχεύουν στο να καταστήσουν την υπηρεσία γρήγορα και εύκολα προσβάσιμη στους καταναλωτές.

Τόσο οι ανθρώπινοι όσο και οι μη ανθρώπινοι πόροι επηρεάζουν την προσβασιμότητα και είναι σε θέση να μετατρέψουν την υπηρεσία σε μια συμπαγή προσφορά. Αυτοί οι πόροι μπορούν να χαρακτηριστούν ως φορείς της παροχής υπηρεσιών, εφόσον είναι εκείνοι που φέρνουν τις υπηρεσίες στην αγορά (Grönroos, 2007)

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών επικεντρώνεται στα προϊόντα που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες στους πελάτες και επίσης στο επίπεδο των τιμών. Οι δυνατότητες διαφοροποίησης των προϊόντων έχουν διευρυνθεί από τη στιγμή που οι κανονισμοί και οι ρυθμίσεις στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών μειώθηκαν το 1997. Οι αεροπορικές εταιρείες αποφασίζουν ποια προϊόντα θα προσφέρουν σε κάθε τομέα της αγοράς όπου λειτουργούν. Ο σχεδιασμός του προϊόντος κρίσιμος για τις αεροπορικές εταιρείες όσον αφορά δύο βασικές πτυχές: παρέχει τα βασικά εργαλεία στη διαδικασία η αντιστοίχιση της δυνητικής ζήτησης για αεροπορικές υπηρεσίες με την πραγματική προσφορά υπηρεσιών στις αγορές όπου δραστηριοποιείται. Κάθε αεροπορική εταιρεία ελέγχει τη δική της προσφορά υπηρεσιών αλλά μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση μόνο μέσω του σχεδιασμού του προϊόντος. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός του προϊόντος έχει σημαντικό ρόλο ο οποίος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσφορά προϊόντων. Κατά δεύτερον, ο σχεδιασμός των προϊόντων έχει άμεσο αντίκτυπο στο λειτουργικό κόστος πάνω στο οποίο οι αεροπορικές εταιρείες έχουν διακριτική ευχέρεια (Doganis, 2010).

Οι αποφάσεις σχετικά με τις προσφορές αεροπορικών προϊόντων σε διαφορετικές αγορές λαμβάνονται με βάση τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις διαφόρων τμημάτων της αγοράς διαπιστώνονται μέσα από τη διεξαγωγή αναλύσεων και προβλέψεων της αγοράς. Οι αεροπορικές εταιρείες επίσης συγκρίνουν το παρελθόν των ανταγωνιστών με τις δικές τους επιδόσεις. Κάθε αεροπορική εταιρεία θέλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδά της και τα κέρδη της. Ως εκ τούτου, κάθε αεροπορική εταιρεία πρέπει να βρει μια ισορροπία μεταξύ της προσφοράς προϊόντων που προσελκύει τους πελάτες και το γεγονός αυτό είναι επίσης κερδοφόρο για την αεροπορική εταιρεία (Doganis, 2010).

Όπως φαίνεται στον **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**, οι δυνητικοί πελάτες της αεροπορικής εταιρείας επηρεάζονται από πέντε κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος κατά τη λήψη αποφάσεων ταξιδιού και την επιλογή μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών. Αντίθετα οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους δεν κάνουν αυτή την επιλογή, αλλά έχουν τις επιχειρήσεις όπου εργάζονται να λαμβάνουν τις σχετικές αποφάσεις για εκείνους. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να αποφασίσουν πώς θα συνδυάσουν τα κύρια αυτά στοιχεία προκειμένου να δημιουργούν ένα ελκυστικό αλλά και οικονομικά αποδοτικό προϊόν. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που πωλούνται ως βοηθητικές υπηρεσίες για ορισμένες αεροπορικές υπηρεσίες βρίσκονται στην ομάδα των υπηρεσιών που βασίζονται στην άνεση όπως είναι ο ατομικός χώρος, οι υπηρεσίες μέσα στο αεροσκάφος, η υπηρεσία εδάφους/τερματικού σταθμού, τα σαλόνια αεροπορικών εταιρειών στα αεροδρόμια, η ψυχαγωγία κατά την πτήση κ.α. (Doganis, 2010).

Οι αεροπορικές εταιρείες αντιμετωπίζουν διαρκώς πιέσεις όσον αφορά τα περιθώρια κέρδους τους και θα συνεχίσουν να επηρεάζονται πάντοτε σε αξιοσημείωτο βαθμό από τις παγκόσμιες οικονομικές ανόδους και υφέσεις. Αν και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις σύγχρονες αεροπορικές εταιρείες να πραγματοποιήσουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας κόστους είναι περιορισμένες, οι αεροπορικές εταιρείες θα συνεχίσουν να συνδυάζουν και να ενοποιούν τις λειτουργίες τους. Εάν δεν το κάνουν αυτό μέσω των άμεσων εξαγορών, τότε θα το πραγματοποιήσουν με την κοινή χρήση κωδικών πτήσεων και προγραμμάτων συχνών δρομολογίων. Η κοινή χρήση κωδικών αποτελεί συνήθης πρακτική των παραδοσιακών αεροπορικών εταιρειών (Vogel, 2001).

1.	Τιμή	Επίπεδο τιμής εισιτηρίου
2.	Χρονοδιάγραμμα	<ul style="list-style-type: none"> - Πλήθος προορισμών - Συχνότητα πτήσεων - Χρονοδιαγράμματα - Σύνδεση κόμβων - Ακρίβεια άφιξης αναχώρησης
3.	Άνεση	<ul style="list-style-type: none"> - Τύπος αεροσκάφους - Εσωτερική διακόσμηση - Χώρος για τους επιβάτες - Υπηρεσίες εξυπηρέτησης στο αεροσκάφος - Υπηρεσίες τερματικού σταθμού - Σαλόνι / μπαρ στο αεροδρόμιο - Ψυχαγωγία κατά την πτήση
4.	Ευκολία πρόσβασης	<ul style="list-style-type: none"> - Σύστημα κρατήσεων - Πολιτική διαχείρισης χωρητικότητας - Διαθεσιμότητα θέσεων
5.	Εικόνα	<ul style="list-style-type: none"> - Φήμη για ασφάλεια - Επωνυμία - Προγράμματα συχνών πελατών – πίστης - Προώθηση και διαφήμιση - Τοποθέτηση στην αγορά

Πίνακας 2: Κύρια χαρακτηριστικά προϊόντων τα οποία επηρεάζουν την λήψη απόφασης ταξιδιού και επιλογή της αεροπορικής εταιρείας. Πηγή: Doganis, 2010.

2.6 Επικουρικές Υπηρεσίες Αερομεταφοράς

Οι βοηθητικές υπηρεσίες θεωρούνται ως: «έσοδα πέραν της πώλησης εισιτηρίων που παράγονται απευθείας από τις πωλήσεις προς τους επιβάτες ή έμμεσα ως μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας» (Sorensen, 2011, σελ. 10)

Μέχρι πρόσφατα, οι υπηρεσίες στις εταιρείας συμβατικού κόστους συνήθως ενσωματώνονταν στο αεροπορικό εισιτήριο. Όταν ο πελάτης αγοράζει ένα εισιτήριο από μια αεροπορική εταιρεία, ο ναύλος περιλαμβάνει τα παραδοσιακά γεύματα ή τουλάχιστον ένα σνακ και ποτά για τις κοντινότερες διαδρομές. Η δωρεάν αποζημίωση αποσκευών έχει συμπεριληφθεί επίσης μέσα στην τιμή του εισιτηρίου. Ο όγκος, βάρος ή η ποσότητα των αποσκευών που έχει συμπεριληφθεί στην τιμή του εισιτηρίου εξαρτώνται από την κατηγορία θέσης που έχει επιλέξει ο επιβάτης.

Οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους έχουν επιλέξει μια διαφορετική προσέγγιση, καθώς πωλούν μόνο πτήσεις από το σημείο Α στο σημείο Β. Οι υπηρεσίες στην περίπτωση αυτή δεν δεσμεύονται από την τιμή του εισιτηρίου ή την κατηγορία της θέσης: τα γεύματα, τα ποτά και οι αποσκευές χρεώνονται χωριστά. Η χρέωση για τις υπηρεσίες έχει αποδειχτεί κερδοφόρα για τους αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, και για αυτό το λόγο όλο και περισσότεροι μεταφορείς δικτύου έχουν αρχίσει να πωλούν υπηρεσίες με επιπλέον χρέωση προκειμένου να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους τους. Τα τελευταία χρόνια, τα έσοδα που προέρχονται από τις βοηθητικές υπηρεσίες αποτελούν σημαντικό ζήτημα για όλα τα είδη των αεροπορικών εταιρειών είτε αυτές είναι συμβατικού, είτε χαμηλού κόστους είτε Charter (Oxford Economics, 2011).

Ένας μικρός μόνο αριθμός από αεροπορικές εταιρείες ανταγωνίζονται σήμερα μεταξύ τους όσον αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ η χαμηλή τιμή θεωρείται ως ο πλέον σημαντικός παράγοντας. Η δυνατότητα πώλησης των υπηρεσιών επιπλέον χρέωσης επιτρέπει στους μεταφορείς να τηρούν το επίπεδο των αεροπορικών ναύλων χαμηλότερα, καθώς το κέρδος προέρχεται από τις βοηθητικές υπηρεσίες. Η εστίαση στα έσοδα που προέρχονται από τις βοηθητικές υπηρεσίες ενδέχεται επίσης να οδηγήσουν σε μια σύγχυση όσον αφορά την διάκριση μεταξύ της οικονομικής και της διακεκριμένης θέσης (business class). Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχουν μετακινηθεί πολλοί επαγγελματίες ταξιδιώτες από την διακεκριμένη θέση στην αντίστοιχη οικονομική. Μέσα από την πώληση βοηθητικών υπηρεσιών οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν τώρα να ανακτήσουν μερικά από τα χαμένα έσοδα. Επίσης, ο ταξιδιώτης που έχει χάσει μέρος της άνεσής του από την οικονομική θέση μπορεί να το αγοράσει πίσω επιπλέον υπηρεσίες ψυχαγωγίας και άνεσης όπως για παράδειγμα πρόσθετο χώρο για τα πόδια, ή πρόσβαση στο σαλόνι του αεροδρομίου. Έτσι, οι βοηθητικές υπηρεσίες μπορούν να προσφέρουν ευελιξία τόσο στον πάροχο των υπηρεσιών όσο και στον πελάτη (Oxford Economics, 2011).

Ορισμένες αεροπορικές εταιρείες αναβαθμίζουν πλέον τις υπηρεσίες επιπλέον χρέωσης. Δημιουργούν πακέτα «ενός προορισμού, μίας τιμής». Για παράδειγμα, ένας ταξιδιώτης μπορεί να πληρώσει ένα καθορισμένο ποσό προκειμένου να απαλλαγεί για ένα έτος από τα τέλη αποσκευών. Αυτό μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια πελατειακή πίστη, από τη στιγμή που ο πελάτης που έχει πληρώσει τα έξοδα αποσκευών για ολόκληρο το έτος είναι πολύ πιο πιθανό να ταξιδέψει με την συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Επίσης, οι αερομεταφορείς οι οποίες προσφέρουν πακέτα υπηρεσίες υψηλής ποιότητας για πρώην διακεκριμένους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν τώρα στην οικονομική θέση, ενδέχεται να αποτελέσουν μια ελκυστική προσφορά για τον πελάτη. (Airline Weekly, 2010).

Πολλές αεροπορικές εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες επιπλέον χρέωσης ενδέχεται να προσφέρουν μια σειρά από πλήρης υπηρεσίες δωρεάν ή με μεγάλες εκπτώσεις για εκείνους τους επιβάτες που ταξιδεύουν συχνά με τις υψηλότερες κατηγορίες κρατήσεων. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών που χρησιμοποιούν διακεκριμένες ή πολυτελείς θέσεις, ενώ ταυτόχρονα οι επιβάτες να επιθυμούν να παραμείνουν στην διακεκριμένη θέση εφόσον η αξία της υπηρεσίας ενισχύεται από τη διάκριση μεταξύ των δωρεάν υπηρεσιών που προσφέρονται σε διαφορετικές κατηγορίες. Ωστόσο, σύμφωνα με την έκθεση της Oxford Economics, είναι πιθανό ότι στο μέλλον θα υπάρχει μια ποικιλία διαφορετικών κατηγοριών ταξιδιού στο μέλλον (Oxford Economics, 2011).

Τα συμπληρωματικά έσοδα ορίζονται με βάση τις ακόλουθες κατηγορίες:

1) Τα τυπικά χαρακτηριστικά a la carte που είναι διαθέσιμα σήμερα (Sorensen, 2011) :

- επί των πωλήσεων των τροφίμων και των ποτών εντός του σκάφους,
- επί του ελέγχου των αποσκευών και του επιπρόσθετου βάρους,
- εξατομικευμένα καθίσματα ή καθίσματα με περισσότερο χώρο για τα πόδια
- υποστήριξη τηλεφωνικού κέντρου για κρατήσεις,
- αφορολόγητες αγορές προϊόντων εντός του σκάφους με χρήση πιστωτικής κάρτας,
- έλεγχος και προβολή προτεραιότητας κράτησης,
- οφέλη πρόωρης επιβίβασης,
- συστήματα ψυχαγωγίας στο σκάφος,
- ασύρματη πρόσβαση στο internet.

Ορισμένες από τις προαναφερθείσες υπηρεσίες έχουν συμπεριληφθεί στην τιμή του εισιτηρίου, αλλά κάποιες άλλες υπηρεσίες ενδέχεται προστεθούν αργότερα, όπως τα καθίσματα που παρέχουν μεγαλύτερη άνεση στον επιβάτη. Μέχρι σήμερα τα τέλη αποσκευών αναδεικνύονται ότι φέρουν τα μεγαλύτερα έσοδα για τις αεροπορικές εταιρείες (deFina, & Marchon & Manning, 2010).

2) Προϊόντα προμήθειας

Σύμφωνα με τον Sorensen (2011), οι δραστηριότητες βοηθητικών εσόδων των αεροπορικών εταιρειών περιλαμβάνουν επίσης την προμήθειες που εισπράττονται από τις αεροπορικές εταιρείες για την πώληση δωματίων ξενοδοχείων, ενοικίασης αυτοκινήτων και ταξιδιωτικής ασφάλισης. Τα προϊόντα που βασίζονται στην προμήθεια συνήθως πωλούνται μέσα από την ιστοσελίδα της εκάστοτε αεροπορικής εταιρείας, αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει την πώληση αφορολόγητων και καταναλωτικών προϊόντων επί του αεροσκάφους. Αυτές οι βοηθητικές υπηρεσίες αναφέρονται επίσης και ως διασταυρούμενες πωλήσεις (cross-sell), όπως εξάλλου και οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται από ένα τρίτο προμηθευτή. Προϊόντα διασταυρούμενης πώλησης μπορούν να προσφερθούν από διάφορους παρόχους, όπως οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταιρείες κρουαζιέρας, αλλά μπορούν επίσης να πωληθούν και από μεσάζοντες όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. (Oxford Economics, 2011).

3) Δραστηριότητες συχνών ταξιδιών

«Οι δραστηριότητες για τις κατηγορίες επιβατών που ταξιδεύουν συχνά αποτελούνται κυρίως από την πώληση μιλίων ή από πόντους σε προγράμματα συνεργατών όπως είναι οι αλυσίδες ξενοδοχείων, οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, οι εταιρικές πιστωτικές κάρτες, οι αγορές σε εμπορικά κέντρα ή σημεία λιανικής πώλησης και οι υπηρεσίες επικοινωνίας. Οι πωλήσεις μιλίων ή πόντων απευθείας στα μέλη του προγράμματος από τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρείες πληρούν επίσης τις προϋποθέσεις» (Sorensen, 2011).

4) Διαφημίσεις που πωλούνται από την αεροπορική εταιρεία

Η διαφήμιση περιλαμβάνει οποιαδήποτε διαφημιστική πρωτοβουλία που συνδέεται με τα ταξίδια των επιβατών. Έσοδα που δημιουργούνται από τη διαφήμιση περιοδικών κατά την πτήση ή διαφημιστικά μηνύματα που πωλούνται μέσα στα αεροσκάφη, γέφυρες φόρτωσης, περιοχές πύλης και σαλόνια αεροδρομίων αποτελούν τυπικές δραστηριότητες. Επίσης η τοποθέτηση καταναλωτικών προϊόντων και δειγμάτων βάσει τελών ανήκει σε αυτή την κατηγορία (Sorensen, 2011).

Οι βοηθητικές υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί προκειμένου να προσαρμόζονται στις ανάγκες των επιβατών. Παρατηρείται ότι οι ανάγκες ενός τουρίστα, ενός επισκέπτη και ενός επαγγελματία ταξιδιώτη είναι διαφορετικές. Οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά πριν αρχίσουν να χρεώνουν για μια υπηρεσία που προηγουμένως παρέχονταν δωρεάν, γεγονός που ίσως απογοητεύσει τους επιβάτες. Ένα παράδειγμα θετικής βελτίωσης σε μια υπηρεσία είναι ότι η αεροπορική εταιρεία, όπως λ.χ. η Qantas, δεν χρεώνει για τις πρώτες παραδιδόμενες αποσκευές, αλλά προσφέρει τη δυνατότητα στον επιβάτη να προ-αγοράσει μια αποζημίωση για υπέρβαση αποσκευών εκ των προτέρων. Η υπηρεσία αυτή αφαιρεί κάποια από την ανησυχία που έχει ο επιβάτης για την ετοιμασία των αποσκευών, αλλά και βελτιώνει την εμπειρία του μέσα στο χώρο του αεροδρομίου, καθώς υπάρχει η δυνατότητα να παραλάβει επιπλέον αποσκευές αν χρειαστεί (McDonald, 2011).

Ο Jay Sorensen, Διευθύνων Σύμβουλος της συμβουλευτικής εταιρείας IdeaWorks, επισημαίνει ότι δεν υπάρχει πολύ ανεξερεύνητο έδαφος που σχετίζεται με τα έσοδα από βοηθητικές υπηρεσίες. Σύμφωνα τον ίδιο οι πιθανές ροές εσόδων είναι ήδη

δοκιμασμένες από τις αεροπορικές εταιρείες που έχουν πραγματοποιήσει μέχρι στιγμής πωλήσεις βοηθητικών υπηρεσιών. Αυτές οι αεροπορικές εταιρείες είναι εταιρείες συμβατικού κόστους στις Η.Π.Α. και χαμηλού κόστους φορείς παγκοσμίως. Για το μέλλον προβλέπεται επίσης μεγάλη ανάπτυξη και οι αεροπορικές εταιρείες που πωλούν ήδη βοηθητικές υπηρεσίες αναμένεται ότι θα τελειοποιήσουν τις στρατηγικές τους (McDonald, 2011).

Αντίστοιχα, ο Raphael Bejar, Διευθύνων Σύμβουλος της AirSavings που εδρεύει στο Παρίσι, η οποία δημιουργεί επικουρικά προϊόντα για το οι αεροπορικές εταιρείες προκειμένου αυτές να τα πωλούν, αναφέρεται ότι είναι σημαντικό οι επιβάτες να είναι σε θέση να δουν την αξία αυτού που αγοράζουν. Ο ίδιος θεωρεί ότι ο διαχωρισμός των υπηρεσιών δεν δημιουργεί αξία και ότι οι αεροπορικές εταιρείες έχουν φτάσει σε ένα σημείο όπου δεν μπορούν να ξεχωρίσουν πια. Η Airsavings έχει δημιουργήσει μια υπηρεσία παροχής πληροφοριών για επαγγελματίες ταξιδιώτες, αλλά η υπηρεσία θεωρείται δημοφιλής επίσης και μεταξύ ταξιδιωτών αναψυχής. Η υπηρεσία μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις στο πλαίσιο ενός αεροπορικού συστήματος κρατήσεων και η αεροπορική εταιρεία κερδίζει προμήθεια από την χρήση αυτής από τους επιβάτες. Η υπηρεσία αποτελείται από μια βάση που περιέχει ενδεδειγμένες ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια και πολιτιστικές ή ψυχαγωγικές εκδηλώσεις. Η ίδια υπηρεσία μπορεί επίσης να διατεθεί αξιόπιστες υπηρεσίες ταξί, αρωγή σε περίπτωση καθυστέρησης και πρόσβαση σε ιατροφαρμακευτική βοήθεια σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης. (McDonald, 2011).

Η AirSavings πωλεί επίσης ολοκληρωμένα «πακέτα υπηρεσιών». Πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν πουλήσει ταξιδιωτικές ασφάλειες αλλά η Ευρώπη έχει μειωθεί, δεδομένου ότι η ΕΕ απαίτησε οι ιστοσελίδες για να αλλάξουν τις τακτικές πωλήσεων τους από παθητικά εθελοντικές (opt-out) σε ενεργητικά εθελοντικές (opt-in). Οι ταξιδιώτες είναι συνήθως απρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν που ουσιαστικά δεν θα χρησιμοποιηθεί από αυτούς. Έτσι, η AirSavings πρόσφερε 30 λεπτά δωρεάν σύνδεσης Wi-Fi με την προσφορά ασφαλιστικής κάλυψης. (McDonald, 2011).

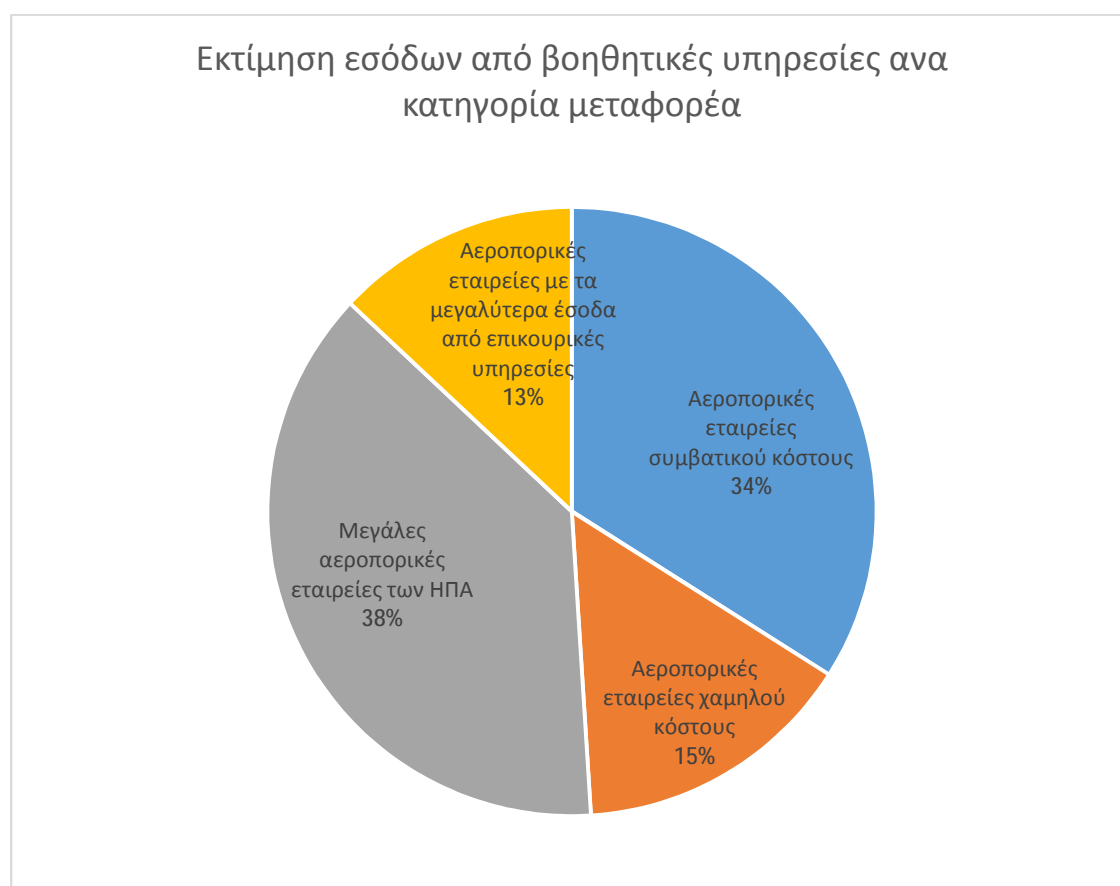
Εκτίμηση εσόδων της Amadeus για έσοδα προερχόμενα από επικουρικές υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο (σε δολάρια ΗΠΑ)			
Κατηγορία Αερομεταφορά	2011	2010	Αύξηση
Μεγάλες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ	12,5	6,7	87%
Αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους	4,8	3,6	33%
Αεροπορικές εταιρείες συμβατικού κόστους	10,9	8,5	28%
Αεροπορικές εταιρείες με τα μεγαλύτερα έσοδα από επικουρικές υπηρεσίες	4,3	3,8	13%
Σύνολο	32,5	22,6	43,8

Πίνακας 3: Παγκόσμια εκτίμηση των επικουρικών εσόδων της Amadeus για το 2011. Πηγή: Amadeus & Ideaworks, 2011.

Η Ideaworks σε συνεργασία με την Amadeus έχει εκδώσει αναφορές εσόδων από βοηθητικές υπηρεσίες των αεροπορικών εταιρειών. Τα έσοδα από επικουρικά έσοδα αυξήθηκαν κατά 43,8% το 2011 σε σύγκριση με τα ισχύοντα στατιστικά στοιχεία για το 2010. Οι μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ, οι οποίες εισπράττουν κυρίως τα έσοδα από τους επιβάτες που ταξιδεύουν συχνά καθώς και τα τέλη αποσκευών, είχαν τη μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων τους για το 2011. Όπως είχε προβλέψει ο Sorensen, τα τέλη αποσκευών έχουν επεκταθεί σε όλες τις αεροπορικές

εταιρείες συμβατικού κόστους σε όλο τον κόσμο. Ο ένας μετά τον άλλο, οι αερομεταφορείς άφησαν το σύστημα τιμολογιακής επιβάρυνσης των αποσκευών με βάση το βάρος και άρχισαν να χρεώνουν για κάθε επιπλέον κομμάτι επιπρόσθετης αποσκευής (McDonald, 2011). Οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους συνήθως δημιουργούν τα έσοδά τους από ένα μείγμα αμοιβών a la carte. Οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες συνήθως λαμβάνουν έσοδα από βοηθητικές υπηρεσίες μέσα από ένα συνδυασμό κοστολόγησης των αποσκευών με υπερβολικό βάρος και ένα σύστημα χορήγησης πόντων για τους επιβάτες που έχουν επιλέξει ένα πρόγραμμα συχνών δρομολογίων (π.χ. Aegan). Οι εταιρείες που βρίσκονται στην κορυφή των εσόδων από βοηθητικές υπηρεσίες είναι εκείνοι οι αερομεταφορείς που παράγουν την υψηλότερη δραστηριότητα ως ποσοστό των λειτουργικών τους εσόδων. Παραδείγματα εταιρειών που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία είναι οι εταιρείες AirAsia, AerLingus, easyJet, Ryanair και Spirit Airlines (Amadeus & Ideaworks, 2011).

Η Εικόνα 2 δείχνει ότι οι κυριότερες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ είναι επίσης και οι μεγαλύτερες σε ότι αφορά την παροχή επικουρικών υπηρεσιών ανάμεσα στο σύνολο των αερομεταφορέων. Οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες συμβατικού κόστους ακολουθούν από πολύ κοντά. Οι εταιρείες χαμηλού κόστους και όσες αεροπορικές εταιρείες βρίσκονται στην κορυφή των εσόδων από επικουρικές υπηρεσίες μοιράζονται το υπόλοιπο 28% (Amadeus & Ideaworks, 2011).



Εικόνα 2: Εκτιμήσεις εσόδων από βοηθητικές υπηρεσίες ανά κατηγορία αεροπορικής εταιρείας. Πηγή Amadeus & Ideaworks, 2011.

Η Βόρεια Αμερική αποτελεί την ηγετική αγορά όσον αφορά τα βοηθητικά έσοδα, ακολουθούμενη από την Ευρώπη και την Ασία. Το ποσοστό αύξησης 2011 στις ΗΠΑ είναι επίσης τεράστιο σε σύγκριση με το μέτριο ποσοστό της τάξης του 18,7% για την Ευρώπη. Η έκθεση της Ideaworks προβλέπει ότι οι διοικήσεις των αεροπορικών

εταιρειών έχουν μάθει αυτό τα έσοδα από βοηθητικές υπηρεσίες δεν θα πρέπει να βασίζονται σε αναγκαστικές επιλογές, αλλά οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να επιτρέπουν στους καταναλωτές να προσαρμόζουν το ταξίδι ανάλογα με τον προϋπολογισμό τους (Amadeus & Ideaworks, 2011).

Σύμφωνα με τον Sorensen, η εστίαση θα αποτελεί το επόμενο όριο στον τομέα των βοηθητικών υπηρεσιών. Ο ίδιος πιστεύει ότι οι ημέρες των δωρεάν γευμάτων στις οικονομικές θέσεις σύντομα θα αποτελέσουν παρελθόν ακόμη και για τις υπερωκεανικές πτήσεις. Η αντικατάσταση αυτή δεν περιέχει μόνο ένα σάντουιτς ή ένα πακέτο με σνακ, αλλά θα πρόκειται απλά για ένα προκαθορισμένο γεύμα. Το πλεονέκτημα για τις αεροπορικές επιχειρήσεις θα είναι ότι γνωρίζουν εκ των προτέρων ποια θα είναι η κατανάλωση, έτσι θα δημιουργείται λιγότερη σπατάλη πόρων και δημιουργία απορριμμάτων. Ορισμένες αεροπορικές εταιρείες εξακολουθούν να προσφέρουν δωρεάν γεύματα στην οικονομική θέση, αλλά ο Sorensen πιστεύει ότι ένα προπαρασκευασμένο γεύμα θα αποτελεί πρότυπο εξυπηρέτησης πελατών στο μέλλον. Εάν το δωρεάν γεύμα είναι ένα απλό πακέτο με σνακ, οι επιβάτες ενδέχεται να είναι πρόθυμοι ώστε να πληρώσουν περισσότερα για να έχουν ένα αξιοπρεπές γεύμα κατά την διάρκεια της πτήσης τους.

Ένας επίσης ιδιαίτερα σπουδαίος παράγοντας δημιουργίας επικουρικών υπηρεσιών θεωρούνται οι εφαρμογές για κινητά, οι οποίες στο μέλλον θα επιτρέψουν μελλοντικά νέες προσφορές υπηρεσιών για τους επιβάτες εν πτήση. Έτσι για παράδειγμα η GuestLogix, μια εταιρεία που επικεντρώνεται στις πωλήσεις λιανικών πωλήσεων, βλέπει να δημιουργούνται τεράστιες ευκαιρίες για τις αεροπορικές εταιρείες όσον αφορά τα κανάλια διανομής της κινητής τηλεφωνίας. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να έχουν επίγνωση του γεγονότος ότι ενεργούν σωστά. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να βρουν ένα τρόπο να προσφέρουν στους ταξιδιώτες κάτι επιπλέον αντί για μια εφαρμογή που αποτελεί μια απλή αναπαράσταση της εταιρικής ιστοσελίδας. Έτσι για παράδειγμα η Cathay Pacific Airways αποτελεί μια αεροπορική εταιρεία που δεν πωλεί μόνο αεροπορικά εισιτήρια αλλά επίσης πωλεί υπηρεσίες παράδοσης αγαθών που αγοράζονται από τους επιβάτες στο αεροπλάνο, στο σπίτι (McDonald, 2011).

2.7 Τουρίστες και υπηρεσίες αεροδρομίων

Η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των αεροπορικών μεταφορών παγκοσμίως, οφειλόμενη κυρίως στην αύξηση του όγκου του τουριστικού ρεύματος μέσω πτήσεων, έχει οδηγήσει στην παράλληλη αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες αεροδρομίων και την ανάγκη για αποτελεσματικότερες διαδικασίες εξυπηρέτησης αεροσκαφών, επιβατών ή αποσκευών. Το επίπεδο ανταγωνισμού στις αγορές της Ευρώπης, Βόρειας Αμερικής ή της Ασίας αυξήθηκε και για τις αεροπορικές εταιρείες για τις οποίες αναδύθηκαν ευρύτερες δυνατότητες επιλογής όσον αφορά τους αερολιμένες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ως βάση αλλά και ως κόμβος για τις πτήσεις τους. Όλοι οι αερομεταφορείς επιδιώκουν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε αεροδρόμια με αποτελεσματικές λειτουργίες, προκειμένου να μειώσουν το κόστος τους και να αυξήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους που προσφέρονται στους επιβάτες (Oum, Yu, & Fu, 2003). Κατά την άσκηση των δραστηριοτήτων τους, τα αεροδρόμια στοχεύουν στην μεγιστοποίηση της κίνησης των αεροσκαφών, αυξάνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου λειτουργούν. Σε πολλές χώρες, τα αεροδρόμια έχουν μετατραπεί από κρατικά μονοπώλια σε ανταγωνιζόμενους φορείς εκμετάλλευσης και οι κατευθύνσεις των πτήσεων καθορίζονται από τις αλλαγές της αγοράς. Επιπλέον, η εμφάνιση των αερομεταφορέων χαμηλού κόστους στην αγορά υποχρεώνει τα αεροδρόμια να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της υφιστάμενης

υποδομής τους προκειμένου να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα και η ανταγωνιστικότητα των πωλήσεών τους.

Οι μελέτες σχετικά με τις επιχειρήσεις και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους αερολιμένες εκτελούνται επί του παρόντος από πολύ διαφορετικές προοπτικές. Ορισμένοι συγγραφείς αναλύουν τις προσδοκίες και την εμπειρία των επιβατών, άλλοι μελετούν τη λειτουργία του αεροδρομίου, την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητα χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθόδων αξιολόγησης των επιδόσεων των αερολιμένων, ενώ άλλοι εξετάζουν και αξιολογούν την ποιότητα των αερολιμενικών υπηρεσιών. Οι Fodness & Murray (2007) πραγματοποίησαν μια εμπειρική έρευνα των προσδοκιών των επιβατών για υπηρεσίες σε αυτόν τον τομέα και διαπίστωσαν ότι οι προσδοκίες των επιβατών προς τις υπηρεσίες αερολιμένα ήταν πολυδιάστατες και αναγνώρισε τρεις βασικές διαστάσεις: αλληλεπίδραση, λειτουργία και εκτροπή. Το δημιουργημένο εννοιολογικό το μοντέλο της ποιότητας της υπηρεσίας αερολιμένων, που προτάθηκε από τους συγκεκριμένους συγγραφείς δοκιμάστηκε εμπειρικά με συνέντευξη σε ένα δείγμα περίπου χίλιων επιβατών χρησιμοποιώντας συχνά τις υπηρεσίες των αερολιμένων, πράγμα που επέτρεψε στους συγγραφείς να προτείνουν μια δέσμη συστάσεων για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών αερολιμένα. Οι περισσότερες από αυτές τις συστάσεις επικεντρώνονται στη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που είναι προσανατολισμένες στους επιβάτες. Οι Lubbe, Douglas & Zambellis (2011) ισχυρίζονται ότι το κύριο μέτρο αξιολόγησης των λειτουργιών των αεροδρομίων είναι η γνώμη των επιβατών, επομένως είναι εξαιρετικά σημαντικό να αναλυθούν οι προσδοκίες των επιβατών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όσον αφορά τις υπηρεσίες αερολιμένα, εφόσον είναι εκείνοι που πρέπει να καθορίσουν και να αξιολογήσουν αυτές ακριβώς τις υπηρεσίες. Βάσει του θεωρητικού προτύπου που προτείνεται από τους Fodness & Murray (2007), οι συγγραφείς διεξήγαγαν μια μελέτη στο Διεθνές Αεροδρόμιο O.R. Tambo της Νότιας Αφρικής, κατά τη διάρκεια της οποίας διερεύνησαν τρεις τομείς υπηρεσιών που παρέχει ο συγκεκριμένος αερολιμένας: αλληλεπίδραση, λειτουργία και εκτροπή.

Ο τομέας της αλληλεπίδρασης περιγράφεται από την ταχύτητα επεξεργασίας των καταγγελιών, την ατομική προσοχή και την ταχύτητα της απάντησης των υπηρεσιών του αεροδρομίου στα ερωτήματα των επιβατών. Ο τομέας της λειτουργίας αποτελείται από δύο ομάδες παραμέτρων: την αποτελεσματικότητα (π.χ. εξωτερικές πινακίδες, πινακίδες εξυπηρέτησης αεροδρομίου, φυσική διάταξη, διασφάλιση της ποικιλίας των μεταφορικών μέσων, προσβασιμότητα, βολική θέση των καρτσιών για τις αποσκευές, διαθεσιμότητα των πτήσεων με ανταπόκριση), και την αποδοτικότητα (π.χ. χρόνος αναμονής των αποσκευών, ταχύτητα καταχώρησης επιβατών και αποσκευών στο σύστημα, διάρκεια αποχώρησης των επιβατών από το αεροσκάφος).

Ο τρίτος τομέας αξιολόγησης των αερολιμενικών επιχειρήσεων, δηλαδή η εκτροπή, συνίσταται σε τρεις ομάδες κριτηρίων: συντήρηση (λιανική προσφορά, προμήθεια εστιατορίων που προσφέρουν τοπική κουζίνα, προμήθεια καταστημάτων που αντικατοπτρίζουν τον παραδοσιακό τοπικό πολιτισμό), διακόσμηση (περιβάλλον που βρίσκεται σε συμφωνία με τον τοπικό πολιτισμό, διάφορες καλλιτεχνικές εκφράσεις, διακόσμηση εσωτερικών χώρων) και την παραγωγικότητα (υπηρεσίες διοργάνωσης συνεδρίων, παρουσία επιχειρηματικών κέντρων, παρουσία ζωνών ξεκούρασης και ψυχαγωγίας). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι εταιρικοί ταξιδιώτες και οι ταξιδιώτες αναψυχής έχουν διαφορετικές απόψεις για το τη σημασία των παρεχόμενων υπηρεσιών και το επίπεδο επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας του αερολιμένα. Διαφορές έχουν επίσης εντοπισθεί όσον αφορά την αξιολόγηση των προσδοκιών των συχνών και περιστασιακών επιβατών πτήσεων όσον αφορά τις υπηρεσίες του αεροδρομίου. Επιπλέον, η μελέτη συνέβαλε στη διαπίστωση ότι οι

επιβάτες θεωρούν τη διάσταση της αλληλεπίδρασης ως την πιο σημαντική στην αξιολόγηση των υπηρεσιών αερολιμένα στο σύνολό της.

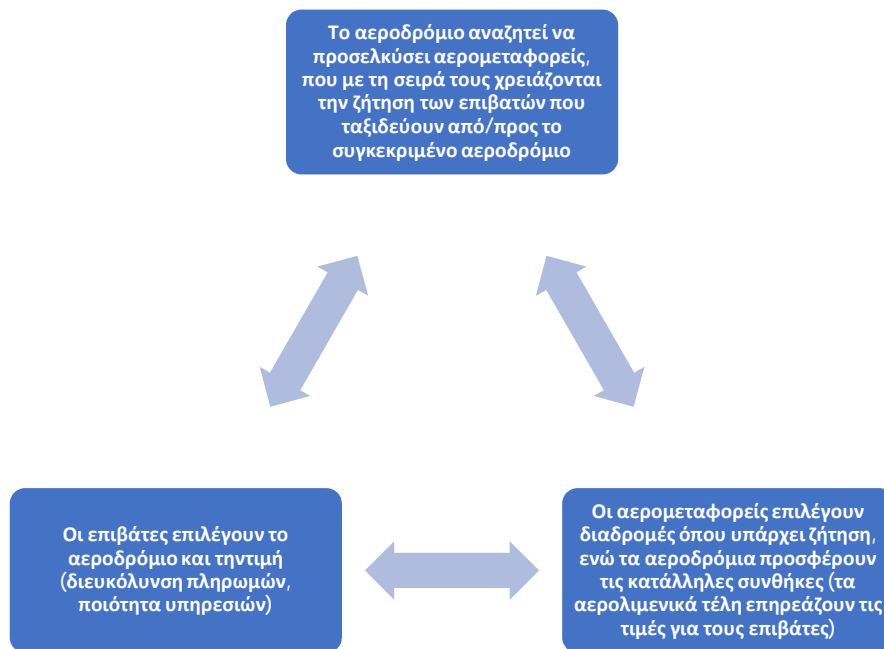
Από την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, η οποία ξεκίνησε το 2008, ο κλάδος των αεροπορικών υπηρεσιών εξελίχθηκε διαφορετικά σε διαφορετικές περιοχές της υφής. Σε ορισμένες περιοχές, η ανάπτυξη αυτού του κλάδου επιβραδύνθηκε κάπως, σε άλλες περιπτώσεις παρέμεινε σταθερή, ενώ σε άλλες άρχισε να μεγαλώνει. Οι ετήσιες αναλύσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον αγορά των Αερομεταφορών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2010) υποστηρίζει ότι ο κύριος δείκτης της αναπτυσσόμενης αγοράς ήταν η αύξηση του ΑΕΠ των κρατών μελών της. Το ποσοστό ανάπτυξης στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική υστερεί σε σχέση με την Ασία, τη Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή. Η εντυπωσιακή αύξηση των διεθνών πτήσεων και η ανάπτυξη μιας σταθερής αγοράς στην αγορά στις αναπτυσσόμενες χώρες συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη σε μεγαλύτερο βαθμό από ό, τι στις ώριμες οικονομίες. Ήδη από το 2010, τα αεροδρόμια άρχισαν να ανακτούν το χαμένο τους έδαφος τόσο από την άποψη της ανάπτυξης της κυκλοφορίας όσο και των κερδών. Οι αεροπορικές εταιρείες κατέγραψαν αύξηση των δεικτών κυκλοφορίας πτήσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από το Συμβούλιο Διεθνών Αερολιμένων (ACI), τον αέρα, οι ταξιδιώτες σήμερα έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν μεταξύ διαφόρων αερολιμένων, συνεπώς υπάρχει η αυξανόμενη ανάγκη για αερολιμένες οι οποίοι ανταγωνίζονται και διακρίνονται μεταξύ των ανταγωνιστών τους παρέχοντας μεγαλύτερα αποδοτικά πλεονεκτήματα. Το Συμβούλιο διενεργεί, σε τριμηνιαία βάση, έρευνες για τις υπηρεσίες αερολιμένων με σκοπό τον καθορισμό του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχεται από ένα συγκεκριμένο αερολιμένα και τον τρόπο του αερολιμένα σε μια ορισμένη ομάδα αερολιμένων (συγκριτική αξιολόγηση). Οι αξιολογήσεις της ποιότητας των αερολιμενικών υπηρεσιών εκτελούνται συχνότερα με τη διεξαγωγή έρευνας στους επιβάτες, αλλά και στις ίδιες τις αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες είναι άκρως σημαντικοί πελάτες για ένα αεροδρόμιο από τη στιγμή που αν οι αεροπορικές εταιρείες δεν πετούν σε κάποιο αεροδρόμιο, αυτό πρόκειται να χάσει μερικούς από τους επιβάτες του και, ταυτόχρονα, το μερίδιο αγοράς. Μέσω της προσέλκυσης νέων αεροπορικών εταιρειών, ο αερολιμένας αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τον όγκο των δραστηριοτήτων του. Συνεπώς, οι αερομεταφορείς συμβάλλουν στη βελτίωση των αερολιμενικών δραστηριοτήτων αξιολογώντας την αποτελεσματικότητα του αερολιμένα, εκφράζοντας τη γνώμη και την ικανοποίησή τους. Οι μεταβολές στις αερογραμμές θεωρούνται πολύ σημαντικές, καθώς ορισμένες αεροπορικές εταιρείες εισέρχονται, άλλες αποσύρονται, αυξάνοντας ή μειώνοντας τον αριθμό των δρομολογίων πτήσεων. Αυτή η αλλαγή έχει αντίκτυπο τόσο στη στάση όσο και στη συμπεριφορά των επιβατών και γι' αυτό είναι σημαντικό να εντοπιστούν τα αίτια και τα πρότυπά της.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα αεροδρόμια μπορούν να χωριστούν σε δύο ομάδες, συγκεκριμένα τις αεροπορικές και τις μη αεροπορικές υπηρεσίες. Παραδείγματα αεροπορικών υπηρεσιών θα μπορούσαν να είναι η παροχή, η συντήρηση και η λειτουργία της απαιτούμενης υποδομής για ένα αεροσκάφος ώστε να απογειωθεί, να προσγειωθεί και να φορτοεκφορτώσει τις αποσκευές, να παρέχει και να συντηρεί τον εξοπλισμό και τα συστήματα πληροφοριών και τεχνολογίας που απαιτούνται για τον χειρισμό και τον έλεγχο των αποσκευών των επιβατών, των υπηρεσιών αεροπορικής ασφάλειας κλπ. Οι αεροπορικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν επίσης υπηρεσίες εδάφους, όπως η προετοιμασία του αεροσκάφους για πτήση, η φόρτωση των αποσκευών, οι μεταφορές των επιβατών κλπ. Εν τω μεταξύ, οι μη αεροπορικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν την στάθμευση αυτοκινήτων, εμπορικές δραστηριότητες στο αεροδρόμιο (catering, εμπόριο), σαλόνια αεροδρομίων για τουρίστες, ενοικίαση, διαφήμιση και ούτω καθεξής. Οι άμεσοι πελάτες των

αεροπορικών υπηρεσιών είναι οι αεροπορικές εταιρείες και οι αντίστοιχοι των μη αεροπορικών υπηρεσιών, οι επιβάτες.

Έτσι, μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπάρχουν τρεις στενά αλληλένδετοι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών: το αεροδρόμιο, οι αεροπορικές εταιρείες και τους επιβάτες (βλ. Εικόνα 3). Ο αερολιμένας επιδιώκει να προσελκύσει αεροπορικές εταιρείες προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα δρομολογίων προς τους επιβάτες, ενώ ταυτόχρονα καταβάλλει προσπάθειες για να εξασφαλίσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσα στο χώρο του αεροδρομίου με σκοπό οι επιβάτες να επιλέξουν αυτό το αεροδρόμιο για τα ταξίδια τους. Αποφασίζοντας να ανοίξουν νέα δρομολόγια, οι αεροπορικές εταιρείες αξιολογούν κυρίως την υπάρχουσα υποδομή των αερολιμένων και τις τιμές τους, την παροχή υπηρεσιών εδάφους και το κόστος τους. Επιπλέον, οι αεροπορικές εταιρείες λαμβάνουν υπόψη την εξέλιξη της δυναμικής ζήτησης των επιβατών, η οποία επηρεάζεται από το αεροδρόμιο που παρέχει τις εσωτερικές του υπηρεσίες. Εξίσου σημαντικοί είναι και οι φόροι των αεροδρομίων που εισπράττονται από τις αεροπορικές εταιρείες, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάσουν τις τιμές των εισιτηρίων κατά τη διάρκεια των πτήσεων, αλλά και την ίδια στιγμή, την απόφαση των επιβατών να χρησιμοποιούν ή να μην χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο αεροδρόμιο ή/και συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2013).



Εικόνα 3: Σύνδεση μεταξύ αεροδρομίων, επιβατών και αεροπορικών εταιρειών. Πηγή: (Pabedinskaitė & Akstinaitė, 2013).

Τα αεροδρόμια αποτελούν μια ιδιαίτερα περίπλοκη επιχείρηση, όπου συνδυάζονται ουσιαστικά διαφορετικά στοιχεία και δραστηριότητες προκειμένου να εξυπηρετούνται τόσο οι επιβάτες όσο και οι πτήσεις (αεροπορικές εταιρείες). Το ευρύ φάσμα των αερολιμενικών υπηρεσιών ενδέχεται να διακριθεί σε λειτουργίες των αεροσκαφών και σε εργασίες εδάφους. Οι λειτουργίες των αεροσκαφών εξυπηρετούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες μέχρι την είσοδο ή έξοδο των επιβατών από μια πύλη. Οι συγκεκριμένες αυτές υπηρεσίες επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση των αεροσκαφών, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών συντήρησης του αεροσκάφους, την συντήρηση του αεροδιάδρομου (καθαρισμός, φωτισμός, ασφάλεια), φόρτωση και εκφόρτωση αποσκευών, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο ή τερματικό σταθμό,

καθαρισμός αεροσκαφών, φόρτωση και εκφόρτωση φορτίου, φόρτιση μπαταρίας αεροσκάφους, κ.λπ.

Οι λειτουργίες εδάφους σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση των επιβατών πριν ή μετά από την έξοδο των επιβατών από την πύλη. Η συγκεκριμένη κατηγορία υπηρεσιών περιλαμβάνει εμπορικές δραστηριότητες, όπως ενοικίαση χώρων στάθμευσης, ενοικίαση χώρων, διαφήμιση και εμπόριο, ασφάλεια χώρων, προσβασιμότητα του αεροδρομίου κλπ. Αυτές οι δύο διαφορετικές αεροπορικές και χερσαίες δραστηριότητες είναι πλήρως ενσωματωμένες σε ένα ενιαίο πλαίσιο και η λειτουργία της μιας κατηγορίας επηρεάζεται άμεσα από τις δραστηριότητες της άλλης. Για παράδειγμα, αν τα αεροσκάφη δεν είναι σε θέση να απογειώσουν ή να προσγειωθούν, δεν θα είναι δυνατή η παροχή υπηρεσιών εδάφους. Ως εκ τούτου, κατά την αξιολόγηση η αποτελεσματικότητα των δύο πλευρών δεν μπορεί να χωριστεί (Oum, Yu, & Fu, 2003).

Όσον αφορά την πολύπλοκη δραστηριότητα των αερολιμένων, οι ακόλουθοι τομείς υπηρεσιών που παρέχονται στις αεροπορικές εταιρείες μπορούν να διακριθούν ως εξής:

- Υπηρεσίες σχετικές με την προσγείωση των αεροσκαφών
- Υπηρεσίες σχετικές με την στάθμευση των αεροσκαφών
- Υπηρεσίες συνοδείας αεροσκαφών
- Χρήση του εξοπλισμού του αεροδρομίου
- Παροχή υπηρεσιών εδάφους
- Παροχή μη αεροπορικών υπηρεσιών
- Υπηρεσίες που διασφαλίζουν την ασφάλεια των αεροσκαφών και των επιβατών.

Η αερολιμενική βιομηχανία είναι πολύ διαφορετική, με υψηλό βαθμό διαφοροποίησης των υπηρεσιών και της ποιότητάς τους, διαφορετικές μορφές ιδιοκτησίας και διαχειριστικές δομές, καθώς και διαφορετικοί συνδυασμοί χαρακτηριστικών, υπηρεσιών και λειτουργιών. Επιπλέον, τα αεροδρόμια βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές και επηρεάζονται από διάφορους περιβαλλοντικούς παράγοντες (Oum, Yu, & Fu, 2003).

Η αξιολόγηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας των αερολιμένων και ακόμη περισσότερο η σύγκρισή τους γίνεται πολύ περίπλοκη λόγω των διαφορών αυτών. Για παράδειγμα, ορισμένοι αερολιμένες εξακολουθούν να προσφέρουν υπηρεσίες εδάφους σε αεροπορικές εταιρείες και να λαμβάνουν μεγάλο μερίδιο του κέρδους για τη δραστηριότητα αυτή, ενώ άλλα αεροδρόμια αφήνουν την παροχή τέτοιων υπηρεσιών στις αεροπορικές εταιρείες ή ανεξάρτητους εξωτερικούς πάροχους υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να αναπτυχθούν τέτοιες μετρήσεις λειτουργικής αποδοτικότητας που θα επέτρεπαν μια λογική σύγκριση των αερολιμένων και την ταυτοποίηση των καλύτερων παραγόντων της βιομηχανίας καθώς και των βασικών παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των αερολιμένων.

Κεφάλαιο 3^ο – Στρατηγικές ανάπτυξης τουριστικού προϊόντος και αερομεταφορές

3.1 Αεροπορικές εταιρείες και Ανταγωνισμός

Στις αρχές του 21ου αιώνα οι υπηρεσίες αερομεταφορών έχουν εξελιχθεί σε μία από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες παγκοσμίως. Η κλάδος της αεροπορικής βιομηχανίας προσφέρει απασχόληση και ευημερία σε εκατομμύρια ανθρώπους ενώ παράλληλα επεκτείνει το παγκόσμιο εμπόριο και αυξάνει τις ευκαιρίες για ταξίδια και τουρισμό. Με σχεδόν 3,8 δισεκατομμύρια επιβάτες για το έτος 2016 οι αεροπορικές μεταφορές αποτελούν παγκόσμιες οικονομικά ζωτικής σημασίας επιχειρήσεις που καλύπτουν όλα τα θέματα της αλυσίδας αξίας του κλάδου συμπεριλαμβανομένων των κατασκευαστών αεροσκαφών και κινητήρων, τα καύσιμα τους αερολιμένες καθώς και τα συστήματα ελέγχου εναέριας κυκλοφορίας. Οι πελάτες των αεροπορικών εταιρειών με τη σειρά τους συμμετέχουν σε όλους τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας και προέρχονται από όλα τα κοινωνικά περιβάλλοντα.

Η τρέχουσα κατάσταση της αγοράς των αερομεταφορών χαρακτηρίζεται από την παρουσία πολύ ισχυρού ανταγωνισμού σε συνδυασμό με το πολύ ισχυρό ανταγωνισμό αλλά και με ραγδαίες αλλαγές που δημιουργήθηκαν λόγω των δυνάμεων της απελευθέρωσης των αγορών, την εξέλιξη της τεχνολογίας, την ενοποίηση των μεθόδων παραγωγής και προώθησης της βιομηχανίας και την ανάπτυξη πρωτοπόρων καινοτομιών. Σε αυτού του είδους τα ανταγωνιστικά περιβάλλοντα οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν γρήγορα και εύκολα να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες και να λαμβάνουν ευκαιρίες οι οποίες αποτελούν για τη βιωσιμότητά τους σε ένα τόσο υψηλό ανταγωνιστικό στίβο.

3.2 Στρατηγικές επιλογές των αεροπορικών εταιριών στην τουριστική αγορά

Από τη προοπτική των επενδυτών η δημιουργία και εφαρμογή ενός στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης ανταγωνιστικότητας αποτελεί μια από τις βασικές προκλήσεις για τις αεροπορικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO) η αλλαγή στη δομή της αεροπορικής βιομηχανίας θα προωθήσει τη μείωση του κόστους, τις καλύτερες υπηρεσίες και την ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η δομή της αεροπορικής βιομηχανίας θα συνεχίσει να αλλάζει με τρεις τρόπους (ICAO,2013):

- Μέσα από τις εξαγορές και συγχωνεύσεις αεροπορικών οργανισμών και επιχειρήσεων
- Μέσα από τις εκχωρήσεις, εξωτερικές αναθέσεις και επικουρικά προϊόντα και υπηρεσίες και
- Μέσω στρατηγικών συμμαχιών.

Διάφοροι συγγραφείς και οι ερευνητές πάνω στο αντικείμενο συχνά υπογραμμίζουν τον κυκλικό χαρακτήρα της αεροπορικής βιομηχανίας, και το γεγονός ότι η συγκεκριμένη βιομηχανία στο σύνολό της έχει παρουσιάσει χαμηλές επιδόσεις σε ότι αφορά τα επίπεδα κερδοφορία της (Baroux, 2013, Clark, 2010, Doganis, 2010, Pilarski, 2007, Tatalović et al., 2012). Αν και ορισμένες αεροπορικές εταιρείες ήταν σταθερά επικερδείς στο πέρασμα των χρόνων, εν τούτοις, η αεροπορική βιομηχανία θεωρείται ότι είναι επίσης επικίνδυνη και πολλοί επενδυτές είναι τώρα απρόθυμοι να προβούν στην επένδυση άμεσων κεφαλαίων στη βιομηχανία αερομεταφορών (ICAO, 2013). Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν τέσσερα κύρια οφέλη από

την αύξηση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού εντός του κλάδου (Whish & Bailey, 2012):

- Ο ανταγωνισμός προωθεί την κατανομή και παραγωγή της απόδοσης
- Ο ανταγωνισμός οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές για τους Καταναλωτές
- Ο ανταγωνισμός προωθεί την καινοτομία προκειμένου να υπάρχουν καλύτερα προϊόντα και επικερδείς επιχειρήσεις
- Ο ανταγωνισμός επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν επιλογή των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες είναι απαραίτητες ώστε η αεροπορική βιομηχανία να είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και ελαστική στην τιμή, οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την βιομηχανία των αεροπορικών μεταφορών είναι πολύ ελκυστική, έτσι ώστε η ζήτηση να μπορεί να παραμείνει ανθεκτική ακόμη και κατά τη διάρκεια οικονομικής κάμψης (Palling et al., 2014). Το 2011 η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (IATA) συνεργάστηκε με τον καθηγητή του Χάρβαρντ προκειμένου να Michael Porter να εξετάσει το γνωστό μοντέλο των 5 δυνάμεων το οποίο περιλαμβάνει την αντιπαλότητα μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών, την απειλή των νεοεισερχομένων εταιρειών, την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα, και τέλος, την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Με την ολοκλήρωση του συγκεκριμένου στρατηγικού μοντέλου διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν λίγες βιομηχανίες όπου οι «5-δυνάμεις» ήταν τόσο ισχυρές όπως συμβαίνει με στον κλάδο των αερομεταφορών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το επίπεδο ισχύος της αεροπορικής βιομηχανίας αερομεταφορών είναι κυρίαρχα υψηλό, αλλά επίσης παρουσιάζει μεσαία και νεοεμφανιζόμενα χαρακτηριστικά ως εξής (Pearce, 2013):

- Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών είναι υψηλή, με ισχυρά εργατικά συνδικάτα, συγκεντρωμένα ολιγοπώλια όσον αφορά τα παραγόμενα μοντέλα αεροσκαφών και κινητήρων, τοπικά μονοπώλια όσον αφορά τα αεροδρόμια και την αύξηση της συγκέντρωσης στην παροχή υπηρεσιών
- Η διαπραγματευτική δύναμη όσον αφορά τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) είναι πολύ υψηλή, δεδομένου ότι κάθε ένα από τα σημαντικότερα GDS είναι απομονωμένα από τον ανταγωνισμό λόγω της μεγάλης δύναμης αγοράς που διαθέτουν
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι επίσης υψηλή, λόγω της προσλαμβάνουσας εμπορευματοποίησης των αεροπορικών ταξιδιών καθώς και των χαμηλών έξοδων μεταγωγής
- Η απειλή υποκατάστατων υπηρεσιών είναι μέση και αυξανόμενη, λόγω της βελτίωσης των τεχνολογιών web-conferencing και του ανταγωνισμού που προέρχεται από τις σιδηροδρομικές εταιρείες υψηλής ταχύτητας
- Η απειλή των νεοεισερχομένων επιχειρήσεων είναι υψηλή, με εύκολη είσοδο σε πολλές αγορές, εύκολη πρόσβαση στα κανάλια διανομής και περιορισμένα πλεονεκτήματα λειτουργίας
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών είναι υψηλός, εν μέρει λόγω των οικονομικών μεγεθών όπως το υψηλό κόστος συντήρησης ανά αεροσκάφος, το χαμηλό οριακό κόστος ανά επιβάτη, το ευπαθές προϊόν και περιορισμένες οικονομίες κλίμακας. Επιπλέον λόγοι αποτελούν οι περιορισμοί των κυβερνήσεων των κρατών ή διακρατικών οργανισμών όπως η Ε.Ε. σχετικά με την ενοποίηση των αεροπορικών εταιρειών μέσω εξόδου ή διασυνοριακής συγχώνευσης. Τέλος τα κανάλια έμμεσης διανομής ενθαρρύνουν την εμπορευματοποίηση και τον ανταγωνισμό στις τιμές και τα χρονοδιαγράμματα ταξιδιών.

Οι περισσότερες εταιρείες που υπάρχουν στην αγορά θεωρούνται ως απειλή για τους ανταγωνιστές. Εστιάζοντας στην απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και προκειμένου να αποτρέψουν την είσοδο στην

αγορά νέων, αντιμετωπίζονται ως εχθροί. Ωστόσο, αν και οι ανταγωνιστές είναι ασφαλώς μια απειλή, ένα υγιές ανταγωνιστικό περιβάλλον στις αερομεταφορές, ενδέχεται να ενδυναμώσει παρά να αντί να αποδυναμώσει την ανταγωνιστική θέση των αεροπορικών εταιρειών (Porter, 2007). Ο συνδυασμός που έχει το χαμηλό κόστος με την καινοτόμο διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών (Abeyratne, 2016) αποτελούν τους δύο βασικούς οδηγούς της ανταγωνιστικής στρατηγικής που εξασφαλίζουν μια ανταγωνιστική θέση αλλά και πλεονέκτημα μεταξύ των άλλων ανταγωνιστών του κλάδου.

Ο ανταγωνισμός διεγείρει την μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς. Αλλά, οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να βρουν τον βέλτιστο τρόπο προκειμένου να αντέξουν την ανταγωνιστική πίεση αλλά και να βρουν τακτικές επίθεσης προς τους ανταγωνιστές. Μια αεροπορική εταιρεία είναι πιθανό να εγκαταλείψει μεμονωμένα τμήματα της αγοράς στις ακόλουθες περιπτώσεις (Porter, 2007):

- Όταν αποκτήσει ένα πολύ μικρό αριθμό πλεονεκτημάτων σε σύγκριση με άλλα τμήματα.
- Όταν προβεί σε αλλαγή της συνολικής στρατηγικής των υπηρεσιών
- Όταν αντιμετωπίσει διαταραχές στα διαθρωτικά της τμήματα (π.χ., ναύλωση)
- Όταν αντιμετωπίσει πιθανούς περιορισμούς πωλήσεων και ανάπτυξης
- Όταν η εταιρεία δημιουργεί περιορισμούς προκειμένου να αποκλείσει έναν άμεσο ανταγωνιστή της

Ωστόσο, η McGrath στο βιβλίο της: «το τέλος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος» επισημαίνει ότι οι αεροπορικές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο μέσα από ασταθείς και αβέβαιες παγκόσμιες καταστάσεις. Υποδηλώνει ότι «η σταθερότητα και όχι η αλλαγή, είναι η κατάσταση που είναι πιο επικίνδυνη για ένα δυναμικό ανταγωνισμό περιβάλλον» (McGrath, 2013) και υποστηρίζει «ότι το τέλος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σημαίνει ότι οι υποθέσεις που στηρίζουν πολλά από αυτά που πιστεύαμε για τους σύγχρονους οργανισμούς περιέχουν βαθιά σφάλματα» (McGrath, 2013). Επιπλέον, ο Truxsal, 2013 τονίζει ότι «οι Ηνωμένες Πολιτείες και οι ευρωπαϊκές προσεγγίσεις για τη ρύθμιση της αγοράς και τη λειτουργία του ανταγωνισμού είναι αποκλίνουσες. Οι αμερικανικές επιχειρήσεις επιτρέπεται να ανταγωνίζονται επιθετικά, ενώ οι ευρωπαϊκές εταιρείες αναμένεται να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό σε ορισμένες σχετικές αγορές και γενικότερα να αντιμετωπίσει αμυντικά τους τους αντιπάλους τους. Αν και μια επιχείρηση η οποία βρίσκεται σε κυρίαρχη θέση στην αγορά δεν φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη σημασία για κανένα από τα δύο παραπάνω συστήματα ρύθμιση της αγοράς, τη στρέβλωση του ανταγωνισμού από την συγκεκριμένη επιχείρηση μέσω οποιασδήποτε παράνομης συμπεριφοράς θα αποτελέσει παραβίαση της νομοθεσίας της ΕΕ, αλλά όχι κατ' ανάγκην του Αμερικανικού δικαίου».

Εκτός αυτού, ο Taneja, 2016 ιδιαίτερα υπογραμμίζει τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου ψηφιακό σύστημα, σε συνδυασμό με ψηφιακό σύστημα διανομέα Κομβικού και Ακτινωτού Δικτύου, το οποίο υποστηρίζει μια ολοκληρωμένη ικανότητα μάρκετινγκ η οποία επιτρέπει σε μια αεροπορική εταιρεία να αντιδρά γρήγορα και αποτελεσματικά ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών σε πραγματικό χρόνο. Η στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου σημαίνει μια πολύ πιο εντατική χρήση των πλατφορμών κοινωνικών δικτύων όπως είναι το Facebook, Twitter, You Tube, Google, LinkedIn, Instagram κ.λπ. Κορυφαία σε σχέση με τις πιο ενεργές αεροπορικές εταιρείες στο Facebook είναι η Qatar (10.4 εκατομμύρια), η KLM (9,9 εκατομμύρια), η Turkish Airlines, η Air France, η Southwest κ.λπ.

Οι κορυφαίες εταιρείες στο Twitter είναι οι KLM, JetBlue, Southwest, Air Asia, Philippine Airlines και οι United Airlines. Οι πιο δημοφιλείς αεροπορικές εταιρείες στο Google είναι η KLM, η Emirates, η Virgin US, η British Airways, η Delta και οι Turkish

Airlines (Henke, 2016). Στο πλαίσιο αυτό, οι αεροπορικές εταιρείες που βασίζονται στις τεχνολογίες της διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων ως εργαλείο επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρείες την εξατομικευμένη προσέγγιση στις διαδικασίες διαχείρισης πελατών (Mayer-Shonberger and Cukier, 2014).

Οι αεροπορικές εταιρείες, όπως άλλωστε και οι επιχειρήσεις παραγωγής αεροσκαφών και κινητήρων συμμετέχουν στην αύξηση της ανταγωνιστικής δύναμης μέσα από την εισαγωγή περιβαλλοντικών απαιτήσεων και επιπτώσεων οι οποίες μπορούν να οριστούν ως (Palling et al., 2014):

- Επένδυση στην έρευνα για τον σχεδιασμό καυσίμων μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας και αεροσκάφη πιο φιλικά προς το περιβάλλον
- Διαχείριση και βελτιστοποίηση της αλυσίδας αξίας τους
- Διαχείριση, βελτιστοποίηση και καινοτομία όσον αφορά τη διαδικασία κατασκευής
- Βελτιστοποίηση των λειτουργιών των αεροσκαφών καθώς και των κύκλων συντήρησης
- Εισαγωγή νέων βέλτιστων πρακτικών για την ανακύκλωση του γηραιού στόλου των αεροσκαφών που βρίσκονται στο τέλος του κύκλου ζωής τους

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό των αεροπορικών εταιρειών, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι μορφές του ανταγωνισμού σε μια πολυδιάστατη αγορά όπως εκείνη των αερομεταφορών περιλαμβάνει:

- Αεροπορικές εταιρείες εντός της ίδιας συμμαχίας και τους εταίρους με κοινό κωδικό οι οποίοι είναι ταυτόχρονα και σύμμαχοι και ανταγωνιστές
- Αεροπορικές εταιρείες που ανήκουν σε διαφορετικές συμμαχίες
- Άλλες εταιρείες συμβατικού κόστους (παροχής πλήρους υπηρεσιών - FSC).
- Φορείς χαμηλού κόστους (LCC).
- Εταιρείες charter.
- Εξειδικευμένες αεροπορικές εταιρείες πτήσεων εσωτερικού

Όλες αυτές οι μορφές ανταγωνισμού βρίσκονται σε παράλληλη και συνεχή πρόοδο, αυξάνοντας την σημασία των ποιοτικών προσαρμογών των επιχειρήσεων στο παγκόσμιο αναγνωστικό περιβάλλον. Πολλές κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες αποτυχίες σε ένα μεγάλο εύρος επιχειρησιακών προβλημάτων που αφορούν την επιβίωση και την ανάπτυξη σε μια μεταβαλλόμενη αγορά (Swissair, Sabena, United, Η American Airlines, η Delta, η SAS, η Air France, κ.λπ.). *«Οι εταιρείες αυτές έπεσαν θύματα των δικών τους αποτυχιών. Θεωρούνται τόσο επιτυχημένες και υποθέτουν ότι έχουν βρει τις κερδοφόρες φόρμουλες, αλλά οι ίδιες αυτές φόρμουλες γίνονται άκαμπτες και δεν λειτουργούν πότε από τη στιγμή που η αγορά αλλάζει τόσο ραγδαία»* (Sull, 2005).

Τα ίδια λάθη έγιναν και από μικρότερες σε μέγεθος αεροπορικές εταιρείες όπως η Spanair, η Sky Europe, η Sterling, Cimber Sterling, Malev, Εσθονικές και Τσεχικές Αερογραμμές, η Air Malta, οι Κυπριακές Αερογραμμές κ.λπ. Μαζί με την ταχύτητα των αλλαγών της αγοράς οι αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στο επιχειρηματικό μοντέλο που καθοδηγείται από τους Whyte and Lohmann, 2017 και το οποίο περιέχει στοιχεία όπως αύξηση του μεριδίου αγοράς των αερομεταφορών χαμηλού κόστους, μείωση των πιο σημαντικών εξόδων πέραν εκείνων που αφορούν το κόστος καυσίμων, περισσότερους και πιο περιοριστικούς κανονισμούς περί κρατικών ενισχύσεων, μείωση των συγκρούσεων μεταξύ των αεροπορικών επιχειρήσεων, αλλαγές προϊόντων και καινοτομίες κ.λπ.

3.3 Χαρακτηριστικά, τάσεις και αλλαγές στον κλάδων των αερομεταφορών

Περίπου 1.400 αεροπορικές εταιρείες σε όλο τον κόσμο λειτουργούν ένα συνολικό στόλο άνω των 26.000 αεροσκαφών. Εξυπηρετούν 3.880 αεροδρόμια και 41.788 διαδρόμους προσγείωσης μέσω ενός δικτύου πτήσεων αρκετών εκατομμυρίων χιλιομέτρων το οποίο διαχειρίζεται ένα δίκτυο προορισμών αποτελούμενο από 173 παρόχους υπηρεσιών πλοήγησης. (ATAG, 2016). Ο τομέας των αεροπορικών μεταφορών δημιουργεί συνολικά 62,7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως, με άμεσες, έμμεσες, επαγόμενες και καταλυτικές επιπτώσεις. Οι άμεσες θέσεις εργασίας αντιπροσωπεύουν 9,9 εκατομμύρια υπαλλήλους. Οι άμεσες εργασίες αντιπροσωπεύουν 11,2 εκατομμύρια εργαζομένους που απασχολούνται μέσα από τις αγορές αγαθών υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι επαγόμενες εργασίες αντιπροσωπεύουν 5,2 εκατομμύρια μέσω δαπανών από τους εργαζομένους της βιομηχανίας. Οι καταλυτικές επιπτώσεις των θέσεων εργασίας της αερομεταφοράς στον τουρισμό αντιπροσωπεύουν 36,3 εκατομμύρια άτομα. Οι παγκόσμιες οικονομικές επιπτώσεις από τις θέσεις εργασίας της αεροπορίας (άμεσες, έμμεσες, επαγόμενες και καταλυτικές) εκτιμούνται σε 2.700 δισ. δολάρια που ισοδυναμεί με το 3,5% του παγκόσμιου Ακαθάριστο εγχώριο προϊόντος - ΑΕΠ (ATAG, 2016).

Μπορούν να ληφθούν υπόψη οι κατάλληλοι δείκτες απόδοσης για τις αεροπορικές εταιρείες από διαφορετικές οπτικές γωνίες οι οποίες ενδέχεται να είναι επιχειρησιακές, τεχνικές / τεχνολογικές, θεσμικές, περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές (Janjic, 2007). Οι αερομεταφορείς είναι εκτεθειμένοι σε διαφορετικά επίπεδα ανταγωνισμού. Ιδιαίτερα, οι οικονομικές κάμψεις των αεροπορικών εταιρειών ήταν σχεδόν πάντα συνδεδεμένες με τους ευρύτερους οικονομικούς κύκλους που παρουσιάζει η παγκόσμια οικονομία. Την ίδια στιγμή, η αεροπορική βιομηχανία έχει επηρεαστεί επίσης από άλλους σημαντικούς παράγοντες, κυρίως από τις πολλές πετρελαϊκές κρίσεις, όπως είναι κρίση πολέμου του Κόλπου και η κρίση στις ασιατικές αγορές. Ο 21^{ος} αιώνας σημαδεύτηκε από κοσμοϊστορικής σημασίας γεγονότα όπως τις επιθέσεις της 11 Σεπτεμβρίου 2001, τις τρομοκρατικές επιθέσεις στο Λονδίνο και τις ΗΠΑ, αλλά και άλλες χώρες της Ευρώπης, της Αφρικής και της Ασίας καθώς και την έξαρση της επιδημίας του SARS (γρίπη των πτηνών) στην Ασία κατά τη διάρκεια της το 2003, η οποία είχε εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις στην κερδοφορία των αεροπορικών εταιρειών. Ο Πίνακας 4 παραθέτει τους πιο σημαντικούς από τους αναφερόμενους δείκτες, σε σχέση με τα διαφορετικά περιβάλλοντα, οι οποίοι οδηγούν τις αλλαγές στον τομέα των αερομεταφορών.

Κοινωνία	Τεχνολογία	Περιβάλλον	Οικονομία	Πολιτική
- Τρομοκρατικές Επιθέσεις	- Κυβερνασφάλεια	- Διεθνείς κανονισμοί σχετικά με την ενεργειακή και ηχητική ρύπανση	- Παγκόσμια ανισορροπία εισοδήματος	- Δωροδοκίες και διαφθορά
- Αστικοποίηση και μέγεθος των μεγαλουπόλεων	- Επέκταση των ανθρωπινων δυνατοτήτων	- Μονοπώλιο των ενεργειακών πηγών	- Τιμή των καυσίμων	- Γεωπολιτική (αν)ισορροπία
- Ταυτότητα επιβατών και πλαστοπροσωπία	- Ρομποτική και αυτοματισμός	- Όρια επιπέδων άνθρακα	- Επίπεδα ενσωμάτωσης ενεργειών αλυσίδας αξίας στην βιομηχανία αερομεταφορών	- Η κυβέρνηση και το κράτος ιδιοκτήτης της αεροδιαστημικής έρευνας και πόρων
- Παγκόσμια γήρανση του πληθυσμού	- Εκτυπώσεις 3D και νέες κατασκευαστικές τεχνικές	- Ασφάλεια νερού και τροφής	- Αλλαγή από την βιομηχανία παραγωγής στην βιομηχανία γνώσης	- Δύναμη της εξουσίας
- Αύξηση της μέσης τάξης στην Κίνα και την περιοχή του Ειρηνικού	- Εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας	- Περιβαλλοντικός ακτιβισμός	- Ιδιωτικοποίηση της παραγωγής	- Προστατευτισμός πόρων και κλάδων από το κράτος
- Νέες μορφές καταναλωτικών συνηθειών	- Διαδίκτυο των πραγμάτων	- Ακραία καιρικά φαινόμενα	- Συγκέντρωση του πλούτου σε ορισμένα κέντρα αποφάσεων	- Αντι-ανταγωνιστικές πολιτικές και μονοπώλια
- Συγκρούσεις σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα και την παρακολούθηση ατόμων (κάμερες, συστήματα ασφαλείας, απόρρητο συναλλαγών κ.τ.λ.)	- Εναλλακτικές μορφές ενέργειας και καυσίμων	- Ανύψωση των επιπέδων ποταμών και θάλασσας	- Συνδικαλισμός και ελευθερία τοπικών κοινωνιών	- Έξοδα για την άμυνα σε βάρος των ιδιωτικών αναγκών
- Αλλαγή στις εθνοτικές, πολιτικές και θρησκευτικές ταυτότητες	- Νέα σχέδια αεροσκαφών	- Έλεγχος του καιρού από τον άνθρωπο	- Ανοικτά δεδομένα και ακραία διαφάνεια	- Αλλαγές συνόρων και εθνική κυριαρχία
- Άτομα με αναπηρία, φυσική σωματική κατάσταση και υγεία	- Εναλλακτικές μορφές γρήγορης μετακίνησης	- Κυκλική οικονομία	- Μεταστροφή της φύσης της εργασίας και ανταγωνισμός στην εξεύρεση ταλέντων	- Αυξανόμενη επιρροή εναλλακτικών τοπικών, περιφερειακών και διεθνών οργανισμών
	- Τεχνολογίες δορυφόρων και GPS	- Επιδημίες και Πανδημίες		- Προστατευτισμός του εμπορίου και ανοικτά σύνορα
				- Αύξηση των λαϊκιστικών κινημάτων

Πίνακας 4: Δείκτες Αλλαγής της Παγκόσμιας Βιομηχανίας Αερομεταφορών (πηγή: IATA, 2018, σελ. 6).

Ιδιαίτερα η βιομηχανία των αερομεταφορών στην Ευρώπη διαδραματίζει ζωτικό ρόλο τόσο στην Ευρωπαϊκή οικονομία όσο και στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές. Η συγκεκριμένη βιομηχανία παράγει 2,5 εκατομμύρια εργαζομένους και καταλαμβάνει ποσοστό περισσότερο από το 26% των παγκόσμιων αεροπορικών μεταφορών. Συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων, επαγόμενων και καταλυτικών επιπτώσεων η βιομηχανία των αερομεταφορών δημιουργεί σχεδόν 12 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στην Ευρώπη και συμβάλλει με περισσότερο από τα 860 δισεκατομμύρια δολάρια στο Ευρωπαϊκό Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν - ΑΕΠ (ATAG, 2016). Η ευρωπαϊκή αγορά πολιτικής αεροπορίας θεωρείται ότι είναι άκρως σημαντική, από τη στιγμή που λειτουργούν πάνω από 181 ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες σε 580 αεροδρόμια και μεταφέρουν 530 εκατομμύρια επιβάτες (Tatalović et al., 2012b). Έτσι, η συγκεκριμένη βιομηχανία αποτελεί μια ευκαιρία για τη βιομηχανία και των καταναλωτών, ιδίως λόγω του γεγονότος ότι η Ευρώπη θεωρείται ως ένας κορυφαίος παγκόσμιος τουριστικός προορισμός.

Ταυτόχρονα, τα τρένα υψηλής ταχύτητας καθώς και οι σύγχρονες εθνικές οδοί ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο τον κλάδο των αεροπορικών μεταφορών στην Ευρώπη. Η σήραγγα της Μάγχης παρήγαγε πάνω από 7 εκατομμύρια επιβάτες το 2004, στη διαδρομές Λονδίνο-Παρίσι και το Λονδίνο - Βρυξέλλες (Mišetić et al., 2007). Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στην Ευρώπη, οι αεροπορικές εταιρείες μικρών αποστάσεων αντιμετωπίζουν σοβαρό ανταγωνισμό από τις μεταφορές ξηράς (αυξανόμενη υψηλή ταχύτητα σιδηροδρομικό δίκτυο), ενώ οι αντίστοιχες αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες δεν αντιμετωπίζουν εν γένει έναν τέτοιο ανταγωνισμό (Gittell et al., 2016). Στην Ευρώπη ένας σημαντικός αριθμός αεροπορικών εταιρειών ανήκε ή επιδοτήθηκε από την κράτος ως απαραίτητο μέσο οικονομικής ανάπτυξης.

Σε σχέση με το ύψος των άμεσων κρατικών ενισχύσεων προς επιλεγμένες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες για τη διεξαγωγή της διαδικασίας ιδιωτικοποίησης κατά την περίοδο 1991-2005, επτά κορυφαίες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες ανέρχονται σε 19,4 δισ. δολάρια (Tatalović et al., 2012b). Κατά τη διάρκεια του 2015, το μερίδιο δυναμικότητας στην ευρωπαϊκή αγορά μετατοπίστηκε σε όφελος των εταιρειών χαμηλού κόστους φτάνοντας το 36%. Κατά το έτος 2003 η δομή του μεριδίου αγοράς ήταν εντελώς διαφορετική δηλ. 71% για τις εταιρείες πλήρους παροχής υπηρεσιών, 12% για τις εταιρείες χαμηλού κόστους, 8% για τις εταιρείες charter και 9% για τους περιφερειακές αεροπορικές εταιρείες (Tatalović, et al., 2012b). Ως εκ τούτου, οι ευρωπαϊκές εταιρείες παροχής πλήρους υπηρεσιών ακόμη αντιμετωπίζουν τον ισχυρό ανταγωνισμό από τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κυρίως όσον αφορά τους προορισμούς στο εσωτερικό της Ευρώπης. Μια επιπλέον μεγάλη πρόκληση προέρχεται από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό που προέρχεται από τις αεροπορικές εταιρείες της Μέσης Ανατολής. Σε ένα τέτοιο ανταγωνιστικό περιβάλλον το ευρωπαϊκό τοπίο των αερομεταφορών χαρακτηρίζεται από έντονη ενοποίηση των επιμέρους εταιρειών αερομεταφοράς. Υπάρχουν δύο μεγάλες ομάδες αεροπορικών εταιρειών οι οποίες δημιουργήθηκαν από συγχωνεύσεις British Airways & Iberia - IAG, Air France KLM) και εξαγορές (Lufthansa Group - Swiss, Austrian, SN Brussels, Germanwings / Eurowings, Air Dolomiti κ.λπ.). Όλες οι παραπάνω εταιρείες βρίσκονται σε μια διαδικασία αναδιάρθρωσης, μείωσης τον αριθμό των εργαζομένων και βελτιστοποίηση του δικτύου πτήσεων εντός της Ευρώπης (Bajić et al., 2016). Προκειμένου να υιοθετήσουν πλήρως τις νέες τάσεις στην ευρωπαϊκή αγορά των αερομεταφορών, οι εν λόγω αεροπορικές εταιρείες θα πρέπει να αναδιοργανώσουν τις υπηρεσίες των δομών και του συστήματος διαχείρισης αλλαγών στα βασικά τους αεροδρόμια. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας, με ταυτόχρονη ευέλικτη χρήση των διαθέσιμων πόρων τους θα επιτρέψει στις αεροπορικές εταιρείες να επιτύχουν καλύτερη κατανομή κόστους προκειμένου ώστε να υπάρχει παράλληλα πλεονέκτημα κόστους όταν ανταγωνίζονται στην παγκόσμια αγορά (Heshmati και Kim, 2016).

Θέσεις ενδοΕυρωπαϊκών αερομεταφορών με βάση τις εταιρικές συμμαχίες



Εικόνα 4: Θέσεις ενδοΕυρωπαϊκών αερομεταφορών με βάση τις εταιρικές συμμαχίες. Πηγή: capstats.com (2015)

Οι Whyte & Lohmann (2017) παρέχουν παραδείγματα εταιρειών χαμηλού κόστους, μεταφοράς εμπορευμάτων και charter οι οποίες δημιουργούν μια εσωτερική θυγατρική εταιρεία χαμηλού κόστους ή αντίστοιχα μια εμπορική επωνυμία (μάρκα) χαμηλού κόστους (αεροπορική εταιρεία μέσα στην αεροπορική εταιρεία):

- bmi - bmibaby
- British Airways - Go
- KLM UK - Buzz
- Lufthansa - Germanwings
- MyTravel (charter) – MyTravelLite
- SAS - Snowflake
- Thomson Airways (charter) - ThomsonFly
- Channel Express (μεταφοράς εμπορευμάτων) - Jet2.

Από την άποψη των οικονομικών αποτελεσμάτων περιόδου 2006-2015 μόνο δύο έτη μπορούν να επισημανθεί ως επιτυχημένα. Γενικά τα καθαρά κέρδη και τα κέρδη προ τόκων και φόρων είναι σχετικά χαμηλά. Το κέρδος ανά μεταφερόμενο επιβάτη στο το καλύτερο συγκριτικά έτος (2015) στην Ευρώπη ήταν 8,11 δολάρια ΗΠΑ σε σύγκριση με το ποσό των 9,89 δολαρίων από ολόκληρο τον κόσμο.

Οι συντελεστές φορτίου ανάκαμψης είναι υψηλότεροι στην Ευρώπη, λόγω των χαμηλών αποδόσεων που δημιουργούνται από την ανταγωνιστική ανοικτή περιοχή πτήσεων αλλά και από τις υψηλές κανονιστικές δαπάνες. Η ανάπτυξη στην Ευρώπη υπέστη πλήγμα λόγω των τρομοκρατικών επιθέσεων, αλλά παρουσιάστηκε μια μέτρια ανάκαμψη για το έτος 2017. Τέλος, όσον αφορά τα καθαρά κέρδη για το 2017 αναμένεται ότι θα υπάρχει μια πτωτική τάση της τάξεως των 5,6 δισ. δολαρίων, αντιπροσωπεύοντας 5,65 δολάρια ανά επιβάτη και περιθώριο κέρδους 2,9% (IATA, 2016).

Στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης τα τελευταία 25 χρόνια χαρακτηρίζονται από πολεμικά γεγονότα, παγκόσμιες και περιφερειακές οικονομικές κρίσεις διαφορετικών μεγεθών και περισσότερο ή λιγότερο επιτυχημένες διαδικασίες μετάβασης στην ειρηνική κατάσταση. Η συγκεκριμένη περιοχή ορίζεται από συνολικά 13 χώρες (Αλβανία, Βοσνία-Ερζεγοβίνη, Κροατία, FYROM, Μαυροβούνιο, Σερβία,

Κοσσυφοπέδιο, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σλοβενία, Ελλάδα και Τουρκία. Πρόθεση των οργανισμών αερομεταφοράς είναι να τονιστούν και να διαφοροποιηθούν τα επίπεδα της ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς της περιοχής (Bajić et al., 2016). Οι Steiner et al, 2010 έχουν τονίσει ότι με τη δημιουργία μιας ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς, θα ενσωματωθούν πάνω από 58 εκατομμύρια επιβάτες και 30 αερολιμένες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης αποτελώντας έτσι μια ολοκληρωμένη αγορά για 500 εκατομμύρια ανθρώπους συνολικά. Προκειμένου να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα της διαδικασίας αυτής, οι αεροπορικές εταιρείες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης θα πρέπει να τμηματοποιήσουν την αγορά τους με ορθό τρόπο, αποφεύγοντας τα λάθη τόσο της υπερκείμενης όσο και της κατώτερης κατάτμησης, και να κατανοήσουν σωστά τις ανάγκες των πελατών τους σε κάθε αγορά (Shaw, 2011) Την ίδια στιγμή το βιοτικό επίπεδο στην περιοχή δείχνει την ανάγκη αποφυγής επιρροής από εξωγενείς παράγοντες (κυκλικότητα, ευκολία πρόσβασης σε κεφάλαια, κόστος αεροσκαφών, ανταγωνισμό, ενοποιήσεις κ.λπ.) και ενδογενείς παράγοντες (εργασία, διαχείριση, τιμολόγηση κλπ.) οι οποίοι παράγοντες μπορεί να αποτελέσουν πηγές δημιουργίας ζημιών στον κλάδο των αερομεταφορών (Pilarski, 2007).

Πιθανή εφαρμογή του μοντέλου «Υποχρεωτικής Δημόσιας Υπηρεσίας» της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη συγκεκριμένη περιοχή θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση του επιπέδου των οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των χωρών της περιοχής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, με θετικές συνέπειες στην οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο, πολιτική σταθερότητα, καθώς και τη συνέχιση της ευρωπαϊκής διαδικασίας ολοκλήρωσης (Tataloníc, et al., 2014).

Είναι επίσης πολύ σημαντική η στρατηγική διεύθυνση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στη Νοτιοανατολική Ευρώπη λόγω των ανταγωνιστικών προκλήσεων από τους φορείς των αερομεταφορών στην συγκεκριμένη περιοχή. Μετά το 2012 η επέκταση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους στην Νοτιοανατολική Ευρώπη εντείνεται ολοένα και περισσότερο. Για παράδειγμα το αεροδρόμιο Tuzla της Κροατίας (Wizzair) παρουσίασε εξαιρετικά υψηλό ετήσιο μέσο ρυθμό ανάπτυξης της επιβατικής του κίνησης κατά την περίοδο 2012 – 2016 (311.398 επιβάτες) με ποσοστό 194% (www.tuzla-airport.ba, 2017). Η ανάλυση των ανταγωνιστικών προκλήσεων του αεροδρομίου στη Νοτιοανατολική Ευρώπη είναι επίσης πολύ ενδιαφέρουσα. Πιο συγκεκριμένα το επίπεδο επιβατών των αεροδρομίων των προαναφερθέντων 13 χωρών ανέρχεται στα 40-45 εκατομμύρια.

Τέλος, σύμφωνα με τις ανταγωνιστικές προκλήσεις των αεροπορικών μεταφορών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη είναι χρήσιμη η γνώση της των αποτελεσμάτων κατάταξης των υποδομής αεροπορικών μεταφορών η οποία αναδεικνύεται από τη μελέτη *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, η οποία περιλαμβάνει 141 χώρες. Η υποδομή των εναέριων μεταφορών ορίζεται και αναλύεται από έξι δείκτες (WEF, 2017): (1) Ποιότητα της υποδομής των αερομεταφορών, (2) Χιλιομετρική θέση ανά εβδομάδα των αεροπορικών εταιρειών εσωτερικού (3) Χιλιομετρική θέση ανά εβδομάδα των διεθνών αεροπορικών εταιρειών, (4) αναχωρήσεις ανά 1.000 επιβάτες, (5) Πυκνότητα αερολιμένων ανά εκατομμύριο αστικού πληθυσμού, (6) Αριθμός αεροπορικών εταιρειών. Η ηγετική χώρα είναι Η Σιγκαπούρη με τιμή 6.9, ακολουθούμενη από το Hong Kong (5.95). Η Ελλάδα βρίσκεται στην 53^η θέση με βαθμολογία 4.8.

3.4 Οικονομικά στοιχεία των αεροπορικών εταιρειών.

Η πρώτη δεκαετία 21ου αιώνα (2000-2009) βρήκε τις αεροπορικές εταιρείες να παρουσιάζουν ένα τεράστιο ποσό καθαρών ζημιών για επτά αρνητικά οικονομικά έτη και μόνο τρία θετικά ετήσια αποτελέσματα. Παρά το μέσο ετήσιο ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης της τάξης του 2,7%, είναι γεγονός ότι ο ρυθμός αύξησης των δαπανών

(4,5%) ήταν ταχύτερος σε σχέση με τους ρυθμούς ανάπτυξης των εσόδων (4,2%) γεγονός που δημιούργησε καθαρή απώλεια 48,8 δισ. Δολαρίων. Από το 2010 όμως οι αεροπορικές εταιρίες του 2010 ξεκίνησαν να ανακάμπτουν με τη δημιουργία καθαρών κερδών της τάξης των 94,5 δισ. δολαρίων για το έτος 2015. Την πενταετία 2010 – 2015 η παραγωγικότητα της εργασίας των αεροπορικών εταιρειών παγκοσμίως αυξήθηκε με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της τάξης του 3,9%. Το καλύτερο οικονομικό έτος από άποψη επικερδότητας ήταν το 2015 με καθαρά κέρδη 35,3 δισ. Δολάρια και το χειρότερο οικονομικό έτος ήταν το 2008 με καθαρές απώλειες 26,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων λόγω των υψηλών τιμών των καυσίμων και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Αναφορικά για ολόκληρη την περίοδο 2000-2015 ο κλάδος των αερομεταφορών δημιούργησε καθαρά κέρδη ύψους 45,7 δισ. Δολαρίων, ποσά που δείχνουν ότι ο συγκεκριμένος κλάδος είναι οικονομικά υγιής, από την άλλη πλευρά όμως το περιθώριο καθαρού κέρδους ήταν μόλις 0,6%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το καθαρό κέρδος ανά αναχωρούντα επιβάτη είναι μόνο 1,17 δολάρια ΗΠΑ. Αυτό οδηγεί στο σοβαρό ερώτημα: Υπάρχει νόημα σε μια αεροπορική επιχείρηση να ανταγωνιστεί στην βιομηχανία των αερομεταφορών; Είναι φανερό ότι τα συνολικά οικονομικά αποτελέσματα θα ήταν χειρότερα χωρίς εισφορές κεφαλαίου και ενισχύσεις από τις κυβερνήσεις όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες με επιδοτήσεις ύψους 15 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Το πακέτο αυτό των επιδοτήσεων αποτελείται από πληρωμή στον κλάδο ύψους 5 δισεκατομμύρια δολάρια, και 10 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε εγγυημένα δάνεια συν 3 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έξοδα ασφαλείας που δεν περιλαμβάνονται στην επιχορήγηση μετρητών ή δανείων (Dizikes and Valenti, 2001).

Οι μεγαλύτερες συνεισφορές στον παγκόσμια εξελισσόμενο ανταγωνισμό των αεροπορικών εταιρειών , σύμφωνα με (Taneja, 2017) είναι:

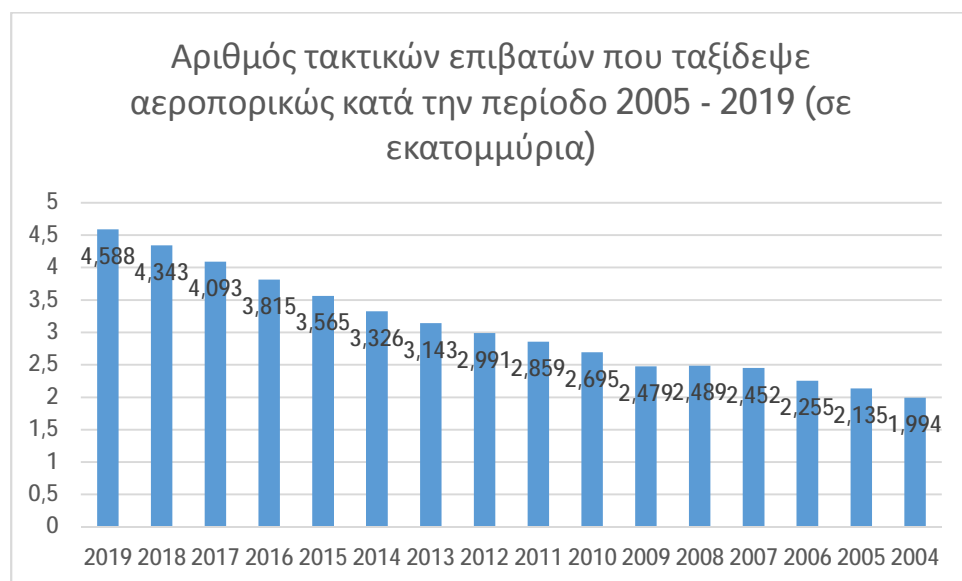
1. Επέκταση των αεροπορικών εταιρειών πλήρους παροχής υπηρεσιών του Περσικού Κόλπου. Οι συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρείες ονομάζονται Υπέρ – διασυνδέσεις και αποτελούνται από τις Turkish Airlines, Emirates Qatar και Etihad. Συγκεκριμένα η Emirates έχει καταφέρει να επιτύχει εντυπωσιακά αποτελέσματα συνδέοντας το έτος 2005 δέκα αεροδρόμια στην Αφρική και 23 αεροδρόμια στην περιοχή Ασίας – Ειρηνικού, αυξάνοντας τα παραπάνω νούμερα 20 για την Αφρική και 40 για την περιοχή της Ασίας – Ειρηνικού για το έτος 2015 . Αντίστοιχα η διάρθρωση του κόστους της συγκεκριμένης εταιρείας ανά διαθέσιμη θέση/χιλιόμετρα είναι ευνοϊκότερη, με άλλα λόγια η εταιρεία παρουσιάζει χαμηλότερο κόστος μονάδας σε σύγκριση με τη British Airways και τη Virgin Atlantic παρά την υψηλότερη μέση τιμή διαθέσιμης θέσης/χιλιόμετρα της Virgin (Taneja, 2016a).

2. Η επέκταση των εταιρειών χαμηλού κόστους ορατού γίνεται εμφανής από το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες εταιρείες άρχισαν να προσφέρουν προγραμματισμένες υπηρεσιών στην διηπειρωτική αγορά (Air Asia X, Air Berlin, Cebu Pacific, Icelandair, Flynas, Jetstar, Norwegian κ.α.). Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του επιπέδου εσόδων αλλά και τη σημασία των αεροπορικών εταιρειών. Για το έτος 2015 τα επικουρικά έσοδα των αεροπορικών εταιρειών διαμορφώθηκαν στο επίπεδο των 59,2 δολαρίων ΗΠΑ (8,2% επί της συνολικής εσόδων (IdeaWorksCompany, 2016b). Οι δέκα μεγαλύτεροι αερομεταφορείς παγκοσμίως πέτυχαν περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο δολάρια από τα βοηθητικά έσοδα με πρώτη την United (6,2 δισ. δολ.) ακολουθούμενη από την American (4,7 δισ. Δολ.) και τη Delta (3,8 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ). Χρησιμοποιώντας παρεπόμενα κριτήρια τα έσοδα ως ποσοστό των συνολικών εσόδων για τις εταιρείες χαμηλού κόστους, οι ηγέτιδες επιχειρήσεις αερομεταφορών χαμηλού κόστους είναι η Spirit (43,4%), Allegiant (37,6%) και Wizz Air με μερίδιο 36,4% (IdeaWorksCompany, 2016a).

Στον παγκόσμια επαγγελματική και επιστημονική βιβλιογραφία η αεροπορική βιομηχανία αποτελεί ένα καλό παράδειγμα της ισχύος της σηματοδότησης των τιμών, όταν οι τιμές συνήθως αυξάνονται και μειώνονται ανάλογα με την τρέχουσα κατάσταση της ζήτησης των πελατών. Σε αυτό το πλαίσιο οι συγγραφείς (Hill et al., 2015) υπογραμμίζουν ότι *εάν ένας φορέας σηματοδοτεί την πρόθεση του ώστε να μειωθούν οι τιμές, ένας πόλεμος τιμών συμβαίνει συχνά όταν οι άλλοι μεταφορείς αντιγράφουν τα σήματα του άλλου. Αν από την άλλη πλευρά, κάποιος φορέας αισθάνεται ότι η ζήτηση είναι ισχυρή, δοκιμάζει τα νερά σηματοδοτώντας την πρόθεση αύξησης των τιμών και η σηματοδότηση της τιμής καθίσταται μια στρατηγική απόκτησης μιας ομοιόμορφης αύξησης του επιπέδου των τιμών.* Έτσι για παράδειγμα ο μέσος ναύλος επιβατών κατά την περίοδο 2011-2015 μειώθηκε από 178,8 δολάρια ΉΠΑ στα 145,2 δολάρια ανά μεταφερόμενο επιβάτη (μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης -5,1%).

3.5 Η συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο

Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2018 (statista.com), υπάρχει μια ραγδαία αυξητική τάση του αριθμού των τακτικών επιβατών που διαχειρίζεται ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών παγκοσμίως από το 2004 έως το 2019. Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι οι εμπορικές αεροπορικές εταιρείες θα μεταφέρουν μόλις 4,3 δισεκατομμύρια επιβάτες στις προγραμματισμένες πτήσεις το 2018.



Εικόνα 5: Αριθμός τακτικών επιβατών που ταξίδεψε αεροπορικώς κατά την περίοδο 2005 - 2019 (σε εκατομμύρια). Πηγή: Statista (2019).

Επιπλέον η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) ανακοίνωσε τις στατιστικές επιδόσεων της αεροπορικής βιομηχανίας για το 2017. Οι παγκόσμιες ετήσιες αερομεταφορές ξεπέρασαν τα τέσσερα δισεκατομμύρια για πρώτη φορά, υποστηριζόμενες από μια ευρεία βελτίωση των παγκόσμιων οικονομικών συνθηκών και των χαμηλότερων μέσων αεροπορικών ναύλων. Ταυτόχρονα, οι αεροπορικές εταιρείες συνέδεσαν έναν αριθμό ρεκόρ πόλεων παγκοσμίως, παρέχοντας τακτικά δρομολόγια σε περισσότερα από 20.000 ζεύγη πόλεων το 2017, περισσότερο από το διπλάσιο του επιπέδου του 1995. Τέτοιες αυξήσεις στις άμεσες υπηρεσίες βελτιώνουν την αποδοτικότητα του κλάδου μειώνοντας το κόστος και εξοικονομώντας

χρόνο για τους ταξιδιώτες. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνονται στην πρόσφατα κυκλοφορούσα 62η έκδοση των παγκόσμιων στατιστικών για τις αεροπορικές μεταφορές (WATS), έκδοση που αποτελεί το ετήσιο βιβλίο της απόδοσης της αεροπορικής βιομηχανίας.

«Το 2000, ο μέσος πολίτης πέταξε μόλις μία φορά κάθε 43 μήνες. Το 2017, ο αριθμός ήταν μια φορά κάθε 22 μήνες. Η πτήση δεν ήταν ποτέ πιο προσιτή. Και αυτό απελευθερώνει τους ανθρώπους να εξερευνήσουν περισσότερο τον πλανήτη μας για δουλειά, αναψυχή και εκπαίδευση. Η αεροπορία είναι η δουλειά της ελευθερίας», δήλωσε ο Alexandre de Juniac, Γενικός Διευθυντής και Διευθύνων Σύμβουλος της IATA.

Χαρακτηριστικά της απόδοσης της αεροπορικής βιομηχανίας του 2017:

- Επιβάτες

Στο σύνολο του συστήματος, οι αεροπορικές εταιρείες πραγματοποίησαν 4,1 δισεκατομμύρια επιβάτες σε τακτικές γραμμές, σημειώνοντας αύξηση κατά 7,3% το 2016, που αντιπροσωπεύει επιπλέον 280 εκατομμύρια αεροπορικές μεταφορές.

Οι αεροπορικές εταιρείες στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού έφεραν και πάλι τον μεγαλύτερο αριθμό επιβατών. Οι περιφερειακές ταξινομήσεις (βάσει του συνόλου των επιβατών που πραγματοποιούν τακτικές γραμμές από αεροπορικές εταιρείες που είναι νηολογημένες στην περιοχή αυτή) είναι:

1. Μερίδιο αγοράς Ασίας-Ειρηνικού 36,3% (1,5 δισ. Επιβάτες, αύξηση 10,6% σε σύγκριση με τους επιβάτες της περιοχής το 2016)
2. Η Ευρώπη αποκτά μερίδιο αγοράς 26,3% (1,1 δισ. Επιβάτες, αυξημένο κατά 8,2% σε σχέση με το 2016)
3. Η Βόρεια Αμερική έχει Μερίδιο αγοράς 23% (941,8 εκατ., Αυξημένο κατά 3,2% σε σχέση με το 2016)
4. Η Λατινική Αμερική έχει Μερίδιο αγοράς 7% (286,1 εκατ., Αυξημένο κατά 4,1% σε σχέση με το 2016)
5. Η Μέση Ανατολή έχει μερίδιο αγοράς 5,3% (216,1 εκατ. Ευρώ, αύξηση 4,6% σε σχέση με το 2016)
6. Η Αφρική έχει 2,2% μερίδιο αγοράς (88,5 εκατ., Αυξημένο κατά 6,6% σε σχέση με το 2016).

Οι πέντε πρώτες αεροπορικές εταιρείες που ταξινομήθηκαν βάσει των συνολικών προγραμματισμένων επιβατικών χιλιομέτρων που πετούν, ήταν:

1. American Airlines (324 δισ. Ευρώ)
6. 2. Delta Air Lines (316,3 δισ. Ευρώ)
2. United Airlines (311 δισ. Ευρώ)
3. Emirates (289 δισ. Ευρώ)
4. Southwest Airlines (207,7 δισ. Ευρώ)

Τα πέντε κορυφαία διεθνή / περιφερειακά ζεύγη αερολιμένων επιβατών βρίσκονται όλα στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού:

1. Χονγκ Κονγκ-Ταϊπέι Ταουγιάν (5,4 εκατομμύρια, αυξημένο κατά 1,8% από το 2016)
2. Τζακάρτα Σοεκάρνο-Χαττά-Σιγκαπούρη (3,3 εκατ., Αύξηση 0,8% από το 2016)
3. Μπανγκόκ Σουβαρναμπούμι-Χονγκ Κονγκ (3,1 εκατομμύρια, αύξηση 3,5% από το 2016)
4. Kuala Lumpur-Σιγκαπούρη (2,8 εκατ., Μείωση 0,3% από το 2016)
5. Χονγκ Κονγκ-Σεούλ Incheon (2,7 εκατομμύρια, μείωση 2,2% από το 2016)

Τα πέντε κορυφαία εσωτερικά ζεύγη αεροδρομίων βρίσκονται όλα επίσης στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού:

1. Jeju-Σεούλ Gimpo (13,5 εκατ., Αύξηση 14,8% σε σχέση με το 2016)
2. Μελβούρνη Tullamarine-Sydney (7,8 εκατομμύρια, αύξηση 0,4% από το 2016)
3. Fukuoka-Tokyo Haneda (7,6 εκατομμύρια, αύξηση 6,1% από το 2016)
4. Sapporo-Tokyo Haneda (7,4 εκατομμύρια, αύξηση 4,6% από το 2016)
5. Πεκίνο-Shanghai Hongqiao (6,4 εκατ., Αυξημένο κατά 1,9% από το 2016)

Μια από τις ενδιαφέρουσες πρόσφατες προσθήκες στην έκθεση WATS είναι η ταξινόμηση της επιβατικής κίνησης ανά εθνικότητα, για διεθνή και εσωτερικά ταξίδια. Η ιθαγένεια αναφέρεται στην ιθαγένεια του επιβάτη σε αντίθεση με τη χώρα διαμονής.

1. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (632 εκατομμύρια, που αντιπροσωπεύουν το 18,6% όλων των επιβατών)
2. Η Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας (555 εκατομμύρια ή 16,3% όλων των επιβατών)
3. Η Ινδία (161,5 εκατομμύρια ή το 4,7% όλων των επιβατών)
4. Το Ηνωμένο Βασίλειο (147 εκατομμύρια ή 4,3% όλων των επιβατών)
5. Η Γερμανία (114,4 εκατομμύρια ή 3,4% όλων των επιβατών)

- Φορτίο

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι αγορές φορτίου παρουσίασαν αύξηση 9,9% σε φορτηγά και ταχυδρομικά τονοχιλιόμετρα (FTK). Αυτό ξεπέρασε την αύξηση της παραγωγικής ικανότητας κατά 5,3%, αυξάνοντας τον συντελεστή φορτίου κατά 2,1%.

Οι πέντε κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες που ταξινομήθηκαν με προγραμματισμένες εμπορευματικές μεταφορές τονοχιλιόμετρα ήταν:

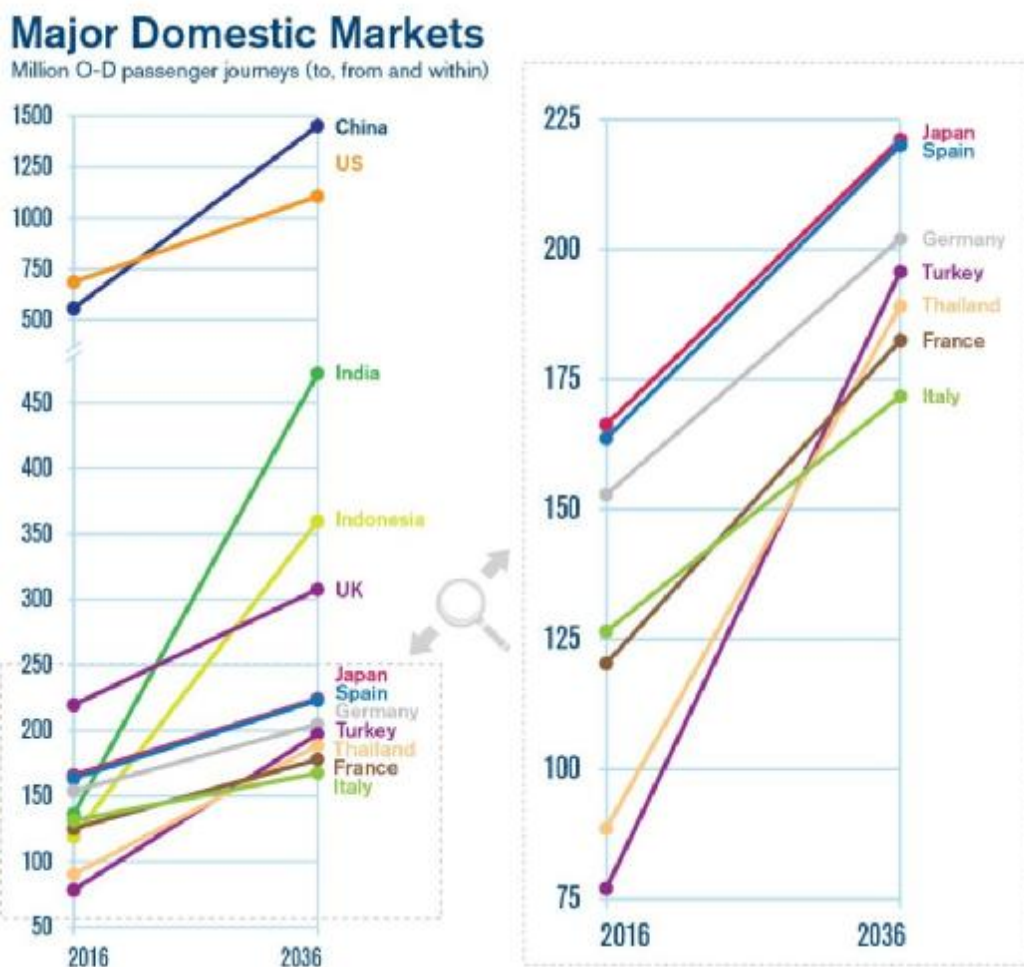
1. Federal Express (16,9 δισ. Ευρώ)
2. Emirates (12,7 δισ. Ευρώ)
3. Υπηρεσία United Parcel (11,9 δισ. Ευρώ)
4. Qatar Airways (11 δισ. Ευρώ)

5. Η Cathay Pacific Airways (10,8 δισ. Ευρώ)

Συνολικά 7,8 δισ. επιβάτες υπολογίζεται ότι θα ταξιδέψουν το 2036, αριθμός σχεδόν διπλάσιος εν συγκρίσει με τα 4 δισ. αεροπορικών επιβατών που εκτιμάται ότι θα πετάξουν εφέτος. Όπως σχολιάζει ο Alexandre de Juniac, γενικός διευθυντής και διευθύνων σύμβουλος της IATA «όλοι οι δέκτες οδηγούν σε μια αυξανόμενη ζήτηση, όσον αφορά τη συνδεσιμότητα. Ο κόσμος πρέπει να προετοιμαστεί για τον διπλασιασμό των αεροπορικών επιβατών τα επόμενα 20 χρόνια. Αποτελεί επίσης μια τεράστια πρόκληση για κυβερνήτες και βιομηχανία να διασφαλίσουν ότι θα μπορέσουμε να ανταποκριθούμε με επιτυχία σε αυτή τη ζωτικής σημασίας απαίτηση».

Κατά τις εκτιμήσεις της IATA η περιοχή με τη μεγαλύτερη ζήτηση θα είναι η Ασία, αφού θα συγκεντρώσει πάνω από το 50% των νέων αεροπορικών επιβατών μέσα στα επόμενα 20 χρόνια.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η Κίνα κατάφερε να εκτοπίσει τις ΗΠΑ (τη μεγαλύτερη αεροπορική αγορά) από το «θρόνο» τους κατά 2 χρόνια νωρίτερα. Σύμφωνα με την Ένωση, αυτό υπολογίζεται να συμβεί γύρω στο 2022, μέσω ενός συνδυασμού ελαφρώς ταχύτερης ανάπτυξης στην Κίνα και ελαφρώς μειωμένης ανάπτυξης στις ΗΠΑ. Αναφορικά με τις υπόλοιπες αγορές, το Ην. Βασίλειο θα πέσει στην 5η θέση, ξεπερνώντας την Ινδία το 2025 και την Ινδονησία το 2030. Η Ταϊλάνδη και η Τουρκία θα μπουν στο «Top10» των μεγαλύτερων αεροπορικών αγορών, ενώ Γαλλία και Ιταλία θα μετατοπιστούν στην 11η και 12η θέση, αντίστοιχα.



Εικόνα 6: Οι μεγαλύτερες αγορές αερομεταφορών παγκοσμίως: Πηγή IATA (2017)

- Οι αεροπορικές πτήσεις προς, από και εντός της περιοχής Ασίας-Ειρηνικού θα συγκεντρώσουν επιπλέον 2,1 δισ. επιβάτες σε ετήσια βάση ως το 2036, σε μια αεροπορική αγορά συνολικού μεγέθους 3,5 δισ.
- Η κίνηση στη Βόρεια Αμερική θα αυξηθεί κατά 2,3% ετησίως και το 2036 θα συγκεντρώσει συνολικά 1,2 δισ. επιβάτες, δηλ. επιπλέον 452 εκατ. επιβάτες το χρόνο.
- Η Ευρώπη θα σημειώσει αύξηση 2,3% και θα συγκεντρώσει επιπλέον 550 εκατ. επιβάτες ετησίως. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς θα αγγίξει τους 1,5 δισ. επιβάτες.
- Οι αγορές της Λατινικής Αμερικής θα σημειώσουν άνοδο 4,2%, εξυπηρετώντας συνολικά 757 εκατ. επιβάτες, δηλ. επιπλέον 421 εκατ. επιβάτες ετησίως σε σύγκριση με σήμερα.
- Η Μέση Ανατολή θα σημειώσει αύξηση 5,% φτάνοντας τους 322 εκατ. επιβάτες ετησίως σε δρομολόγια προς, από και εντός της περιοχής ως το 2036. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς θα αγγίξει τους 517 εκατομμύρια επιβάτες.
- Η Αφρική θα κινηθεί ανοδικά κατά 5,9%. Ως το 2036 θα συγκεντρώσει επιπλέον 274 εκατ. επιβάτες ετησίως, σε μια αγορά συνολικού μεγέθους 400 εκατ. επιβατών.

3.6 Στρατηγικές των αεροδρομίων ως μέσα προσέλκυσης αεροπορικών εταιριών και τουριστών

Η παραδοσιακή άποψη σχετικά με τα αεροδρόμια που θέλει εκείνα να λειτουργούν ως φυσικά μονοπώλια αμφισβητείται όλο και περισσότερο κυρίως λόγω των βελτιωμένων δυνάμεων του ανταγωνισμού που σημειώθηκε λόγω της απελευθέρωσης των αεροπορικών εταιριών και της εμπορευματοποίησης των αεροδρομίων.

Βασικός ρόλος ενός αεροδρομίου είναι η πώληση αεροναυτικών υπηρεσιών και εγκαταστάσεων με άλλα λόγια την παροχή διαδρόμων, τροchioδρόμων, θυρών και τερματικών σταθμών στις αεροπορικές εταιρείες. Οι αεροπορικές εταιρείες τότε πωλούν το δικό τους προϊόν στους επιβάτες. Επίσης, το αεροδρόμιο πωλεί υπηρεσίες όπως καταστήματα, τροφοδοσία και πάρκινγκ, συνήθως μέσω παραχωρησιούχων, απευθείας στους επιβάτες, τους κατοίκους της περιοχής ή σε τρίτους.

Το ύψος της ανταγωνιστικότητας λοιπόν μεταξύ των υφιστάμενων αεροδρομίων ποικίλλει σημαντικά. Αν τα αεροδρόμια βρίσκονται σε μικρά νησιά ή σε απομακρυσμένες περιοχές, τα περιθώρια για μεγάλη ανταγωνιστική δραστηριότητα από άλλα αεροδρόμια είναι πολύ περιορισμένη ή ανύπαρκτη. Επίσης ο ανταγωνισμός τείνει επίσης να είναι αδύναμος και στην περίπτωση όπου τα αεροδρόμια επικεντρώνονται τόσο σε πτήσεις κοντινών αποστάσεων όσο και σε εκείνες των μακρινών αποστάσεων. Αυτή η μορφή των αεροδρομίων προσελκύει περισσότερο τις παραδοσιακές εταιρείες αερομεταφορών. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δύσκολο για τα υπόλοιπα αεροδρόμια να αναπτύξουν αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Στην περίπτωση όμως που τα αεροδρόμια βρίσκονται αρκετά κοντά το ένα με το άλλο οι ζώνες εξυπηρέτησης τους ενδέχεται να αλληλοκαλύπτονται και κατά συνέπεια ο ανταγωνισμός να είναι μεγαλύτερος ιδίως σε αεροδρόμια από σημείο σε σημείο τα οποία εξυπηρετούν εταιρείες χαμηλού κόστους (ACI-Europe,

1999, Starkie, 2002, Πανεπιστήμιο Cranfield, 2002). Για παράδειγμα, στο Λονδίνο, το οποίο εξυπηρετείται από έναν αριθμό διαφορετικών αεροδρομίων των οποίων οι περιοχές εξυπηρέτησης αλληλοκαλύπτονται, επεκτείνονται ή δρουν ως ενιαίος χώρος, ανάλογα με τη φύση των αεροπορικών υπηρεσιών και των συνδέσεων που προσφέρονται από τα γειτονικά αεροδρόμια.

Δεδομένων των υπάρχοντων στοιχείων, οι απειλές τόσο των νεοεισερχόμενων όσο και των υποκαταστάτων είναι συγκριτικά χαμηλά στα αεροδρόμια. Ωστόσο η δύναμη που έχουν οι προμηθευτές όσο και οι πελάτες ποικίλει ισχύς του πελάτη θα ποικίλει. Ιδίως στην περίπτωση των πελατών η δύναμή τους είναι ιδιαίτερα χαμηλή στην περίπτωση που δεν υπάρχει εναλλακτικός αερολιμένας. Όσον αφορά την δύναμη των ανταγωνιστών, οι μεγάλοι αερολιμένες που εξυπηρετούν μια διακριτή ζώνη με ένα ευρύ δίκτυο υπηρεσιών δεν είναι επίσης πιθανό να υπόκεινται σε μεγάλο ανταγωνισμό, εκτός αν ανταγωνίζονται ως κόμβοι. Ωστόσο αν τα αεροδρόμια είναι φυσικά κοντά, ο ανταγωνισμός θα είναι πιο έντονος.

Υπάρχει όμως ένα διαφορετικό σύνολο ανταγωνιστικών δυνάμεων όσον αφορά τις εμπορικές υπηρεσίες τα οποία τα αεροδρόμια πωλούν σε επιβάτες και άλλους καταναλωτές. Για παράδειγμα, αν αυτά θεωρούνται ότι αποτελούν μέρος της γενικής λιανικής πώλησης, υπάρχουν πολλοί οι έμποροι λιανικής πώλησης που προσφέρουν τέτοια προϊόντα και πολλοί επιβάτες για να τα αγοράσουν. Επιπλέον, οι φορείς εκμετάλλευσης των αερολιμένων ενδέχεται να βρίσκονται σε σχετικά ισχυρή θέση με τους προμηθευτές τους και συχνά δίκαια να αποτελούν μια ευημερούσα αγορά επιβατών. Ωστόσο, υπάρχουν απειλές υποκατάστατων, παραδείγματος χάριν από τα εμπορικά κέντρα στις πόλεις ή γύρω από τα αεροδρόμια και οι αγορές μέσω internet.

Έτσι προκύπτει μια διαφορετική εικόνα όσον αφορά τις ανταγωνιστικές δυνάμεις που επηρεάζουν την παροχή αεροναυτικών και εμπορικών υπηρεσιών. Ωστόσο, οι αεροναυτικές και εμπορικές υπηρεσίες δεν μπορούν να θεωρηθούν εντελώς ανεξάρτητες η μία από την άλλη, δεδομένου ότι οι υπηρεσίες αυτές συμβάλλουν από κοινού στην ανάπτυξη των αεροδρομίων και εξαρτώνται τόσο από τις αεροπορικές εταιρείες που προσφέρουν πτήσεις στο αεροδρόμιο, όσο και από τους επιβάτες οι οποίοι έρχονται στο αεροδρόμιο για να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των αεροπορικών εταιρειών.

Με βάση τα παραπάνω και ανάλογα με το επίπεδο της ανταγωνιστικής δραστηριότητας από τον ανταγωνισμό, τα αεροδρόμια είναι σε θέση να εφαρμόσουν μια σειρά από στρατηγικές. Οι πιο συνηθισμένες από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Με τη στρατηγική ηγεσίας κόστους ένα αεροδρόμιο επιχειρεί να τεθεί ανάμεσα στους χαμηλότερους παραγωγούς κόστους. Η στρατηγική αυτή επιτυγχάνεται μέσα από τη μείωση του κόστους όπως τα κόστη στην παραγωγή υπηρεσιών, διανομή και τοποθεσίας, είτε μέσα από την παροχή ενός τυποποιημένου προϊόντος, είτε μέσα από την επίτευξη μεγάλου όγκου πωλήσεων με οικονομίες κλίμακας. Με αυτό το τρόπο το αεροδρόμιο είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές του. Γενικότερα όμως τέτοιου είδους στρατηγικές μείωσης κόστους φαίνεται ότι δεν εφαρμόζονται στο πλαίσιο της βιομηχανίας των αεροδρομίων. Από την άποψη του κόστους, η ικανότητα του αεροδρομίου να επιτύχει μεγάλες εξοικονομήσεις δαπανών είναι αρκετά περιορισμένη εξαιτίας της τη σταθερή θέση του και επίσης λόγω της εμφανούς έλλειψης οικονομιών κλίμακας πέρα από ένα συγκεκριμένο μέγεθος. Γενικότερα, η συνάφεια μιας τέτοιας στρατηγικής με τα αεροδρόμια πρέπει να αμφισβητείται λόγω της σχετικής ανελαστικότητας των τιμών πολλών σε πολλές από αυτές τις αγορές και επομένως την έλλειψη ανταγωνιστικών πιέσεων για μείωση του κόστους. Επιπλέον το ζήτημα περιπλέκεται από την αδύναμη

σχέση μεταξύ του κόστους των αεροδρομίων και των τιμών σε ορισμένα αεροδρόμια. Για παράδειγμα, όταν ο δημόσιος τομέας επιδοτεί τις δραστηριότητες ενός αεροδρομίου για να επιτύχει κάποιο ευρύτερο στόχο ή όταν ένα αεροδρόμιο λειτουργεί ως μέρος μιας ομάδας με ομοιόμορφες τιμές σε ολόκληρο τον όμιλο (ολιγοπώλιο).

- Στρατηγική διαφοροποίησης

Η επόμενη γενική στρατηγική επιλογή είναι η διαφοροποίηση στην περίπτωση όπου ένα αεροδρόμιο επιθυμεί να αναπτύξουν ένα προϊόν ή υπηρεσία τα οποία θεωρούνται διαφορετικά ή μοναδικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αυτού τους είδους η στρατηγική θεωρείται ως η πιο κατάλληλη για μια μεγαλύτερη αγορά που είναι πιο ευαίσθητη ως προς την τιμή. Η διαφοροποίηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω βελτιωμένων λειτουργιών των υπηρεσιών, της εικόνας του εταιρικού της σήματος, της προώθησης, της τεχνολογίας, της διανομής ή άλλες διαστάσεις. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρξει ανάπτυξη ενός νέου αεροδρομίου με την «μοναδικότητα» του να βρίσκεται κοντά στον αστικό πληθυσμό μιας πόλης. Εναλλακτικά, η μοναδικότητα του συγκεκριμένου αεροδρομίου να εντοπιστεί στην ικανότητα του σχεδιασμού τους ώστε να διαχειρίζεται τους επιβάτες σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης η έλλειψη περιβαλλοντικών περιορισμών σε σύγκριση με τα γειτονικά αεροδρόμια να επιτρέπει στο συγκεκριμένο αεροδρόμιο ώστε να λειτουργεί για 24 ώρες. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι το αεροδρόμιο της Ζυρίχης ανανεώθηκε το 2002 ως «το μοναδικό αεροδρόμιο της Ζυρίχης» για να αντικατοπτρίζει μια νέα δομή διαχείρισης, τη μερική ιδιωτικοποίηση και τις διευρυμένες εγκαταστάσεις του.

- Στρατηγική εστίασης

Η τρίτη γενική στρατηγική, εκτός από εκείνες της ηγεσίας και τη διαφοροποίησης του κόστους, είναι η στρατηγική εστίασης ή εξειδίκευσης, η οποία είναι χτισμένη γύρω από την ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης μικρής αγοράς – στόχου. Με βάση αυτή τη στρατηγική τα αεροδρόμια, μπορούν να εξυπηρετήσουν να είναι με ένα συγκεκριμένο τύπο αεροπορικής εταιρείας (π.χ. charter, χαμηλού κόστους ή μεταφορές εμπορευμάτων) ή να καλύπτει μόνο μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η συγκεκριμένη στρατηγική είναι κατάλληλη για οργανισμούς που δεν είναι αρκετά μεγάλοι για να στοχεύσουν στο σύνολο της αγοράς. Επίσης η στρατηγική εστίασης μπορεί να συμπεριλάβει και στρατηγικές εστίασης κόστους ή διαφοροποίησης. Στα πλαίσια της βιομηχανίας αεροδρομίων, όπου τα δευτερεύοντα αεροδρόμια προσφέρουν συμφωνίες τιμών στις εταιρείες χαμηλού κόστους, αποτελούν παραδείγματα οργανισμών που επιδιώκουν μια στρατηγική εστίασης κόστους προκειμένου να επιτύχουν ένα πλεονέκτημα κόστους για την αγορά στόχο τους. Υπάρχουν επίσης αεροδρόμια που προσφέρουν διαφοροποίηση μέσα από την στρατηγική εστίασής τους όπως για παράδειγμα το αεροδρόμιο της Λιέγης στο Βέλγιο που εξυπηρετεί μόνο μετακίνηση φορτίων, ή διαθέτουν εγκαταστάσεις μόνο για μικρές αποστάσεις πτήσεων όπως συμβαίνει με την περίπτωση του London City Airport.

Κεφάλαιο 4ο – Αερομεταφορές και ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού

4.1 Ιστορική ανασκόπηση των αερομεταφορών στον Ελλαδικό χώρο

Η ιστορία της πολιτικής αεροπορίας ξεκινάει το 1931, με πρώτη αεροπορική εταιρεία την Ελληνική Εταιρεία Εναερίων Συγκοινωνιών (Ε.Ε.Ε.Σ.) που πέταξε από την 1^η Ιουλίου του 1931 έως τις 27 Οκτωβρίου του 1940. Συγκεκριμένα, στις 10 Ιουλίου 1931, το αεροπλάνο τύπου Junkers G.24 με το όνομα «Αθήναι» απογειώθηκε από το Τατόι Αττικής και προσγειώθηκε στο αεροδρόμιο του Σέδες, της Θέρμης Θεσσαλονίκης. Το πλήρωμα αποτελούσαν ο κυβερνήτης, ο συγκυβερνήτης, ο ιπτάμενος μηχανικός και ο ασυρματιστής ενώ πρώτος επιβάτης ήταν ο πρωθυπουργός Ελευθέριος Βενιζέλος. Το αεροσκάφος αυτό ήταν ένα από τα 4 του αρχικού στόλου της Ελληνικής Εταιρείας Εναερίων Συγκοινωνιών Α.Ε., της πρώτης πολιτικής αεροπορικής εταιρείας στην Ελλάδα που πραγματοποίησε πτήση. Μετά το τέλος του Β' ΠΠ και συγκεκριμένα το 1946 δημιουργήθηκε η Τ.Α.Ε. (Τεχνικάί Αεριπορικάί Εκμεταλλεύσεις Α.Ε.). ενώ το 1947 εμφανίστηκαν άλλες τρεις νέες εταιρείες κάτω από τις εταιρικές επωνυμίες ΕΛΛ.Α.Σ., Α.Μ.Ε. και ΔΑΙΔΑΛΟΣ. Το 1951 η Τ.Α.Ε. και οι τρεις εταιρείες συγχωνεύτηκαν και δημιούργησαν τη νέα Τ.Α.Ε. η οποία τελικά κατέληξε σε πτώχευση. Το 1957 ιδρύεται η Ολυμπιακή Αεροπορία (OLYMPIC AIRWAYS) του Αριστοτέλη Ωνάση, που λειτουργούσε μμονοπωλιακά μέχρι το 1992. Το 1971 ιδρύεται η αεροπορική εταιρεία, Ολυμπιακή Αεροπλοΐα. Το 1975 το ελληνικό κράτος γίνεται ο ιδιοκτήτης της Ο.Α.. Το 1992 αρχίζει η απελευθέρωση της αγοράς και κάνουν την είσοδο τους οι πρώτες ελληνικές ιδιωτικές αεροπορικές εταιρείες όπως η Αεροπλοΐα Αιγαίου/Aegean Aviation και South East European Air Lines). Το 1998 ολοκληρώνεται η απελευθέρωση της αγοράς. Το 2009 πωλείται η Ολυμπιακή στη Marfin Investment Group (MIG) και μετονομάζεται σε Olympic Air. Τέλος, το 2013 ολοκληρώνεται η εξαγορά της Olympic Air από την Aegean Airlines (Βασάκης Αντώνης, 2009).

4.2 Η σημασία των αερομεταφορών για τον Ελληνικό Τουρισμό

Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα και ο Ελληνικός τουρισμός συνδέονται άμεσα μεταξύ τους. Η Ελλάδα κατέχει μια άριστη γεωπολιτική θέση η οποία συνδέει ουσιαστικά τρεις ηπείρους την Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική, όπου η πλειοψηφία των τουριστών μετακινείται αεροπορικώς προς τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Από το σύνολο των τουριστών που μετακινούνται αεροπορικώς το 80% περίπου του συνόλου είναι αλλοδαποί. Η Ελλάδα διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο 40 αεροδρομίων εκ των οποίων τα 30 εξυπηρετούν συνδέσεις και με το εξωτερικό. Η ανάπτυξη των αερομεταφορών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, νησιά, απομακρυσμένες περιοχές, προσδίδει ιδιαίτερα μεγάλο δυναμικό και προοπτικές κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής κάθε αεροδρομίου, αλλά και της χώρας, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (Τσούκα, 1999). Η Ελλάδα με την ιδιαίτερη μορφολογία του εδάφους της, αλλά και την απόσταση από την κύρια πηγή προέλευσης της τουριστικής κίνησης (Βόρεια Ευρώπη) αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα που αποδεικνύουν την σχέση αεροπορικής μεταφοράς και τουριστικής ανάπτυξης που θα πρέπει να θεωρούνται σαν δύο εκφράσεις της ίδιας πολιτικής. Σ' αυτούς του δύο λόγους οφείλονται τα παρακάτω (Τσούκα, 1999):

- Η Ελλάδα αν και είναι μικρή χώρα σε σχέση με την έκτασή της, διαθέτει τα περισσότερα διεθνή αεροδρόμια από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην Ευρώπη για την εξυπηρέτηση της τουριστικής της κίνησης και
- Το 75% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού, μεταβαίνει αεροπορικώς στους τόπους προορισμού και μάλιστα σε συγκεκριμένη εποχιακή περίοδο

Οι παραπάνω ιδιαιτερότητες ενέχονται σε μεγάλο βαθμό, για την πολυετή αδυναμία, οικονομική και οργανωτική, της χώρας ώστε να αναπτύξει έγκαιρα, δια μέσου της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, τα μεγάλης κίνησης ελληνικά αεροδρόμια. Είναι προφανής η άμεση εξάρτηση της τουριστικής ανάπτυξης από την αεροπορική μεταφορά. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διάρθρωση και τις εξελίξεις του τομέα των αερομεταφορών. Το αεροπλάνο αποτελεί το κυριότερο μέσο μεταφοράς, με το οποίο οι τουρίστες από το εξωτερικό επισκέπτονται την Ελλάδα. Γι' αυτό το λόγο, η εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται άμεσα με τις εξελίξεις στον τομέα των αεροπορικών ταξιδιών και ειδικότερα, με την διακίνηση των ταξιδιωτών προς τους τουριστικούς προορισμούς (Τσούκα, 1999).

Η μεγαλύτερη αλλαγή στο αεροπορικό σκηνικό της χώρας πραγματοποιήθηκε με την αποκρατικοποίηση των Ολυμπιακών Αερογραμμών και την πώλησή τους στην M.I.G. το 2010 και μετέπειτα με την εξαγορά τους από την Aegean, τον Οκτώβριο του 2012. Η προσέλκυση νέων μορφών αεροπορικών εταιρειών τόσο συμβατικού κόστους όσο και χαμηλού και charter, έδωσε ώθηση στην τοπική αεροπορική βιομηχανία προς αυτή την κατεύθυνση. Επιπλέον, ταυτόχρονα με τον κλάδο των αερομεταφορών προωθήθηκε η σταδιακή απελευθέρωση των υπηρεσιών επίγειας εξυπηρέτησης από όλα τα αεροδρόμια της χώρας, καθώς εκεί που έχει εφαρμοστεί η ύπαρξη ελεύθερου ανταγωνισμού έχουν εμφανιστεί πτωτικές τάσεις στην τιμολόγηση και ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών τους. Βασικός στόχος της τουριστικής πολιτικής των αερομεταφορών είναι η ανάπτυξη των περιφερειακών αεροδρομίων είτε μέσω διάθεσης κρατικών δαπανών, είτε μέσα από τις ενοποιήσεις και τις συμπράξεις του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

Η σημασία των αερομεταφορών στην ανάπτυξη του τουρισμού και της εν γένει τουριστικής οικονομίας της χώρας μας γίνεται εμφανής από τα στατιστικά στοιχεία τα οποία καταγράφονται από τις επίσημες πηγές. Έτσι, Μεγάλη αύξηση 10,3% σημείωσε η διεθνής τουριστική κίνηση το εννεάμηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018, όπου για πρώτη φορά άγγιξε τα 26 εκατ. επισκέπτες. Η επίδοση-ρεκόρ του φετινού 9μηνου έναντι του αντίστοιχου χρονικού διαστήματος το 2017, οφείλεται στην σημαντική άνοδο 12,4% της τουριστικής κίνησης από το εξωτερικό κατά την χειμερινή περίοδο (Ιανουάριος-Μάρτιος 2018 - 1,8 εκατ. επισκέπτες), αλλά και τη συνολική αύξηση του τουριστικού ρεύματος το 1ο εξάμηνο του έτους κατά 19,1% (9,5 εκατ. ξένοι επισκέπτες) λόγω της στρατηγικής επιμήκυνσης της θερινής τουριστικής περιόδου, όπως σχετικά αναφέρει το υπουργείο Τουρισμού (ΤτΕ - Έρευνα Συνόρων, 2018). Ανάλογη άνοδο 9,1% κατέγραψαν τα αμιγώς τουριστικά έσοδα το 9μηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017, τα οποία για πρώτη φορά ξεπέρασαν τα 14,2 δισ. ευρώ για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα του έτους (ΤτΕ - Έρευνα Συνόρων, 2018).

Υψηλή άνοδο 12,4% κατέγραψαν στο 10μηνο Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2018 και οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του περασμένου έτους (2017 - 17,6 εκατ., 2018 - 19,8 εκατ.). Περισσότεροι από 2,2 εκατ. επιπλέον ξένοι τουρίστες επισκέφτηκαν αεροπορικώς ελληνικούς προορισμούς, λόγω της στρατηγικής ενίσχυσης της συνδεσιμότητας των περιφερειακών αεροδρομίων της χώρας, πάντα με τα όσα αναφέρει το αρμόδιο υπουργείο. (FRAPORT, ΔΑΑ, ΥΠΑ, 2018). Κατακόρυφη αύξηση της τάξεως του 18,9% κατέγραψαν οι διεθνείς

αεροπορικές αφίξεις του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών το 10μηνο Ιανουαρίου - Οκτωβρίου 2018 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017. (2017 - 4,3 εκατ., 2018 - 5,1 εκατ.). (Πηγή: ΔΑΑ, ΥΠΑ, 2018).

Ανοδικά ωστόσο κινήθηκε το σύνολο των προορισμών. Η μεγαλύτερη άνοδος σημειώνεται στα αεροδρόμια της Μυτιλήνης (43,9%) και της Αγχιάλου (39%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια της Καβάλας (37,3%), της Μυκόνου (24%), της Σάμου (22%) και της Κεφαλονιάς (22%). Περισσότεροι από 1,3 εκατ. επιπλέον ξένοι τουρίστες επισκέφθηκαν αεροπορικώς ελληνικούς προορισμούς με απευθείας πτήσεις από αεροδρόμια του εξωτερικού, λόγω της ένταξης νέων ελληνικών προορισμών στα διευρυμένα προγράμματα των tour operators και των αεροπορικών εταιρειών. (FRAPORT, ΥΠΑ, 2018). Ισχυρή άνοδος 15,3% καταγράφηκε στις εισπράξεις μουσείων και αρχαιολογικών χώρων κατά το 7μηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου 2018 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017 και κατά 15,0% των συνολικών επισκεπτών. (ΕΛΣΤΑΤ, 2018).

Κατακόρυφη άνοδος 25% των tax free συναλλαγών το 9μηνο του 2018 σε σχέση με εκείνο του 2017, ενδεικτική της φετινής εξαιρετικής πορείας των εσόδων από τον τουρισμό και την τεράστια συμβολή του κλάδου στο εμπόριο και την εθνική οικονομία. (PLANET, 2018). Σπουδαία άνοδος 24,4% σημείωσε η παραγωγή στην κατασκευή κτηρίων το 1ο εξάμηνο του 2018 σε σχέση με το περασμένο έτος, λόγω της μεγάλης ανόδου της τουριστικής κίνησης που οδήγησε στην αύξηση των πράξεων αγοραπωλησιών ακινήτων και την "αναθέρμανση" της αγοράς της στεγαστικής πίστης. (ΣΕΒ, 2018).

Μεγάλη αύξηση 17,8% του κύκλου εργασιών της αγοράς ξύλου και επίπλου, το 9μηνο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 σε σχέση με την περσινή αντίστοιχη περίοδο, για πρώτη φορά μετά από 8 χρόνια ύφεσης, λόγω της μεγάλης ανόδου των τουριστικών επενδύσεων. (ΕΛΣΤΑΤ, 2018). Κατακόρυφη αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας την περίοδο Σεπτεμβρίου 2017 - Αυγούστου 2018 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους (2016-2017), κατά 19,1% αυξήθηκε ο όγκος των κατασκευών, κατά 18,7% της επιφάνειας των κτισμάτων και κατά 8,5% στον αριθμό αδειών, στο σύνολο της χώρας, εξαιτίας των επενδύσεων σε νέες τουριστικές υποδομές. (ΕΣΥΕ, 2018).

Τη μεγαλύτερη αύξηση (16,6%) της τελευταίας δετίας κατέγραψε ο δείκτης κύκλου εργασιών στις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, γραφείων οργανωμένων ταξιδιών, υπηρεσιών κρατήσεων και συναφείς δραστηριότητες κατά το β' τρίμηνο του 2018 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017 (ΕΛΣΤΑΤ, 2018). Διψήφια αύξηση 10,15% κατέγραψαν τα δημόσια έσοδα από τον ΦΠΑ στα ξενοδοχεία και συνολικά τις υπηρεσίες παροχής καταλύματος κατά το μήνα Ιούνιο σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2017, και 4% το μήνα Ιούλιο. (ΑΑΔΕ, 2018).

Αύξηση 8,5% κατέγραψε η μέση τιμή ανά δωμάτιο των ξενοδοχείων της Αθήνας το οκτάμηνο Ιανουαρίου - Αυγούστου 2018 σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2017 και 2,2% η πληρότητα. (Πηγή: ΕΞΑΑΑ, GBR) Αύξηση κερδών +51,6% των ελληνικών ξενοδοχείων το 2017 με βάση τους ως τις 16/11/2018 δημοσιευμένους ισολογισμούς, λόγω του τεράστιου "άλματος" του ελληνικού τουρισμού την τετραετία 2015-2018 που ωφέλησε το σύνολο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Έρευνα New Times, 2018).

Τέλος, 288.369 επιπλέον θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν το 9μηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2018 λόγω και της εξαιρετικής φετινής πορείας του τουρισμού, επίδοση που αποτελεί την υψηλότερη από το 2001 έως σήμερα.

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα από το Στατιστικό Δελτίο του Αυγούστου του SETE Intelligence (2018) για τον ελληνικό τουρισμό είναι τα παρακάτω: Την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2018, καταγράφηκαν 11,5 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση 15,1% σε σχέση με το πρώτο επτάμηνο του 2017. Τον Ιούλιο οι αεροπορικές αφίξεις από το εξωτερικό στα αεροδρόμια της χώρας ήταν αυξημένες κατά 9,8% (+341.000) σε σχέση με τον Ιούλιο του 2017.

Την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2018, η αεροπορική κίνηση του εσωτερικού παρουσίασε αύξηση 2,1% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2017 (+93.000 επιβάτες). Το φετινό Ιούλιο καταγράφηκε αύξηση 5% σε σχέση με τον Ιούλιο του 2017 στις αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού (Ιούλιος 2018: 941.000 αεροπορικές αφίξεις, Ιούλιος 2017: 896.000 αεροπορικές αφίξεις). Τον Αύγουστο εκτιμάται αύξηση των αεροπορικών θέσεων από το εξωτερικό κατά 10,5% ή αλλιώς 332.000 θέσεις. Το Σεπτέμβριο αναμένεται αύξηση 13,4% ή +362.000 θέσεις.

Την περίοδο Ιανουαρίου – Ιουνίου 2018, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις εμφάνισαν αύξηση κατά 18,9% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017 και διαμορφώθηκαν στα 4.848.000.000 ευρώ. Τον Ιούνιο του 2018, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 16% σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2017. Τον Ιούλιο, οι τιμές των ελληνικών ξενοδοχείων, παρά τις ανοδικές τάσεις και σύμφωνα με τα στοιχεία της *trivago*, κινούνται στους περισσότερους προορισμούς σε ανταγωνιστικά επίπεδα, συγκρινόμενες με τις τιμές των ξενοδοχειακών μονάδων αντίστοιχων προορισμών του εξωτερικού. Εξαιρέση αποτελούν η Μύκονος και η Σαντορίνη που έχουν πλέον καθιερωθεί διεθνώς ως προορισμοί υψηλής δαπάνης και αντλούν την πελατεία τους από τις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις διεθνώς.

Είναι προφανές λοιπόν, ότι η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού έχει ανάγκη υποστήριξης από μια ορθολογιστική πολιτική αερομεταφορών. Η πολιτική αυτή πρέπει να στοχεύει στην προσέλκυση όσο το δυνατόν περισσότερων αερομεταφορέων, οι οποίοι να πετούν από και προς τη χώρα μας. Σε δεύτερο επίπεδο, ο στόχος της πολιτικής αυτής θα πρέπει να είναι οι απευθείας συνδέσεις τουλάχιστον των κύριων τουριστικών περιφερειακών αεροδρομίων (Ηρακλείου, Χανίων, Ρόδου, Κω, Κερκύρας) με πόλεις του εξωτερικού. Επίσης, η βιωσιμότητα και η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό και από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στα ελληνικά αεροδρόμια, αφού αυτά δίνουν την πρώτη και τελευταία εντύπωση στον ταξιδιώτη. Η βελτίωση της ποιότητας στην επίγεια εξυπηρέτηση θα προέλθει από την όσο το δυνατόν συντομότερη και χωρίς περιορισμούς προσαρμογή στις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την απελευθέρωση των υπηρεσιών στον τομέα αυτό.

4.3 Οι σημαντικότερες αεροπορικές εταιρείες πλήρους υπηρεσιών και χαμηλού κόστους στον ελλαδικό χώρο

Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται ένα μεγάλο εύρος αεροπορικών εταιρειών οι οποίες πραγματοποιούν μεταφορές τουριστών από και προς τους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Αναφορικά για το 2018, μεγάλη ζήτηση παρουσίασαν οι προκρατήσεις για την Ελλάδα το 2018, γι' αυτό αεροπορικές εταιρείες και μεγάλοι *tour operators* προβαίνουν στην τοποθέτηση των προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να τοποθετηθούν εγκαίρως σε δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Η Αθήνα, το Ιόνιο και η Κρήτη συγκεντρώνουν τον μεγαλύτερο όγκο του τουριστικού ενδιαφέροντος εν όψει της επόμενης σεζόν, αν κρίνει κανείς από τις προσθήκες των νέων δρομολογίων. Μάλιστα οι Aegean Airlines και Ryanair έχουν τη μεγαλύτερη

παρουσία -ιστορικά- στην ελληνική αγορά, προχωρώντας στις περισσότερες προσθήκες νέων δρομολογίων και προορισμών.

Η μεγάλη κερδισμένη για την επόμενη σεζόν, με βάση τον προγραμματισμό των αεροπορικών θέσεων από Aegean και Ryanair, είναι η Αθήνα, η οποία για το 2018 σημείωσε αριθμό ρεκόρ τουριστικών αφίξεων με πάνω 5.000.000 τουριστών, ενώ επόμενος στόχος είναι να πλασαριστεί περισσότερο στο εξωτερικό ως προορισμός επαγγελματικού τουρισμού ή ολιγοήμερων αποδράσεων Σαββατοκύριακου.

Στο πλαίσιο αυτό, η Aegean προτίθεται να ενισχύσει περαιτέρω το αεροδρόμιο της Αθήνας, αφού 11 από τις 18 συνολικά νέες συνδέσεις που έχει προγραμματίσει ο όμιλος για την επόμενη σεζόν αφορούν την ελληνική πρωτεύουσα, με την προσθήκη προορισμών τόσο σε μεγάλες αγορές, προκειμένου να φτάσει να έχει όσο το δυνατόν πιο πυκνή κάλυψη σε κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία), όσο και από τα Βαλκάνια.

Επιπλέον, το καλοκαίρι του 2018 θα βρει την ιρλανδική αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους Ryanair στη χώρα μας με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη, αφού αυξάνει την παρουσία της σε ποσοστό 13% – με 23 νέους προορισμούς, εκ των οποίων οι 13 θα αφορούν την Αθήνα, πέντε νέους τη Θεσσαλονίκη και από μία επιπλέον προσθήκη σε άλλους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Μύκονος, Σαντορίνη, Χανιά).

Την ίδια στιγμή, με στόχο το περαιτέρω άνοιγμα της ελληνικής αγοράς στις αγορές της Ασίας και της Μέσης Ανατολής φαίνεται να έχει μπει στο τραπέζι των συζητήσεων και η ένταξη νέων δρομολογίων από εταιρείες όπως η Emirates και η Qatar Airways για προορισμούς εκτός Αθήνας, όπως η Θεσσαλονίκη ή η Ρόδος, ενώ στις αυξημένες τουριστικές ροές από την Ευρώπη για τη βόρεια Ελλάδα ποντάρουν μικρότερες αεροπορικές όπως η Germania, η Wizz Air κ.ά. με νέες συνδέσεις για το 2018.

Πέρα από τις παραδοσιακές αεροπορικές επιχειρήσεις, εισέρχονται και νέοι παίκτες προτείνοντας ακόμη και νέους προορισμούς για τη σεζόν του 2018, όπως είναι οι μεγάλοι tour operators, όπως η Thomas Cook, η οποία ξεκινά νέο πρόγραμμα για την ευρύτερη περιοχή της Πιερίας, με αεροπορικές συνδέσεις προς τη Θεσσαλονίκη από τη Βρετανία. Την ίδια στρατηγική ακολουθεί και ο γερμανικός τουριστικός οργανισμός Alltours, ο οποίος βρίσκεται στους πέντε μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς οργανισμούς στη Γερμανία, εξ ου και προσφέρει το μεγαλύτερο πρόγραμμα στη χώρα μας, μετά την άνοδο της πελατείας του κατά 30% φέτος. Περισσότερα από 590 ξενοδοχεία είναι διαθέσιμα στα προγράμματα του οργανισμού το 2018 από 535 το 2017.

Η TUI, ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός οργανισμός της Ευρώπης με έδρα το Ανόβερο, έχει ξεκινήσει ήδη τις πωλήσεις των πακέτων για την επόμενη σεζόν και, με βάση τα πρώτα στοιχεία των πωλήσεων, ήδη παρατηρείται αύξηση σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι. Σημειωτέων ότι για το 2017 η αύξηση του ομίλου, ο οποίος φέρνει κάθε χρόνο πάνω από 2,5 εκατομμύρια τουρίστες ή αλλιώς ποσοστό άνω του 10% επί του συνολικού ελληνικού τουρισμού, τοποθετείται κοντά στο 10% για τη χώρα μας, το οποίο μεταφράζεται σε περίπου 2,8 εκατομμύρια επισκέπτες.

Στους τουριστικούς προορισμούς με την μεγαλύτερη ζήτηση του 2018 για τη χώρα μας είναι και το Ιόνιο, όπου μεγαλύτερες αεροπορικές και ξένοι tour operators έχουν ήδη δρομολογήσει πρόσθετα δρομολόγια, λαμβάνοντας υπόψη τις επιδόσεις της τελευταίας διετίας. Μετά το 2016, έτος κατά το οποίο τα Ιόνια νησιά είχαν αύξηση 13,2% στις αεροπορικές αφίξεις, καταγράφοντας πανελλήνια πρωτιά, φέτος το αντίστοιχο νούμερο στο Ιόνιο τρέχει με 10%. Aegean, Ryanair, British Airways, Germania και Eurowings από τον όμιλο της Lufthansa είναι μερικές μόνο από τις

αεροπορικές που έχουν προσθέσει δρομολόγια για την επόμενη θερινή σεζόν προς Κέρκυρα, Κεφαλονιά, αλλά και Ζάκυνθο. Ενδεικτικό για την αύξηση της ζήτησης είναι η κίνηση από πλευράς του ομίλου της Aegean να επιστρέψει το 2018 στη σύνδεση της Κέρκυρας με τη Μόσχα, ένα δρομολόγιο το οποίο υπήρχε μέχρι το 2013, αλλά σταμάτησε όταν μειώθηκαν οι Ρώσοι τουρίστες. Αξιοσημείωτη είναι και η κινητικότητα από πλευράς των μεγάλων tour operators του εξωτερικού, οι οποίοι είδαν τη ζήτηση για Ιόνιο να εκτοξεύεται το φετινό καλοκαίρι.

Ενδεικτικά, ο γνωστός tour operator Apollo, που διακινεί μεγάλο αριθμό τουριστών από τις σκανδιναβικές χώρες, προχωρά στην προσθήκη νέων πτήσεων από τη Σουηδία προς τη Ζάκυνθο, ενώ περισσότερους Γερμανούς τουρίστες θα επιχειρήσει να φέρει το 2018 η TUI, με τα δρομολόγια που προσθέτει για την Κέρκυρα από τη Λειψία. Τέλος, σημαντική «ώθηση» στον ελληνικό τουρισμό αναμένεται να δώσει η απόφαση της Aegean, για την αγορά 45 – 60 αεροσκαφών, που θα κοστίσουν 2,5 – 3 δισ. δολάρια και θα έρθουν από το 2020 μέχρι το 2025 για να αντικαταστήσουν τα παλιά αεροπλάνα και να δώσουν περαιτέρω ανάπτυξη στον ελληνικό αεροπορικό όμιλο.

4.4 Τα σημαντικότερα κεντρικά και περιφερειακά αεροδρόμια για τις τουριστικές αφίξεις εισερχόμενου και εσωτερικού τουρισμού στην Ελλάδα

Στις 14 Δεκεμβρίου 2015, η Fraport Greece, το Ταμείο Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας του Δημοσίου (ΤΑΙΠΕΔ) και το ελληνικό Δημόσιο υπέγραψαν συμβάσεις παραχώρησης, 40-ετούς διάρκειας, για τη λειτουργία, τη διαχείριση, την ανάπτυξη και τη συντήρηση των 14 περιφερειακών αεροδρομίων στην Ελλάδα. Στο τέλος της συναλλαγής αναμένεται να πραγματοποιηθεί η πλήρης καταβολή του προκαταβολικού ποσού για την παραχώρηση, της τάξης των 1,234 δισ. ευρώ, σε συνδυασμό με την ανάληψη της λειτουργίας των αεροδρομίων.

Εκτός από το τίμημα των 1,234 δισ. ευρώ που θα προκαταβληθεί, η κοινοπραξία Fraport Greece προβλέπεται να καταβάλει κάθε χρόνο ένα πρόσθετο αντίτιμο για τις παραχωρήσεις, το οποίο αρχικώς έχει οριστεί στα 22,9 εκατ. ευρώ, καθώς και ετήσιο μεταβλητό τίμημα παραχώρησης της τάξης του 28,5% των λειτουργικών κερδών. Επιπλέον, η κοινοπραξία αναλαμβάνει να επενδύσει σε αερολιμενικές υποδομές ποσό ύψους 330 εκατ. ευρώ μέχρι το 2020. Στη συνέχεια, και έως το τέλος της διάρκειας της παραχώρησης, θα προχωρήσει σε πρόσθετες επενδύσεις για τη συντήρηση, την αναβάθμιση και την επέκταση των υποδομών, ανάλογα με το πώς θα εξελίσσεται η επιβατική κίνηση. Το έργο των 14 ελληνικών περιφερειακών αεροδρομίων είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο επωφελείς επενδύσεις στην Ελλάδα, και αποτελεί βάση για την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας σε μία περίοδο ιδιαίτερα δύσκολη για τη χώρα. Τα οφέλη, τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, είναι πολλαπλά, καθώς η συνεργασία μεταξύ των μελών της κοινοπραξίας, Fraport και Ομίλου Κοπελούζου, αποτελεί εγγύηση τόσο για την αποτελεσματική στήριξη του τουρισμού, ενός από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελλάδα, όσο και για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Το 2015, τα δεκατέσσερα περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας εξυπηρέτησαν συνολικά περισσότερους από 23 εκατομμύρια επιβάτες, καταγράφοντας ετήσια αύξηση περίπου 6%. Ειδικότερα, οι επιβάτες από και προς προορισμούς του εξωτερικού αντιστοιχούν στο 73%, περίπου, της συνολικής κίνησης από τις

συγκεκριμένες πύλες εισόδου/εξόδου. Τρία από τα δεκατέσσερα περιφερειακά αεροδρόμια βρίσκονται στην ηπειρωτική Ελλάδα (Ακτιον, Καβάλα και Θεσσαλονίκη), ενώ τα υπόλοιπα έντεκα βρίσκονται στα νησιά Κέρκυρα, Κρήτη (Χανιά), Κεφαλονιά, Κω, Λέσβο/ Μυτιλήνη, Μύκονο, Ρόδο, Σάμο, Σαντορίνη, Σκιάθο και Ζάκυνθο.

Τα οφέλη από την αξιοποίηση των 14 περιφερειακών αεροδρομίων είναι πολλαπλά:

- Το έργο περιλαμβάνει την προκαταβολή τιμήματος παραχώρησης, ύψους 1,234 δισ. ευρώ, την ετήσια καταβολή 22,9 εκατ. ευρώ και το ετήσιο μεταβλητό τίμημα προς το ελληνικό Δημόσιο.
- Στα 14 περιφερειακά αεροδρόμια θα γίνουν επενδύσεις συνολικού ύψους περίπου 330 εκατ. ευρώ, μέχρι το 2020.
- Η ελληνική οικονομία επωφελείται από τη δυνατότητα να αξιοποιεί ένα παγκόσμιο δίκτυο για την προβολή του ελληνικού τουρισμού, από την αύξηση των αφίξεων και την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Το έργο απαντά στις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών
- Το έργο ενισχύει την εικόνα των 14 πόλεων και περιφερειών ως τουριστικών προορισμών.
- Η ανάπτυξη νέων δρομολογίων από τη Fraport Greece θα ενισχύσει την επιβατική κίνηση.
- Η αύξηση της κίνησης ενισχύει την απασχόληση και σε άλλους τομείς της οικονομίας, όπως η γεωργία, η αλιεία, η βιομηχανική παραγωγή, οι κατασκευές, το εμπόριο, οι υπηρεσίες φιλοξενίας και η εκμετάλλευση ακινήτων.
- Στηρίζονται οι τοπικές επιχειρήσεις και οι τοπικοί επαγγελματίες.
- Η συνεργασία της Fraport Greece, των αεροδρομίων και των τοπικών κοινοτήτων θα ενισχύσει τα προγράμματα τοπικής ανάπτυξης.
- Η Fraport Greece πιστεύει στις αρχές της εταιρικής κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης. Υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών στα 14 περιφερειακά αεροδρόμια
- Τα αεροδρόμια επωφελούνται από την εκτεταμένη εμπειρία των μελών της κοινοπραξίας στη λειτουργία αερολιμένων σε ολόκληρο τον κόσμο. \
- Η ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός των αεροδρομίων και των αερολιμενικών υποδομών, καθώς και η βελτιστοποίηση κάθε διαδικασίας αποτελούν βασικό κομμάτι του έργου.
- Η Fraport Greece εγγυάται την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, την ασφάλεια και την προστασία, σύμφωνα με τις αντίστοιχες διεθνείς προδιαγραφές.
- Το έργο ενισχύει την εικόνα των αεροδρομίων και διασφαλίζει μια ευχάριστη εμπειρία για τους επιβάτες, βασισμένη στην καθαριότητα των κοινόχρηστων χώρων, το λογικό χρόνο αναμονής, τα ελκυστικά εμπορικά καταστήματα και το φιλικό προσωπικό.

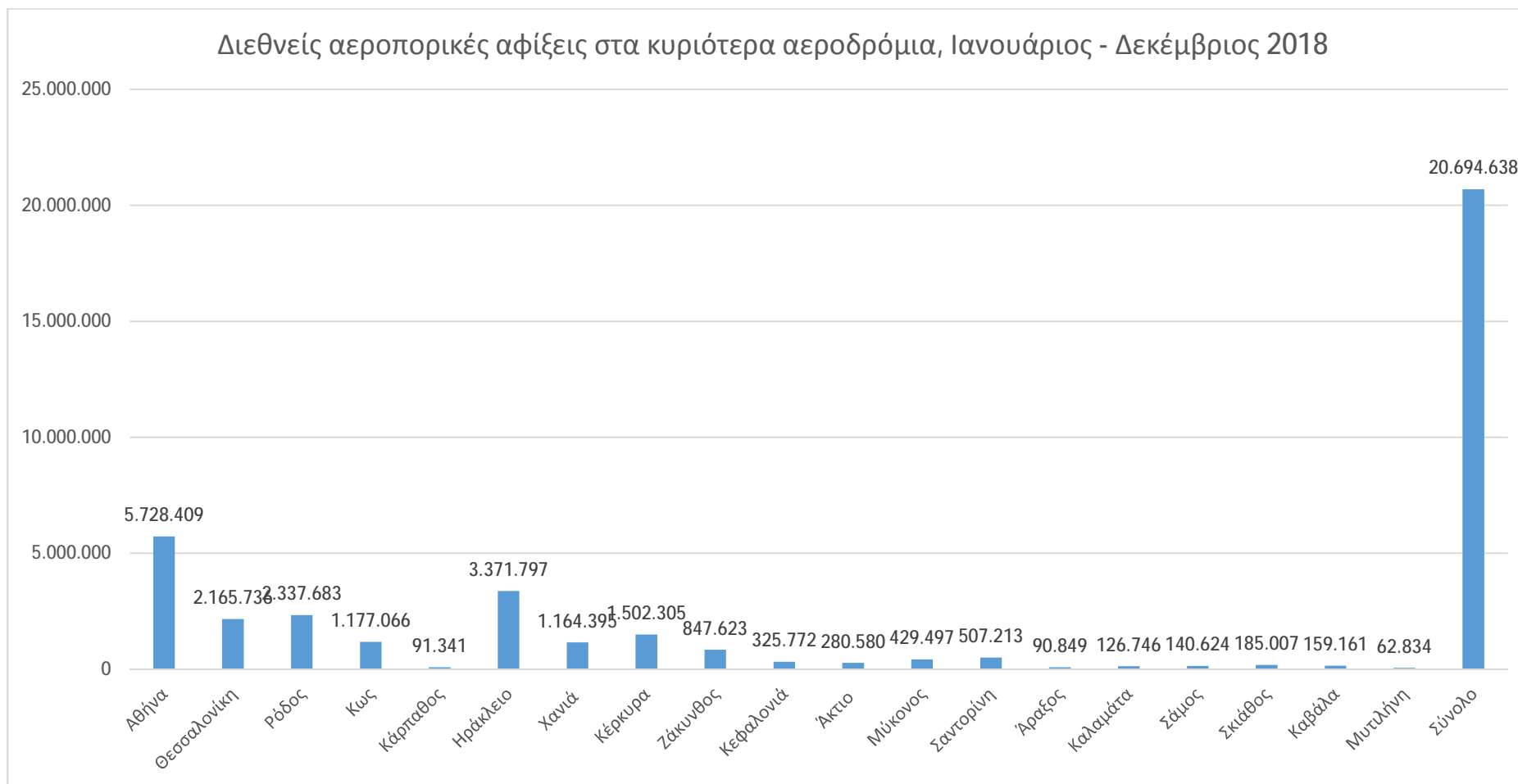
Με βάση τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία (INSETE, 2018), καταγράφηκε μεγάλη αύξηση της τάξης του 39% στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών. Ειδικότερα τα περιφερειακά αεροδρόμια κατέγραψαν 15,0 εκατ. αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +10,6% ή +1,4 εκατ. αφίξεις. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση σε απόλυτες διαφορές +931 χιλ. αφίξεις ή +19,4%. Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση το 2018 καταγράφηκε στη Μυτιλήνη με +43,7% ή +19 χιλ. αφίξεις

Η Θεσσαλονίκη παρουσίασε αύξηση + 12,3%/+237χιλ. επιβάτες παρόλο που το αεροδρόμιο της Καβάλας (+23,3%/+30 χιλ.) για μεγάλο χρονικό διάστημα εξυπηρέτησε πτήσεις του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης. Μεγάλη αύξηση σε

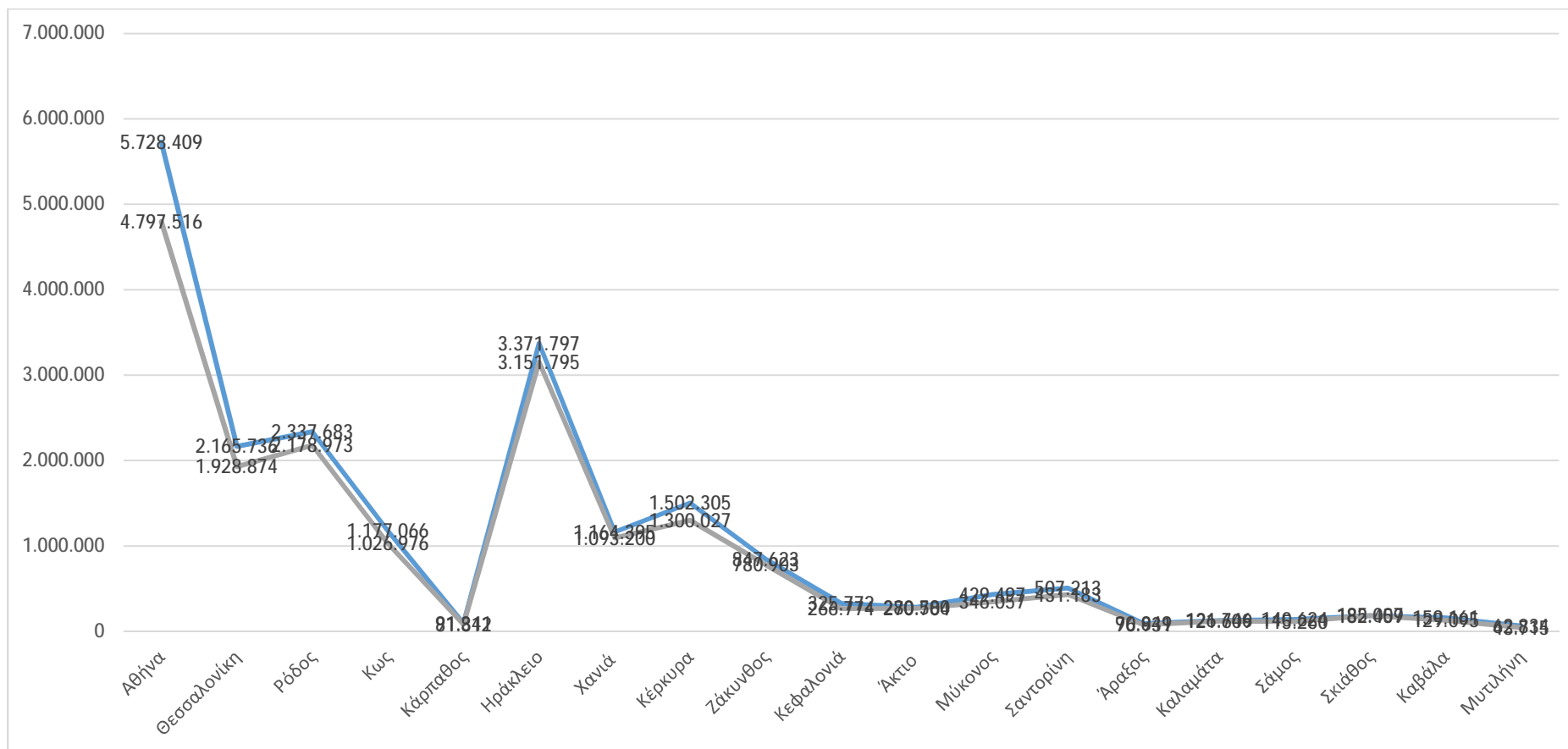
επίπεδο διαφορών, πλέον της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σημείωσαν τα ακόλουθα αεροδρόμια: Ηράκλειο +220 χιλ./+7,0% και Κέρκυρα +202 χιλ./+15,6%.

Στα Δωδεκάνησα σημειώθηκε αύξηση +9,7%/+318 χιλ. κυρίως λόγω της Ρόδου +159 χιλ./+7,3% και της Κω +150 χιλ./+14,6%. καθώς η αύξηση στο αεροδρόμιο της Καρπάθου ήταν +11,6%/+10 χιλ. επιβάτες. Η αύξηση στην Κρήτη +6,9%/+291 χιλ. οφείλεται κυρίως στην αύξηση που κατέγραψε το αεροδρόμιο του Ηρακλείου +220 χιλ./+7,0% καθώς τα Χανιά κατέγραψαν μικρότερη αύξηση +6,5%/+71 χιλ. Οι Κυκλάδες παρουσίασαν αύξηση +20,5%/+ 159 χιλ. Στη Μύκονο σημειώθηκε αύξηση +24,1%/+83 χιλ. και στη Σαντορίνη +17,6%/+76 χιλ. Τέλος στην Πελοπόννησο καταγράφηκε αύξηση +9,6%/+19 χιλ. καθώς το αεροδρόμιο του Άραξου κατέγραψε αύξηση +18,1%/+14 χιλ. και της Καλαμάτας +4,2%/+5 χιλ.

Το 2018 καταγράφηκαν 8,1 εκατ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού παρουσιάζοντας αύξηση +4,0% σε σχέση με το 2017 που καταγράφηκαν 7,8 εκατ. αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού. (Πίνακας 3). Αξιοσημείωτο είναι πως το πρώτο τρίμηνο οι αεροπορικές αφίξεις σημείωσαν μείωση, ενώ με την έναρξη της σεζόν τον Απρίλιο και τους επόμενους μήνες παρουσίασαν αύξηση. Αναλυτικότερα, τον Ιανουάριο καταγράφηκε μείωση -4,5% που συνεχίστηκε με εντονότερο ρυθμό το Φεβρουάριο -9,7% ή -21 χιλ. και -45 χιλ. Το Μάρτιο οι αεροπορικές αφίξεις μειώθηκαν με ηπιότερο ρυθμό κατά -5,7% ή -31 χιλ., ενώ τον Απρίλιο σημειώθηκε αύξηση κατά +6,6% ή +38 χιλ. Το Μάιο καταγράφηκε αύξηση +9,5%/+63 χιλ. αφίξεις. Η αύξηση συνεχίστηκε και τους καλοκαιρινούς μήνες. Ειδικότερα: Ιούνιος +3,3% ή +25 χιλ., Ιούλιος +6,0% ή +54 χιλ. και Αύγουστος 2018 Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στα κυριότερα αεροδρόμια, Δεκέμβριος 2018 Στατιστικό Δελτίο – Ιανουάριος 2019 10 +7,5% ή +69 χιλ. αφίξεις. Το Σεπτέμβριο η αύξηση συνεχίστηκε +7,7% ή +63 χιλ. Τον Οκτώβριο, καταγράφηκε οριακή αύξηση +0,5% ή + 4 χιλ. και το Νοέμβριο +9,7% ή +49 χιλ. αφίξεις. Τέλος, το Δεκέμβριο καταγράφηκε αύξηση +9,8% ή +47 χιλ. οδικές αφίξεις. 315 χιλ. περισσότερες αεροπορικές αφίξεις καταγράφηκαν το 2018 σε σχέση με το 2017. Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά 69% στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και κατά 31% στα περιφερειακά αεροδρόμια. Ειδικότερα τα περιφερειακά αεροδρόμια κατέγραψαν 4,2 εκατ. αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +2,4% ή +96 χιλ. αφίξεις. (Πίνακας 4). Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση σε απόλυτες διαφορές +219 χιλ. αφίξεις ή +5,8%.. Η Θεσσαλονίκη παρουσίασε μείωση -3,7%/ -44 χιλ. επιβάτες και το αεροδρόμιο της Καβάλας (-1,4%/-1 χιλ.) παρόλο που για μεγάλο χρονικό διάστημα εξυπηρέτησε πτήσεις του αεροδρομίου της Θεσσαλονίκης.



Εικόνα 7: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιανουάριος Δεκέμβριος 2018. Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Έπεξεργασία: INSETÉ Intelligence)



Εικόνα 8: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια 2017 (γκρι) – 2018 (μπλέ), Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: INSETE Intelligence)

Κεφάλαιο 5ο - Οι αερομεταφορές και η σημασία τους για τον Τουρισμό της Σαντορίνης

5.1 Η Σαντορίνη ως τουριστικός προορισμός

Η Σαντορίνη, Θήρα ή Στρογγύλη (παλαιότερη ονομασία) είναι νησί που βρίσκεται στο νότιο Αιγαίο πέλαγος, στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, νότια της Ίου και δυτικά από την Ανάφη. Απέχει από τον Πειραιά 128 ναυτικά μίλια και 63 ναυτικά μίλια από την Κρήτη. Ο Αθηνιός, το μεγαλύτερο λιμάνι του νησιού, έχει δημιουργηθεί στον ομώνυμο όρμο. Η έκταση της είναι 76,19 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένα από τα διασημότερα τουριστικά κέντρα του κόσμου. Η Σαντορίνη βρίσκεται σε γεωγραφικό πλάτος από 36ο 19' 56" έως 36ο 28' 40" Βόρειο και γεωγραφικό μήκος από 25ο 19' 22" έως 25ο 29' 13" Ανατολικό. Η σημερινή ημικυκλική και περισσότερο πεταλοειδής μορφή της νήσου οφείλεται στις κατά καιρούς ηφαιστειακές εκρήξεις που μετέβαλαν το αρχικό στρογγυλό σχήμα της. Η όψη της από τη πλευρά του ηφαιστείου παρουσιάζεται βραχώδης και απόκρημνη σε αντίθεση με την ομαλότητα του εδάφους της στο υπόλοιπό της. Η επιφάνειά της, 76,19 τετραγωνικά χιλιόμετρα, είναι κατά το πλείστον ελαφρόπετρα πολύ δεκτική σε καλλιέργεια. Γενικά όμως, η Σαντορίνη είναι άνυδρος και ξερή, χωρίς λίμνες, ποταμούς, ρεματιές ή χαράδρες (Wikipedia, 2018).

Στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, καταλαμβάνοντας μάλιστα ολοένα και συχνότερα την πρώτη θέση, με βάση τις προτιμήσεις τουριστών από όλο τον κόσμο, αλλά και έρευνες έγκυρων διεθνών εντύπων, η Σαντορίνη δέχεται δύο εκατομμύρια τουρίστες τον χρόνο, και προσεγγίζει σταδιακά το 10% περίπου του αριθμού των τουριστών της χώρας μας.

Με τις αεροπορικές εταιρίες που εκτελούν πτήσεις στην Σαντορίνη συνεχώς να αυξάνονται και σήμερα να ανέρχονται σε 75, με πτήσεις από δεκάδες χώρες του κόσμου, που τους θερινούς μήνες φθάνουν σε αριθμό και τις 57 την ημέρα (114 κινήσεις), με κρουαζιερόπλοια-πλωτές πόλεις που προσεγγίζουν το νησί από Μάρτιο μέχρι και λίγες ημέρες πριν τα Χριστούγεννα, αποβιβάζοντας ακόμα και 25.000 άτομα ημερησίως έχει σπάσει όλα τα ρεκόρ.

Ο στόχος για «Σαντορίνη -Τουρισμός όλο το χρόνο» μπορεί να επιτευχθεί. Ήδη φέτος έχουν παραμείνει ανοικτές 100 ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί, περίπου μια στις οκτώ από το σύνολο των μονάδων του νησιού, εξυπηρετώντας τις ανάγκες των επισκεπτών τους χειμερινούς μήνες,.

Το εγχείρημα του δωδεκάμηνου τουρισμού μπορεί να κερδηθεί στη Σαντορίνη, για ένα επιπλέον λόγο, που είναι ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες στο νησί δεν είναι μεγάλου μεγέθους, οπότε όποιες αποφασίσουν να παραμείνουν ανοικτές, δεν επιβαρύνονται με τόσο μεγάλο κόστος που έχουν ξενοδοχειακά συγκροτήματα πολύ μεγάλου μεγέθους άλλων νησιών.

Το θέμα, όμως, αναφορικά με τον τουρισμό στην Σαντορίνη δεν είναι αριθμητικό, καθώς στον τομέα αυτό υπάρχει κορεσμός. Υπάρχουν μέρες που καταφθάνουν στο νησί πολλά κρουαζιερόπλοια και αποβιβάζουν ακόμα και 20.000 τουρίστες, ενώ άλλες μέρες αποβιβάζουν περίπου 3.000. Πρέπει να υπάρξει συντονισμός για καλύτερη κατανομή των αφίξεων των επισκεπτών, ώστε να φεύγουν όσο το δυνατόν

πιο ικανοποιημένοι, προς όφελος και του νησιού. Στο πλαίσιο αυτό, είχε αναληφθεί μια πρωτοβουλία με τη συμμετοχή του πρώην προέδρου του ΟΛΠ, των δημάρχων και προέδρων των Δημοτικών Λιμενικών Ταμείων (ΔΛΤΘ) Σαντορίνης και Μυκόνου, η οποία δεν προχώρησε καθώς αντικαταστάθηκε ο πρόεδρος του ΟΛΠ. Σήμερα το ΔΛΤΘ έχει αναθέσει στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου να μελετήσει τη δημιουργία «berth allocation» για την επίτευξη του στόχου της καλύτερης κατανομής των αφίξεων των κρουαζιερόπλοιων και της αποβίβασης στο νησί αριθμού επισκεπτών που μπορεί να εξυπηρετήσει το νησί.

Για την επίτευξη του στόχου του δωδεκάμηνου αλλά και γενικότερα του ποιοτικού τουρισμού δίνεται έμφαση και στην ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, όπως του γαστρονομικού, του οινοτουρισμού, του πολιτιστικού κλπ. Στο πλαίσιο αυτό σύντομα θα ξεκινήσει την λειτουργία του ένα ακόμη Μουσείο, το Μουσείο Γεωλογίας, ενώ οι διαδρομές πεζοπορίας, που γνωρίζουν ήδη ανάπτυξη, θα φθάσουν τις 19, από 8 που είναι σήμερα. Ταυτόχρονα, συνεχίζεται η προσπάθεια για περαιτέρω προώθηση των έργων υποδομής στο νησί μέσω και της εκμετάλλευσης των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ, έχοντας κατορθώσει, η Σαντορίνη να είναι πρώτο νησί σε δημοπράτηση έργων στις Κυκλάδες (protothema.gr, 2016).

5.2 Οι αερομεταφορές στην Σαντορίνη

Οι αερομεταφορές των τουριστών εξυπηρετούνται από το αεροδρόμιο του νησιού. Πιο συγκεκριμένα Ο Κρατικός Αερολιμένας Σαντορίνης (συντομογραφίες IATA: JTR, ICAO: LGSR, ΥΠΑ: ΚΑΣΡ) βρίσκεται στο ανατολικό τμήμα του νησιού, 6 χιλιόμετρα από την πρωτεύουσα της Σαντορίνης, τα Φηρά. Λειτουργεί από το 1976. Έχει την δυνατότητα να εξυπηρετεί ταυτόχρονα μέχρι 6 πολιτικά αεροπλάνα.

Υπάρχει πολύ μεγάλη δυσκολία κατά την προσγείωση των αεροπλάνων όταν πνέουν δυτικοί άνεμοι με ταχύτητα μεγαλύτερη των 5 μποφόρ και συνήθως, όταν υπάρχουν τέτοιες συνθήκες, οι πτήσεις ματαιώνονται.

Το Δεκέμβριο του 2015 οριστικοποιήθηκε η ιδιωτικοποίηση του Κρατικού Αερολιμένα Σαντορίνης καθώς και άλλων 13 περιφερειακών αεροδρομίων της Ελλάδος. Υπογράφηκε συμφωνία μεταξύ του Ταμείου Αξιοποίησης Ιδιωτικής Περιουσίας Δημοσίου και της κοινοπραξίας Fraport AG / Όμιλος Κοπελούζου η οποία ορίζει πως τα 14 αεροδρόμια παραχωρούνται στην κοινοπραξία για 40 χρόνια ξεκινώντας από τις 11 Απριλίου 2017.

Στις 22 Μαρτίου 2017, η Fraport-Greece παρουσίασε τα σχέδια της για την νέα εποχή του αεροδρομίου της Σαντορίνης (Fraport Greece, 2017). Οι εργασίες που θα πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο του επενδυτικού προγράμματος της Fraport Greece μέχρι το 2021 είναι οι ακόλουθες :

- Γενικό καθαρισμό
- Βελτίωση του φωτισμού και της σηματοδότησης στους εσωτερικούς (τερματικοί σταθμοί) και εξωτερικούς χώρους των αεροδρομίων (χώρος στάθμευσης αεροσκαφών-διάδρομοι προσγείωσης-απογείωσης)
- Αναβάθμιση και βελτίωση των εγκαταστάσεων υγιεινής
- Βελτίωση παρεχόμενων υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης δωρεάν σύνδεσης με το διαδίκτυο (WiFi)
- Εργασίες για τη βελτίωση της πυρασφάλειας σε όλους τους χώρους των αεροδρομίων
- Νέος πυροσβεστικός σταθμός

- Αναδιοργάνωση του χώρου στάθμευσης των αεροσκαφών
- 236% αύξηση της συνολικής έκτασης του αεροσταθμού 15.640 m² με την αντικατάσταση τμήματος του υπάρχοντος και την ανέγερση νέου
- 113% αύξηση των σταθμών Check-in (από 8 σε 17)
- Διπλασιασμός των ζωνών παραλαβής αποσκευών (από 1 σε 2)
- 20% αύξηση του συνολικού αριθμού πυλών (από 5 σε 6)
- 250% αύξηση των σημείων ασφαλείας και ελέγχου του αεροδρομίου (από 2 σε 7)

5.3 Υπηρεσίες του Αεροδρομίου της Σαντορίνης

Το αεροδρόμιο εξυπηρετείται από τα ΚΤΕΛ Σαντορίνης και συνδέεται με τακτικά δρομολόγια λεωφορείων με τα Φηρά. Η αφετηρία των λεωφορείων βρίσκεται μεταξύ των κτιρίων αφίξεων και αναχωρήσεων. Επιπλέον, στο χώρο αφίξεων του αεροδρομίου λειτουργεί πιάτσα ταξί που λειτουργεί όλο το 24ωρο.

Στο κεντρικό χώρο των κτηριακών εγκαταστάσεων του αεροδρομίου λειτουργούν καταστήματα παροχής υπηρεσιών Aircanteen (καφέ - αναψυκτήριο), Ontime Coffee & More (καφέ-αναψυκτήριο) καθώς και Κατάστημα Αφορολογίτων Ειδών (ΚΑΕ). Επίσης, στον ίδιο χώρο υπάρχει αυτόματο μηχάνημα τραπεζικών συναλλαγών ATM (Τράπεζα Πειραιώς), ενώ διατίθεται και δωρεάν απεριόριστη πρόσβαση στο διαδίκτυο (WiFi).

Τα καταστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων του αεροδρομίου βρίσκονται στο χώρο των αφίξεων και είναι τα παρακάτω:

- Avance
- Avis / Budget
- Hertz / Thrifty
- Sixt
- Suntime

Τέλος, το αεροδρόμιο της Σαντορίνης διαθέτει τα παρακάτω τεχνικά χαρακτηριστικά:

- Επιφάνεια κτηριακών εγκαταστάσεων 3.700 τ.μ.
- Διαστάσεις αεροδιαδρόμου (μήκος x πλάτος)
 1. 2.125 μ x 30 μ
 2. 2.122 μ x 30 μ
- Υψόμετρο Αεροδρομίου: 39 μ

5.4 Τουριστική κίνηση και συμβολή του αεροδρομίου στην οικονομική ανάπτυξη του νησιού

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία (ΥΠΑ, 2018) στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης παρατηρείται μια αύξηση για το 2018 τόσο των πτήσεων εσωτερικού (14,1%) αλλά και των πτήσεων εξωτερικού (9,7%) σε σχέση με το 2017. Η αύξηση του συνολικού αριθμού των πτήσεων για το 2018, παρουσιάζει διαφορά της τάξεως του + 19,5%. Όπως είναι αναμενόμενο η αύξηση της τουριστικής κίνησης εμφανίζει έξαρση την περίοδο Μάϊου – Οκτωβρίου, περίοδο που αντιστοιχεί στην θερινή σεζόν των διακοπών.

Αντίστοιχη αύξηση εμφανίζεται και στον αριθμό των επιβατών εσωτερικού και εξωτερικού οι οποίοι εξυπηρετήθηκαν από το αεροδρόμιο της Σαντορίνης. Πιο συγκεκριμένα η αύξηση των επιβατών εσωτερικού για το 2018 σε σχέση με το 2017

φτάνει το 16,1% ενώ του εξωτερικού το 17,5. Η συνολική αύξηση του αριθμού των επιβατών για το 2018 ανέρχεται σε ποσοστό + 16,8%.

Με βάση τα στοιχεία για το 2017, πρώτοι σε αριθμό επισκεψιμότητας στο νησί είναι οι πτήσεις που προέρχονται από Ιταλία (1.984) και έπονται εκείνες από Μ. Βρετανία (1.421), Γαλλία (641), Γερμανία (452) και Αυστρία (343). Το αεροδρόμιο δέχεται και πτήσεις εκτός Ευρώπης, αλλά και υπερατλαντικές πτήσεις (ΗΠΑ: 9).

Παρά όμως την ραγδαία αύξηση της κίνησής του τα τελευταία χρόνια το αεροδρόμιο της Σαντορίνης παρουσιάζει μεγάλα προβλήματα. Έτσι η Ισπανική El Pais με βάση την λίστα που δημιουργεί κάθε χρόνο ο εξειδικευμένος ιστότοπος sleepingairports, για τα χειρότερα αεροδρόμια του κόσμου, τον κατατάσσει ως το χειρότερο της Ευρώπης. Ακολουθούν τα αεροδρόμια Χανίων και Ηρακλείου, του Λιούτον και της Ρόδου. Σε παγκόσμιο επίπεδο το ίδιο αεροδρόμιο έρχεται πέμπτο μετά το King Abdulaziz, Τζέντα (Σαουδική Αραβία), το Juba στο σπαρασσόμενο από ταραχές νεοσύστατο κράτος του Νοτίου Σουδάν, το αεροδρόμιο της Τασκένδης και του Port Harcourt στη Νιγηρία.

Η κατάταξη που κάνει κάθε χρόνο το sleepingairports, αφορά στις ανέσεις παραμονής επιβατών στους χώρους του αεροδρομίου, γιατί τον τεράστιο αριθμό των αφίξεων – αναχωρήσεων τον διαχειρίζονται ομολογουμένως άρτια οι υπάλληλοι του Πύργου Ελέγχου και μάλιστα χωρίς όλα τα απαραίτητα μέσα. Σύμφωνα λοιπόν με την συγκεκριμένη κατάταξη που αναδημοσιεύεται σε πολλούς ιστότοπους και εφημερίδες, το αεροδρόμιο της Σαντορίνης, κατατάσσεται χειρότερο στην Ευρώπη και πέμπτο χειρότερο στον κόσμο επειδή:

“Οι ταξιδιώτες λένε ότι το μεγάλο πρόβλημα με το JTR είναι οι ουρές και τα πλήθη. Με το που θα φτάσετε στο αεροδρόμιο, έχετε ήδη κολλήσει σε ουρές που περιμένουν κάτω απλό τον καυτό ελληνικό ήλιο, μόνο για να φτάσετε στα τέρμιναλ και τα γκισέ των εισιτηρίων. Μόλις βρείτε μετά από φιλονικίες το δρόμο σας μέσα από το check-in και τον έλεγχο ασφαλείας, στη συνέχεια είστε αναγκασμένοι να περιμένετε σε μικρές αίθουσες χωρίς κλιματισμό. Λόγω του υψηλού όγκου ταξιδιωτών, οι χώροι αναμονής στο ελεγχόμενο τμήμα του αερολιμένα είναι συχνά ζεστοί, γεμάτοι και βρώμικοι. Οι τουαλέτες δεν έχουν πολύ σχέση με την καθαριότητα, και οι ανακοινώσεις είναι σχεδόν αδύνατο να αποκρυπτογραφηθούν. Αν χρειαστεί να παραμείνετε ένα παρατεταμένο χρονικό διάστημα εδώ, είναι καλό να φέρετε τα δικά σας σνακ και να προτιμήσετε την εξωτερική βεράντα. Διαφορετικά, ο χρόνος σας εδώ θα είναι αρκετά ανυπόφορος”.

TRAFFIC DEVELOPMENT OVERVIEW

SANTORINI AIRPORT - 2018 vs 2017

Flights	Domestic			International			Total			
	Month	2018	2017	%Δ	2018	2017	%Δ	2018	2017	%Δ
JANUARY	302	304	-0.7%	0	0			302	304	-0.7%
FEBRUARY	267	278	-4.0%	3	2	50.0%		270	280	-3.6%
MARCH	433	385	12.2%	47	10	370.0%		480	396	21.2%
APRIL	891	703	26.7%	312	197	58.4%		1,203	900	33.7%
MAY	1,265	1,096	15.4%	836	632	32.3%		2,101	1,728	21.6%
JUNE	1,661	1,326	25.3%	1,361	1,145	18.9%		3,022	2,471	22.3%
JULY	1,754	1,489	17.8%	1,738	1,565	11.1%		3,492	3,054	14.3%
AUGUST	1,728	1,447	19.4%	1,807	1,648	9.6%		3,535	3,095	14.2%
SEPTEMBER	1,658	1,303	27.2%	1,353	1,180	14.7%		3,011	2,483	21.3%
OCTOBER	1,399	1,053	32.9%	656	523	25.4%		2,055	1,576	30.4%
NOVEMBER	462	405	14.1%	34	31	9.7%		496	436	13.8%
DECEMBER	381	310	22.9%	12	1	1100.0%		393	311	26.4%
TOTAL JTR	12,201	10,100	20.8%	8,159	6,934	17.7%		20,360	17,034	19.5%

Πίνακας 5: Πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού στο Αεροδρόμιο της Σαντορίνης. Πηγή ΥΠΑ (2018).

TRAFFIC DEVELOPMENT OVERVIEW

SANTORINI AIRPORT - 2018 vs 2017

Passengers	Domestic			International			Total		
	Month	2018	2017	%Δ	2018	2017	%Δ	2018	2017
JANUARY	30,390	27,931	8.8%	0	0		30,390	27,931	8.8%
FEBRUARY	30,461	29,811	2.2%	0	0		30,461	29,811	2.2%
MARCH	49,475	42,475	16.5%	4,171	763	446.7%	53,646	43,238	24.1%
APRIL	86,117	74,387	15.8%	40,067	26,059	53.8%	126,184	100,446	25.6%
MAY	134,793	113,786	18.5%	115,203	87,846	31.1%	249,996	201,632	24.0%
JUNE	155,363	132,225	17.5%	180,513	144,910	24.6%	335,876	277,135	21.2%
JULY	159,923	140,470	13.8%	231,729	206,952	12.0%	391,652	347,422	12.7%
AUGUST	155,058	133,662	16.0%	230,796	214,056	7.8%	385,854	347,718	11.0%
SEPTEMBER	163,797	135,898	20.5%	178,985	160,028	11.8%	342,782	295,926	15.8%
OCTOBER	126,341	110,368	14.5%	83,515	65,558	27.4%	209,856	175,926	19.3%
NOVEMBER	54,836	46,231	18.6%	2,539	2,722	-6.7%	57,375	48,953	17.2%
DECEMBER	40,350	34,873	15.7%	504	0		40,854	34,873	17.2%
TOTAL JTR	1,186,904	1,022,117	16.1%	1,068,022	908,894	17.5%	2,254,926	1,931,011	16.8%

Πίνακας 6: Αριθμός επιβατών εσωτερικού και εξωτερικού στο Αεροδρόμιο της Σαντορίνης. Πηγή ΥΠΑ (2018).

INTERNATIONAL TRAFFIC BY COUNTRY



Santorini International Airport

Greece

Reporting Period

Full Year 2017

Country	Aircraft	Passengers		
	Arr - Dep	Arriving	Departing	Transit
Italy	1,984	120,374	127,307	5,495
United Kingdom	1,421	116,697	117,493	-
France	641	38,809	40,811	102
Germany	452	23,177	26,879	6,390
Austria	343	22,432	24,560	-
Switzerland	301	19,977	20,318	-
Norway	198	14,424	14,450	-
Spain	229	13,153	15,073	-
Sweden	136	10,735	10,692	5
Netherlands	150	8,985	10,697	3,246
Denmark	75	5,805	5,689	-
Israel	82	5,646	5,650	-
Romania	107	4,743	4,896	-
Belgium	143	3,499	5,823	8,430
Finland	44	4,375	4,335	-
Czech Republic	75	3,281	3,743	1,327
Poland	43	2,999	2,956	-
Cyprus	58	2,641	2,528	164
Bulgaria	70	2,438	2,694	182
Lebanon	77	1,813	1,653	118
Slovenia	36	1,707	1,611	329
Egypt	72	1,736	29	-
Serbia	38	315	789	1,124
Estonia	6	354	403	-
Latvia	3	182	183	-
Turkey	47	29	37	-
Russian Federation	18	24	29	-
United States of America	9	37	9	-

Πίνακας 7: Αριθμός πτήσεων προς και από Σαντορίνη. Πηγή: ΥΠΑ (2017).

Κεφάλαιο 6^ο – Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο ορίζονται οι έννοιες της μεθοδολογίας και της ερευνητικής προσέγγισης. Αναφέρονται οι διάφοροι μέθοδοι της συγκέντρωσης δεδομένων και στη συνέχεια αναφέρεται η επιλεγμένη μέθοδος έρευνας. Επιπλέον εξετάζονται οι θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες κάθε μίας από τις εξεταζόμενες μεθόδους και επιλέγεται η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συγκεκριμένη εργασία.

6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα και επιμέρους σκοπός της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκινά έχοντας κατά νου τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα ως εξής:

1. Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που χρησιμοποιούν τις αερομεταφορές προς και από τους τουριστικούς τόπους προορισμού;
2. Ποιες στρατηγικές ανάπτυξης των αερομεταφορών εφαρμόζονται στους τουριστικούς τόπους προορισμού και κατά πόσο αυτές είναι αποτελεσματικές;
3. Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι φορείς των αερομεταφορών στην εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης τους τουρισμού και πως τα αντιμετωπίζουν;
4. Πως οι αερομεταφορές γενικά συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομικής και κοινωνικής ζωής των τουριστικών τόπων προορισμού;

Ο σκοπός της έρευνας αποτελεί η συνεισφορά περισσότερης θεωρητικής γνώσης σχετικά με ένα θέμα. Συνεπώς, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εντοπιστούν οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι αεροπορικές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθεί ο τουρισμός σε παγκόσμιο αλλά και περιφερειακό επίπεδο, παίρνοντας ως παράδειγμα την συμβολή που έχουν οι εταιρείες αερομεταφορών καθώς και το τοπικό αεροδρόμιο στην ανάπτυξη μιας ιδιαίτερης περιοχής, όπως είναι η Σαντορίνη, η οποία προσελκύει το ενδιαφέρον της τουριστικής ροής από όλο τον κόσμο, ενώ ταυτόχρονα, αποτελεί πόρο εσόδων και δημιουργίας υποδομών τόσο για εκείνη, όσο και για την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας.

6.3 Μεθοδολογία έρευνας

6.3.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Σύμφωνα με τον Bell, (2010, σελ. 6) ο ερευνητής πρέπει να συγκρίνει διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις και να τις αξιολογήσει πριν προβεί στην εξέταση των σταδίων του σχεδιασμού και της διαχείρισης των αποτελεσμάτων. Η προσέγγιση που υιοθετείται από τον ερευνητή καθώς και οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων που θα επιλεγούν εξαρτώνται από το είδος του προβλήματος προς έρευνα, τη φύση της έρευνας και τον τύπο των απαιτούμενων πληροφοριών (Bell, 2010, σελ. 6). Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο εκπονούνται και εφαρμόζονται τα σχέδια ανάπτυξης των εταιρειών αερομεταφοράς,

προκειμένου εκείνες να είναι σε θέση δημιουργήσουν ένα αειφόρο περιβάλλον ανάπτυξης τόσο για τις ίδιες, όσο και για τους τόπους προορισμού σε παγκόσμιο και περιφερειακό επίπεδο. Η έρευνα επικεντρώθηκε επίσης στον τρόπο με τον οποίο μια επιμέρους περιοχή όπως το νησί της Σαντορίνη, χρησιμοποιεί τις αερομεταφορές και το τοπικό της αεροδρόμιο προκειμένου να αναπτύξει το τουριστικό της προϊόν, γεγονός που έχει ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο και για την ευρύτερη οικονομία της Ελλάδας.

6.3.2 Ποιοτική και ποσοτική ερευνητική μέθοδος

Προκειμένου να εξαχθούν τα απαραίτητα στοιχεία για την έρευνα οι δύο πιο συνηθισμένες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται αναφέρονται ως η ποσοτική και η ποιοτική μέθοδος. Πράγματι, οι Mattson & Örténblad (2008, σελ. 25) εξηγούν ότι η ποσοτική ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται όταν ο στόχος της έρευνας είναι να περιγράψει πώς ένα φαινόμενο λαμβάνει χώρα. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 73), η ποσοτική ερευνητική μέθοδος είναι μία από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους έρευνας. Έτσι, η ποσοτική μέθοδος αποτελεί το πιο κατάλληλο τρόπο ανάλυσης των δεδομένων όταν θα πρέπει να απαντηθεί ένα ερευνητικό ερώτημα σε μορφή ποσοστού ή συχνότητας (Trost, 2010). Η ποσοτική μέθοδος έχει το πλεονέκτημα της τυποποίησης των πληροφοριών καθώς και της διαχείρισης των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια των υπολογιστών. (Jacobsen, 2002, 146)

Από την άλλη πλευρά, οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας χαρακτηρίζονται από τη συνεχή και άμεση παρουσία του ερευνητή σε όλη τη διάρκεια της έρευνας με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση όλων των πληροφοριών (Κοκαρίδας και Πατσιαούρας, 2001). Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 142), η ποιοτική μέθοδος προτιμάται στις περιπτώσεις που οι ερευνητές στοχεύουν να δημιουργήσουν σαφήνεια σε ένα ασαφές θέμα και όταν εκείνοι έχουν έχει περιορισμένες προηγούμενες γνώσεις στην περιοχή και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να σχεδιαστεί μια ποσοτική έρευνα. Χρησιμοποιώντας ποιοτικές ερωτήσεις, ο ερευνητής βρίσκεται σε θέση ώστε να πλησιάσει περισσότερο τους ερωτώμενους προκειμένου να επιτύχει μια βαθύτερη κατανόηση της πραγματικότητας. Για αυτό το λόγο η ποιοτική μέθοδος θεωρήθηκε ότι αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα.

6.3.3 Συμπερασματική Μέθοδος

Σύμφωνα με τον Bell, (2010, σελ. 6) είναι σημαντικό ο ερευνητής να γνωρίζει τον σκοπό της μελέτης, καθώς και τον τύπο της έρευνας και των πληροφοριών που απαιτούνται για τη μελέτη. Συνεπώς, υπάρχουν διαφορετικές στρατηγικές σχετικά με τις προσεγγίσεις της πραγματικότητας. Ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει την επαγωγική ή την συμπερασματική προσέγγιση. Η επαγωγική προσέγγιση σημαίνει ότι οι ερευνητές δεν έχουν καμία προσδοκία πριν την συλλογή των δεδομένων. Στόχος τους είναι η συλλογή σχετικών πληροφοριών και η συστηματοποίηση των δεδομένων σε μια γενικευμένη θεωρία. (Alvesson & Sköldbberg, 2009, σελ. 3). Αντίθετα η συμπερασματική προσέγγιση κινείται προς την αντίθετη κατεύθυνση. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται τις προσδοκίες του ερευνητή, οι οποίες εξετάζονται, εμπειρικά, για να διαπιστωθεί αν οι προσδοκίες αυτές ταιριάζουν με την πραγματικότητα με βάση σχετικές θεωρίες, μοντέλα και εμπειρικά δεδομένα. (Alvesson, & Sköldbberg, 2009, σελ. 3) Επειδή υπάρχουν ήδη θεωρίες και βασικές γνώσεις στο επιλεγμένο θέμα, η συμπερασματική προσέγγιση ήταν η πλέον κατάλληλη για τη συγκεκριμένη έρευνα. Η έρευνα αυτή βασίστηκε σε υπάρχουσες θεωρίες και προηγούμενες μελέτες, που αφορούν τις αερομεταφορές, την σύνδεση

των αερομεταφορών με τον τουρισμό, τις στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος και την σύνδεση αυτών με τις αεροπορικές εταιρείες καθώς επίσης και την βιώσιμη οικονομική ευρωστία του νησιού της Σαντορίνης μέσα από τις αερομεταφορές τουριστών στο συγκεκριμένο νησί.

6.3.4 Συλλογή δεδομένων

Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 152) υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι συλλογής δεδομένων, η συλλογή πρωτογενών δεδομένων και η συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα είναι πληροφορίες που συλλέγονται από κάποιον άλλο εκτός από τον ίδιο τον ερευνητή (Jacobsen, 2002, σελ. 153). Ο ερευνητής της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας από την αρχή της συγγραφής της επιχείρησε να αποκτήσουν μια σαφή εικόνα του φαινομένου, διαβάζοντας γενικότερες θεωρίες σχετικά με το θέμα. Έτσι με τη συλλογή διαφορετικών θεωριών και μελετών σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα ήταν δυνατός ο εντοπισμός διαφορετικών οπτικών γωνιών, κάθε μία με το δικό της ενδιαφέρον σχετικά με τις στρατηγικές ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος μέσω των εταιρειών αερομεταφοράς.

Μόλις ο συγγραφέας αποφάσισε το σκοπό και τον στόχο της μελέτης αναζήτησε σχετικές πληροφορίες και προηγούμενες μελέτες του θέματος σε διαφορετικές βάσεις δεδομένων. Οι λέξεις-κλειδιά που αναζητήθηκαν σχετίζονταν με τον τουρισμό και το τουριστικό προϊόν, τις αεροπορικές εταιρείες, τις στρατηγικές εταιρειών αερομεταφοράς καθώς και την τουριστική αεροπορική κίνηση του αεροδρομίου της Σαντορίνης και την ανάπτυξη του τουρισμού του νησιού. Χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά εργαλεία συλλογής δευτερογενών δεδομένων με κυριότερο το Google Scholar. Στη συνέχεια ο συγγραφέας αναζήτησε στοιχεία από τις βάσεις δεδομένων του Πανεπιστημίου καθώς και από την μελέτη επιλεγμένης βιβλιογραφίας και επιστημονικών περιοδικών από δημοτικές βιβλιοθήκες στο Λονδίνο καθώς και βιβλιοθήκες των εκεί Πανεπιστημίων, όπου έχει πρόσβαση.

Για το λόγο ότι το θέμα είναι οι πληροφορίες σχετικά με τα αποτελέσματα των στρατηγικών ανάπτυξης του τουρισμού μέσω των αεροπορικών εταιρειών καθώς και τις διακυμάνσεις των τουριστικών ροών ανανεώνονται και μεταβάλλονται συνεχώς, το μεγαλύτερο μέρος της αναζήτησης πραγματοποιήθηκε από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002, σελ. 153), είναι πολύ σημαντικό ο ερευνητής να διαθέτει μια κριτική προσέγγιση στις πηγές και να αξιολογούμε προσεκτικά τα δεδομένα δεδομένου ότι τα δευτερογενή δεδομένα ενδέχεται να έχουν συλλεχθεί για άλλο σκοπό. Προκειμένου ο συγγραφέας της παρούσας πτυχιακής να είναι βέβαιος ότι οι πληροφορίες που έχει συλλέξει είναι αξιόπιστες, επέλεξε να διεξάγει την δευτερογενή του έρευνα με βάση έγκυρους συγγραφείς, βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και διαδικτυακές πηγές για το θέμα.

Καταβλήθηκε κάθε δυνατή προσπάθεια να συλλεγούν ως νέες και ενημερωμένες πληροφορίες δεδομένου ότι το θέμα, αν και όχι ιδιαίτερα νέο, δημιουργεί νέες συνθήκες και προοπτικές ανάλογες με τις μεταβολές του πολιτικού, κοινωνικού, οικονομικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος, παίρνοντας παγκόσμιες διαστάσεις με συνέπειες που δεν είναι δυνατόν πάντα να προβλεπτούν. Το μεγαλύτερο μέρος των συλλεγόμενων δευτερογενών δεδομένων ήταν στα αγγλικά.

Αντίστοιχα τα πρωτογενή δεδομένα είναι πληροφορίες που συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή μέσω παρατηρήσεων, ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων. Σε αντίθεση με τα δευτερογενή δεδομένα, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται για τον συγκεκριμένο σκοπό. (Jacobsen, 2002, σελ. 152). Χρησιμοποιήθηκε το δομημένο

ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της μελέτης.

6.3.5 Συνεντεύξεις

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποιοτική και έχει ως εκ τούτου διερευνητικό σκοπό. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με την Gray (2009, η) διεξαγωγή συνεντεύξεων είναι η πιο λογική μέθοδος για την συγκεκριμένη περίπτωση. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι συνεντεύξεων ανάλογα με τη δομή και τη διαμόρφωσή τους όπως η δομημένη, μη δομημένη και ημί-δομημένη συνέντευξη (Christensen et al., 2010, Doody & Noonan, 2013). Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της δομημένης συνέντευξης για το λόγο ότι αποτελεί τη πιο συνήθη μορφή συνέντευξης (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Doody & Noonan, 2013. Gray, 2009). Οι προκαθορισμένες ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης βοηθούν τον ερευνητή ώστε να συλλέξει παρόμοια δεδομένα από όλες τις συνεντεύξεις (Bryman & Bell, 2011, DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Doody & Noonan, 2013. Grey, 2009). Ο αναγνώστης μπορεί να συμβουλευτεί τον οδηγό των ερωτήσεων που βρίσκεται στο ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ της πτυχιακής εργασίας.

Επιπλέον οι συνεντεύξεις είναι προσωπικές, γεγονός που σημαίνει ότι κάθε συνεντευξιαζόμενος απάντησε ως ο μόνος συμμετέχων, χωρίς να επηρεάζεται από γνώμες του οικείου περιβάλλοντός του. Η προσωπική συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να ανακαλύψει τις υποκείμενες συμπεριφορές και συναισθήματα του συνεντευξιαζόμενου για ένα συγκεκριμένο θέμα που στη συγκεκριμένη μελέτη είναι η συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Αν και ο τύπος αυτός της συνέντευξης δεν επιτρέπει την εφαρμογή ανοικτών ερωτήσεων και την αποκρυπτογράφηση ιδιαίτερα προσωπικών ή βαθύτερων εννοιών, θεωρείται ως επαρκής, διότι αφ' ενός σκοπός του ερευνητή είναι να διαπιστώσει πως τα άτομα που συμμετέχουν στην συνέντευξη θεωρούν από την δική τους πλευρά μια πραγματική κατάσταση που συμβαίνει αυτή τη στιγμή και όχι την έκθεση προσωπικών τους εμπειριών, αφ' εταίρου, λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας τους, αλλά και των χρονικών περιθωρίων συγγραφής της πτυχιακής δεν ήταν δυνατόν να δοθούν από μέρους τους μεγάλης έκτασης απαντήσεις.

6.5 Αποτελέσματα της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δομημένης συνέντευξης. Ο ερευνητής και συγγραφέας της πτυχιακής απευθύνθηκε σε 4 άτομα τα οποία καταλαμβάνουν υψηλές θέσεις στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης και έχουν μια πολύ σαφή εικόνα για τον τουρισμό του νησιού και την σύνδεση αυτού με τις υφιστάμενες δομές των αερομεταφορών. Τα άτομα αυτά είναι:

- Προϊσταμένη της Swissport
- Υπεύθυνη ελέγχου επιβατών αεροδρομίου
- Υπεύθυνη ελέγχου κινήσεων αεροδιαδρόμου και
- Διευθυντής της AEGEAN Σαντορίνης

Η έρευνα διεξήχθη τον Σεπτέμβριο του 2018. Η πρόσβαση έγινε με email όπου καταγράφηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων.

Οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν ατομικά στον οδηγό ερωτήσεων τα οποία στάλθηκαν με email στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις τους την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2018. Η χρονική αυτή περίοδος κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη, λόγω του ότι δεν υπήρχε ο όγκος εργασίας του επιπέδου των μηνών του καλοκαιριού, όπως

επίσης και του γεγονότος ότι τα άτομα αυτά θα είχαν μια καλύτερη εικόνα της συνολικής τουριστικής κίνησης της θερινής σεζόν.

Στην συνέχεια μετά τη λήψη όλων των απαντήσεων στα τέλη Οκτωβρίου, ο ερευνητής προέβη στην ομαδοποίηση των 16 ερωτήσεων της συνέντευξης στις οποίες αντιστοιχούν οι επιμέρους απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων αναφορικά ως προς τα 4 ερευνητικά ερωτήματα όπως παρακάτω:

1. Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που χρησιμοποιούν τις αερομεταφορές προς και από τους τουριστικούς τόπους προορισμού;
 - Πως αντιλαμβάνεστε την τουριστική ροή στο νησί της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια;
 - Πως έχει διαμορφωθεί το προφίλ των διεθνών τουριστών, όπως το έχετε παρατηρήσει λόγω της θέσης σας;
 - Αναφορικά με το παρελθόν θεωρείτε ότι η Σαντορίνη παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση ή μείωση του εγχώριου και διεθνούς τουρισμού;
 - Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι γενικότεροι λόγοι για την αύξηση ή μείωση της τουριστικής ροής στο νησί;
2. Ποιες στρατηγικές ανάπτυξης των αερομεταφορών εφαρμόζονται στους τουριστικούς τόπους προορισμού και κατά πόσο αυτές είναι αποτελεσματικές;
 - Ποιες είναι οι αλλαγές που έχει πραγματοποιήσει ο φορέας σας (αεροπορική εταιρεία / τοπικός αερολιμένας) προκειμένου να αναπτύξει την τουριστική κίνηση στο νησί;
 - Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιεί ο φορέας σας προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερες τουριστικές ροές στο νησί;
 - Ποια μέτρα πιστεύετε ότι θα πρέπει να παρθούν για την μεγαλύτερη βελτίωση του τουριστικού πακέτου του νησιού;
3. Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι φορείς των αερομεταφορών στην εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης τους τουρισμού και πως τα αντιμετωπίζουν;
 - Πιστεύετε ότι οι υποδομές του νησιού επαρκούν για την πλήρη υποστήριξη της τουριστικής ροής;
 - Ποια θεωρείτε ότι είναι τα δομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο φορέας σας σχετικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών στο νησί;
 - Θεωρείτε πως η προσβασιμότητα των τουριστών καθώς και η συνδεσιμότητα με τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις του αεροδρομίου και εν γένη του νησιού είναι επαρκής;
 - Πιστεύετε ότι είναι θετική ή αρνητική η ανταπόκριση του τοπικού πληθυσμού στις ενέργειες των αερομεταφορών όσον αφορά την συνδεσιμότητα του πληθυσμού με τον τουρισμό;
4. Πως οι αερομεταφορές γενικά συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομικής και κοινωνικής ζωής των τουριστικών τόπων προορισμού;
 - Πως ο τομέας των αερομεταφορών έχει συμβάλει στην τουριστική κίνηση του νησιού;
 - Πιστεύετε ότι οι αεροπορικές εταιρείες συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής ροής στο νησί;
 - Κατά τη γνώμη σας ο φορέας σας έχει συντελέσει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών;

- Ποιος είναι ο ρόλος του φορέα σας (αεροπορική εταιρεία/τοπικός αερολιμένας) στην μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και συνδεσιμότητα των τουριστών με τον συγκεκριμένο τόπο προορισμού;
- Πιστεύετε ότι ο φορέας σας έχει συντελέσει στην αναγνωρισιμότητα του νησιού σε διεθνές επίπεδο;

Με βάση τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων στις ερωτήσεις του οδηγού διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα προφίλ απαντήσεων:

Ερώτηση 1: Πως αντιλαμβάνεστε την τουριστική ροή στο νησί της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια;

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν ότι η τουριστική κίνηση στο νησί της Σαντορίνης ήταν ιδιαίτερα αυξημένη τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα αυτό αποκτάει ιδιαίτερη σημασία γιατί ο συγκεκριμένος τόπος προορισμού ξεπέρασε μια περίοδο κάμψης η οποία είχε δημιουργηθεί κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης και κορυφώθηκε το 2012 -2013. Σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του συγκεκριμένου τόπου προορισμού είναι η φυσική του ομορφιά καθώς και το ενεργό του ηφαίστειο.

Ερώτηση 2: Πως έχει διαμορφωθεί το προφίλ των διεθνών τουριστών, όπως το έχετε παρατηρήσει λόγω της θέσης σας;

Από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων προκύπτει ότι το προφίλ των τουριστών αφορά περισσότερο αλλοδαπούς, και λιγότερο Έλληνες τουρίστες, όμως με σημαντική και αυξανόμενη παρουσία τους στο νησί. Ως τόπος προέλευσης των τουριστών, σημαντικότερος θεωρείται η Ευρώπη με πιο εξέχουσες χώρες την Ιταλία, Γαλλία, Γερμανία και τα σκανδιναβικά κράτη (Σουηδία, Δανία, Φινλανδία, Νορβηγία). Υπάρχει ένα πολύ υπολογίσιμο ρεύμα τουριστών εκτός Ευρώπης ιδίως Ρώσοι και Άραβες. Όμως το μεγαλύτερο μέρος αυτών είναι θεωρούνται οι Κινέζοι. Ηλικιακά, αν και επισκέπτονται το νησί άτομα από όλες τις ηλικίες, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών κατατάσσεται στις ηλικίες από 26 έως 47 έτη. Αρκετοί από αυτούς μεταβαίνουν στο νησί στα πλαίσια της πραγματοποίησης του γάμου τους ή του γαμήλιου ταξιδιού, αλλά και για λόγους ξεκούρασης. Τέλος όσον αφορά την εισοδηματική τους κατάσταση, το κόστος του ταξιδιού και το επίπεδο του κόστους διαβίωσης δεν επιτρέπει σε άτομα χαμηλών εισοδημάτων να επισκεφτούν το νησί, συνεπώς οι τουρίστες που μεταβαίνουν εκεί ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα.

Ερώτηση 3: Πως ο τομέας των αερομεταφορών έχει συμβάλει στην τουριστική κίνηση του νησιού;

Στη συγκεκριμένη ερώτηση και οι 4 συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν ότι η αύξηση αυτή της τουριστικής ροής οφείλεται και στον τομέα των αερομεταφορών (πέρα από τις κρουαζιέρες). Μάλιστα οι τρεις από τους τέσσερις τονίζουν την σημασία των πτήσεων charter. Επίσης αναφέρονται οι απευθείας πτήσεις με το νησί από όλη την Ευρώπη, η συνδεσιμότητα με όλα τα σημεία του πλανήτη, καθώς επίσης και οι οικονομικές τιμές των εισιτηρίων που επιτρέπουν σε περισσότερους επιβάτες να ταξιδέψουν αεροπορικώς.

Ερώτηση 4: Πιστεύετε ότι οι υποδομές του νησιού επαρκούν για την πλήρη υποστήριξη της τουριστικής ροής;

Οι απαντήσεις και των 4 συνεντευξιαζόμενων συμφωνούν αναφορικά με το κομμάτι των υποδομών του νησιού στο ότι εκείνες δεν επαρκούν για να καλύψουν την τουριστική ζήτηση. Υπάρχει υπερπληρότητα και αδυναμία των εμπλεκόμενων φορέων ώστε να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα αυτό για το οποίο αναζητούν λύσεις.

Ερώτηση 5: Ποια θεωρείτε ότι είναι τα δομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο φορέας σας σχετικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών στο νησί;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι συνεντευξιαζόμενοι εστιάζουν στο μικρό μέγεθος του αεροδρομίου, στην συντήρηση των αεροδιαδρόμων αλλά και στην παλαιότητα του εξοπλισμού του αεροδρομίου. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα καθυστερήσεις στην τροχοδρόμηση των αεροσκαφών αλλά και τεράστιες ουρές των επιβατών κατά την διάρκεια του ελέγχου και την αναμονής στις θύρες εξόδου προς αναχώρηση.

Ερώτηση 6: Ποιες είναι οι αλλαγές που έχει πραγματοποιήσει ο φορέας σας (αεροπορική εταιρεία / τοπικός αερολιμένας) προκειμένου να αναπτύξει την τουριστική κίνηση στο νησί;

Από την πλευρά των φορέων του αεροδρομίου, οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν ότι, παρά τα δομικά προβλήματα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές αλλαγές, Έχουμε επεκτείνει πάρα πολύ τις δραστηριότητές μας σε πολλούς τομείς. Αφ' ενός το αεροδromio αναβαθμίζεται με περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες, αφ' εταίρου γίνονται μεγάλες προσπάθειες στην εκπαίδευση του προσωπικού ώστε να παρέχουν την εξυπηρέτηση στους επιβάτες με ασφάλεια. Οι παραπάνω αλλαγές έχουν ενταθεί ιδίως από την εξαγορά του συγκεκριμένου αεροδρομίου από τη Frapport. Αντίστοιχα από την πλευρά των αεροπορικών εταιρειών καταβάλλονται προσπάθειες εξυγχιονισμού του στόλου των αεροσκαφών, προσαρμογής της τιμής των εισιτηρίων σε χαμηλότερα επίπεδα, και αύξηση της ανταγωνιστικότητας με βάση τις συμμαχίες με δυνατούς παίκτες στην αγορά των αερομεταφορών (Star Alliance).

Ερώτηση 7: Αναφορικά με το παρελθόν θεωρείτε ότι η Σαντορίνη παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση ή μείωση εγχώριου και διεθνούς τουρισμού;

Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε σχεδόν μονολεκτικά από τους 3 στους 4 συνεντευξιαζόμενους δεικτικό της μεγάλης τους σιγουριάς για την αυξητική τουριστική ροή του νησιού. Ο τέταρτος συνεντευξιαζόμενος, μάλιστα ανέφερε ότι η αύξηση αυτή για το 2018 αγγίζει το 20% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Ερώτηση 8: Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι γενικότεροι λόγοι για την αύξηση ή μείωση της τουριστικής ροής στο νησί;

Από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων ως βασικοί λόγοι θεωρούνται η πολύ καλή συνδεσιμότητα και οι ανταποκρίσεις πτήσεων, αλλά και η πολύ καλή διαφήμιση που γίνεται από τους διαφορετικούς τουριστικούς φορείς, όπως επίσης και από τις εταιρείες των αερομεταφορών. Η διαφήμιση αυτή δεν γίνεται μόνο τυπικά αλλά και από στόμα σε στόμα. Ένας ακόμη λόγος είναι και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επιβάτες. Η αύξηση αυτή παρατηρείται όχι μόνο στις αεροπορικές πτήσεις αλλά και στις αφίξεις κρουαζιεροπλοίων στο νησί.

Ερώτηση 9: Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιεί ο φορέας σας προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερες τουριστικές ροές στο νησί;

Από την πλευρά των φορέων του αεροδρομίου της Σαντορίνης οι βασικές στρατηγικές είναι η αύξηση της διαφημιστικής προβολής του νησιού, όσο και του ίδιου του αεροδρομίου, η προσέγγιση περισσότερων αεροπορικών εταιρειών, η βελτίωση των υπηρεσιών, η καλύτερη εξυπηρέτηση πληρωμάτων και επιβατών μέσα από την εντατικοποίηση της εκπαίδευσης, η οποία καλύπτει εν μέρη το πρόβλημα της έλλειψης υποδομών και τέλος η παροχή καλύτερων τιμών. Από την πλευρά του φορέα των αεροπορικών εταιρειών η στρατηγική που χρησιμοποιείται είναι εκείνη της διαφοροποίησης δηλαδή, η έμφαση στη τιμή χωρίς όμως ο επιβάτης να χάνει σε τίποτα από άποψη εξυπηρέτησης, άνεσης και ασφάλειας.

Ερώτηση 10: Πιστεύετε ότι οι αεροπορικές εταιρείες συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής ροής στο νησί;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση και οι 4 συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν ότι υπάρχει μια θετική συμβολή των αεροπορικών εταιρειών στην αύξηση της τουριστικής ροής. Όσον αφορά τους λόγους για την θετική αυτή συμβολή, υπάρχουν διιστάμενες απόψεις και αναφέρονται τόσο ο ρόλος των εταιρειών charter, όσο και εκείνος των αερομεταφορέων πλήρους υπηρεσιών.

Ερώτηση 11: Θεωρείτε πως η προσβασιμότητα των τουριστών καθώς και η συνδεσιμότητα με τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις του αεροδρομίου και εν γέννη του νησιού είναι επαρκής;

Όπως συνέβη και σε παραπάνω ερωτήσεις, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι εστίασαν στα δομικά προβλήματα του αεροδρομίου, αλλά και στις ευρύτερες υποδομές του νησιού όπου περιορίζουν την εμπειρία των τουριστών για το διάστημα που εκείνοι παραμένουν στο νησί. Παρ' όλα τα προβλήματα όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναφέρουν ότι καταβάλλονται προσπάθειες, ώστε να περιοριστούν και ορισμένα από αυτά να λυθούν οριστικά.

Ερώτηση 12: Κατά τη γνώμη σας ο φορέας σας έχει συντελέσει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών;

Η πλευρά των συνεντευξιαζόμενων του αεροδρομίου αναφέρουν ότι ο δικός τους φορέας συνέβαλε στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών μέσα από την διαφήμιση και την ανάπτυξη των ιντερνετικών υπηρεσιών καθώς και την μεγιστοποίηση των δραστηριοτήτων εξυπηρέτησης. Η πλευρά του φορέα των αεροπορικών εταιρειών θεωρεί ότι ο δικός του φορέας συνέβαλε στην προσέλκυση του τουριστικού ρεύματος μέσα από την επέκταση του δικτύου πτήσεων και την αύξηση του αριθμού των πτήσεων.

Ερώτηση 13: Ποιος είναι ο ρόλος του φορέα σας (αεροπορική εταιρεία/τοπικός αερολιμένας) στην μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και συνδεσιμότητα των τουριστών με τον συγκεκριμένο τόπο προορισμού;

Οι συνεντευξιαζόμενοι από την πλευρά των φορέων του αεροδρομίου, θεωρούν ότι η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών εξυπηρέτησης και ασφάλειας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την βέλτιστη εξυπηρέτηση των τουριστών με τον τουριστικό τόπο προορισμού. Ο εκπρόσωπος του φορέα των αερομεταφορών με τη σειρά του, πιστεύει ότι ο ρόλος του φορέα του αντικατοπτρίζεται, μέσω του αριθμού των πτήσεων ο οποίος παραμένει υψηλός και κατά τη διάρκεια του χειμώνα, βοηθώντας τους τουρίστες να επισκεφτούν το νησί ολόκληρο το χρόνο.

Ερώτηση 14: Πιστεύετε ότι είναι θετική ή αρνητική η ανταπόκριση του τοπικού πληθυσμού στις ενέργειες των αερομεταφορών όσον αφορά την συνδεσιμότητα του πληθυσμού με τον τουρισμό;

Από την πλευρά των φορέων του αεροδρομίου αναφέρεται ότι γίνονται προσπάθειες δημιουργίας ενός συντονισμένου σχεδίου ενσωμάτωσης των τοπικών φορέων με τις στρατηγικές βελτίωσης του τουρισμού που λαμβάνονται από το αεροδρόμιο. Δεν λείπουν όμως και τα μικροσυμφέροντα ή οι τοπικές επιδιώξεις. Ο εκπρόσωπος των αεροπορικών εταιρειών αναφέρει ότι η επιχείρησή του λαμβάνει ενεργητικές πρωτοβουλίες μέσα από την συνεργασία του με φορείς παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών στέγασης, μέσων μαζικής μεταφοράς και ενοικίασης αυτοκινήτων.

Ερώτηση 15: Πιστεύετε ότι ο φορέας σας έχει συντελέσει στην αναγνωρισιμότητα του νησιού σε διεθνές επίπεδο;

Στην συγκεκριμένη ερώτηση, η απάντηση των φορέων του αεροδρομίου εστιάζεται στην διαφήμιση και στην παροχή καινοτόμων υπηρεσιών όπως η ηλεκτρονική προβολή μέσω του διαδικτύου. Υπηρεσίες ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και προώθησης σε συνδυασμό με την επέκταση του δικτύου πτήσεων εφαρμόζει και η αεροπορική εταιρεία, όπως αναφέρεται από τον εκπρόσωπό της.

Ερώτηση 16: Ποια μέτρα πιστεύετε ότι θα πρέπει να παρθούν για την μεγαλύτερη βελτίωση του τουριστικού πακέτου του νησιού;

Η τελευταία ερώτηση είναι εκείνη που όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι εστίασαν περισσότερο. Αναφορικά λοιπόν με τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να υπάρξει μια πιο βελτιωμένη εικόνα της ανάπτυξης του τουριστικού πακέτου του νησιού, τα οποία προτείνουν οι συνεντευξιαζόμενοι είναι τα παρακάτω:

- Βελτίωση των υφιστάμενων υποδομών και εξοπλισμού του αεροδρομίου
- Επέκταση των αεροδιαδρόμων και των εσωτερικών χώρων του αεροδρομίου
- Βελτίωση των υφισταμένων υποδομών εισόδου και εξόδου των τουριστών από το νησί (λιμάνι).
- Βελτίωση του απαρχαιωμένου οδικού δικτύου του νησιού
- Βελτίωση του δικτύου ύδρευσης και ηλεκτροδότησης
- Βελτίωση του δικτύου συγκοινωνιών του νησιού
- Εξορθολογισμός του οικιστικού ζητήματος, περιορισμός των αυθαιρέτων και της άναρχης δόμησης
- Αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων και των υπηρεσιών παροχής καταλύματος για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης
- Περιορισμός της υπερκατανάλωσης των πόρων του νησιού
- Εξασφάλιση στέγης και λογικών τιμών ενοικίασης διαμερισμάτων για το προσωπικό του αεροδρομίου και των αεροπορικών εταιρειών
- Επιμόρφωση του εντόπιου πληθυσμού, σχετικά με την καλύτερη και πιο επαγγελματική εξυπηρέτηση των τουριστών

Πραγματοποιώντας αναγωγή των επιμέρους ερωτημάτων με τα 4 ερευνητικά ερωτήματα διαπιστώνεται ότι τα τελικά συμπεράσματα από τη συνέντευξη είναι τα παρακάτω:

Ερευνητικό Ερώτημα 1: Ποιο είναι το προφίλ των τουριστών που χρησιμοποιούν τις αερομεταφορές προς και από τους τουριστικούς τόπους προορισμού;

Με βάση τις απόψεις των συνεντευξιαζόμενων, το προφίλ των τουριστών αποτελείται από άτομα νεαρή κυρίως ηλικίας, μέσων ή υψηλών εισοδηματικών στρωμάτων, οι οποίοι κυρίως έρχονται για τις φυσικές ομορφιές του τόπου ή για ξεκούραση και αναψυχή. Αν και η πλειοψηφία τους προέρχεται από χώρες της Ευρώπης, ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός προέρχεται και από υπερατλαντικούς προορισμούς και κυρίως από τη Κίνα. Η τουριστική ροή έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία έτη και οι γενικότεροι λόγοι για αυτό είναι η αύξηση των πτήσεων charter, η συνδεσιμότητα, οι οικονομικές τιμές και οι διαφημιστικές προσπάθειες των φορέων.

Ερευνητικό Ερώτημα 2: Ποιες στρατηγικές ανάπτυξης των αερομεταφορών εφαρμόζονται στους τουριστικούς τόπους προορισμού και κατά πόσο αυτές είναι αποτελεσματικές;

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πολλές αλλαγές όσον αφορά την προσέλκυση των τουριστών. Ειδικότερα έχει δοθεί έμφαση στην βελτίωση των υπηρεσιών εξυπηρέτησης, στην αύξηση του δικτύου και αριθμού των πτήσεων, έμφαση στην ηλεκτρονική διαφήμιση και μέσα προώθησης καθώς και την ανάπτυξη συμμαχιών. Το γεγονός αυτό φαίνεται ιδιαίτερα από την εξαγορά του αεροδρομίου

της Σαντορίνης από τη Frapport. Ως κύρια στρατηγική από την πλευρά του εκπροσώπου των αερομεταφορέων θεωρείται η στρατηγική διαφοροποίησης μέσα από το δίπτυχο της βελτίωσης του στόλου, με τη παράλληλη βελτίωση των υπηρεσιών. Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι αερομεταφορές λειτουργούν παράλληλα με τα ταξίδια κρουαζιέρας, αλλά από την μεριά τους έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών τιμών καθώς και της μεγαλύτερης διασυνδεσιμότητας με άλλα αεροδρόμια κυρίως της Ευρώπης. Σε ότι αφορά την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των αεροδρομίων, οι στρατηγικές αφορούν την βελτίωση των όρων παροχής υπηρεσιών μέσα από την δημιουργία ηλεκτρονικών συστημάτων εξυπηρέτησης καθώς και μέσα από την εκπαίδευση του προσωπικού, αλλά και την ανανέωση και επέκταση των ήδη υφισταμένων υποδομών.

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν οι φορείς των αερομεταφορών στην εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης τους τουρισμού και πως τα αντιμετωπίζουν;

Η ένταση της τουριστικής ροής έχει δημιουργήσει με τη σειρά της παθογενή προβλήματα, διότι οι υποδομές του νησιού δεν επαρκούν να καλύψουν τα φαινόμενα υπερπλήρωσης. Ο εντόπιος πληθυσμός φέρεται ότι συμβάλλει στην βελτίωση του επίπεδου ζωής του νησιού, ιδίως τους θερινούς μήνες από την άλλα αναφέρθηκαν φαινόμενα ανταγωνισμού μεταξύ των διαφορετικών φορέων. Τέλος το αεροδρόμιο του νησιού συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού μέσα από την παροχή καλύτερων υπηρεσιών, οι οποίες αναμένεται να βελτιωθούν ακόμη περισσότερο με την επικείμενη επέκτασή του και ανανέωση των υποδομών του λόγω της αγοράς του από την Frapport, αλλά και από την βελτίωση των ευρύτερων υποδομών του νησιού όπως είναι η διάνοιξη νέων δρόμων, οι επισκευές του δικτύου ύδρευσης και ηλεκτροδότησης, η κατασκευή μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στο νησί.

Ερευνητικό Ερώτημα 4: Πως οι αερομεταφορές γενικά συμβάλλουν στην ανάπτυξη της οικονομικής και κοινωνικής ζωής των τουριστικών τόπων προορισμού;

Οι αερομεταφορές συμβάλλουν σημαντικά, κατά την κρίση των ερωτώμενων, στην ανάπτυξη της οικονομικής αλλά και κοινωνικής ζωής της Σαντορίνης μέσα από την αλματώδη αύξηση της ροής των τουριστών, οι οποίοι φέρνουν πολύτιμο συνάλλαγμα για τη χώρα και ταυτόχρονα προωθούν την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Ο κάθε φορέας ξεχωριστά αναλαμβάνει το δικό του κομμάτι μέσα από τις δημιουργία δικών του στρατηγικών διαφήμισης και προώθησης με έμφαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαδικτύου, αλλά υπάρχουν και τάσεις συνεργασίας μεταξύ τους.

Συμπεράσματα Πτυχιακής Εργασίας

Το φαινόμενο της αύξησης του τουρισμού έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, όχι μόνο σ' ότι αφορά ως χώρα προορισμού κάποια που βρίσκεται στο εξωτερικό αλλά και την Ελλάδα. Η διαμορφωθείσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας, παρουσιάζεται ως ένας σημαντικός παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται ο τουρισμός της συγκεκριμένης χώρας καθώς και το ποσοστό αύξησής του.

Η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε το 2008 επέφερε και μια σημαντική αλλαγή, αρνητική, σε ότι αφορά την οικονομική ύφεση την ίδια χρονιά και ειδικότερα από το 2009 και μετά. Μεγάλοι και σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας «χτυπήθηκαν» σε διεθνή κλίμακα. Κλάδοι όπως ο τραπεζικός, ασφαλιστικός, κτηματομεσιτικός και αυτοκινητοβιομηχανίες. Αναφερόμενοι σχετικά στην ύπαρξη και το ρόλο των αερομεταφορών στις μέρες μας, θα λέγαμε πως η βιομηχανία του Τουρισμού και των Αερομεταφορών, είναι μεταξύ τους συμπληρωματικές. Ο Τουρισμός εξαρτάται από τις μεταφορές για να προσελκύσει επισκέπτες, ενώ η μεταφορική βιομηχανία εξαρτάται στον τουρισμό για να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της. Περίπου 6.7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία υποστηρίζονται από τις δαπάνες των ξένων τουριστών που 70 καταφθάνουν αεροπορικώς. Λαμβάνοντας υπ' όψη τους υπερπόντιους επισκέπτες και το εργατικό δυναμικό που απασχολείται, μπορεί κάποιος να πει ότι η «μεγάλη βιομηχανία των Ταξιδιών και του Τουρισμού» είναι πράγματι τεραστίου μεγέθους.

Ο ρόλος των αερομεταφορών στην ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών, αναφέρεται ουσιαστικά στην ανάπτυξη των περιοχών αυτών και στην ανάλυση που επιτελούν σε διάφορα στοιχεία ανταγωνισμού – εσωτερικού και εξωτερικού – με σκοπό την εξακρίβωση των συνθηκών που επικρατούν στο μέρος αυτό αλλά και σε ανταγωνίστριες χώρες ή μέρη. Οι μεταφορές είναι το αίτιο και το αποτέλεσμα της ανάπτυξης του τουρισμού. Κατ' αρχήν, οι προηγμένες παροχές έχουν εξελίξει τον τουρισμό, και η εξάπλωση του τουρισμού έχει εξελίξει τις μεταφορές. Η προσβασιμότητα είναι η κύρια λειτουργία πίσω από την βάση των τουριστικών μεταφορών. Για να έχουν πρόσβαση στις περιοχές για τις οποίες ενδιαφέρονται περισσότερο, οι τουρίστες θα χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς. Παρ' όλα αυτά, οι αερομεταφορές είναι το βασικό μέσο για τον διεθνή τουρισμό και παίζουν κυρίαρχο ρόλο στις ενδοπεριφερειακές μετακινήσεις των τουριστών, που συνήθως περιλαμβάνουν μακρινά ταξίδια.

Η παγκόσμια αύξηση των αερομεταφορών παρά το γεγονός των μόνιμων προκλήσεων του ανταγωνισμού στον κλάδο έχει παραμείνει ισχυρή λόγω των διαφόρων πρωτοβουλιών δραστηριοτήτων που αφορούν:

- Βελτιστοποίηση των δομών κόστους από τις αεροπορικές εταιρείες και λιγότερο από τα αεροδρόμια
- Την ψηφιοποίηση των υπηρεσιών μέσα από διαδίκτυο προκειμένου να επιτευχθούν πιο βελτιωμένες σχέσεις με τους χρήστες όπως π.χ. ιστοσελίδες, εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, εξατομίκευση υπηρεσιών κ.α.
- Μεγιστοποίηση εσόδων κυρίων και παρεπόμενων
- Βελτίωση των δεικτών παραγωγικότητας, εργασία και κατανάλωσης καυσίμων
- Επέκταση της αγοράς και συνεργασία μέσω συμμαχιών, διασύνδεσης, διαμοιρασμού κωδικών franchising, εξαγορών και συγχωνεύσεων
- Βελτίωση της εμπιστοσύνης, ανταμοιβής των πελατών καθώς και των προγραμμάτων τακτικών επιβατών

- Βελτιώσεις διαχείρισης χωρητικότητας μέσω της απόκτησης νέου στόλου αεροσκαφών (ιδιοκτησία ή χρηματοδοτική μίσθωση)

Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο για τον ελληνικό τουρισμό προϋποθέτει στρατηγικές συμμαχίες με αεροπορικές εταιρείες που θα συνδέουν με απευθείας πτήσεις τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς με πόλεις του εξωτερικού, για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο διάστημα μέσα σε κάθε χρόνο. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, η αερομεταφορά ήταν κάτω από τον αποκλειστικό έλεγχο των κρατικών αερομεταφορέων και των μεγάλων trusts και τα περιθώρια παρέμβασης ήταν ελάχιστα ως ανύπαρκτα. Με την ανάπτυξη όμως ιδιωτικών αεροπορικών εταιρειών και κυρίως εταιρειών χαμηλού κόστους, δίνεται πλέον η δυνατότητα διαφορετικής προσέγγισης του προβλήματος. Αναφερόμενοι στους παράγοντες που εμποδίζουν την συμβολή των αερομεταφορών στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, θα λέγαμε σχετικά πως οι περισσότεροι τόποι και προκειμένου να αναπτύξουν τουριστική κίνηση και συχνές αερομεταφορές, καταφεύγουν στην ανάλυση συγκεκριμένων παραγόντων ως εξής. Αποτελεί γεγονός στα συστήματα όπως αυτό ενός τουριστικού προορισμού, να επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού. Αποτελεί γεγονός πως η ανάπτυξη των επιχειρήσεων χαμηλού αερομεταφοράς, είναι μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο χώρο των αερομεταφορών παγκοσμίως. Αυτός ο «νέος» τύπος αερομεταφορέων έχει αναταράξει σε βάθος και αποφασιστικά το καθεστώς των αερομεταφορών γενικά και συγκεκριμένα των αποκαλούμενων παραδοσιακών αερομεταφορών δικτύων με την εισαγωγή ενός επιχειρησιακού μοντέλου χαμηλού κόστους, το οποίο επιτρέπει σε αυτές τις αερογραμμές να προσφέρουν οικονομικά εισιτήρια στους πελάτες του. Τέλος, σημειώνεται πως η τροχοδρόμηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους ξεκίνησε από το 2007 με συμφωνίες της τότε πολιτικής ηγεσίας του υπουργείου Τουρισμού αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης των ενδιαφερόμενων περιοχών με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στους πυλώνες της τουριστικής βιομηχανίας, που δεν είναι άλλοι από τα ελληνικά νησιά

Σε σύγκριση με την παγκόσμια αγορά ο ελλαδικός χώρος όσον αφορά τον τομέα των αερομεταφορών και των αεροδρομίων παρουσιάζει εντυπωσιακή ανάπτυξη και ιδίως όσον αφορά την μελέτη – περίπτωσης της Σαντορίνης, από την δευτερογενή και πρωτογενή όμως έρευνα προκύπτει ότι υπάρχουν μεγάλα ζητήματα λόγω των περιορισμένων και απαρχαιωμένων υποδομών, γεγονός που δημιουργεί μεγάλα προβλήματα αλλά και μεγάλες ευκαιρίες για βελτίωση.

Βιβλιογραφία

- Airline Weekly special report, (2010). *Ancillary revenue: It's not non-core anymore*, στο: <http://www.airlineweekly.com/AWSR1.pdf>. (πρόσβαση στις 06/08/2018).
- Alderighi, M., Cento, A., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2004). *The Entry of Low-Cost Airlines*. Discussion papers, n.74 (3), Tinbergen Institute.
- Amadeus & Ideaworks. (2011). *Airline ancillary revenue soars to \$32.5 billion worldwide in 2011*, στο: <http://www.amadeus.com/us/x213167.html>. (πρόσβαση στις 06/08/2018).
- Annual Analyses of the EU Air Transport Market (2010). European Commission.
- Cento, A. (October 15, 2008) *The Airline Industry: Challenges in the 21st Century*. Physica – Verlag. Springer. Milan.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behavior. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- deFina, S & Marchon, S & Manning, C. 2010. Ancillary fees: charges changing the airfare landscape. American Express Business Travel, στο: <http://www.thebeat.travel/blog/downloads/Amex-Airline-Fees.pdf>. (πρόσβαση στις 06/08/2018).
- Dogan, H. Z. (1989). *Forms of adjustment : Sociocultural impacts of tourism*. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 216-236.
- Doganis, R. (2010). *Flying Off Course: The Economics of International Airlines*. Routledge, London.
- Doganis, R. (2001). *The Airline Industry in the 21th Century*. Routledge London.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21, 492–506.
- Franke, M., 2004. Competition between network carriers and low-cost carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency? *Journal of Air Transport Management* 10, 15–21.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61 - 78.
- Global Sustainable Tourism Council (July 9-11, 2014). *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations*. GP RED Think Tank Estes Park, CO: USA.
- Gössling, S., & Hall, M. C. (2008). Swedish Tourism and Climate Change Mitigation: An Emerging Conflict? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 141 - 158.
- Grönroos, C. (2007). *In search of a New Logic for Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. Wiltshire.
- Grönroos, C. (2007b). *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons, Ltd. Wiltshire.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurich: Polyg. Verlag. In Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destination*. Second Edition, Elsevier: Burlington USA.

- IUOTO (1963). *Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: United Nations.
- Jacques R., J. Filiatrault, P. (1998). The impact of new business practices and information technologies on business air travel demand. *Journal of Air Transport Management*, vol. 4, issue 2, 77-86.
- Jarach D. (2004) Future Scenarios For The European Airline Industry: A Marketing-Based Perspective. *Journal of Air Transportation* Vol. 9, No. 2 - 2004
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. Apost-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87- 96.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lubbe, B., Douglas, A., & Zambellis, J. (2011). An application of the airport service quality model in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 17, 224–227.
- Mason, K.J. (2000), "The Propensity for Business Travellers to use Short Haul, Low Cost Airlines", *Journal of Transport Geography*, Vol.8, No.2, pp. 107-119.
- McDonald, M. (2011). *Finding new things to unbundle*. Air Transport World. February 2011.
- Nyshadham, E., A. (2000). Privacy policies of air travel web sites: a survey and analysis. *Journal of Air Transport Management*, vol. 6, issue 3, 143-152
- Oum, T. H., Yu, C., & Fu, X. (2003). A comparative analysis of productivity performance of the world's major airports: summary report of the ATRS global airport benchmarking research report 2002. *Journal of Air Transport Management*, 9, 285–297.
- Oxford Economics in partnership with Amadeus (2011). *The travel Gold Rush 2020. Pioneering growth and profitability trends in the travel sector*, στο: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/Travel-Gold-Rush-2020-EN.pdf>. (πρόσβαση στις 05/08/2018).
- Pabedinskaitė, A., Akstinaitė, V. (2013). Evaluation of the airport service quality. Contemporary Issues in Business, Management and Education 2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110 (2014) 398 – 409.
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.
- Sorensen, J. (2011). *The Amadeus Yearbook of ancillary Revenue*. Ideaworks, στο: <http://www.ideaworkscompany.com/press/2011/2011AncillaryRevenueYearbook.pdf>. (πρόσβαση στις 05/08/2018).
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Turner, L., & Ash, J. (1975). *The golden hordes : international tourism and the pleasure periphery*. New York: St. Martin's Press.
- UNWTO (March/April 2018). *World Tourism Barometer*. Vol. 16. New York: United Nations.

- Vogel, H. L. (2001). *Travel Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism : changes, impacts, and opportunities* (2. ed.). Harlow, New York: Pearson Prentice Hall.
- Williams G., 2001. Will Europe's charter carriers be replaced by "nofrills" scheduled airlines?, *Journal of Air Transport Management*, 7(5), pp 277-286.
- World Commission on Environment and Development (1988). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations.
- World Tourism Organisation (1999). *Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated*. Geneva.
- World Tourism Organization (1994). *Recommendations on Tourism Statistics, Series M, No. 83*, New York: United Nations.
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017: World*. London: UK.
- IATA (2018). *Future of Airline Industry 2035*. IATA & School of International Futures (SOIF), 1-58.
- Βασάκης Α. *Η Ιστορία των δημόσιων αερομεταφορών στην Ελλάδα*, AVIATION PUBLICATIONS, 2009.
- Wikipedia (2019), λήμμα Σαντορίνη, στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7> (πρόσβαση στις (15/11/2018)).
- Prototheme.gr (12/02/2016). *Η Σαντορίνη στους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς διεθνώς*. στο: <https://www.protothema.gr/travelling/article/552777/i-sadorini-stous-korufaious-touristikous-proorismous-diethnos/> (πρόσβαση στις 15/11/2018).
- Frapport Greece (2017). *Τα σχέδια της Fraport Greece για τη νέα εποχή των 14 αεροδρομίων* στο: <https://www.fraport-greece.com/ell/kentro-tyπου/nea/ta-sxedia-tis-fraport-greece-gia-ti-nea-epoxi-ton-14-aerodromon> (πρόσβαση στις 15/11/2018).
- Porter, M. E. (2007). *Competitive Advantage*. Sage.
- Bajić, J.; Mišetić, I.; Tatalović, M. 2016. Southeast Europe Air Transport in the Light of Global Market Changes - Challenges For Croatia. In book (ed. Kandžija, V., Kumar, A.), *Economic Integrations, Competition and Cooperation*. CEMAFI International, Croatia: 249-273.
- Bajić, J.; Tatalović, M.; Kučko, K. 2014. Analysis of Airline Competition in Croatia (in Croatian: Analiza zrakoplovne konkurencije u Hrvatskoj), *Suvremeni promet* 34(1-2): 178-186.
- Baroux J.L. 2013. *The Airlines: The Failure of an Industry*. LID Publishing, USA.
- Bjelicic, B. 2013. Low Cost Carriers in Eastern Europe. In book (ed. Gross, S., Luck, M.) *The Low Cost Carrier Worldwide*, Ashgate, United Kingdom: 39-58.
- Black, K. (2010). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making*. Sixth Edition, Willey, USA. 864.

- Clark, P. (2010). *Stormy Skies – Airlines in Crises*. Ashgate, UK.
- Heshmati, A.; Kim, J. (2016). *Efficiency and Competitiveness of International Airlines*. Springer, Singapore.
- Henke, M. (2016). *Airline e-Commerce Log on. Take off*. Routledge, United Kingdom.
- Hill, C.V.L.; Jones, G.R.; Schilling, M.A. (2015). *Strategic Management Theory*. 11th Edition, Cengage Learning, USA.
- Pilarski, A. (2007). *Why Can't We Make Money in Aviation?* Ashgate, United Kingdom. 260 p.
- Shaw, S. (2011). *Airline Marketing and Management*. Seventh Edition. Ashgate, United Kingdom.
- Steiner, S.; Tatalović, M.; Bajić, J. (2010). Competition and Cooperation on European Southeast Air Transport Market. In book (ed. Kandžija, V., Kumar, A.) *Economic integrations, competition and cooperation*. University of Rijeka, Faculty of Economics, Croatia: 534-552.
- Sull, D.N. (2005). *Why Good Companies Go Bad and how Great Managers Remake Them*. Harvard Business Press, USA.
- Taneja, N.K. (2016a). *Designing Future-Oriented Airline Businesses*. Routledge, United Kingdom.
- Whyte, R.; Lohmann, G. (2017). Airline Business Model. In book (ed. Budd, L., Ison, S.) *Air Transport Management An International Perspective*. Routledge, United Kingdom: 107-121.
- Taneja, N.K. (2016b). Extending the Boundary of the Airline Business *Airline Leader* 36: 8-11.
- Taneja, N.K. (2017). *Airline Industry: Poised for Disruptive Innovation?* Routledge, United Kingdom. 322 p.
- Tatalović, M.; Bajić, J.; Šimunović, S. (2014). Fitting the Fleet and the Service to the SEE Market Demand – Future of Small European Airlines. In book (ed. Kandžija, V., Kumar, A.) *Economic integrations, competition and cooperation*. University of Rijeka, Faculty of Economics, Croatia: 296-309.
- Tatalović, M.; Bajić, J.; Šimunović, S. (2012a). Air Transport Development in Croatia: Strategy without Strategy (in Croatian: Razvoj zračnog prometa u Hrvatskoj: Strategija bez strategije), *Suvremeni promet* 31(1-2): 11-21.
- Janjic, M. (2007). *The Sustainability of Air Transportation: A Quantitative Analysis and Assessment*. Ashgate, United Kingdom.
- Mayer-Shonberger, V.; Cukier, K. (2014). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, USA.
- McGrath, R.G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press, USA. 240 p.
- Mišetić, I.; Tatalović, M.; Malović-Beganović, I. (2007). Competition on Croatian Air Traffic Market (in Croatian: Konkurencija na hrvatskom zrakoplovnom tržištu),

Suvremeni promet 27(6): 601-609.

Palling, C.; Hooper, P.; Thomas, C. (2014). The Sustainability in Air Transport. In book (ed. Goetz, A.R., Budd, L.) *Geographies of Air Transport*. Ashgate, United Kingdom: 125-140.

Pearce, B. (2013). *Profitability and the Air Transport Value Chain*. International Air Transport Association, Switzerland.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Πως αντιλαμβάνεστε την τουριστική ροή στο νησί της Σαντορίνης τα τελευταία χρόνια;
2. Πως έχει διαμορφωθεί το προφίλ των διεθνών τουριστών, όπως το έχετε παρατηρήσει λόγω της θέσης σας;
3. Πως ο τομέας των αερομεταφορών έχει συμβάλει στην τουριστική κίνηση του νησιού;
4. Πιστεύετε ότι οι υποδομές του νησιού επαρκούν για την πλήρη υποστήριξη της τουριστικής ροής;
5. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα δομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο φορέας σας σχετικά με την εξυπηρέτηση των τουριστών στο νησί;
6. Ποιες είναι οι αλλαγές που έχει πραγματοποιήσει ο φορέας σας (αεροπορική εταιρεία / τοπικός αερολιμένας) προκειμένου να αναπτύξει την τουριστική κίνηση στο νησί;
7. Αναφορικά με το παρελθόν θεωρείτε ότι η Σαντορίνη παρουσιάζει μεγαλύτερη αύξηση ή μείωση εγχώριου και διεθνούς τουρισμού;
8. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι γενικότεροι λόγοι για την αύξηση ή μείωση της τουριστικής ροής στο νησί;
9. Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιεί ο φορέας σας προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερες τουριστικές ροές στο νησί;
10. Πιστεύετε ότι οι αεροπορικές εταιρείες συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής ροής στο νησί;
11. Θεωρείτε πως η προσβασιμότητα των τουριστών καθώς και η συνδεσιμότητα με τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις του αεροδρομίου και εν γένη του νησιού είναι επαρκής;
12. Κατά τη γνώμη σας ο φορέας σας έχει συντελέσει στην προσέλκυση περισσότερων τουριστών;
13. Ποιος είναι ο ρόλος του φορέα σας (αεροπορική εταιρεία/τοπικός αερολιμένας) στην μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και συνδεσιμότητα των τουριστών με τον συγκεκριμένο τόπο προορισμού;
14. Πιστεύετε ότι είναι θετική ή αρνητική η ανταπόκριση του τοπικού πληθυσμού στις ενέργειες των αερομεταφορών όσον αφορά την συνδεσιμότητα του πληθυσμού με τον τουρισμό;
15. Πιστεύετε ότι ο φορέας σας έχει συντελέσει στην αναγνωρισιμότητα του νησιού σε διεθνές επίπεδο;
16. Ποια μέτρα πιστεύετε ότι θα πρέπει να παρθούν για την μεγαλύτερη βελτίωση του τουριστικού πακέτου του νησιού;

Ρούσσου Νίκη:

- 1) Η τουριστική ζωή στο νησί είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή και αυξάνεται ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια
- 2) Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών είναι αλλοδαποί. Έρχονται όμως και πολλοί Έλληνες τουρίστες. Από τους ξένους οι περισσότεροι είναι Ιταλοί, Γάλλοι, Γερμανοί και Σκανδιναβοί, έρχονται όμως και από την Κίνα και Ρωσία.
- 3) Η αύξηση της τουριστικής κίνησης φαίνεται και στο λιμάνι με τις κρουαζιέρες αλλά και στις αφίξεις στο αεροδρόμιο. Υπάρχουν πολλές πτήσεις charter αλλά και οικονομικών πτήσεων από όλη την Ευρώπη. Υπάρχει επίσης μια προσπάθεια βελτίωσης των υπηρεσιών του αεροδρομίου
- 4) Το νησί έχει πάρα πολλά προβλήματα τόσο σε κατάσταση υποδομών όσο και στο ότι είναι αδύνατο να φιλοξενήσει τόσους πολλούς τουρίστες.

- 5) Οι υποδομές του αεροδρομίου είναι παλιές και δεν αρκούν να στηρίξουν ένα τόσο μεγάλο ρεύμα τουριστών
- 6) Με την αγορά του αεροδρομίου από τη frapport γίνονται προσπάθειες βελτίωσης και επέκτασης
- 7) Ναι πάρα πολύ μεγάλη
- 8) Υπάρχει μεγάλη διαφήμιση στο εξωτερικό, έχουν αυξηθεί πολύ οι κρουαζιέρες αλλά και η θαλάσσια και εναέρια συγκοινωνία εσωτερικού και εξωτερικού
- 9) Προσπαθούμε να προσελκύσουμε μεγαλύτερο αριθμό αεροπορικών εταιρειών και να έχουμε καλύτερη εξυπηρέτηση των επιβατών αλλά και των πληρωμάτων
- 10) Υπάρχει μια εντυπωσιακή αύξηση της τουριστικής κίνησης και αυτό οφείλεται σε μεγάλο ποσοστό στις ενέργειες που κάνουν οι αεροπορικές εταιρείες
- 11) Όχι για αυτό γίνονται προσπάθειες επέκτασης του αεροδρομίου.
- 12) Κάνουμε ότι είναι δυνατόν ώστε να παρέχουμε το μέγιστο βαθμό εξυπηρέτησης των επιβατών προκειμένου να γίνουμε περισσότερο ανταγωνιστικοί
- 13) Να παρέχουμε την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση
- 14) Ναι, γίνονται προσπάθεια εμπλοκής φορέων πέρα εκείνων του αεροδρομίου
- 15) Ναι λόγω του γεγονότος ότι η SWISSPORT είναι γνωστή σε παγκόσμιο επίπεδο
- 16) Υπάρχουν μεγάλα και δομικά προβλήματα. Πέρα από το πρόβλημα του αεροδρομίου υπάρχει το πρόβλημα της ύδρευσης του ρεύματος και των συγκοινωνιών. Μεγάλο πρόβλημα είναι και η έλλειψη καταλυμάτων για τόσο μεγάλο αριθμό τουριστών.

Φένια Γιαννάκου:

- 1) Υπάρχει ένα τεράστιο ρεύμα τουριστών προς το τα τελευταία χρόνια
- 2) Οι περισσότεροι είναι ξένοι υπάρχει όμως και ο εσωτερικός τουρισμός ο οποίος αυξάνεται και εκείνος
- 3) Λόγω των πτήσεων charter και της μεγαλύτερης συνδεσιμότητας σε αεροδρόμια της Ελλάδας και της Ευρώπης
- 4) Το νησί είναι πολύ μικρό για να εξυπηρετήσει ένα τόσο μεγάλο αριθμό τουριστών
- 5) Το αεροδρόμιο είναι μικρό και παλιό, υπάρχει θέμα και με τον εξοπλισμό ο οποίος πρέπει να αναβαθμιστεί στα τωρινά standards
- 6) Το αεροδρόμιο συνεχώς αναβαθμίζεται και προσπαθούμε να παρέχουμε τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Έχουν γίνει τελευταία πολλές κινήσεις για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του
- 7) Ναι πάρα πολύ μεγάλη
- 8) Το νησί είναι πασίγνωστο και ένας από τους πιο όμορφους τόπους για επίσκεψη. Όλοι το γνωρίζουν, αλλά γίνεται συνεχώς διαφήμιση και από την Ελλάδα αλλά ιδίως στο εξωτερικό
- 9) Προσπαθούμε μέσα από τη διαφήμιση και την βελτίωση των υπηρεσιών μας να φανούμε ανταγωνιστικοί
- 10) Ναι σε μεγάλο βαθμό λόγω της αύξησης των πτήσεων charter
- 11) Βρισκόμαστε ήδη πολύ πίσω σε θέματα υποδομών και εξοπλισμού. Υπάρχουν τεράστιες ουρές και σε ότι αφορά τον έλεγχο των επιβατών αλλά και στους αεροδιαδρόμους
- 12) Πιστεύω πως ναι μέσα από την ιστοσελίδα μας και άλλους τρόπους διαφήμισης των υπηρεσιών του αεροδρομίου
- 13) Σκοπός μας είναι να παρέχουμε την καλύτερη εξυπηρέτηση στους επιβάτες μας, να μην ταλαιπωρούνται περιμένοντας και στις διαδικασίες ελέγχου

- 14) Προσπαθούμε να ενώσουμε όλους τους φορείς αλλά πάντα υπάρχουν και μικροσυμφέροντα και μεγάλος ανταγωνισμός
- 15) Το αεροδρόμιο της Σαντορίνης είναι διεθνές αεροδρόμιο και με την κατάλληλη διαφήμιση πιστεύω ότι συμβάλλει ενεργά στην προώθηση του τουρισμού στο εξωτερικό
- 16) Θα πρέπει να γίνουν πολλά προς αυτή την κατεύθυνση. Κυριότερα να φτιαχτούν δρόμοι και υποδομές για τους τουρίστες.

Κυπριάδου Σταυρούλα:

1) Η Σαντορίνη είναι ένα ξεχωριστό νησί τόσο για την όμορφη θέα της από τη Καλντέρα όσο και για το μαγευτικό ηλιοβασίλεμά της μα και φυσικά για το ηφαίστειο ένα φαινόμενο που είναι άξιο μελέτης μα και επίσκεψης αφού είναι ενεργό.

Αυτό έχει κάνει τη τουριστική ροή του νησιού τα τελευταία χρόνια στα ύψη τόσο που ανάλογα με το μέγεθός του νησιού είναι αδύνατο να φιλοξενήσει τόσους τουρίστες.

Τις ανησυχίες του για το θέμα αυτό έχει εκφράσει αρκετές φορές στους αρμοδίους και ο δήμαρχος Θήρας κύριος Ζώρζος.

2) Το προφίλ των διεθνών τουριστών μας εδώ στη Σαντορίνη συνήθως έχει ηλικία από 26 ως 47 τουλάχιστον όσο αναφορά τους επιβάτες που ταξιδεύουν με τις αεροπορικές εταιρείες. Ο σκοπός του ταξιδιού είναι ένας γάμος, ένα γαμήλιο ταξίδι ή η γαλήνη και η ηρεμία που προσφέρει το νησί. Είναι από τα μέσα κοινωνικά στρώματα και πάνω μιας και το νησί δεν είναι οικονομικά προσιτό για την πιο κάτω κατηγορία.

Οι εθνικότητες πολλές λόγω των πολλών τσάπτερ και των απευθείας πτήσεων όμως αυτοί που επικρατούν με διαφορά στο νησί μας είναι οι Κινέζοι.

3) Θεωρώ ότι έχει συμβάλει όχι απλώς πολύ, Πάρα πολύ γιατί υπάρχουν απευθείας πτήσεις το καλοκαίρι που ενώνουν τη Σαντορίνη με πάρα πολλούς προορισμούς και μάλιστα οικονομικά.

4) Όχι δεν επαρκούν και για αυτό γίνονται προσπάθειες βελτίωσης στο κομμάτι αυτό.

5) α) Καθυστερήση λόγω εναέριας κυκλοφορίας, επειδή το αεροδρόμιο της Σαντορίνης είναι μικρό και οπότε και δεν θα υπάρχει χώρος για όλα αυτά τα αεροπλάνα ακόμα και αν έχουν έρθει οι εταιρείες στην ώρα τους. β) οι επιβάτες περιμένουν πολλές φορές ακόμα και έξω από το αεροδρόμιο σε ουρές γιατί το αεροδρόμιο είναι πάρα πολύ μικρό σχετικά με τους τουρίστες του και επίσης το προσωπικό δεν επαρκεί για όλες αυτές τις πτήσεις.

6) Εκπαίδευση στο προσωπικό αυτό που έχουμε για την όσο το δυνατόν πιο βέλτιστη εξυπηρέτηση με ασφάλεια. Το αεροδρόμιο το έχει αναλάβει ιδιωτική εταιρεία FRAPORT και έχει επιμεληθεί σχετικά με την ανάπτυξη και την βελτίωση του αεροδρομίου.

7) Ναι φυσικά

8) Η απευθείας πτήσεις, η διαφήμιση του νησιού χάρη την ομορφιά του και οι καλές υπηρεσίες του που από στόμα σε στόμα το έκαναν δημοφιλή σε όλο το κόσμο.

9) Το νησί από μόνο του είναι η δύναμή μας. Φυσικά όμως όπως σας είπα υπάρχουν πλέον πτήσεις παντού στο εξωτερικό που οι περισσότερες είναι και απευθείας που αυτό κάνει πιο εύκολη τη προέλευση του κόσμου όπως και ότι είναι σε προσιτές

τιμές. Επίσης η καλή επίγεια και εναέρια εξυπηρέτηση με ένα πολύ ευγενικό και εκπαιδευμένο προσωπικό που πάρα τα προβλήματα που υπάρχουν λόγω έλλειψης υποδομών τελικά καταφέρνουν να κάνουν το ταξίδι τους στη Σαντορίνη μια όμορφη εμπειρία.

10)Ναι πολύ και αυτό φαίνεται και από τα ποσοστά που καταγράφονται κάθε έτος.

11)Όχι. Ευτυχώς γίνονται έργα και εύχομαι σύντομα να μην υπάρχει αυτό το πρόβλημα.

12)Ναι φυσικά.

13)Να εξυπηρετηθούν σωστά οι επιβάτες στην επίγεια εξυπηρέτηση και να πετάξουν με ασφάλεια και σύμφωνα με τους κανονισμούς.

14)Ναι το πιστεύω

15)Ναι είναι το μέσο για να έρθουν στο νησί.

16)Θα πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες υποδομές στο νησί για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στο νησί το καλό όνομά του και να μην πέσει η ποιότητα των υπηρεσιών έτσι ώστε οι τουρίστες να εξακολουθούν να έρχονται και όλο αυτό να μην είναι μία φούσκα.

Να γίνει κάτι με το κυκλοφοριακό τόσο με τα αυτοκίνητα και το πάρκινγκ όσο και με τη συμφόρηση στους δρόμους όταν απλά ένας τουρίστας περπατά. Άραγε όσο ωραίο και να είναι το ηλιοβασίλεμα αν δεν πάει νωρίς να πάρει θέση έστω και στριμωχτά μπορεί να το δει;όλο αυτό από ηρεμία σε δημιουργεί ένα στρες.

Επίσης λεωφορεία πρέπει να υπάρχουν για όλα τα χωριά και να εξυπηρετούν όλους τους επιβάτες ανά τακτικά χρονικά διαστήματα για την καλύτερη εξυπηρέτηση.

Ακόμα οι ταξιτζήδες θα ήταν καλό να μη ρωτάνε αν τους συμφέρει η διαδρομή που θα πάνε για να ξεκινήσουν και θα πρέπει να πηγαίνουν ακόμα και σε κοντινή διαδρομή αν ζητηθεί από το πελάτη.

Το οικιστικό πρόβλημα

Για να εξυπηρετηθεί σωστά σε μια υπηρεσία ένας τουρίστας θα πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό. Αυτό όμως στη Σαντορίνη δεν μπορεί να βρεθεί γιατί δεν υπάρχουν σπίτια ακόμα και αν ένας άνθρωπος θέλει να δουλέψει εδώ λόγω του ότι τα διαμερίσματα νοικιάζονται πλέον με τη μέρα και αυτά τα λίγα με το μήνα για ένα σπίτι σε μια οικογένεια με δυο υπνοδωμάτια και ας είναι και παλιό ξεκινά στα 850 με 1100 ενώ μια γκαρσονιέρα ξεκινά από τα 400 και αν είναι νεόδμητη 650 Προφανώς με ΔΕΗ και νερό φτάνει ο μισθός του υπαλλήλου και έτσι δεν μπορεί να τα καταφέρει και δεν έρχεται. Έτσι εταιρείες που δεν δίνουν σπίτι απλά δεν βρίσκουν προσωπικό.

Το πρόβλημα της ΔΕΗ και του ΝΕΡΟΥ

Υπερκατανάλωση. Δεν ήταν τυχαίο το μπλακ αουτ του 2013.

Το λιμάνι, το αεροδρόμιο, φτιάξιμο των υποδομών.

Εύχομαι πολύ σύντομα εφόσον αναγνωριστήκαν τα προβλήματα να είμαστε στο δρόμο για τη λύση τους γιατί το αξίζει το νησί μας να συνεχίσει να έχει τουρισμό και μάλιστα τον καλύτερο και να ζούμε σε ένα μαγικό τόπο τη Σαντορίνη μας που τόσο πολύ αγαπάμε όλοι για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών μας μα και κατά συνέπεια της καλής ποιότητας ζωής από τους ντόπιους.

Σωτηρίου Κωνσταντίνος

- 1) Μετά την κρίση και ιδίως μετά την κάμψη του 2012 -13 η κίνηση στο νησί επανήλθε εντυπωσιακά
- 2) Υπάρχει ένα εύρος τουριστών από όλο το κόσμο. Οι περισσότεροι είναι Ευρωπαίοι, αλλά έρχονται και από διηπειρωτικούς προορισμούς όπως κινέζοι, άραβες κ.α.
- 3) Ο τομέας των αερομεταφορών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός γιατί τώρα με πολύ φθηνό κόστος ο τουρίστας μπορεί να έρθει από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη
- 4) Υπάρχουν πολλά προβλήματα αυτή τη στιγμή όσον αφορά τις υποδομές του νησιού που δεν φτάνουν για όλους
- 5) Υπάρχουν αρκετά προβλήματα ιδίως με το μέγεθος και τη συντήρηση των αεροδιαδρόμων με αποτέλεσμα να υπάρχουν μεγάλες καθυστερήσεις, ιδίως κατά τη θερινή περίοδο
- 6) Έχουμε επεκτείνει πάρα πολύ τις δραστηριότητές μας σε πολλούς τομείς. Ο στόλος της Aegean είναι από τους πιο σύγχρονους της Ευρώπης και επίσης είμαστε πάρα πολύ ανταγωνιστικοί στις τιμές μας. Η συμμαχία με την Star Alliance μας επιτρέπει να μπορούμε πάρα πολύ δυνατά στον κλάδο των αερομεταφορών
- 7) Σύμφωνα με τα στοιχεία μας είναι γύρω στο 20% σε σχέση με πέρυσι
- 8) Πιστεύω η πολύ καλή συνδεσιμότητά μας με αεροδρόμια σε όλη την Ευρώπη και ανταποκρίσεις σε ολόκληρο το κόσμο
- 9) Κατά βάση στρατηγική διαφοροποίησης προσπαθώντας να δώσουμε τιμή και ποιότητα στον επιβάτη, χωρίς να χάνει την άνεση στο ταξίδι του
- 10) Σε πολύ μεγάλο βαθμό και η εταιρεία μου έχει συμβάλει στα μέγιστα για αυτή την ώθηση
- 11) Θεωρώ ότι τους καλοκαιρινούς μήνες η κατάσταση είναι ασύμφορη γιατί το αεροδρόμιο του νησιού δεν διαθέτει επαρκείς υποδομές. Πιστεύω ότι με την επικείμενη επέκτασή του τα πράγματα θα βελτιωθούν
- 12) Ναι έχει συμβάλει στα μέγιστα μέσα από την επέκταση του δικτύου μας και την αύξηση του αριθμού των πτήσεων
- 13) Η εταιρεία μου διαθέτει πολλές πτήσεις μέσα στην ημέρα ακόμη και τους χειμερινούς μήνες προκειμένου ο τουρίστας να έρχεται σε επαφή με το νησί όλο το χρόνο
- 14) Έχουμε πάρει πολλές πρωτοβουλίες για την βελτίωση των όρων εξυπηρέτησης των τουριστών με τον εντόπιο πληθυσμό σε ότι αφορά την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών όπως η μετακίνηση των τουριστών ή ενοικίαση αυτοκινήτων, η εύρεση στέγης κ.α.
- 15) Ναι μέσα από τεχνικές διαφήμισης και προώθησης, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και βέβαια μέσα από την βελτίωση του στόλου μας και την επέκταση του δικτύου πτησεων
- 16) Υπάρχουν μεγάλα σχέδια για την βελτίωση των υποδομών του νησιού όπως είναι η επέκταση του αεροδρομίου και του λιμανιού, το θέμα με την συγκοινωνία, θέματα όπως ο υπερκορεσμός αλλά και δημιουργίας νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων