



**Θέμα : «Η σημασία της διαφήμισης στην
ανάπτυξη και την εξέλιξη των
αεροπορικών εταιρειών – Μελέτη
περίπτωσης Olympic Air – Lufthansa»**

Σεπτέμβριος 2017, Θεσσαλονίκη

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

Σπουδάστρια : Κωνσταντέλη Άννα

Εισηγητής:Κασσιανίδης Παναγιώτης

009/13

Περιεχόμενα	1
Περίληψη	4
Αγγλική περίληψη	5
Κεφάλαιο 1^ο : Διαφήμιση και Ιστορική Αναδρομή	7
1. Η Διαφήμιση	7
1.1 Ορισμός	7
1.2 Στόχοι της Διαφήμισης	8
1.3 Είδη διαφήμισης	8
1.4 Διαφημιστικά Μέσα	9
1.5 Τύποι διαφήμισης	10
1.6 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης	11
1.7 Κόστος διαφήμισης	11
1.8 Η Οικονομική διάσταση της διαφήμισης	12
1.9 Οικονομική σχέση Μ.Μ.Ε., κοινού και διαφημιστών	15
1.10 Η κοινωνική διάσταση της διαφήμισης	17
1.11 Η διαφήμιση Ιστορική Αναδρομή	19
1.11.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα	19
1.11.2 Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα	19
1.11.3 Η Διαφήμιση στον Παλαιό Κόσμο	23
1.11.3.1 Πουλώντας στο Νέο Κόσμο	24
1.11.4 Από Αποικία σε Έθνος	25
1.11.5 Η Επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης	26
1.11.6 Ο Εμφύλιος Πόλεμος Ωθεί σε μία Καταναλωτική Οικονομία	27
1.11.7 Η Επανάσταση στην Επικοινωνία	28
1.11.8 Ο Διαφημιστικός Πράκτορας: Ένας Νέο Επάγγελμα	30
1.11.9 Οι Πρώτοι Εθνικοί Διαφημιστές	31
1.11.10 Η Διαφήμιση Βγαίνει στο Δρόμο	31
1.11.11 Δίνοντας την τηλεόραση στις μάζες	32
1.11.12 Η εξέλιξη της Τεχνολογίας	32
1.11.13 On-line Διαφήμιση	33
Κεφάλαιο 2^ο : Οικονομική Κρίση και Αερομεταφορές	34
2. Εισαγωγή	34
2.1 Επιρροή του Κλάδου των Αερομεταφορών στην Οικονομία	34
2.2 Η μελέτη του OEF (Oxford Economic Forecasting)	36
2.3 Η μελέτη της SACTRA	36

2.4 Η οικονομική εξέλιξη των αερομεταφορών	37
2.5 Οι Λόγοι Εξάπλωσης των Αεροπορικών Μεταφορών	38
2.6 Η απελευθέρωση των αερομεταφορών	39
2.7 Βιομηχανία τουρισμού και αερομεταφορές	42
2.8 Οικονομική Κρίση	43
2.8.1 Οικονομική Κρίση και Αερομεταφορές	43
2.8.2 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις αερομεταφορές	45
2.8.3 Τα αποτελέσματα της κρίσης στις αερομεταφορές σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο	45
Κεφάλαιο 3^ο : Ιστορική Αναδρομή και Διαφήμιση στις Αερομεταφορές, Επισκόπηση Βιομηχανίας Αερομεταφορών	48
3. Εισαγωγή στις μεταφορές	48
3.1 Ορισμοί και χαρακτηριστικά	49
3.2 Βασικές οικονομικές έννοιες για μεταφορικές επιχειρήσεις	51
3.3.1 Η επέκταση των αεροπορικών συνδέσεων στον Ειρηνικό κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο	54
3.4 Η εξέλιξη και ανάπτυξη των διεθνών αερομεταφορών	55
3.5 Βιομηχανία αερομεταφορών : Επισκόπηση	57
3.5.1 Βιομηχανία αερομεταφορών : Μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών	62
3.6 Η κερδοφορία των αεροπορικών εταιριών	62
3.6.1 Τα έσοδα των αεροπορικών εταιριών	63
3.6.2 Οι δαπάνες των αεροπορικών εταιριών	63
3.6.3 Βιομηχανία αερομεταφορών : Τυπολογία αεροπορικών εταιριών	64
3.6.4 Βιομηχανία αερομεταφορών : Η ορολογία των αερομεταφορών	65
Κεφάλαιο 4^ο : Οι περιπτώσεις της Olympic Air – Lufthansa	67
4. Εισαγωγή	67
4.1 Η περίπτωση της Lufthansa	67
4.1.1 Ιστορία της Lufthansa	68
4.2 Η περίπτωση της Olympic Air	69
4.2.1 Ιστορία της Olympic Air	70
4.2.2 Οι δεκαετίες 1980 και 1990	73
4.2.3 Από την Αεροπορία στις Αερογραμμές	73
4.3 Διαφήμιση Olympic Air	75
4.3.1 Εμφάνιση Καμπίνας – Υπηρεσίες (Service)	76
4.3.2 Πλήρωμα	79
4.4 Lufthansa και Διαφήμιση	83
Κεφάλαιο 5^ο : Η εφαρμογή και τα αποτελέσματα της Διαφήμισης, ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του	90

προϊόντος με τους υποψήφιους πελάτες. Οι περιπτώσεις της Olympic Air και της Lufthansa	
5. Εισαγωγή - Η επίδραση της διαφήμισης	90
5.1 Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτικού κοινού	91
5.2 Το Αεροπορικό Μάρκετινγκ	92
5.3 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος	94
5.4 Η εικόνα του προϊόντος	95
5.5 Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος	96
5.6 Οι εγγυήσεις για το προϊόν	96
5.7 Το εμπορικό σήμα	96
5.8 Το αεροπορικό προϊόν	97
5.9 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος :	98
Η Περίπτωση της Olympic Air	
5.10 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος :	99
Η Περίπτωση της Lufthansa	
Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα	101
6.1 Η Διαφήμιση	101
6.1.1 Διαφήμιση : Κατηγοριοποίηση	101
6.2 Αερομεταφορές	103
6.3 Διαφήμιση και Αερομεταφορές	104
6.4 Οι αεροπορικές εταιρείες Ολυμπιακή Αεροπορία και Lufthansa	104
6.4.1 Διαφήμιση και Ολυμπιακή Αεροπορία	105
6.4.2 Διαφήμιση και Lufthansa	106
Βιβλιογραφία	108

Περίληψη

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας πραγματεύεται γενικότερα τη διαφήμιση. Γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της διαφήμισης ξεκινώντας από τον ορισμό της, που είναι μια διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Στη συνέχεια αναλύονται οι στόχοι και τα είδη της διαφήμισης, ενώ δεν παραλείπεται να γίνει μια ολοκληρωμένη και εκτενή αναφορά στα διαφημιστικά μέσα και στους τύπους της διαφήμισης, καθώς και στην αποτελεσματικότητά της στο να επηρεάσει το κοινωνικό σύνολο και σε διάφορες υποσύνολα αυτού. Όλα τα παραπάνω συμπληρώνονται από την ανάλυση του κόστους των διαφημίσεων και από την ιστορική προσέγγιση όσον αφορά τη διαφήμιση, αρχικά σε παγκόσμιο επίπεδο και στη συνέχεια στην Ελλάδα.

Το δεύτερο κεφάλαιο ξεκινάει με μια μικρή αναφορά στην οικονομική κρίση. Το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου πραγματεύεται την οικονομική διάσταση των αερομεταφορών καθώς και το πώς αυτές επηρεάζουν το παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι, ενώ γίνεται ειδική αναφορά στη βιομηχανία των αερομεταφορών και το παγκόσμιο τουρισμό. Οι προηγούμενες έννοιες αναλύονται στη βάση της οικονομικής κρίσης που είναι φυσικό και επόμενο να επηρεάσει σημαντικά και αυτό το τομέα της παγκόσμιας οικονομίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή των μεταφορών ως ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας και αναλύονται πτυχές που αφορούν ορισμούς και χαρακτηριστικά αυτών. Στη συνέχεια οι μεταφορές προσεγγίζονται από τη σκοπιά της εξέλιξη των αερομεταφορών, επιχειρώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, καθώς και την ανάπτυξη τους σταδιακά. Τέλος, γίνεται μια εκτενή αναφορά στη βιομηχανία αερομεταφορών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει δύο συγκεκριμένες περιπτώσεις αεροπορικών εταιρειών που διαδραμάτισαν και συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη παγκόσμια βιομηχανία των αερομεταφορών, της δικιάς μας, Ολυμπιακής Αεροπορίας και του γερμανικού κολοσσού των αερομεταφορών, της Lufthansa. Το κεφάλαιο πραγματεύεται αρχικά ιστορικά δεδομένα που αφορούν τις δύο εταιρείες – οι δύο εταιρείες έχουν σχεδόν κοινή χρονική

αφετηρία – καθώς και την εξέλιξή τους σταδιακά έως σήμερα. Το μεγαλύτερο μέρος του κεφαλαίου πραγματεύεται τις δύο αεροπορικές εταιρείες από τη σκοπιά της διαφήμισης των υπηρεσιών τους. Συγκεκριμένα, αναλύονται διεξοδικά οι υπηρεσίες που αφορούν το service στη καμπίνα του αεροπλάνου και την ασφάλεια των πτήσεων που παρείχαν οι δύο εταιρείες.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην εφαρμογή και τα αποτελέσματα της διαφήμισης, ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος με τους υποψήφιους πελάτες στις δύο παραπάνω εταιρείες. Και στις δύο περιπτώσεις των εταιρειών παρατηρούνται κοινά στοιχεία στο τρόπο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος με τους υποψήφιους πελάτες, αλλά σε διαφορετική ποσόστωση.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο επιχειρήθηκε μια σύντομη συμπερασματική προσέγγιση σχετικά με τη διαφήμιση, τις μεταφορές και τις αερομεταφορές, τις δύο αεροπορικές εταιρείες, της Ολυμπιακής Αεροπορίας και της Lufthansa.

Summary

The first chapter of this project is relative with advertising in general approach. There is a detailed presentation of advertising beginning with its definition, which is a process of informing and influencing the consumer for a product or a paid service. The targets and types of advertising are then analyzed, and a complete and comprehensive reference is made to the advertising media and the types of advertising, as well as its effectiveness in influencing the community and its various subsets. All of the above are completed by the analysis of advertising costs and the historical approach to advertising, initially at a global level and then in Greece.

The second chapter begins with a brief reference to the economic crisis. The biggest part of the chapter deals with the economic dimension of air transportation and how it affects the global economic phenomenon, while special reference is made to the airline industry and world tourism. The previous concepts are analyzed on the basis of the economic crisis that is reasonable to have a significant impact on the sector of the global economy.

In the third chapter there is a historical retrospection of transport as one of the most important sectors of the world economy and there are analyzed aspects related to definitions and characteristics of these. As detailed below, transport is approached from the point of view of the development of air transport, attempting a brief historical retrospection, as well as developing them gradually. Finally, an extensive reference is made to the aviation industry.

The fourth chapter analyzes two specific cases of airlines that have played and continue to play an important role in the global aviation industry, our own, Olympic Airways and German airline collider, Lufthansa. The chapter, initially, deals with historical data relating to the two companies - which have a very common starting point - as well as their evolution gradually to date. Most of the chapter deals with the two airlines from the point of view of advertising and their services. In particular, cabin airplane service and flight safety provided by both companies are thoroughly analyzed.

In the fifth chapter, reference is made to the application and the results of the advertisement, as a tool for acquaintance - attraction of the product with the potentials customers in the above two companies. In both cases, there are common elements in the way of acquaintance – attraction of the product with the potentials customers, but to a different extent.

Finally, the sixth chapter attempted a brief concluding approach on advertising, transport and air transport of two airlines, Olympic Airways and Lufthansa.

Κεφάλαιο 1^ο : Διαφήμιση και Ιστορική Αναδρομή

1. Η Διαφήμιση

Σαν μια απλή εκδοχή θα μπορούσαμε να πούμε ότι με τον όρο διαφήμιση, εννοούμε το να πληροφορούμε σε κάποιον κάτι ή να το του το γνωστοποιούμε. Χωρίς ιδιαίτερα έξοδα μπορούμε να διαφημίσουμε κάτι ανεπίσημα, περιορισμένα και γιατί όχι προφορικά. Αλλά, αν θελήσουμε να διαφημίσουμε κάτι σε μεγάλο αριθμό ατόμων, τότε θα χρειαστεί να το αναγγείλουμε δημόσια.

Πιο επίσημα, η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη πράξη επικοινωνίας που προωθεί ιδέες, αγαθά ή υπηρεσίες και στοχεύει στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Μία διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική ως προς το κόστος, ώστε να διαδώσει ένα μήνυμα είτε αυτό έχει να κάνει με την διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων, είτε για την προτίμηση σε μία μάρκα.

1.1 Ορισμός

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Επίσης, η διαφήμιση είναι ένας πολύπλοκος τομέας αποφάσεων και το μεταβαλλόμενο μακροπεριβάλλον τον έχει κάνει ακόμη πιο σύνθετο. Μεγάλες κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές περιλαμβάνουν την αναπροσδιορισμένη οικογενειακή μονάδα, που οδηγούν σε νέες οικογενειακές αξίες, σε περισσότερες επιλογές τρόπου ζωής και σε αύξηση των βασικών αναγκών του νοικοκυριού και έτσι δημιουργείται η απαίτηση περισσότερων πληροφοριών γύρω από τα προϊόντα.

1.2 Στόχοι της Διαφήμισης

Οι βασικοί στόχοι μιας διαφήμισης είναι να πείσουν τους καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να τους ενημερώσουν, να τους ευαισθητοποιήσουν και να ενισχύσουν την άποψη των καταναλωτών. Διαφημιστικός στόχος είναι ένα επίπεδο επιτυχίας και ένα συγκεκριμένο έργο που απευθύνεται σε ένα κοινό σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Σύμφωνα με τον P. Kotler η διαμόρφωση διαφημιστικών στόχων βοηθά στο να συντελεί στην καλύτερη συνεργασία και επικοινωνία των ενδιαφερόμενων μερών, επίσης διαμορφώνει κάποια κριτήρια για την αξιολόγηση όσων έχουν επιτευχθεί και τέλος αποτελεί αντικειμενικό κριτήριο για τη λήψη αποφάσεων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες εναλλακτικές λύσεις.

Ο καθορισμός στόχων είναι απαραίτητος σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Γιατί με τους διαφημιστικούς στόχους πετυχαίνουμε την ανάπτυξη και παίρνουμε αποφάσεις που οδηγούν σε αυτήν. Αποτελούν μέσο επικοινωνίας μεταξύ του διαφημιστή και του διαφημιζόμενου. Κακά τα ψέματα, ο στόχος κάθε διαφημιστικής ενέργειας είναι να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων. Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, να εκφράζονται ποσοτικά για να μπορούν να μετρηθούν, να είναι ρεαλιστικοί και πραγματοποιήσιμοι.

1.3 Είδη διαφήμισης

Η διαφήμιση γίνεται για να πραγματοποιήσει κάποιον σκοπό και διακρίνεται στις εξής κατηγορίες :

1. Μπορεί να είναι εκπαιδευτική, που στόχο έχει να εκπαιδεύσει τους καταναλωτές για το προϊόν δημιουργώντας έτσι την ανάγκη χρήσης του προϊόντος αυτού.
2. Έχουμε και την εισαγωγική διαφήμιση η οποία στόχο έχει να παρουσιάσει ένα προϊόν το οποίο εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά.
3. Μία διαφήμιση μπορεί να είναι και διαφήμιση πώλησης η οποία εξηγεί στους καταναλωτές γιατί πρέπει να προτιμήσουν αυτό το προϊόν δηλαδή, αυτή η διαφήμιση θα δώσει τις αιτίες για τις οποίες οι καταναλωτές πρέπει να προτιμήσουν το διαφημιζόμενο

προϊόν. Για παράδειγμα στις μπαταρίες λέμε ότι μερικές κρατάνε περισσότερο και αναφερόμαστε σε αλκαλικές μπαταρίες.

4. Άλλη μια κατηγορία διαφήμισης είναι και η διαφήμιση κύρους η οποία στοχεύει στο να δημιουργήσει μια καλή εικόνα για ένα προϊόν που να εμπιστεύονται οι καταναλωτές.
5. Έχουμε και την συγκριτική διαφήμιση. Αυτή η κατηγορία διαφήμισης πολλοί μπορούν να την χαρακτηρίσουν ως επιθετική δημιουργώντας συνθήκες διαφημιστικού πολέμου. Σκοπό έχει να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό. Πρέπει να αναφερθεί ότι αυτή η κατηγορία διαφήμισης έχει απαγορευτεί σε πολλές χώρες, που ανάμεσά τους βρίσκεται και η χώρα μας.
6. Διαφήμιση συντήρησης. Αυτή η διαφήμιση προσπαθεί να διατηρήσει το ενδιαφέρον για το προϊόν και προβάλλεται συνήθως στην αρχή της κάμψης στον κύκλο ζωής του προϊόντος και στο στάδιο του τέλους της ωριμότητάς.
7. Έχουμε και την διαφήμιση καταστημάτων η οποία παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του κάθε καταστήματος και αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο.
8. Τέλος, έχουμε και την συμμετοχική διαφήμιση. Γίνεται συνήθως από βιομηχανίες τροφίμων και καταστήματα λιανικού εμπορίου. Το κόστος της οποίας καλύπτεται από την βιομηχανία-παραγωγό εξ ολοκλήρου ή μέρος αυτής.

1.4 Διαφημιστικά Μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Ορισμένα μέσα είναι :

- **Τηλεόραση.** Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους.

- **Ραδιόφωνο.** Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.
- **Κινηματογράφος.** Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- **Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.).** Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά). Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.
- **Αφίσες, Πανό, Πινακίδες.** Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.
- **Διαδίκτυο.** Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται.

1.5 Τύποι διαφήμισης

Οι περισσότερες διαφημιστικές προσπάθειες αφορούν την παρακίνηση ζήτησης μιας συγκεκριμένης μάρκας. Οι περισσότερες διαφημίσεις μαρκών εστιάζονται στην παρακίνηση επιλεκτικής ζήτησης για ένα συγκεκριμένο προϊόν, σε αντίθεση με την πρωταρχική ζήτηση που προσπαθεί να διευρύνει την αγορά για ένα τύπο προϊόντος.

Η συνεταιρική διαφήμιση είναι μια κοινή προσπάθεια των κατασκευαστών και των μεταπωλητών για την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ο κατασκευαστής συνήθως αναλαμβάνει την πρωτοβουλία, προσφέροντας στο λιανοπωλητή ένα διαφημιστικό επίδομα για την τοπική διαφήμιση των προϊόντων του.

Η εταιρική διαφήμιση διαφέρει από την διαφήμιση προϊόντος, επειδή στόχος της είναι να ωφεληθεί η εταιρεία με την διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντί της. Επίσης περιλαμβάνει τη διαφήμιση θεμάτων και διαφήμιση των σχέσεων μεταξύ των επενδυτών.

1.6 Αποτελεσματικότητα Διαφήμισης

Κάθε χρόνο γίνονται πολλές έρευνες αγοράς, όπου οι πιο πολλές είναι πριν την πώληση κάποιου προϊόντος. Μετά την πώληση η έρευνα βασίζεται σε συνεντεύξεις, οι οποίες γίνονται από πόρτα σε πόρτα και λογικό είναι να μην υπάρχει αξιοπιστία στις απαντήσεις των καταναλωτών. Μπορεί κάποιος να πει ότι η διαφήμιση επιτυγχάνεται με την αύξηση των πωλήσεων, αυτό όμως δεν ισχύει πάντα για όλα τα προϊόντα αφού μερικά προϊόντα αγοράζονται σε τεράστιες ποσότητες ανεξάρτητα από την διαφήμιση. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει ένα πλυντήριο, μπορεί και να μην επηρεαστεί από κάποια διαφήμιση, επειδή θα τον ευκολύνει από το επίμονο τρίψιμο των ρούχων μέχρι και το στύψιμο τους. Με λίγα λόγια οι καταναλωτές αγοράζουν τα πλυντήρια, χωρίς να στραφούν σε κάποια διαφήμιση πλυντηρίου. Άρα όπως καταλαβαίνουμε είναι δύσκολο να εξετάσουμε την *“αποτελεσματικότητα της διαφήμισης”*. Η διαφήμιση εκτός από την κοινωνία επηρεάζεται και από την τέχνη, την λογοτεχνία ακόμα και την γλώσσα. Ένα μέρος της λοιπόν, επηρεάζεται από αυτά που μόλις αναφέραμε για να ξέρει σε τι κοινό απευθύνεται ώστε να έχει όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα.

1.7 Κόστος διαφήμισης

Το αναμενόμενο αποτέλεσμα μιας διαφήμισης με το κόστος του κάθε διαφημιστικού μέσου βοηθάει στον υπολογισμό του προϋπολογισμένου κόστους της διαφήμισης. Κατά χιλιάδα αναγνωστών το κόστος ανά μονάδα διαφήμισης στην εφημερίδα είναι συγκριτικά πιο χαμηλό

από τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, αν βάζαμε ως κριτήριο σύγκρισης των διαφημιστικών μέσων την ποσοτική κάλυψη η εφημερίδα είναι το φθηνότερο μέσο. Αν προβληματιζόμαστε μεταξύ των μέσων που βρίσκονται στην ίδια κατηγορία για παράδειγμα τις εφημερίδες το ειδικό κόστος που επέρχεται από τον αριθμό των αναγνωστών που ανήκουν στον επιλεγμένο στόχο αγοράς (target group) είναι πιο σημαντικό από το κόστος της συνολικής αναγνωσιμότητας.

1.8 Η Οικονομική διάσταση της διαφήμισης

Η διαφήμιση ως φαινόμενο έχει περισσότερες από μια εκφάνσεις. Εξαρτάται από ποια σκοπιά την εξετάζει κανείς. Είναι σκόπιμο προκειμένου να αποκτήσουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του φαινομένου της διαφήμισης, να αναφερθούμε συνοπτικά στην οικονομική ώθηση που δίνει η διαφήμιση στη σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία, καθώς και στην γενικότερη σημασία που κατέχει η διαφήμιση στη σύγχρονη κοινωνία.

Πριν επέλθει η βιομηχανική επανάσταση, που επέφερε την αστικοποίηση και την ραδιοτηλεοπτική έκρηξη, η διαφήμιση είχε πρωτόλεια μορφή. Δεν ήταν όμως ανύπαρκτη. Απλώς είχε διαφορετική μορφή από τη σημερινή. Πολλές φορές είχε τη μορφή συμβόλων. Τέτοια ήσαν οι πινακίδες των πανδοχείων, η ριγωτή ασπροκόκκινη ράβδος των κουρείων, ο τροχός της άμαξας που κρεμούσε μπροστά από το εργαστήρι του ο σιδεράς - μερικά από τα οποία διατηρούνται και στις μέρες μας. Μορφή διαφήμισης επίσης αποτελούσε κι ο πλανόδιος πωλητής, ο οποίος διαλαλούσε τηνπραμάτεια του στους περαστικούς.

Η διαφήμιση στη σημερινή της μορφή, ήρθε ως επακόλουθο της βιομηχανικής επανάστασης και της αστικοποίησης. Στον διαφημιστικό κατακλυσμό συνέβαλε και η αλματώδης ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αρχής γενομένης από τις εφημερίδες των καφενείων του δέκατου έβδομου αιώνα έως την κοινωνία της πληροφορίας και το διαδίκτυο του εικοστού αιώνα.

Συγκεκριμένα, η βιομηχανοποίηση είχε ως αποτέλεσμα την μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών. Όλα αυτά τα αγαθά έπρεπε κάπου να διοχετευθούν. Όπως

χαρακτηριστικά αναφέρεται, *''προκειμένου να αποφύγουν την αποτελμάτωση και την έσχατη νέκρωση του καπιταλισμού μέσω μιας καταπιεσμένης οικονομίας, οι κατασκευαστές πρέπει να εξασφαλίζουν την κατανάλωση εκείνου που παράγεται''*. Η διαφήμιση αναδεικνύεται ως το ισχυρότερο όπλο των κατασκευαστών προκειμένου αυτοί να δημιουργήσουν επαρκή καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα τους. Αποτελεί τον κινητήριο μοχλό της αγοράς. Χαρακτηριστικό είναι, ότι στις ευημερούσες οικονομικά χώρες η διαφήμιση γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση, αφού αποτελούν πλέον βασικό παράγοντα της προώθησης των προϊόντων, που συνεπάγεται πλέον διατήρηση της βιομηχανικής παραγωγής και απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Με τον τρόπο αυτό το εργατικό δυναμικό διατηρεί την αγοραστική του δύναμη και το χρήμα ανακυκλώνεται. Αντίθετα στις μη ευημερούσες οικονομικά χώρες, όπως η Ρωσία και οι χώρες του Τρίτου Κόσμου, η διαφήμιση βρίσκεται στα σπάργανα.

Την αναγκαιότητα της διαφήμισης ως κινητήριου μοχλού της αγοράς κατέδειξε και η αστικοποίηση. Με την ανάπτυξη των μεγάλων πόλεων και τη βιομηχανοποίηση επήλθε συγκέντρωση της αγοραστικής δύναμης στα αστικά κέντρα, με συνέπεια ο παραγωγός να παύσει να έρχεται σε απευθείας επαφή με τον καταναλωτή, παλιότερα όμως, η αγορά ήταν περιορισμένη, όπως και το αγοραστικό κοινό, με αποτέλεσμα να αρκεί ο προσωπικός διάλογος παραγωγού - αγοραστή για την διάθεση των περιορισμένων προϊόντων. Η ύπαρξη σήμερα αστικών κέντρων με πολυάριθμα καταστήματα και αναρίθμητα προϊόντα, καθιστά αδύνατη την προσωπική επαφή παραγωγού - καταναλωτή. Έτσι γεννήθηκε η διαφήμιση με τη σημερινή μορφή της μαζικής προσέλκυσης, με τη βοήθεια της οποίας μπορούν οι παραγωγοί να απευθύνονται άμεσα στους καταναλωτές για να γνωστοποιήσουν και να επιστήσουν την προσοχή στα προϊόντα τους.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαφήμισης έπαιξαν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Προ της δεκαετίας του 1960, πριν από την εισαγωγή της τηλεόρασης στην Ελλάδα, μοναδικό μέσο διαφήμισης υπήρξε ο τύπος, ημερήσιος και περιοδικός, καθώς και το ραδιόφωνο. Από το 1960 και μετέπειτα, εισήχθη η τηλεόραση στην Ελλάδα που έδωσε μεγαλύτερη ώθηση στη διαφήμιση. Ο νόμος 1730/87 τερμάτισε τον πλήρη κρατικό έλεγχο στο ραδιόφωνο και έθεσε τα θεμέλια για την ιδιωτικοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ακολούθησε ο νόμος 1866/1989, που επέτρεψε τη λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Αυτή η

κατάργηση του κρατικού μονοπωλίου στα ηλεκτρονικά Μ.Μ.Ε. αποδίδεται με τον όρο απορρύθμιση. Η απορρύθμιση αυτή διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη της διαφήμισης, αν λάβει κανείς υπόψη, ότι τα διαφημιστικά έσοδα ήταν και παραμένουν η κύρια πηγή χρηματοδότησης για την ιδιωτική ραδιοτηλεόραση. Μέσα σε λίγα χρόνια ιδρύθηκαν αρκετοί ιδιωτικοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί με εθνική, περιφερειακή ή τοπική εμβέλεια, οι οποίοι έδωσαν καινούργια διάσταση στη διαφήμιση, ιδιαίτερα την τηλεοπτική, που γνώρισε ιδιαίτερη άνθιση από το 1989 και μετά. Συγκεκριμένα, ο πρώτος δημοτικός ραδιοσταθμός στην Ελλάδα ήταν αυτός του Δήμου Αθηναίων, που άρχισε να εκπέμπει την Κυριακή 31 Μαΐου 1987 στις 10 π.μ., για να ακολουθήσουν οι δημοτικοί ραδιοσταθμοί του Δήμου Πειραιά και Θεσσαλονίκης. Οι πρώτοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, που εξέπεμψαν στην Ελλάδα αντίστοιχα, ήταν το Mega Channel στις 20 Νοεμβρίου 1989 και ο Antenna TV στις 31 Ιανουαρίου 1989. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η τηλεόραση από το 1981 έγινε έγχρωμη, δίνοντας νέα ώθηση στη διαφήμιση. Όλες αυτές οι εξελίξεις στο ραδιοτηλεοπτικό πεδίο έκαναν αναγκαία, την ψήφιση του Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων (Κανονισμός υπ' αριθ. 3/1991 του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης) και του νόμου 2328/95 για τη ρύθμιση και τον περιορισμό των ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων, αρκετές διατάξεις του οποίου έχουν καταργηθεί με το άρθρο 11 §4 του Π.Δ. 100/2000 και έχουν συμπεριληφθεί στο άρθρο 5 του ίδιου Π.Δ. Πέρα όμως από τον τύπο, τον κινηματογράφο και τη ραδιοτηλεόραση, μερίδιο διαφημίσεων διεκδικεί την τελευταία δεκαετία στην Ελλάδα και το διαδίκτυο.

Από τα παραπάνω καταφαίνεται η σημασία της διαφήμισης στην άνθιση της οικονομίας μιας χώρας. Επίσης αποδεικνύεται πόσο στενά συνδεδεμένη είναι η πορεία της διαφήμισης με τα γεγονότα της βιομηχανοποίησης και της αστικοποίησης, όπως επίσης και με την εξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Ακριβώς λόγω αυτής της στενής σχέσης διαφήμισης και μέσων μαζικής ενημέρωσης (ιδίως της τηλεόρασης) κρίνεται σκόπιμη η συνοπτική ανάλυση της οικονομικής σχέσης Μ.Μ.Ε., κοινού και διαφημιστών, όπως αυτή διαμορφώνεται λόγω της προβολής διαφημίσεων από τα Μ.Μ.Ε. για λόγους βιοπορισμού και κερδοφορίας.

1.9 Οικονομική σχέση Μ.Μ.Ε., κοινού και διαφημιστών.

Μολονότι η παρούσα εργασία αναφέρεται σ' όλα τα είδη της διαφήμισης, είτε αυτή προβάλλεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είτε όχι, οπότε πρόκειται για άμεση διαφήμιση – άμεση είναι η διαφήμιση που απευθύνεται σε έναν συγκεκριμένο καταναλωτή και μάλιστα απευθείας, είτε μέσω προσωπικής επικοινωνίας διαφημιζομένου και καταναλωτή είτε μέσω ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας ή ταχυδρομείου – κρίνεται σκόπιμη η σύντομη αναφορά της οικονομικής σχέσης, που διέπει την τηλεόραση, το τηλεοπτικό κοινό και τους διαφημιστές, ακριβώς διότι τον μεγαλύτερο όγκο της διαφήμισης απορροφά η τελευταία.

Πρώτη κίνηση των τηλεοπτικών σταθμών είναι να αγοράσουν προγράμματα, τα οποία προβάλλουν έτσι ώστε να προσελκύσουν τηλεοπτικό κοινό. Ο αριθμός του τηλεοπτικού κοινού και ο χρόνος παρακολούθησης των τηλεοπτικών προγραμμάτων εκτιμάται και καταγράφεται από μετρήσεις των εταιρειών μέτρησης τηλεθέασης. Για ποιο λόγο όμως οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσελκύουν τηλεοπτικό κοινό και στη συνέχεια καταμετρούν την τηλεθέαση; Ή για να διατυπώσουμε αλλιώς το ερώτημα, τι είναι αυτό που αγοράζουν οι διαφημιστές όταν διαφημίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην τηλεόραση; Οι τηλεοπτικοί σταθμοί προσελκύνουν τηλεοπτικό κοινό και καταμετρούν το ποσοστό τηλεθέασης ανά πρόγραμμα για να πωλήσουν στη συνέχεια στους διαφημιστές αυτό το χρόνο που αφιερώνει το κοινό για την παρακολούθηση των προγραμμάτων. Επίσης, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία *“η τηλεόραση ως εμπορική επιχείρηση δεν έχει οργανωθεί για να φέρνει προγράμματα στους τηλεθεατές, αλλά τηλεθεατές στους διαφημιστές”*. Ο χρόνος τηλεθέασης του κοινού, λοιπόν, είναι το προϊόν, το οποίο αγοράζουν οι διαφημιστές. Αυτός ο χρόνος είναι το μόνο, που μπορούν να πωλήσουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί στους διαφημιστές. Αντίθετα, δεν μπορούν να «εγγυηθούν» την αγοραστική δραστηριότητα του κοινού, διότι δεν είναι δεδομένο, πόσοι από τους τηλεθεατές μιας διαφήμισης, θα προβούν στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Με ποιο τρόπο όμως παράγεται η υπεραξία (το κέρδος) για τους τηλεοπτικούς σταθμούς από την παραπάνω διαδικασία; Το κόστος των τηλεοπτικών σταθμών αποτελείται από το λειτουργικό κόστος, στο οποίο προστίθεται το κόστος των προγραμμάτων. Τα έσοδά τους προέρχονται από τα διαφημιστικά κονδύλια που διαθέτουν οι διαφημιστές για να αγοράσουν το

χρόνο τηλεθέασης των διαφημιστικών μηνυμάτων από το κοινό. Τα τηλεοπτικά δίκτυα ευελπιστούν, ότι τα έσοδα από τις διαφημίσεις θα είναι μεγαλύτερα από τα έξοδα. Τα ανωτέρω γίνονται πιο κατανοητά αν παραθέσουμε το εξής παράδειγμα, ένας τηλεοπτικός σταθμός διαθέτει τετρακόσιες χιλιάδες δολάρια για την αγορά ενός ψυχαγωγικού προγράμματος μισής ώρας. Στην πραγματικότητα το πρόγραμμα αυτό έχει διάρκεια είκοσι τέσσερα λεπτά και τα υπόλοιπα έξι είναι διαφημιστικός χρόνος. Ας υποθέσουμε, ότι μέσα στα έξι αυτά λεπτά προβάλλονται δώδεκα διαφημιστικά σποτ διάρκειας τριάντα δευτερολέπτων, καθένα από τα οποία πωλείται στην τιμή των εκατό χιλιάδων δολαρίων. Το κόστος του δικτύου είναι τετρακόσιες χιλιάδες δολάρια και τα έσοδα ένα εκατομμύριο διακόσιες χιλιάδες δολάρια. Στα τέσσερα από τα δώδεκα αυτά διαφημιστικά σποτ που παρακολουθεί το κοινό καλύπτεται το κόστος του ψυχαγωγικού προγράμματος. Είναι αναγκαίο, λοιπόν, το κοινό να παρακολουθεί το ελάχιστο όριο των τεσσάρων σποτ, προκειμένου να παράγεται αξία ίση με το κόστος της εκπομπής προγράμματος. Τα υπόλοιπα οκτώ διαφημιστικά μηνύματα που παρακολουθεί το κοινό συνιστούν το χρόνο υπεραξίας, ο οποίος ξεπερνά το κόστος του προγράμματος.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθούν οι απόψεις του Marx αναφορικά με τη σχέση τηλεόρασης, κοινού και διαφημιστών, τις οποίες ασπάζεται και αναλύει και ο Σατ Τζάλυ. Ο Σατ Τζάλυ, λοιπόν, ακολουθώντας τις έννοιες της μαρξιστικής οικονομικής θεωρίας, υποστηρίζει ότι ανάμεσα στη βιομηχανική εργασία και την τηλεοπτική συμπεριφορά υπάρχουν πολλές ομοιότητες. Κατά βάθος η τηλεθέαση είναι μια μορφή εργασίας. Χαρακτηριστικά ο Σατ Τζάλυ αναφέρει ότι *“όταν το κοινό παρακολουθεί διαφημιστικά προγράμματα, στην πραγματικότητα εργάζεται προς όφελος των μέσων, αφού παράγει και αξία και υπεραξία”*. Αναφορικά με τον παραλληλισμό τηλεθέασης - εργασίας, μπορούν να λεχθούν αναλυτικότερα τα εξής: Κατά τη διάρκεια του αναγκαίου εργάσιμου χρόνου σε ένα εργοστάσιο οι εργάτες κατασκευάζουν προϊόντα, τα οποία έχουν αξία ισοδύναμη με τους μισθούς τους. Στο υπόλοιπο του χρόνου δουλεύουν για το κεφάλαιο, παράγοντας υπεραξία (κέρδος). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με την τηλεθέαση του κοινού, όπως αναλύθηκε λεπτομερώς στο παράδειγμα της προηγούμενης σελίδας. Συνοπτικά λέγαμε, ότι το κοινό παρακολουθεί ένα μέρος των διαφημιστικών μηνυμάτων, το οποίο ισούται με το κόστος αγοράς του προγράμματος και στη συνέχεια παρακολουθώντας και τα υπόλοιπα διαφημιστικά σποτ παράγει υπεραξία (κέρδος) για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

1.10 Η κοινωνική διάσταση της διαφήμισης

Το φαινόμενο της διαφήμισης έχει λάβει τέτοια αριθμητική διάσταση στις μέρες μας και ασκεί τέτοια πρωταρχική επίδραση στη διαμόρφωση της οικονομίας κάθε χώρας, που θα ήταν παράλειψη να μην γίνει έστω και συνοπτική αναφορά σε μια άλλη διάσταση της διαφήμισης, την κοινωνική διάσταση. Δεν είναι δυνατόν η διαφήμιση να επηρεάζει την οικονομική ζωή μιας χώρας και παράλληλα να αφήνει την κοινωνική ζωή ανεπηρέαστη. Η διαφήμιση αναμφισβήτητα πληροφορεί τους καταναλωτές για την ύπαρξη των προϊόντων κινώντας έτσι την αγορά. Ο ρόλος της όμως δεν σταματά εκεί. Δεν είναι λίγοι αυτοί που επισημαίνουν ότι η διαφήμιση είναι το μέσο, με το οποίο οι παραγωγοί των αγαθών χειραγωγούν τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις, προκειμένου να αγοράζουν πράγματα, τα οποία στην ουσία δεν τα χρειάζονται. Γι' αυτό και η κοινωνία μας έχει κατ' επανάληψη χαρακτηριστεί ως καταναλωτική. Αυτό είναι ευνόητο σ' ένα καπιταλιστικό σύστημα, το οποίο για να λειτουργήσει πρέπει να εξασφαλίσει, ότι, θα καταναλώνεται, ό,τι παράγεται. Έχει ειπωθεί ότι, προκειμένου η διαφήμιση να δημιουργήσει επαρκή καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα, επιδιώκει να δημιουργεί πλασματικές ανάγκες στους ανθρώπους, με την έννοια, ότι είναι περισσότερο ανάγκες των παραγωγών παρά των καταναλωτών. Πρώτη, λοιπόν, αρνητική κοινωνική λειτουργία της διαφήμισης είναι η χειραγωγή των καταναλωτών, οι οποίοι παροτρυνόμενοι ή παρασυρόμενοι από τον καταναλωτικό τρόπο ζωής που αυτή προβάλλει, επιδίδονται σε έναν άκρατο καταναλωτισμό.

Υπάρχουν όμως συγγραφείς, οι οποίοι επεκτείνουν τη σκέψη τους, όπως ο Stuart Ewen, ο οποίος υποστηρίζει, ότι η ανάγκη να δημιουργηθούν επιθυμίες στο καταναλωτικό κοινό για τη συντήρηση του καπιταλισμού, επέβαλε να δοθεί έμφαση όχι μόνο στα προϊόντα, αλλά και στη σχέση ανθρώπων και προϊόντων. Σταδιακά η διαφήμιση ενσωμάτωσε τον καταναλωτή μέσα σε ένα πλέγμα κοινωνικής καταξίωσης και συμβολικών εννοιών. Σ' αυτό το σημείο συγκλίνει ο Raymond Williams, θεωρητικός και ιστορικός του πολιτισμού, ο οποίος επισημαίνει, ότι μέσω της διαφήμισης προσδίδεται στα αγαθά κοινωνική και συμβολική σημασία. Αυτό που εννοούν οι ανωτέρω συγγραφείς είναι ότι η διαφήμιση δεν ενημερώνει τις περισσότερες φορές για τη σύσταση, τις ιδιότητες, την ποιότητα και την αντοχή του προϊόντος. Δεν ασχολείται στην ουσία

καν με το ίδιο το προϊόν. Αν το έκανε αυτό η αγοραστική κίνηση θα μειωνόταν διότι το καταναλωτικό κοινό θα αντιλαμβανόταν, ότι πολλά προϊόντα δεν έχουν πρακτική σημασία και στην ουσία του είναι άχρηστα. Αυτό όμως δεν θα ευνοούσε το πνεύμα του άκρατου καταναλωτισμού που εξυπηρετεί τους κατασκευαστές. Για να δημιουργηθούν, λοιπόν, επιθυμίες στους καταναλωτές πρέπει στο κάθε προϊόν να προσδοθεί μια συμβολική αξία. Ένα μεγάλο κι ακριβό αυτοκίνητο συμβολίζει τον πλούτο, το κύρος, την κοινωνική κι επαγγελματική καταξίωση. Ένα ποτό συμβολίζει την κοινωνικότητα, την παρέα, την χαρούμενη διάθεση, την επιτυχία στις κοινωνικές και προσωπικές σχέσεις. Ένα τσιγάρο ακολούθως, συμβολίζει την αρρενωπότητα, την τόλμη. Ένα άρωμα, την αδιαμφισβήτητη επιτυχία στην προσωπική ζωή. Ομοίως, το γάλα και οι παιδικές τροφές συμβολίζουν τη μητρική στοργή και αγάπη. Τα αγαθά, δηλαδή, δεν αντιμετωπίζονται μόνο ως αντικείμενα χρηστικής αξίας, αλλά αποκτούν συμβολική σημασία προσδίδοντας στον κάτοχό τους ιδιότητες, όπως η κοινωνική αναγνώριση και το κύρος, η νεανική εμφάνιση κι ομορφιά, η επιτυχία στον προσωπικό τομέα, η αποδοχή από τον κοινωνικό περίγυρο και άλλες παρόμοιες. Ο καταναλωτής πλέον δεν αγοράζει ένα προϊόν μόνο επειδή το χρειάζεται. Μπορεί να μην το χρειάζεται καν, το αγοράζει όμως για να αποκτήσει τις ιδιότητες που το συνοδεύουν.

Οι απόψεις των ανωτέρω συγγραφέων συμπίπτουν με τις απόψεις του Marx, ότι δηλαδή η διαφήμιση προσδίδει στα αγαθά κοινωνική και συμβολική σημασία, παρουσιάζοντας τα προϊόντα ως φορείς ικανοποίησης συγκεκριμένων αναγκών, ως φορείς κυρίως κοινωνικής αναβάθμισης. Οι απόψεις του Marx όμως είναι ακόμα πιο προχωρημένες. Θεωρεί ότι τα προϊόντα, έτσι όπως διαφημίζονται, δεν φανερώνουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία προγραμματισμού και σχεδιασμού των προϊόντων, τις συνθήκες εργασίας και το επίπεδο μισθών των εργατών, την επίδραση που τυχόν έχει η παραγωγή των αγαθών στο περιβάλλον, τη δυνατότητα ανανέωσης ή μη των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται από τα εργοστάσια για την παραγωγή των αγαθών, τους ελέγχους ποιότητας. Με λίγα λόγια, οι καταναλωτές δεν πληροφορούνται από τη διαφήμιση για το πώς παρήχθηκε το προϊόν. Πληροφορίες σαν κι αυτές, αν ήταν διαθέσιμες στους ανθρώπους, θα μπορούσαν σύμφωνα με τον Marx, να επηρεάσουν τη αντίληψή τους για τα προϊόντα και περαιτέρω την αγοραστική κίνηση. Για να γίνουν τα ανωτέρω πιο κατανοητά ο Marx θέτει το ερώτημα, ποια θα ήταν η αντίδραση των καταναλωτών αν μάθαιναν μέσω της διαφήμισης, ότι ένα προϊόν έχει παραχθεί

από την απάνθρωπη εκμετάλλευση μικρών παιδιών σε μια τριτοκοσμική χώρα, ότι οι πρώτες ύλες εξορύχτηκαν από μικρά παιδιά, ότι οι εργάτες που παρήγαγαν αυτό το προϊόν δούλευαν δεκαοχτώ ώρες την ημέρα με στοιχειώδη μισθό σε έθνη όπως η Κορέα ή η Ταϊβάν, ότι για την παραγωγή του προϊόντος εξαντλήθηκαν αναντικατάστατες πηγές υλών ή ότι καταστράφηκαν παραδοσιακοί τρόποι ζωής για πολλούς ανθρώπους, όπως στην περιοχή του Αμαζονίου, ή ότι το προϊόν παρήγαγαν απεργοσπάστες! Όλες αυτές οι πληροφορίες θα είχαν σημαντική επίπτωση στην συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια στην αγοραστική κίνηση αυτών των προϊόντων.

1.11 Η διαφήμιση : Ιστορική Αναδρομή

1.11.1 Η διαφήμιση στην Ελλάδα

Η διαφήμιση στην Ελλάδα αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μιας και βοηθά τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Με την ανάλογη επέκταση των μαζικών μέσων επικοινωνίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατορθώνουν διαμέσου της διαφήμισης, να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της ελληνικής επικράτειας.

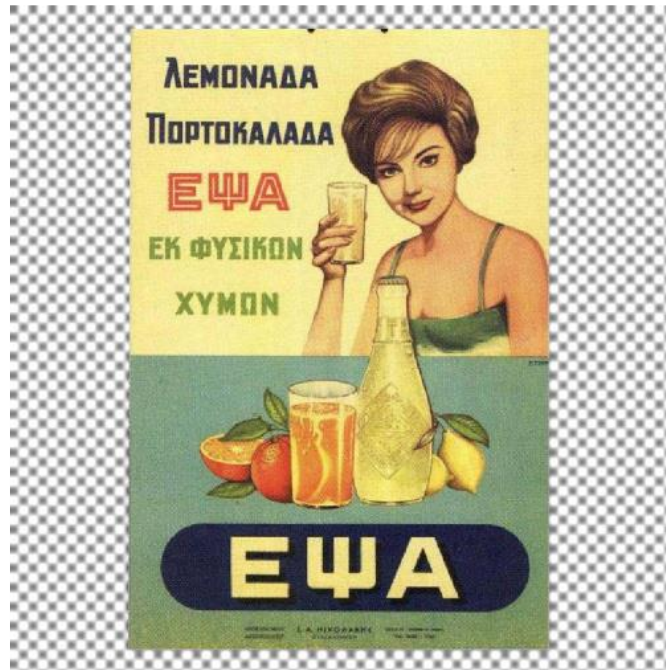
1.11.2 Ιστορική αναδρομή στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Το 1961 και το 1991 δημιουργήθηκαν νόμοι για την προστασία από την παραπλάνηση της διαφήμισης και εφαρμοστήκαν με σχετική οδηγία της ΕΟΚ.



Σχήμα 1. Διαφήμιση δεκαετίας 1950.

Τη δεκαετία του '50, η Ελλάδα υφίσταται σημαντικές αλλαγές, καθοριστικές για τη φυσιογνωμία, τη ζωή και τα ήθη της. Αφού τελείωσε ο πόλεμος, ο κόσμος προσπαθεί να ικανοποιήσει διάφορα απωθημένα. Ο μιμητισμός, η ξενομανία και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι έντονα φαινόμενα και έχουν ως αποτέλεσμα ένα πιο «μοντέρνο» τρόπο ζωής. Οι αλλαγές στην οικονομική και κοινωνική ζωή αποτυπώνονται και στη διαφήμιση. Έτσι, διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά, απαραίτητα εργαλεία για κάθε σωστή νοικοκυρά. Η διαφήμιση δεν αρκείται στη γνωστή έντυπη μορφή της αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα.



Σχήμα 2. Διαφήμιση δεκαετίας 1960.

Το '60 υπήρξε περίοδος διαρκών ανατροπών ,εξελίξεων και προόδου σε οικονομικό, τεχνολογικό, πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο. Η Ελλάδα εκσυγχρονίστηκε με αποτέλεσμα, στερεότυπα και αντιλήψεις που κυριαρχούσαν στις μέχρι τότε κοινωνίες να ανατραπούν. Γεγονότα με σημαντικό αντίκτυπο παγκοσμίως συνέβαλαν καθοριστικά στους μετασχηματισμούς της ελληνικής πραγματικότητας. Κάποια από αυτά όπως: η κατάκτηση της Σελήνης αλλά και οι εκρήξεις στην μόδα και το design, την τέχνη και την καθημερινή ζωή κ.ά. έγιναν σημεία αναφοράς. Η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις, η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου αλλά και η απαρχή της παρουσίας της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο είναι πλέον γεγονός ενώ δημιουργείται η Ε.Δ.Ε.Ε. Παρόλα αυτά ο κλάδος είναι ακόμα στο περιθώριο.



Σχήμα 3. Διαφήμιση του 1980

Η δεκαετία του '70 αποτελεί το σημείο καμπής τόσο στην ελληνική κοινωνία όσο και στα κακώς εφηβικά χρόνια της διαφήμισης. Η διαφήμιση ανδρώνεται και επηρεάζει εντονότερα τη καθημερινότητα. Πλέον δεν διαφημίζουν απλά, αλλά επικοινωνούν ταυτόχρονα μέσω αυτής. Εκδίδονται νέα περιοδικά με αποκλειστικό θέμα τη διαφήμιση. Οι πρώτοι περιορισμοί σε αυτή τη διαφημιστική επέλαση τίθενται από τον Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας.

Η δεκαετία του '80 αποτελεί εποχή μεγάλων εκπλήξεων και αλλαγών γιατί η πληροφορική και τα Media ουσιαστικά θα ένωναν τον κόσμο. Η Ελλάδα εντάσσεται στην ευρωπαϊκή πραγματικότητα, εκσυγχρονίζει τους θεσμούς της, και δέχεται τα ρεύματα και τις τάσεις της σύγχρονης ζωής της επιτυχίας, του χρήματος και της λάμψης. Η διαφήμιση αξιοποιεί παράλληλα και ταυτόχρονα τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προώθηση των Πωλήσεων, και τη Χορηγία. Έτσι μπαίνει εντονότερα στην καθημερινή ζωή, αγκαλιάζει την Τέχνη, την Επιστήμη, τον Αθλητισμό, τη Μαγειρική, αναζητώντας συνεχώς νέους δημιουργικούς τρόπους για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα μ' ένα διαρκώς εξελισσόμενο κοινό.



Σχήμα 4. Διαφήμιση του 1985

1.11.3 Η Διαφήμιση στον Παλαιό Κόσμο

Για χιλιάδες χρόνια οι πωλητές χρησιμοποιούσαν τους δημόσιους τεράλιδες και πινακίδες με εικόνες για να προσελκύσουν την προσοχή. Οι καταστηματάρχες των επόμενων περιόδων, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Στη μεσαιωνική Αγγλία οι πελάτες μπορούσαν να εντοπίσουν τον κατασκευαστή υποδημάτων από μία χρυσή μπότα, το φούρναρη από ένα στάχυ και τον οπτικό από ένα ζευγάρι γυαλιών. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν επίσης χειρόγραφα φυλλάδια και αφίσες για να προσελκύσουν την προσοχή.

Η πιο σημαντική εξέλιξη στην ιστορία της διαφήμισης ήταν η εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας, γύρω στα μέσα του 1440. Το πρώτο τυπογραφημένο βιβλίο, που εξέδωσε ο Gutenberg, η Βίβλος, έθεσε τις υψηλές προδιαγραφές για τους επόμενους εκτυπωτές. Μέσα σε πενήντα χρόνια οι πρέσες λειτουργούσαν σε όλη την Ευρώπη, αντικαθιστώντας την αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή με την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση.

Πριν την εφεύρεση της τυπογραφικής πρέσας, μόνο ορισμένοι σπουδασμένοι μοναχοί και δάσκαλοι μπορούσαν να διαβάσουν και να γράψουν, ενώ τα νέα ταξίδευαν από στόμα σε στόμα. Όμως, «τα νέα» δεν έφταναν μακρύτερα από πενήντα μίλια, αφού οι διάλεκτοι ήταν διαφορετικές από περιοχή σε περιοχή. Η νέα τεχνολογία συντέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης – έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες – και του πρώτου μέσου μαζικής ενημέρωσης, τις εφημερίδες. Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. Το 1447 ταχυδρομήθηκε η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία. Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία. Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε επίσης σε μία δραστική ανάπτυξη των περιοδικών και εφημερίδων. Από τα δύο αυτά έντυπα μέσα, οι εφημερίδες είναι οι παλιότερες.

Η πρώτη διαφήμιση για εφημερίδα εκδόθηκε το 1625. Για να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη, οι εκδότες των ενημερωτικών βιβλίων έβαζαν στις εμπορικές αυτές ανακοινώσεις μία επικεφαλίδα με τη λέξη advertisement (διαφήμιση), που προερχόταν από τη Μεσαιωνική Αγγλική λέξη advertisen, που σήμαινε «να γνωστοποιήσω». Κατά τη διάρκεια του επόμενου αιώνα, η διαφήμιση εξελίχθηκε σε κύρια οικονομική πηγή για τα εισοδήματα της εφημερίδας. Την περίοδο όπου βρίσκονται και οι ρίζες της σύγχρονης Αμερικανικής διαφήμισης.

1.11.3.1 Πουλώντας στο Νέο Κόσμο

Σύμφωνα με τον ιστορικό Richard Hotstadter «Οι προσπάθειες των Άγγλων επιχειρηματιών να προσελκύσουν ανθρώπους, για να εγκατασταθούν στην Αμερική, ήταν μία από τις πρώτες κοινά αποδεκτές και βάσιμες διαφημιστικές καμπάνιες στην ιστορία του σύγχρονου κόσμου». Καθ' όλη τη διάρκεια του 17^{ου} και 18^{ου} αιώνα, οι Άγγλοι επιχειρηματίες εξέδιδαν μία ποικιλία βιβλίων, φυλλαδίων και αφισών, που προωθούσαν την Αμερική στους συμπατριώτες τους. Όπως συχνά συμβαίνει στην ιστορία, οι προωθητές αυτοί δημιουργούσαν φανταστικές ιστορίες, που προκαλούσαν τα όνειρα και τις ελπίδες των ακροατών τους, αλλά που σπάνια αντανακλούσαν την πραγματικότητα.

Το θέμα, που υπάρχει σε κάθε προώθηση που στοχεύει στους επενδυτές και τους αποικιοκράτες, είναι πάντα το ίδιο, η υπόσχεση μιας ελεύθερης γης. Οι εταιρείες προέτρεπαν τους υποψήφιους μετανάστες να υπογράψουν για την περιπέτεια, προσφέροντας γη σε αντάλλαγμα για εργασία ή άλλες υπηρεσίες. Οι προωθητές έκαναν επίσης μια ειδική προσπάθεια για να προσελκύσουν στις αποικιοκρατίες γυναίκες, αφού η αναλογία ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες, ήταν έξι προς ένα.

1.11.4 Από Αποικία σε Έθνος

Όταν έφτασαν στο Νέο Κόσμο, οι αποικιοκράτες προσπαθούσαν να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον που ενώ ήταν πλούσιο σε φυσικούς πόρους, μετά δυσκολίας αντανακλούσε τις φανταχτερές διαφημίσεις. Μέχρι το 1750 περίπου, 1,3 εκατομμύρια ανθρώπων κατοικούσαν σε μία παραλιακή ζώνη, που εκτεινόταν από το Μέην μέχρι τη Γεωργία. Οι Ευρωπαίοι αποικιοκράτες μετέφεραν στην Αμερική την ιδέα της διαφήμισης, αλλά χρειάστηκε αρκετός χρόνος για να πάρει η προσπάθεια κάποια μορφή. Οι αποικιοκράτες απλώς δεν είχαν την ανάγκη να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε μία ευρεία περιοχή. Ανακάλυψαν επίσης πως η προμήθεια και ο τυπογραφικός εξοπλισμός στο Νέο Κόσμο ήταν σπάνιος και δαπανηρός.

Χωρίς τις τυπογραφικές πρέσες να παράγουν εφημερίδες, τα νέα μεταδίδονταν με τα κοινωνικά σχόλια και τους κήρυκες των πόλεων. Ένα τέτοιος συγγραφέας ο John Campbell υπεύθυνος ταχυδρομείου στην Βοστώνη, το 1704 εξασφάλισε την άδεια να εκδώσει το Boston News-Letter. Ήταν η πρώτη εφημερίδα στην Αμερική που εκδιδόταν σε τακτική βάση.

Ιδρυτής της Pennsylvania Gazette το 1728, ο Benjamin Franklin έγινε ο πρώτος γνωστός Αμερικανός που χρησιμοποίησε εικόνες στις διαφημίσεις των εφημερίδων. Οι εικονογραφημένες λεπτομέρειες των διαφημίσεων του Franklin προσέλκυσαν μια νέα τάξη διαφημιζόμενων, κυρίως από την περιοχή του λιανικού εμπορίου. Ο Franklin, εκτύπωνε επίσης διαφημίσεις στην μπροστινή σελίδα της εφημερίδας, αντίθετα από την κοινή πρακτική της τοποθέτησης των διαφημίσεων στην τελευταία στήλη της πίσω σελίδας. Οι πληρωμένες διαφημίσεις αργότερα άρχισαν να εμφανίζονται δίπλα στα νέα, σε κάθε σελίδα.

Η πλειοψηφία της διαφήμισης επικεντρώνεται στη γη, τις φυγές (μαθητευόμενων και σκλάβων) και τις μεταφορές. Το υπόλοιπο μέρος, αφορούσε κάποιες ανακοινώσεις για χαμένα είδη, βιβλία και εμπορικές λίστες προϊόντων. Οι ανακοινώσεις για την πώληση σκλάβων, αποτελούσαν ένα μεγάλο ποσοστό των διαφημίσεων αυτών. Κι όμως, η πρακτική της δουλείας «δε θα ήταν ένας τόσο αποτελεσματικός θεσμός, αν δεν υπήρχε το μέσον της διαφήμισης», σύμφωνα με την Marilyn Kern-Foxworth.

Τον καιρό εκείνο, το χαρτί γινόταν αποκλειστικά από κουρέλια. Η έλλειψη όμως αυτών των κουρελιών, έκανε δυσεύρετο το χαρτί αυτό. Η έλλειψη του χαρτιού συχνά περιόριζε τις πόλεις σε μόλις 300-400 αντίγραφα την ημέρα. Πολλοί διαφημιστές αποκρίθηκαν με τη μεταφορά των ανακοινώσεών τους σε αφίσες, που ονομάζονταν «broadsides,» φυλλάδια και εμπορικές κάρτες. Οι αφίσες είχαν συνήθως το διπλάσιο μέγεθος από μία σελίδα εφημερίδας, προσφέροντας αρκετό χώρο για τις αναγγελίες.

Οι εκδότες εκτύπωναν τα μηνύματα τους σε μονές σελίδες και μετά προσλάμβαναν κάποιον διανομέα, για να τις μοιράσει σε όλη την πόλη. Με αξία μιας δεκάρας, οι ανακοινώσεις περιείχαν επίσημες αναγγελίες, πολιτική προπαγάνδα, απολογίες μελλοθάντων εγκληματιών, ακόμα και ποιήματα.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες είχαν περισσότερες εφημερίδες από τη Μεγάλη Βρετανία. Η Βιομηχανική Επανάσταση που ακολούθησε, άλλαξε τόσο την παραγωγική οικονομία, τις καταναλωτικές προδιαγραφές και τη διαφήμιση.

1.11.5 Η Επίδραση της Βιομηχανικής Επανάστασης

Η Βιομηχανική Επανάσταση, που ξεκίνησε από την Αγγλία στα μέσα του δέκατου έβδομου αιώνα και έφτασε στη Βόρειο Αμερική στις αρχές του δέκατου όγδοου αιώνα, επηρέασε τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και τα νοικοκυριά. Για πρώτη φορά, ένα προϊόν στοίχιζε

λιγότερο να το αγοράσεις, από να το κατασκευάσεις ο ίδιος και η καταναλωτική ζήτηση αυξανόταν συνεχώς.

Η διαφήμιση, πρόσφερε στους Αμερικανούς παραγωγούς έναν τρόπο για να αυξήσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα τους, ενώ η λιανική πώληση, πρόσφερε ολοένα και περισσότερα καταστήματα για τη διαρκώς αυξανόμενη ροή αγαθών. Μέχρι το 1850, η οικονομία άνθιζε. Ένα δίκτυο σιδηροδρόμων, δρόμων και θαλάσσιων οδών, άνοιξε νέες αγορές και μείωσε δραστικά το κόστος μεταφοράς. Οι σιδηρόδρομοι έγιναν οι ίδιοι μια μεγάλη επιχείρηση, μεταφέροντας κορμούς δέντρων, κάρβουνο και γεωργικά αγαθά στο συνεχώς εξελισσόμενο καταναλωτή και στις βιομηχανοποιημένες αγορές.

1.11.6 Ο Εμφύλιος Πόλεμος Ωθεί σε μία Καταναλωτική Οικονομία

Ο Εμφύλιος Πόλεμος, (1860-1865), προήγαγε το διαφημιστικό επάγγελμα και άλλαξε δραστικά τη βιομηχανία, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για μια καταναλωτική καμπάνια. Η ραπτομηχανή έγινε η πρώτη έντονα διαφημιζόμενη μηχανή, που είχε δημιουργηθεί για το Αμερικανικό σπίτι.

Οι κατασκευαστές έτοιμων ενδυμάτων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εφημερίδες και τα περιοδικά για να διαφημίσουν τις τελευταίες τους δημιουργίες. Μέχρι το 1840, οι Αμερικανοί ψώνιζαν σε περισσότερα από 55.000 καταστήματα και οι λιανικοί πωλητές, άρχισαν να χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, ως ένα σημαντικό εργαλείο πωλήσεων.

Μέχρι περίπου μία δεκαετία μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο, όπου οι πωλήσεις και το μέγεθος των καταστημάτων αυξήθηκε, οι διαφημίσεις των πολυκαταστημάτων ήταν μάλλον σπάνιες. Οι διαφημίσεις εμφανίζονταν συνήθως, όταν τα καταστήματα έκαναν ειδικές αναγγελίες, όπως για μία Χριστουγεννιάτικη προσφορά. Το 1879 εμφανίστηκε η πρώτη ολοσέλιδη διαφήμιση. Παρά το γεγονός αυτό, χρειάστηκαν περίπου δέκα χρόνια για να αρχίσουν οι διαφημίσεις αυτές να εμφανίζονται τακτικά.

Το 1872 η Montgomery Ward του Σικάγο ξεκίνησε τον πρώτο μαζικά διαφημιζόμενο κατάλογο με 2.400 δολάρια κεφάλαιο και ένα φυλλάδιο με 163 καταχωρημένα είδη. Η Montgomery Ward χρησιμοποίησε το ταχυδρομείο για να διαφημίσει τα προϊόντα της και να λάβει παραγγελίες. Τα προϊόντα μεταφέρονταν μέσω σιδηροδρόμου. Πολλές φορές, τα προϊόντα πρώτης ανάγκης ήταν δύσκολο να φτάσουν στις αγροτικές περιοχές. Έτσι, οι κάτοικοι περίμεναν κάθε φορά την άφιξη του καταλόγου, που συχνά αναφερόταν ως «το βιβλίο των ευχών».

1.11.7 Η Επανάσταση στην Επικοινωνία

Η εφεύρεση της φωτογραφίας το 1839 και η ικανότητα εκτύπωσης λεπτομερών εικόνων χάρισε στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο παρουσίασης των προϊόντων τους. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αύξησαν την κυκλοφορία τους φθάνοντας στις αγροτικές περιοχές αλλά και ακόμα μακρύτερα, μεταφέροντας τα νέα και τις διαφημίσεις σε εκατομμύρια ανθρώπων.

Ο συνδυασμός της αυξανόμενης εκπαίδευσης και του χαμηλότερου κόστους εκτύπωσης, μεγάλωσε τον όγκο του αναγνωστικού κοινού, το οποίο ανέπτυξε μία ακόρεστη όρεξη για γραπτά, νέα και διασκέδαση. Το αναγνωστικό αυτό κοινό, συγκεντρωμένο στις πόλεις και τις κωμοπόλεις, έγινε ο στόχος αυτών που σήμερα αποκαλούμε μέσα μαζικής ενημέρωσης – εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία, «φθηνές» νουβέλες – και της διαφήμισης.

Όπως είχε συμβεί και με τον Νέο Κόσμο πριν αρκετούς αιώνες, έτσι και τώρα οι διαφημιστές προωθούσαν τη Δύση ως μια μεγάλη ευκαιρία για ελευθερία και πάνω από όλα, γη. Ορισμένοι μεγάλοι γαιοκτήμονες, χρησιμοποιούσαν τη διαφήμιση για να προσελκύσουν τους ενδιαφερομένους, κυρίως οι σιδηροδρομικές εταιρείες. Οι εταιρείες αυτές, κυκλοφορούσαν ευρέως στην Ανατολική ακτή και την Ευρώπη διαφημίσεις, που πρόσφεραν διάφορα κίνητρα προσέλκυσης ανθρώπων, όπως εισιτήρια για εξερεύνηση της γης, χαμηλές τιμές, πίστωση και ευκολίες πληρωμής.

Η Βιομηχανική Επανάσταση επέφερε μεγαλύτερες και ταχύτερες πρέσες ατμού, τη λιθογραφία, νέες μεθόδους χαρτοποιίας και τεχνικές χρωματικές αναπαραγωγής, που μέχρι τα μέσα του δέκατου όγδοου αιώνα κατέστησαν τη μαζική εκτύπωση οικονομικά συμφέροντα. Ο

ολοένα αυξανόμενος πληθυσμός της, η αναπτυσσόμενη οικονομία και η επέκταση στη δύση, δημιούργησε ζήτηση για επαγγελματικά, ταξιδιωτικά και ψυχαγωγικά νέα, καθώς και μεγαλύτερη διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό οδήγησε πολλούς εκδότες εφημερίδων να σκεφτούν τη διαφήμιση, ως μία ζωτική πηγή εσόδων. Ορισμένοι περιέλαβαν τη λέξη «Διαφημιστής» στο όνομα της εφημερίδας. Το συνδυασμένο εισόδημα από τη διαφήμιση και τις συνδρομές μπορούσε να υποστηρίξει την κυκλοφορία μίας εφημερίδας με μόλις 300-400 αντίτυπα. Μια τυπική σελίδα εφημερίδας έμοιαζε πολύ με τις σημερινές μικρές αγγελίες ή τις νομικές ανακοινώσεις, με λίγο λευκό κενό και ορισμένες εικόνες, που διαχώριζαν το κείμενο από τις διαφημίσεις.

Οι περισσότερες εφημερίδες είχαν μικρή διάρκεια ζωής, εκτός από τη New York Herald, που ξεκίνησε ο James Gordon Bennett το 1835. Αντίθετα με τις άλλες εφημερίδες της εποχής, όπως ο Bennett, που δεν πρόσφερε απεριόριστο χώρο στους διαφημιστές. Ο Bennet, απαγόρευσε τις ολοσέλιδες διαφημίσεις, αναφέροντας πως ήταν άδικο για τους καθημερινούς διαφημιστές που καταλάμβαναν μικρό χώρο. Πολλές άλλες εφημερίδες ακολούθησαν την πολιτική αυτή.

Άλλοι διαφημιστές, ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή παραχωρώντας τους τελικά μεγαλύτερη ελευθερία. Όταν το μοτίβο έγινε επαναληπτικό, αρκετά κοινότυπο, έπαψε να «τραβάει», οι διαφημιστές κατάλαβαν πως έπρεπε να βρουν κάτι καινούργιο.

Εξαιτίας των αυστηρών περιορισμών των εφημερίδων, η δημιουργική παρουσίαση της διαφήμισης εμφανίστηκε με τη μορφή αφισών, φυλλαδίων, εμπορικών καρτών, μικρών βιβλίων και εξωτερικών πινακίδων. Οι διαφημιστές ταχυδρομούσαν ανακοινώσεις. Αφίσες διαφήμιζαν θέατρα, μουσεία, φάρμακα, καταστήματα ρούχων και δημοπρασίες. Οι διαφημιστές επίσης ζωγράφιζαν τις ανακοινώσεις πάνω σε τοίχους ή στα πλαϊνά των στάβλων. Οι δρόμοι γέμισαν από βαγόνια, που έσερναν άλογα, πάνω στα οποία παρουσιάζονταν διάφορες διαφημίσεις, ενώ λίγο αργότερα εμφανίστηκαν ανακοινώσεις πάνω σε βαγόνια τραίνων.

Πριν την εισαγωγή της φωτογραφίας το 1839, οι εικόνες παρουσιάζονταν πάνω σε ξύλινες ή μεταλλικές γκραβούρες. Μετά το 1860 η χρωμολιθογραφία, ή το «χρώμα», έγινε το

κυρίαρχο μέσο εκτύπωσης, που κατάφερε να αποδώσει πειστικά τις πραγματικές εικόνες. Οι περισσότερες έγχρωμες εκτυπώσεις είχαν πολύ μικρή διάρκεια ζωής και ήταν αρκετά έντονες, κάτι που οι σύγχρονοι συλλέκτες χαρακτηρίζουν ως «απόκομμα εφημερίδων», αν και οι άνθρωποι φύλαγαν τα πολύτιμα κομμάτια αυτής της τέχνης, σε αλμπούμ. Οι έγχρωμες εκτυπώσεις, εμφανίζονται κυρίως σε κάρτες.

Στη δεκαετία του 1870 οι εκτυπωτές άρχισαν να παράγουν μεγάλες ποσότητες από έντονες κάρτες. Κατά τα τέλη του αιώνα όμως, η δημοτικότητα των έγχρωμων άρχισε να πέφτει καθώς οι διαφημιστές στράφηκαν στα δημοφιλή εικονογραφημένα περιοδικά και επέκτειναν τη χρήση της φωτογραφικής απόδοσης.

1.11.8 Ο Διαφημιστικός Πράκτορας: Ένας Νέο Επάγγελμα

Η διαφήμιση ως «επάγγελμα» δεν υπήρχε μέχρι τα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα. Δεν υπήρχαν συγγραφείς διαφημίσεων, καλλιτεχνικοί διευθυντές, υπεύθυνοι λογαριασμών πελατών ή επαγγελματίες του marketing. Καθώς η διαφήμιση στόχευε μόνο στους τοπικούς αναγνώστες, οι διαφημιζόμενοι δεν είχαν ανάγκη από εξωτερική βοήθεια και συνεργάζονταν άμεσα με τις εφημερίδες.

Οι εφημερίδες άρχισαν να προσλαμβάνουν πράκτορες για την πώληση του διαφημιστικού χώρου, δίνοντας έτσι ζωή σε μία εντελώς καινούργια εργασία, το διαφημιστικό πρακτορείο. Σήμερα, τα Αμερικανικά πρακτορεία εξακολουθούν να ασκούν την πρακτική αυτή, πληρώνοντας τα μέσα επικοινωνίας για χώρο και χρόνο και χρεώνοντας αργότερα τους διαφημιζόμενους.

Ο τομέας της διαφήμισης επεκτάθηκε περισσότερο, όταν τα πρακτορεία άρχισαν να διευθύνουν την καλλιτεχνική πλευρά της διαφήμισης, καθορίζοντας τον τύπο της γραμματοσειράς και δημιουργώντας καλλιτεχνικά στοιχεία για τις διαφημίσεις. Την ίδια εποχή, οι ανθρώπινες ελλείψεις που σημειώνονταν εξαιτίας του Εμφύλιου Πολέμου δημιούργησαν νέες ευκαιρίες για τις γυναίκες στη διαφήμιση. Στα 1890, ένας αριθμός γυναικών λειτουργούσε πρακτορεία, εξέδιδε εμπορικά περιοδικά, έγραφε καμπάνιες, εικονογραφούσε διαφημιστικά και

προετοίμαζε διαφημίσεις. Ειδικότερα, οι γυναίκες, που είχαν εκπαιδευτεί ως στενογράφοι και δακτυλογράφοι, έβρισκαν ότι η εργασία τους είχε αρκετή ζήτηση στις δεκαετίες μετά τον Εμφύλιο Πόλεμο.

1.11.9 Οι Πρώτοι Εθνικοί Διαφημιστές

Τα συσκευασμένα επώνυμα οικιακά αγαθά, έγιναν τα πρώτα προϊόντα που διαφημίστηκαν σε εθνικό επίπεδο (δημητριακά, σαπούνια, υλικά ψησίματος και τρόφιμα). Πολλές από τις μικρές αυτές εταιρείες, έγιναν μεγάλες επιχειρήσεις με το μέσο όρο διαφημιστικών εξόδων τους ανά έτος να εκτοξεύεται μέσα σε λίγες δεκαετίες από λίγες χιλιάδες δολάρια σε πολλά εκατομμύρια.

1.11.10 Η Διαφήμιση Βγαίνει στο Δρόμο

Η επανάσταση στον τουρισμό αυτοκινήτου, άνοιξε νέους δρόμους στην εξωτερική διαφήμιση. Οι εξωτερικές διαφημίσεις πολλαπλασιάστηκαν και αυτές: πίνακες για αυτοκίνητα, ελαστικά, αναψυκτικά, τσίγλες και πολλά άλλα προϊόντα πρόσθεταν το δικό τους χρώμα στο τοπίο.

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η εξωτερική διαφήμιση είχε γίνει και αυτή πιο επιστημονική, καθώς οι διαφημιστές οργάνωναν έρευνα αγοράς και εφαρμόζαν στατιστικές αναλύσεις, για να αναγνωρίσουν το κοινό στο οποίο θα στόχευαν και τα μέρη τα οποία θα διάλεγαν. Τα πρακτορεία σχεδίαζαν τις εξωτερικές τους καμπάνιες για να επιτύχουν τους στόχους πωλήσεων μιας εταιρείας μέσω ενός αγοραστικού «κορεσμού», που θα προέκυπτε από ένα συγκεκριμένο αριθμό «διαφημιστικών» πινακίδων. Το μήνυμα του διαφημιστή, θα εμφανιζόταν σε όσες πινακίδες ήταν απαραίτητες για να φτάσει στο δεδομένο ποσοστό των υποψηφίων πελατών. Οι διαφημιστές μπορούσαν να φτάσουν ένα συγκεκριμένο κοινό χρησιμοποιώντας ένα κατάλληλο μήνυμα και μια προσεκτική τοποθέτηση.

Ορισμένοι άλλοι τολμηροί διαφημιστές σήκωσαν τα μάτια τους στον ουρανό, μόλις οι άνθρωποι ανακάλυψαν τρόπο να πετούν. Οι διαφημιστές αυτοί, πειραματίστηκαν με διάφορες

μεθόδους, από το κρέμασμα πινακίδων από αερόπλοια, μέχρι να φωνάζουν μηνύματα από αεροπλάνα που πετούσαν πολύ χαμηλά ή να βομβαρδίζουν τις πόλεις με διαφημιστικά φυλλάδια και δείγματα. Αυτό όμως που πραγματικά τράβηξε την προσοχή του κοινού ήταν η γραφή στον ουρανό. Μια άλλη εφεύρεση της εποχής επρόκειτο να έχει μια θεμελιώδη επίδραση όχι μόνο στη διαφήμιση, αλλά και σε όλο το Αμερικανικό κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον. Η εφεύρεση αυτή, ήταν το ραδιόφωνο.

1.11.11 Δίνοντας την τηλεόραση στις μάζες

Οι δεκαετίες του '50 και του '60 χαρακτηρίζονται από την έκρηξη των γυναικείων περιοδικών, από την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης, τα τεράστια ποσά που άρχισαν να ξοδεύονται για τη διαφήμιση, διαφήμιση για ρούχα και καλλυντικά και την εμφάνιση της τηλεόρασης. Η αξία της διαφήμισης στην τηλεόραση δεν άργησε να αναγνωριστεί και να υπερεκτιμηθεί. Οι διαφημιστές άρχισαν να αγοράζουν τμήματα του χρόνου κάθε εκπομπής για τα «σποτάκια» τους που θα προβάλλονται στα διαλείμματα των προγραμμάτων.

1.11.12 Η εξέλιξη της Τεχνολογίας

Οι περισσότεροι άνθρωποι ξεπέρασαν τους δισταγμούς τους και εκμεταλλεύτηκαν τα οφέλη της νέας τεχνολογίας για να επικοινωνήσουν, να παράγουν, και να διασκεδάσουν. Σύντομα, επινοήσεις, όπως το φωνητικό ταχυδρομείο (voice mail), οι συσκευές αποστολής μηνυμάτων (pagers), τα κινητά τηλέφωνα, τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, τα φαξ και οι προσωπικοί υπολογιστές έγιναν βασικά στοιχεία της καθημερινής ζωής.

Τα διαφημιστικά πρακτορεία υιοθέτησαν και αυτά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την επικοινωνία τους, την οργάνωση και την σχεδίαση. Η παρουσίαση μίας διαφήμισης, αντί να ετοιμάζεται και να αντιγράφεται χειρωνακτικά, ετοιμαζόταν τώρα σε μικρά εικονίδια από προτεινόμενες εικόνες, ηλεκτρονικές συνθέσεις ή σε έγχρωμες, τελειωμένες παρουσιάσεις που έδιναν στους πελάτες την πλήρη άποψη του τελικού αποτελέσματος. Οι εικόνες μπορούσαν να διακινηθούν μέσω τηλεφώνου, να ελεγχθούν, να μετατραπούν και να επιστρέψουν σε λίγα μόλις λεπτά. Από τη στιγμή που ο πελάτης ενέκρινε την σύνθεση, η εικόνα αποτελειωνόταν και έφευγε προς έναν δίσκο ή μέσω modem στον εκτυπωτή, όπου οι γραμματοσειρές και ο διαχωρισμός των

χρωμάτων είχαν ήδη οριστεί ηλεκτρονικά. Με λίγα λόγια, η παραγωγική διαδικασία είχε επιταχυνθεί σε ανυπολόγιστο βαθμό.

1.11.13 On-line Διαφήμιση

Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, αποτελούν μία έντονη προσπάθεια προσέγγισης του δύσκολου κοινού των εύπορων, τεχνολογικά προσανατολισμένων νεαρών αντρών. Όλα άρχισαν το 1987, όταν το τμήμα marketing του μοντέλου Buick της General Motors χρησιμοποίησε για πρώτη φορά δισκέτες, προκειμένου να προσφέρει εικόνα και πληροφορίες. Η αμέσως επόμενη γενιά διαφημιστικών δε θύμιζε με κανέναν τρόπο διαφήμιση. Έμοιαζαν περισσότερο με παιχνίδια.

Το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web), το γραφικό τμήμα του Internet, αναπτύσσεται ως το ταχύτερα εξελισσόμενο κομμάτι του δικτύου ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Τα συνδεδεμένα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών υπάρχουν από τα 1960, όμως οι πρόσφατες εφευρέσεις έχουν καταστήσει τον τεράστιο όγκο πληροφοριών του δικτύου προσβάσιμο σε εκατομμύρια χρήστες.

Αρχικά, οι διαφημίσεις στο Δίκτυο, αποτελούνταν από επιχειρήσεις που σχετίζονταν με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σταδιακά όμως, πολλές επιχειρήσεις άλλων εμπορικών τομέων κάνουν την εμφάνιση τους στο δίκτυο. Επίσης, διακρίνονται και πολλά άλλα σύγχρονα είδη διαφήμισης –ίσως όχι όσο διαδεδομένα όσο τα παραπάνω- όπως η διανομή δειγμάτων προϊόντων σε καταστήματα, οι προσφορές αυτοκινήτων που είναι εικονογραφημένα με διαφημιστικά μηνύματα σε χαμηλότερη από την κανονική τιμή, η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων (sms), η διανομή δοκιμαστικών εκδόσεων λογισμικού, τα demos και η ενσωμάτωση επώνυμων προϊόντων σε ταινίες και σύντομης διάρκειας βίντεο (video clip).

Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από την εντυπωσιακή αύξηση του όγκου των διαφημίσεων που καταχωρούνται στον τύπο και της αλλαγής της στρατηγικής της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις σήμερα βρίσκονται παντού. Στις συσκευασίες, στα μπλουζάκια, στις τσάντες, στους πίνακες και στα τόσα άλλα μέρη της ζωής μας αλλά όσο η διαφήμιση εξαπλώνεται τόσο οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο σκεπτικοί. Το ύφος ή το περιεχόμενο αλλάζει και η διαφήμιση αρχίζει να

εισχωρεί στον ιδιωτικό χώρο και να απευθύνεται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις του ατόμου. Ο σύγχρονος άνθρωπος δεν αναζητά μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του χρησιμοποιώντας το διαφημιζόμενο προϊόν αλλά και την απόλαυση των υλικών ανέσεων. Οι νέοι τύποι διαφημίσεις, που χρησιμοποιούν τις γνώσεις και τις μεθόδους της ψυχολογίας για να εισβάλουν και να χειραγωγήσουν τα βάθη της ανθρώπινης ψυχής, γνωρίζουν την πρώτη τους ουσιαστική ανάπτυξη τον καιρό του Α΄ Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου.

Κεφάλαιο 2^ο : Οικονομική Κρίση και Αερομεταφορές

2. Εισαγωγή

Οι αερομεταφορές διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην ευρωπαϊκή οικονομία, τόσο για τους πολίτες όσο και για τη βιομηχανία της ΕΕ. Στηρίζοντας 5,1 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και συμβάλλοντας κατά 365 δισεκατομμύρια ευρώ ή 2,4% στο ευρωπαϊκό, συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση, τον τουρισμό, τις διαπροσωπικές επαφές, καθώς και στην περιφερειακή και κοινωνική συνοχή της Ένωσης. Όπως ορίζεται στη Λευκή Βίβλο του 2011 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις μεταφορές, οι αερομεταφορές είναι και θα παραμείνουν ουσιώδεις για τη σύνδεση της Ευρώπης με τον υπόλοιπο κόσμο. Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, με την άρση των ιστορικών εμποδίων, η ΕΕ έχει μετατρέψει και ενσωματώσει κατακερματισμένες εθνικές αγορές αερομεταφορών στη μεγαλύτερη ενιαία και πιο ανοικτή περιφερειακή αγορά αερομεταφορών στον κόσμο. Όμως η Ευρώπη έχει πληγεί σκληρότερα από την παγκόσμια ύφεση σε σχέση με άλλες περιοχές και η ανταγωνιστική θέση των διεθνών αεροπορικών εταιρειών της ειδικότερα απειλείται από μια σειρά διαφορετικών προκλήσεων.

2.1 Επιρροή του Κλάδου των Αερομεταφορών στην Οικονομία

Όταν τον Δεκέμβριο του 1944, ο Franklin Roosevelt και οι ομότιμοί του υπέγραψαν την Συνδιάσκεψη του Σικάγου, η οποία περιέχει τους βασικούς κανόνες για την πολιτική αεροπορία, έδωσαν έμφαση στο ότι η μελλοντική πρόοδος της διεθνούς πολιτικής αεροπορίας μπορεί να βοηθήσει και να προάγει την φιλία και την κατανόηση μεταξύ των κρατών και των ανθρώπων

όλου του κόσμου. Εξήντα και πλέον χρόνια αργότερα, αυτό το όραμα, έχει γίνει μια απτή πραγματικότητα, σε τέτοιο βαθμό που οι αερομεταφορές τώρα είναι αποδεκτές ως θεμελιώδες συστατικό της παγκόσμιας οικονομίας και αναντικατάστατο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων – όπως είναι τα φάρμακα και οι τηλεπικοινωνίες – και απαραίτητα για την κοινωνική πρόοδο και την οικονομική ευημερία. Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα οικονομικών αεροπορικών ταξιδιών έχει διευρύνει σημαντικά τον ρόλο των αερομεταφορών στην κοινωνία. Το αεροπορικό ταξίδι δεν αποτελεί πλέον πολυτέλεια. Η βιομηχανία των αερομεταφορών δεν έχει δημιουργήσει πλούτο μόνο στον ανεπτυγμένο κόσμο, αλλά έχει συνεισφέρει σημαντικά οφέλη και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, φέρνοντας στην επιφάνεια τις δυναμικές τους όσον αφορά το εμπόριο και τον τουρισμό. Οι αερομεταφορές παρέχουν ζωτικά οικονομικά οφέλη:

1. Οι αερομεταφορές παρέχουν το μοναδικό παγκόσμιο μεταφορικό δίκτυο, που είναι ουσιώδες για το παγκόσμιο εμπόριο και τον τουρισμό. Παίζουν ζωτικό ρόλο στη δημιουργία οικονομικής ανάπτυξης, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες.
2. Οι αερομεταφορές μεταφέρουν πάνω από 2 δισεκατομμύρια επιβάτες ετησίως και το 40% των διηπειρωτικών εξαγόμενων αγαθών (σε αξία).
3. Το 40% των διεθνών τουριστών ταξιδεύουν σήμερα αεροπορικώς.
4. Η βιομηχανία των αερομεταφορών προσφέρει 5 εκατομμύρια άμεσες και 5,8 εκατομμύρια έμμεσες θέσεις εργασίας παγκοσμίως.
5. Η παγκόσμια οικονομική συμβολή των αερομεταφορών (άμεση και έμμεση) εκτιμάται σε 2.960 δισεκατομμύρια δολάρια, που αντιστοιχούν στο 8% του παγκόσμιου Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ).
6. Οι 900 αεροπορικές εταιρίες του πλανήτη έχουν συνολικό στόλο σχεδόν 22.000 αεροσκαφών. Εξυπηρετούν περίπου 1.670 αεροδρόμια μέσω ενός μεταφορικού δικτύου αρκετών εκατομμυρίων χιλιομέτρων που διευθύνεται από 160 παρόχους υπηρεσιών αεροπορικής πλοήγησης.
7. Το 25% των πωλήσεων όλων των εταιριών εξαρτώνται από τις αερομεταφορές. Το 70% των επιχειρήσεων αναφέρουν το ότι εξυπηρετούν μεγαλύτερη αγορά είναι βασικό όφελος της χρήσης των αεροπορικών υπηρεσιών.
8. Οι αερομεταφορές έχουν ποσοστό πληρότητας από 65 ως 75%, που είναι υπερδιπλάσιο από αυτό των οδικών και σιδηροδρομικών μεταφορών.

Οι αερομεταφορές καλύπτουν πλήρως το κόστος υποδομής. Σε αντίθεση με το οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, συμμετέχουν άμεσα στον εθνικό πλούτο, μέσω της φορολογίας. Τα υπάρχοντα δεδομένα αποδεικνύουν ότι συνεχιζόμενη εξάπλωση των αεροπορικών ταξιδιών είναι απίθανο να έχουν σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομική ανάπτυξη ή την απασχόληση. Το ακριβώς αντίθετο συμβαίνει, μπορούν να υπάρξουν σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την τήρηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και την άνοδο της ποιότητας ζωής. Αυτό αποδεικνύεται και από δύο μελέτες που δημοσιεύτηκαν το 1999 και αναφέρονται σ'αυτά τα ζητήματα, αλλά καταλήγουν σε διαφορετικά συμπεράσματα:

- Η «Συνεισφορά της Αεροπορικών Μεταφορών στην οικονομία της Μεγάλης Βρετανίας» που ανατέθηκε στο Oxford Economic Forecasting (OEF) από τις μεγάλες Βρετανικές αεροπορικές εταιρίες, και
- Η μελέτη «Οι Μεταφορές και η Οικονομία» (Transport and the Economy) που συντάχθηκε από την Standing Advisory Committee on Trunk Road Assessment (SACTRA). Παρ' ότι η γενική παρουσίαση της SACTRA σχετίζεται με οδικές μεταφορές, αυτή η αναφορά καταδεικνύει τον αντίκτυπο όλων των μεταφορικών μέσων.

2.2 Η μελέτη του OEF (Oxford Economic Forecasting)

Ο OEF συμφωνεί ότι υπάρχει σημαντική λειτουργική σχέση μεταξύ της οικονομική ανάπτυξης και των αεροπορικών μεταφορών. Αυτή προκύπτει από :

- Την συνεισφορά που οι αεροπορικές μεταφορές έχουν από μόνες τους όσον αφορά την απασχόληση, την παραγωγή, τις εξαγωγές, την προστιθέμενη αξία, την ανάπτυξη και την συνεισφορά συναλλάγματος.
- Τον αντίκτυπο που οι αεροπορικές μεταφορές έχουν σε άλλες βιομηχανίες ως παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και αυξανόμενης παραγωγικότητας.

2.3 Η μελέτη της SACTRA

Η μελέτη της SACTRA παρουσιάστηκε το 1996 με σκοπό να «αναλογιστεί τις συνέπειες των μεταφορικών επιχειρηματικών σχεδίων και πολιτικών πάνω στην οικονομία,

συμπεριλαμβάνοντας νέες υποδομές, αλλαγές στις τιμές, μέτρα για ύξηση της ζήτησης και μέτρα για μείωση της κυκλοφοριακής συμφόρησης. Οι ρίζες αυτής της μελέτης ανάγονται στη διαμάχη σχετικά με τους δρόμους και την οικονομία και αλλά η σχετικότητα της είναι πολύ ευρύτερη από τους δρόμους μόνο: «Οι αναφορές μας πάνε μακρύτερα από τα σχέδια για νέες υπεραστικές οδικές αρτηρίες και έτσι η Επιτροπή έχει σκοπό μια γενική προσέγγιση που αναφέρεται σε όλα τα μέσα της μεταφορικής επένδυσης ή της αναγκαίας πολιτικής και όλα τα μέσα».

Υπάρχει μια στατιστική συσχέτιση μεταξύ της αυξανόμενης μεταφορικής κίνησης και της οικονομικής ανάπτυξης αλλά αυτά δεν σημαίνει απαραίτητα ότι υπάρχει μια απλή σχέση όπου οι ανεπτυγμένες συγκοινωνιακές υποδομές οδηγούν αναγκαία σε περισσότερη οικονομική δραστηριότητα. Τα αυξανόμενα επίπεδα ταξιδιού μπορούν να έχουν σαν συνέπεια την οικονομική ανάπτυξη απ' ότι να συμβεί το αντίθετο.

2.4 Η οικονομική εξέλιξη των αερομεταφορών

Από οικονομικής πλευράς, οι αερομεταφορές αποτελούσαν πάντα μια βιομηχανία ταχείας και υψηλής ανάπτυξης. Τόσο η επιβατική κίνηση, όσο και το φορτίο και η αλληλογραφία, αναπτύχθηκαν με ρυθμούς ταχύτερους από την οικονομία.

Παρόλα αυτά, η εξέλιξη του αεροπορικού κλάδου παρουσιάζει έντονη συσχέτιση με τις κυκλικές οικονομικές διακυμάνσεις. Ως τομέας της βιομηχανίας των υπηρεσιών, η αγορά των αερομεταφορών επηρεάζεται σημαντικά από την καθοδική ή ανοδική τάση ανάπτυξης της οικονομίας. Η κυκλική αυτή συμπεριφορά περιορίζει την κερδοφορία των επιχειρήσεων και μειώνει τα λειτουργικά κέρδη της βιομηχανίας.

Όπως συνεπάγεται, οι αεροπορικές μεταφορές είναι ιδιαίτερα ευάλωτες σε διεθνείς κρίσεις. Με την απελευθέρωση των αερομεταφορών στις ΗΠΑ (1978), η αεροπορική βιομηχανία ήρθε αντιμέτωπη με μεγάλες παγκόσμιες κρίσεις οι οποίες ανέκοψαν την αυξητική της τάση. Μεταξύ αυτών βρίσκονται οι ενεργειακές κρίσεις του 1973 και 1979, ο πόλεμος του Κόλπου το 1991, οι τρομοκρατικές επιθέσεις της 9/11 στη Νέα Υόρκη το 2001, ο πόλεμος του Ιράκ και η οικονομική κρίση του 2008-2009. Οι περιορισμοί αυτοί, παρόλο που επέφεραν

περιορισμένη ύφεση σε σχέση με το συνολικό επίπεδο κυκλοφορίας, επηρέασαν αρνητικά το σύνολο του τομέα των αεροπορικών εταιρειών.

2.5 Οι Λόγοι Εξάπλωσης των Αεροπορικών Μεταφορών

Η εξάπλωση των αεροπορικών μεταφορών δυναμώνει από την εξαίρεσή τους από τους φόρους. Δεν πληρώνουν φόρο στα καύσιμα. Δεν πληρώνουν ΦΠΑ. Οι αεροπορικές εταιρείες μόνο στην Μεγάλη Βρετανία έχουν 9 δις στερλίνες απαλλαγή από φόρους. Αυτές οι απαλλαγές από φόρους έχουν μεγάλη συνεισφορά στις προβλέψεις για μείωση του κόστους πτήσεων. Αυτά τα μειούμενα κόστη είναι που οδηγούν στην τεράστια αύξηση της ζήτησης. Αν αυτές οι 9 δις στερλίνες σταδιακά αφαιρεθούν μέσα σε 15 χρόνια, σύμφωνα με τα μοντέλα της Βρετανικής κυβέρνησης, το συνολικό κόστος των πτήσεων θα παραμείνει το ίδιο, αντί να πέσει και οι αεροπορικές μεταφορές θα επεκταθούν μόνο στους 313 εκατ. επιβάτες το έτος 2030, αντί για 500 εκατ.

Η ανάπτυξη των αεροπορικών μεταφορών οφείλεται στις φθηνές τιμές - το επείγον ζήτημα είναι να δημιουργηθούν μηχανισμοί που θα αυξήσουν αυτές τις τιμές. Υπάρχει αυξανόμενη πολιτική επιθυμία για τέτοιους μηχανισμούς, όπως φόροι εκπομπής ρύπων, εμπορίου καυσίμων, φόροι αναχώρησης και φόροι καυσίμων. Για παράδειγμα, το 2010 οι υπουργοί Οικονομικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ζήτησαν ένα Ευρωπαϊκό φόρο αεροπορικών καυσίμων με σκοπό να εισπράξουν δισεκατομμύρια ανά έτος για να χρηματοδοτήσουν τους σκοπούς του Millennium Development προγράμματος. Αυτός ο φόρος θα μπορούσε επίσης να βοηθήσει να μειωθεί η μαζική μη βιώσιμη ανάπτυξη της αεροπορικής μεταφορικής βιομηχανίας και να μειωθεί σημαντικά η επιρροή της στη κλιματική αλλαγή. Παρ' όλα αυτά, οι απαλλαγές φόρων βρίσκονται στην καρδιά της προγραμματισμένης εξάπλωσης τη αεροπορικής βιομηχανίας και έτσι η μεταφορική αεροπορική βιομηχανία κάνει εντατικά lobbying και μέχρι στιγμής έχει πετύχει αποτελεσματικά να σταματήσει την απαγόρευση των φορολογικών απαλλαγών. Αντιμέτωπη με φωνές ειδικά για αεροπορικούς φόρους, η μεταφορική αεροπορική βιομηχανία απαντάει με τη σειρά της αναφέροντας τέσσερεις κύριους ισχυρισμούς εναντίον της φορολόγησής της, που περιστρέφονται γύρω από την οικονομία και την ανταγωνιστικότητα. Η βιομηχανία των αερομεταφορών ισχυρίζεται :

- Οι αεροπορικές εταιρίες θα έχουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε σχέση με άλλους μεταφορικούς τομείς.
- Οι αεροπορικές εταιρίες χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε σχέση με τις εταιρίες από τις Η.Π.Α και άλλες χώρες.
- Οι αεροπορικές μεταφορές είναι κινητήριοι δύναμη και ζωτικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας και έτσι δεν θα μπορούσε να φορολογηθεί, και
- Η φορολογία δεν θα είχε κανένα περιβαλλοντικό όφελος, έτσι δεν υπάρχει λόγος να διαμαρτύρονται γι' αυτό.

2.6 Η απελευθέρωση των αερομεταφορών

Για περίπου τέσσερις δεκαετίες η αγορά των αερομεταφορών ρυθμιζόταν από τα πλαίσια της συνθήκης του Σικάγο (1944) η οποία καθόριζε τα μέσα, τους κανονισμούς και τις ευθύνες των κρατών για την εύρυθμη λειτουργία και την ασφάλεια των διεθνών πτήσεων. Θεμελιώδες αποτέλεσμα της συνθήκης ήταν ο καθορισμός πέντε «ελευθεριών του αέρα» (Freedoms of air), οι οποίες αποτελούσαν τα προνόμια-δικαιώματα τα οποία παραχωρούσαν τα συμβαλλόμενα κράτη στους αερομεταφορείς της πολιτικής αεροπορίας για την ελεύθερη διέλευσή τους εντός του εθνικού εναέριου χώρου τους.

Σύμφωνα με όσα ομόφωνα αποφασίστηκαν στο συνέδριο του Σικάγου, οι αεροπορικές μετακινήσεις υπόκεινται σε πλήρη κρατικό έλεγχο. Οι εκάστοτε κυβερνήσεις αποτελούσαν τον κύριο ρυθμιστή και μέτοχο των αερομεταφορών, ορίζοντας τον υπεύθυνο αεροπορικό μεταφορέα της χώρας (national carrier), προσδιορίζοντας τους κανόνες λειτουργίας του, τη συχνότητα και τον αριθμό των εναέριων διαδρομών, την τιμή των κομίστρων και τις υποδομές των αεροδρομίων και το επίπεδο προσφερόμενης εξυπηρέτησης.

Συνεπώς, η παγκόσμια αγορά των αεροπορικών μεταφορών λειτουργούσε υπό μονοπωλιακές συνθήκες. Οι εγχώριες αεροπορικές γραμμές κάθε χώρας, διέπονταν από εθνικούς κανόνες οι οποίοι ποίκιλλαν ως προς το βαθμό του επιτρεπόμενου ανταγωνισμού, ενώ οι διεθνείς πτήσεις ρυθμιζόνταν από διμερείς συμφωνίες (Air Services Agreements) μεταξύ των χωρών, οι οποίες καθόριζαν τις διαδρομές και τις σχετικές συχνότητες, τα αεροδρόμια, τους τύπους αεροσκαφών και το ύψος των ναύλων. Ως αποτέλεσμα, η βιομηχανία των

αερομεταφορών αποτελούσε μια υψηλά ρυθμιζόμενη αγορά, πλήρως περιορισμένη ανταγωνιστικά και καθοδηγούμενη μέσω του κρατικού παρεμβατισμού.

Οι συνθήκες έλλειψης ανταγωνισμού είχαν ως συνέπεια την ακριβή κοστολόγηση των υπηρεσιών, το χαμηλό ποσοστό πληρότητας των παρεχόμενων δρομολογίων, τον περιορισμό του αριθμού και της συχνότητας των πτήσεων και τη συρρίκνωση του δικτύου κάλυψης. Με λίγα λόγια, ο μέσος καταναλωτής μπορούσε να ταξιδέψει σε περιορισμένους προορισμούς, με πολύ υψηλά κόστη και μειωμένες παροχές.

Η μειωμένη παραγωγικότητα και τα περιορισμένα οφέλη της «κρατικοποιημένης» αεροπορικής αγοράς οδήγησαν στη διατύπωση απόψεων περί μετατροπής της βιομηχανίας σε ανταγωνιστικό κλάδο. Οι όροι «απελευθέρωση» (Liberalization) ή «απορρύθμιση» (Deregulation), αναφέρονται στη μετάβαση της βιομηχανίας των αερομεταφορών από ένα προστατευόμενο περιβάλλον σε ένα πλήρως απελευθερωμένο, εντός του οποίου η εξέλιξή της θα στηρίζεται απόλυτα στη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς και των δυνάμεων του ανταγωνισμού. Διαφορετικά, η Απελευθέρωση αφορά τον περιορισμό της κρατικής επιρροής στις πολιτικές των αερομεταφορέων και των συντελεστών της, παρέχοντάς τους πλήρη ελευθερία διαμόρφωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών, των δρομολογίων, της τιμολόγησης του παραγόμενου προϊόντος, και της πρόσβασης τους σε νέες αγορές.

Η τάση για κάμψη των περιοριστικών όρων και φιλελευθεροποίηση των επιβατηγών και εμπορικών αεροπορικών υπηρεσιών ξεκίνησε από τις ΗΠΑ το 1978 με την ψήφιση της Πράξης Απορρύθμισης των Αερομεταφορών (Airline Deregulation Act). Ο νόμος αυτός κατήργησε την κρατική επιρροή στις εγχώριες αερομεταφορές των ΗΠΑ δημιουργώντας μια εσωτερική αγορά η οποία υπόκειται στον ελεύθερο ανταγωνισμό χωρίς κυβερνητικούς περιορισμούς σε θέματα δρομολογίων, συχνοτήτων, χωρητικότητας και τιμολόγησης. Η θεσμική αυτή αλλαγή στο εσωτερικό των ΗΠΑ σήμανε την απαρχή της γενικευμένης, παγκόσμιας απελευθέρωσης των αερομεταφορών καθώς για πρώτη φορά το διεθνές ρυθμιστικό σύστημα τέθηκε υπό πίεση.

Ως συνέχεια της απελευθέρωσης των εσωτερικών τους αγορών οι ΗΠΑ επιδίωξαν να εξάγουν τα χαρακτηριστικά του νέου ρυθμιστικού καθεστώτος με στόχο τη γενική διεθνή απορρύθμιση και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας εντός των διμερών συμφωνιών. Το

αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής ήταν η διαπραγμάτευση των διακρατικών συμφωνιών και η σταδιακή εισαγωγή φιλελεύθερων μέτρων στις διαδρομές προς και από τις ΗΠΑ. Ως εκ τούτου, όλο και περισσότερα κράτη άρχισαν να τροποποιούν και να απελευθερώνουν τις διμερείς συμφωνίες τους με τις ΗΠΑ, ενώ σταδιακά επηρεάστηκαν και οι διμερείς συμφωνίες μεταξύ άλλων χωρών. Συγκεκριμένα, το 1984 η Ολλανδία υπέγραψε την πρώτη φιλελεύθερη διακρατική συμφωνία με το Ηνωμένο Βασίλειο, θέτοντας τις βάσεις για την εξάπλωση της απελευθέρωσης των διμερών συμφωνιών στο εσωτερικό της Ευρώπης.

Η σταδιακή κατάργηση των θεσμικών εμποδίων εισόδου στην αγορά των ευρωπαϊκών αερομεταφορών, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ώθησε την Ευρωπαϊκή Ένωση στην ανάπτυξη πολιτικών βαθμιαίας απορρύθμισης του ευρωπαϊκού αεροπορικού περιβάλλοντος. Σε αντίθεση με τις ΗΠΑ, η απελευθέρωση στην Ευρώπη έγινε προοδευτικά, μέσα από τρία «πακέτα» μεταβατικών διατάξεων. Η σταδιακή αυτή εφαρμογή των μέτρων απελευθέρωσης, επέτρεψε στα κράτη μέλη την ομαλή εναρμόνιση της νομοθεσίας τους με τις κοινοτικές κατευθύνσεις, οι οποίες απέβλεπαν στη δημιουργία μιας Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς Αερομεταφορών (Single European Aviation Market).

Η διαδικασία ξεκίνησε από το Πρώτο Πακέτο Απελευθέρωσης το 1987, στο πλαίσιο του οποίου άρθηκαν οι πρώτοι περιορισμοί σχετικά με την τιμολόγηση του αεροπορικού προϊόντος και τη συμμετοχή νέων αερομεταφορέων στη κάλυψη δρομολογίων εντός των διμερών συμφωνιών. Αργότερά, το 1990, το Δεύτερο Πακέτο επέκτεινε την κατάργηση των τιμολογιακών περιορισμών και ενίσχυσε περαιτέρω την χρήση της 5ης ελευθερίας. Με την εφαρμογή του Τρίτου Πακέτου, το 1993, οι διακρατικές αερομεταφορές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήταν πλέον απελευθερωμένες. Στο εξής, η Ευρωπαϊκή αεροπορική αγορά αποτελούσε μια ενιαία οντότητα, εντός της οποίας επιτρεπόταν κάθε διεθνής σύνδεση από πιστοποιημένο ευρωπαϊκό αερομεταφορέα, ανεξαρτήτου προέλευσης. Η πλήρης απελευθέρωση των Ευρωπαϊκών αερομεταφορών ολοκληρώθηκε το 1997 με το άνοιγμα των εγχώριων αγορών στον ελεύθερο ανταγωνισμό και την θέσπιση της 8ης ελευθερίας (cabotage), η οποία έδινε το δικαίωμα σε οποιαδήποτε αεροπορική εταιρεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης να εξυπηρετεί δρομολόγια εσωτερικού εντός των εγχώριων συνόρων μιας άλλης χώρας.

Όσον αφορά τις αεροπορικές μεταφορές μεταξύ της Ευρωπαϊκή Ένωση και των Η.Π.Α, στις 30/3/2008 τέθηκε και επίσημα η απελευθέρωση των συνδέσεων τους. Πλέον, οποιαδήποτε αεροπορική εταιρεία ανήκει σε κράτος της Ε.Ε. έχει το δικαίωμα να πραγματοποιεί διαδρομές προς τις Η.Π.Α. και αντίστροφα χωρίς περιορισμούς, στις τιμές που καθορίζει και στον αριθμό που επιθυμεί.

2.7 Βιομηχανία τουρισμού και αερομεταφορές

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. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αντανακλάται άμεσα στις αερομεταφορές. Τα τελευταία 25 χρόνια, ο αριθμός των διεθνών τουριστών έχει υπερδιπλασιαστεί. Η εξάπλωση του διεθνούς τουρισμού έχει μεγάλο αντίκτυπο στις αρχές της γεωγραφίας των μεταφορών.

Η 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. Οι δείκτες ανάπτυξης της διεθνούς αεροπορικής κίνησης ταυτίζονται με τους δείκτες ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού. Τα δελεαστικά πακέτα ταξιδιών και η ανταγωνιστική αεροπορική τιμολόγηση προσελκύουν όλο και περισσότερους τουρίστες καθημερινά, με συνέπεια και οι δύο βιομηχανίες να εξαπλώνονται με γρήγορο ρυθμό.

Η μεταφορική πολιτική και οι αποφάσεις των κυβερνήσεων μπορούν να επιφέρουν μεγάλες διαφορές στους προορισμούς που είναι διαθέσιμοι για τους τουρίστες. Οι αερομεταφορές δεν αποτελούν μόνο ένα μέσο μεταφοράς, αλλά έχουν βάλει σε νέα διάσταση

και τον γεωγραφικό παράγοντα των αποστάσεων. Οι πιο απόμακρες περιοχές τώρα μπορούν να είναι επισκέψιμες και κάθε ταξίδι ανά τον κόσμο μπορεί να μετρηθεί ανάλογα με τις ώρες ταξιδιού. Με jet που μπορούν να φτάσουν τα 1950 χλμ/ώρα, ο διεθνής τουρισμός δεν αποτελεί πλέον μια εξουθενωτική περιπέτεια.

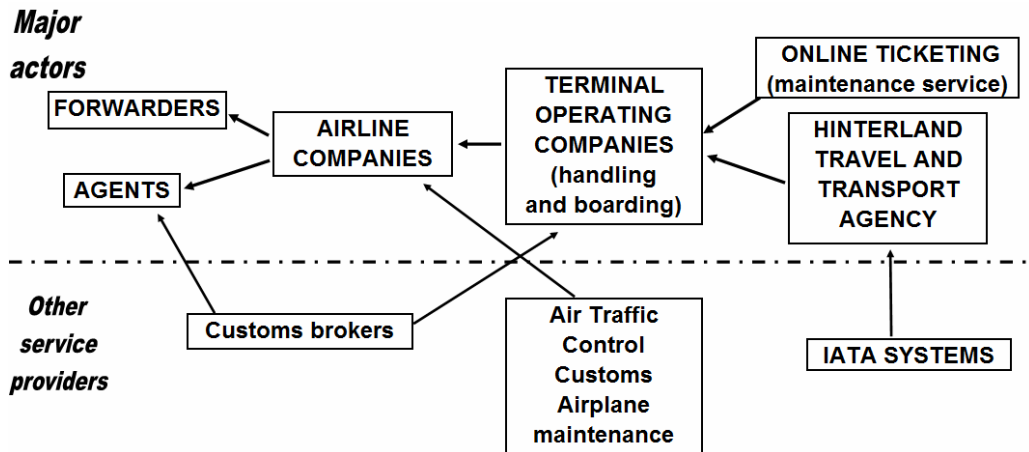
Περίπου 6,7 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία υποστηρίζονται από τις δαπάνες των ξένων τουριστών που καταφθάνουν αεροπορικά. Λαμβάνοντας υπ' όψην τους υπερπόντιους επισκέπτες και το εργατικό δυναμικό που απασχολείται, μπορεί κάποιος να πει ότι η «μεγάλη βιομηχανία των Ταξιδιών και του Τουρισμού» είναι πράγματι τεραστίου μεγέθους.

2.8 Οικονομική Κρίση

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, αυτοκινητοβιομηχανίες και οι μεταφορές. Η αύξηση της ανεργίας ήταν πολύ σημαντική και νέες πληθωριστικές τάσεις σημειώθηκαν καθώς και υποτίμηση νομισμάτων. Η κατάσταση που υπήρχε το 1930, σύμφωνα με οικονομικούς αναλυτές είναι παρόμοια με αυτή του τώρα και σημαντικό το γεγονός ότι είναι δύσκολο να προβλεφθεί οικονομική ανάκαμψη για μεγάλο διάστημα.

2.8.1 Οικονομική Κρίση και Αερομεταφορές

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της οικονομίας, αλλά όπως γνωρίζουμε καλά, ένας από τους τομείς της οικονομία που υπέστησαν μεγάλη καθίζηση είναι ο ταξιδιωτικός τομέας. Για τη κατανόηση της εξέλιξης του τομέα των αεροπορικών μεταφορών, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τις σχέσεις μεταξύ όλων των φορέων που σχετίζονται με αυτές. Σα παράδειγμα, στο σχήμα 1, φαίνεται η δομή των σχέσεων μεταξύ των φορέων στον τομέα των επιβατών αεροπορικών μεταφορών.



Σχήμα 1. Φορείς αεροπορικών μεταφορών.

Υπάρχουν σαφείς μορφές συνεργασίας μεταξύ των φορέων του κλάδου των αεροπορικών μεταφορών, τόσο εντός ενός συγκεκριμένου υποτομέα (π.χ. την αεροπορική βιομηχανία) όσο και πέρα από αυτές (π.χ. μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και εταιρειών επίγειας εξυπηρέτησης), οι οποίες αλληλοεξαρτώνται.

Κάποιες τάσεις από το παρελθόν δείχνουν ότι ο τουρισμός και τα επαγγελματικά ταξίδια προκάλεσαν μεγάλη και ισχυρή ανάπτυξη στην χωρητικότητα των αερολιμένων σε παγκόσμιο επίπεδο, υποστηρίζοντας εκατομμύρια θέσεις εργασίας τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η παγκόσμια οικονομία είναι πλέον όλο και περισσότερο εξαρτώμενη από τα αεροπορικά ταξίδια. Ένα, επίσης συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο στη εξάρτηση αυτή έχουν και οι εμπορευματικές μεταφορές που πλέον πραγματοποιούνται. Πολλές ερευνητικές μελέτες δείχνουν την εξέλιξη του κλάδου των αερομεταφορών μετά την κρίση λόγω του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου, όπου οι πτήσεις είχαν σταματήσει για χρόνια.

Μια έρευνα έχει εντοπίσει κάποιες από τις σημαντικότερες τάσεις που οδηγούν σε διαταραχές της αγοράς. Μέσα σε αυτές είναι και οι αλλαγές στη δομή της αγοράς των αερομεταφορών, οι αλλαγές στις αεροπορικές εταιρείες και οι σχέσεις μεταξύ αεροδρομίων και αεροπορικών εταιρειών. Γεγονός που φανερώνει πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι αερομεταφορές στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι.

2.8.2 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις αερομεταφορές

Η ανάλυση των δεδομένων από την Ευρωπαϊκή υπηρεσία στατιστικής όσον αφορά την κυκλοφορία που καταγράφηκε στις χώρες αλλά και από τους διεθνείς οργανισμούς αεροπορίας IATA (International Air Transport Association) και AEA (Association of European Airlines), δείχνει την αεροπορικές εταιρείες πρέπει να μας δώσετε κατάσταση της κυκλοφορία των επιβατών μέσω αεροπορικών μεταφορών τόσο διεθνώς όσο και στο εσωτερικό των χωρών.

2.8.3 Τα αποτελέσματα της κρίσης στις αερομεταφορές σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο

Η οικονομική ύφεση που εκδηλώθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο έχει άγγιξε για πρώτη φορά το τομέα των αερομεταφορών το τελευταίο τρίμηνο του 2007, όπου τα κέρδη άρχισαν να μειώνονται λαμβάνοντας μια πτωτική τάση. Από τότε τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν αναφέρει μια απότομη πτώση της τάξης του 20% και η τάση της αγοράς δεν είναι καθόλου ευνοϊκή σε όλα τα επίπεδα. Τελικά, η κρίση της τουριστικής αγοράς έχει επηρεάσει τη βιομηχανία της φιλοξενίας και των μικρών ιδιωτών επιχειρηματιών που είχαν διασυνδέσεις με αυτόν τον τομέα των αερομεταφορών.

Απ'ότι είναι γνωστό, το 2008 ήταν η χρονιά που η τιμή του πετρελαίου μειωνόταν άνευ προηγουμένου. Το γεγονός αυτό δημιούργησε μια τέλεια "καταιγίδα", η οποία μείωσε το κόστος των αεροπορικών μεταφορών και των υψηλών τιμών. Αυτό όμως συνδυάστηκε με μια πτώση της αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων. Τότε παρατηρήθηκαν και οι περισσότερες απολύσεις στην αεροπορική βιομηχανία.

Η Λατινική Αμερική είχε τις χαμηλότερες απώλειες σε παγκόσμιο επίπεδο και είναι χαρακτηριστικό πως το έτος 2008 έκλεισε με θετικό πρόσημο. Παράλληλα η ασιατική αγορά εμφάνισε σημαντική πτώση στο αντίστοιχο τομέα. Η Ευρώπη επλήγη από τα δυτικά προς τα ανατολικά. Οι πρώτες αναφορές κάνουν λόγο για μια πτώση στην κίνηση τόσο για τις ενδο-ευρωπαϊκές και άλλες διαδρομές και μια απότομη μείωση των διατλαντικών ταξιδιών προς τη Βόρεια Αμερική.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρατηρούνται μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε ορισμένες χώρες. Κάποιες από αυτές έχουν επηρεαστεί πολύ, ενώ κάποιες δεν έχουν αισθανθεί τις επιπτώσεις της κρίσης. Κάποιες από τις χώρες που είχαν μεγάλη μείωση στον αριθμό των επιβατών ήταν Ηνωμένο Βασίλειο – ιδίως όσον αφορά τη σύνδεση με τις ΗΠΑ, η Ισπανία – μια χώρα που βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση από το τουρισμό, όπου η μείωση του αριθμού των τουριστών μείωσε και τον αριθμό των επιβατών.

Άλλες χώρες στην Ευρώπη που πλήττονται και επηρεάστηκαν από την κρίση είναι η Ιταλία και η Ελλάδα. Οι χώρες αυτές έχουν άμεση σχέση και εξάρτηση με το τουρισμό – συνεπώς και από τον αριθμό των επιβατών που ταξιδεύουν προς αυτές τις χώρες με αεροπλάνο. Οι χώρες που επλήγησαν λιγότερο από την κρίση ήταν κυρίως αυτές της Ανατολικής Ευρώπης, στις οποίες ευημερούν οι πτήσεις χαμηλού κόστους. Οι χώρες που εμφάνισαν μια μικρή ύφεση στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών επιβατών ήταν 12, μεταξύ των οποίων η Γαλλία, η Πορτογαλία, η Γερμανία και η Αυστρία καθώς και κάποιες χώρες με χαμηλότερα γενικά ποσοστά αερομεταφορών και ιδιαίτερα στην Ανατολική Ευρώπη, όπως η Ρουμανία, η Πολωνία, η Βουλγαρία.

Η κρίση προέβλεπε ένα ζοφερό μέλλον για τον κλάδο των αερομεταφορών και ότι στην αντίστοιχη αγορά θα επιβίωναν και θα παραμείνει μόνο ισχυρές εταιρείες. Για παράδειγμα, η Alitalia κύρηξε πτώχευση λόγω των απωλειών σε ορισμένες διαδρομές, καθώς και άλλες μικρότερες εταιρείες χαμηλού κόστους κόστος χρεοκόπησαν κατά τη διάρκεια του 2008, μεταξύ των οποίων αναφέρονται η MaxJet (πρώτη ευρωπαϊκή εταιρεία χρεοκόπησε λόγω της κρίσης, τον Ιανουάριο του 2008 - έκανε τακτικές πτήσεις ιδίως μεταξύ του Λονδίνου και το Λας Βέγκας, το Λος Άντζελες, τη Νέα Υόρκη, κλπ), η Eos Airlines (αμερικανική εταιρεία που ανακοίνωσε την αποχώρησή της τον Απρίλιο του 2008), η Oasis Airlines (αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους που έκανε πτήσεις μεταξύ Ευρώπης-Ασίας και Αμερικής, η οποία διέκοψε τη λειτουργία της τον Απρίλιο του 2008), η Silverjet (βρετανική εταιρεία που ανέστειλε τη λειτουργία της, το Μάιο του 2008, η οποία πραγματοποιούσε δρομολόγια προς Dubai, New Jersey, αλλά και πολλές πτήσεις τύπου charter), η Futura (ισπανική εταιρεία που έχει τη βάση του στην Πάλμα ντε Μαγιόρκα ανακοίνωσε την πτώχευση το Σεπτέμβριο του 2008, εκτελούσε πτήσεις από 28 αεροδρόμια στην Ισπανία, αλλά επίσης και σε 118 αεροδρόμια στην Ευρώπη και

τη Βόρεια Αφρική), η XL Airways (ευρωπαϊκή εταιρεία η οποία λειτουργούσε στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο ανακοίνωσε την πτώχευση της το Σεπτέμβριο του 2008). Ωστόσο οι χρεωκοπίες και οι πτωχεύσεις αεροπορικών εταιρειών δε σταμάτησαν εκεί.

Η κρίση είχε μόλις αρχίσει και περισσότερες από 9 εταιρείες ανακοίνωσαν την πτώχευση τους το 2009, μεταξύ των οποίων FlyLAL (λιθουανική κρατική εταιρεία η οποία ανακοίνωσε την πτώχευση τον Ιανουάριο του 2009), η Ολυμπιακή Αεροπορία (ελληνική εταιρεία γραμμή που είχε πάνω από 37 προορισμούς εσωτερικού και 32 εξωτερικού, διέκοψε τις πτήσεις της το Μάρτιο του 2009) ή άλλες σημαντικές εταιρείες χαμηλού κόστους όπως η SkyEurope (που πραγματοποιούσε 44 δρομολόγια προς 30 προορισμούς σε 17 χώρες), η Volareweb και η MyAir.

Οι περισσότερες αεροπορικές εταιρείες έχουν υποστεί μεγάλες απώλειες και να αντισταθούν στην επέλαση της κρίσης έπρεπε να χρησιμοποιήσουν διάφορες πολιτικές εμπορίου, όπως χαμηλότερες τιμές ή προσφορές, προκειμένου να μειωθούν οι απώλειες. Οι βασικές ευρωπαϊκές εταιρείες όπως η Air France, η KLM ανακοίνωσαν μείωση πάνω από 30% εσόδων λόγω των φθηνότερων εισιτηρίων, η British Airways υιοθέτησε μια νέα πολιτική, της «πτήσεις της επιβίωσης» με την οποία οι εταιρείες προσπαθούν να παρέχουν ορισμένα κίνητρα στους πιστούς πελάτες και να τους κρατήσουν ακόμα και αν η επιχείρηση έχει άμεσο κέρδος, επίσης η Lufthansa επηρεάστηκε από την κρίση, αλλά ίσως το λιγότερο από το προβλεπόμενο. Ορισμένες εταιρείες χαμηλού κόστους εκμεταλλεύτηκαν την κρίση και αξιοποίησαν την πτώχευση άλλων εταιρειών από το άνοιγμα της αγοράς ή με την απόκτηση παραδοσιακών πελατών άλλων εταιρειών μέσω επιθετικών πολιτικών προώθησης, όπως η AirBerlin, η WizzAir, η BlueAir, η Ryanair και η EasyJet.

Κεφάλαιο 3^ο : Ιστορική Αναδρομή και Διαφήμιση στις Αερομεταφορές, Επισκόπηση Βιομηχανίας Αερομεταφορών

3. Εισαγωγή στις μεταφορές

Μια ιστορική αναδρομή της εξέλιξης των μεταφορών μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είχαν ιδιαίτερο ρόλο σε όλες τις φάσεις εξέλιξης των κοινωνιών. Από την αρχέγονη εξυπηρέτηση των βασικών βιοτικών αναγκών των ατόμων μέχρι την πορεία ανάπτυξης των σύγχρονων κοινωνιών οι μεταφορές ήταν ισχυρή και καθοριστική παράμετρος δημιουργίας των αστικών πυρήνων, των βιομηχανικών συγκεντρώσεων, της συσσώρευσης του εργατικού δυναμικού και της αξιοποίησης των παραγωγικών τομέων της οικονομίας. Είχαν σημαίνοντα ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, αποτέλεσαν προσδιοριστικό παράγοντα για την ενδυνάμωση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής τους και χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλείο αναπτυξιακής πολιτικής στις περιπτώσεις, όπου απαιτήθηκε προσπάθεια για τη μείωση των περιφερειακών και κοινωνικών ανισοτήτων τους.

Η σημασία των μεταφορών στην ανάκαμψη των ευρωπαϊκών οικονομιών αναγνωρίστηκε ιδιαίτερα μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο. Η συνθήκη της Ρώμης περιλαμβάνει ξεχωριστό κεφάλαιο για τις μεταφορές στο οποίο αναφέρεται η ανάγκη δημιουργίας κοινής πολιτικής μεταφορών.

Η πρόσβαση σε ανθρώπους, αγαθά και υπηρεσίες είναι - και παραμένει - στοιχείο ζωτικής σημασίας στην οικονομική ανάπτυξη, στις χώρες του ΟΟΣΑ όπως και αλλού. Η μεταφορά - η κυκλοφορία των ατόμων και των εμπορευμάτων - είναι ένα από τα θεμελιώδη μέσα, μέσω των οποίων οι κυβερνήσεις εξασφαλίζουν πρόσβαση. Σε οικονομικούς όρους, η μεταφορά είναι μια σημαντική δραστηριότητα: η παραγωγή, η συντήρηση και η χρήση της υποδομής των μεταφορών και του κινητού εξοπλισμού αντιπροσωπεύουν το 4-8% του ΑΕΠ και το 2-4% του εργατικού δυναμικού. Ιστορικά, έχει υπάρξει ένας ισχυρός συσχετισμός μεταξύ της συνολικής αύξησης του ΑΕΠ και της επέκτασης του τομέα των μεταφορών.

Η οικονομική ανάπτυξη, που γνώρισαν τις τελευταίες δεκαετίες οι οικονομίες του Δυτικού κόσμου, είχε ως αποτέλεσμα ουσιαστικές αλλαγές στην προσφορά μεταφορικών υπηρεσιών, με έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών. Η αγορά των μεταφορών που άλλοτε, λόγω της ανεπάρκειας των διαθέσιμων μέσων, κυριαρχείτο από την προσφορά, τώρα όλο και περισσότερο καθορίζεται από τη ζήτηση. Έτσι, το παιχνίδι του ανταγωνισμού παίζεται εντονότερα ανάμεσα στους διάφορους τρόπους μεταφοράς. Τα κριτήρια για την επιλογή μέσου μεταφοράς είναι πλέον η ταχύτητα, η άνεση, η ακρίβεια της άφιξης και της αναχώρησης του δρομολογίου, η συνέπεια και αξιοπιστία και η ασφάλεια.

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, η αερομεταφορά είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος μεταφοράς αν και ο όγκος των επιβατών που ταξίδεψαν αεροπορικώς το 1997 ήταν περίπου το 10% του συνολικού των επιβατών που ταξίδεψαν στις χώρες του ΟΟΣΑ ενώ έχει επεκταθεί σε ένα μέσο ποσοστό 9% ετησίως από το 1960.

3.1 Ορισμοί και χαρακτηριστικά

Κάποιοι συγγραφείς ορίζουν την μεταφορά ως *«εκείνο το μέρος της οικονομικής δραστηριότητας που ενδιαφέρεται για την μεγέθυνση της ανθρώπινης ικανοποίησης με το να αλλάζει την γεωγραφική θέση των αγαθών ή των ανθρώπων»* και προσδιορίζουν ως κύριες μορφές μεταφοράς την οδική, την σιδηροδρομική, την θαλάσσια, την εναέρια καθώς και την μεταφορά μέσω αγωγών. Οι πρώτες ύλες παραλαμβάνονται σε μέρη όπου είναι διαθέσιμη η πλέον συμφέρουσα οικονομικά κατασκευή, ή τα τελικά προϊόντα στα σημεία όπου βρίσκονται οι περισσότεροι από τους καταναλωτές. Όπως παρατηρούν *«η μεταφορά δημιουργεί τη χρησιμότητα του χώρου»*.

Οι μεταφορές, με όποια μορφή και αν παρουσιάζονται - οδικές, σιδηροδρομικές, αεροπορικές και θαλάσσιες - δεν αποτελούν αυτοσκοπό, αλλά μέσο για την επίτευξη σκοπού. Σύμφωνα με τον παραδοσιακό ορισμό, με τον όρο «μεταφορά» αναφερόμαστε σε :

- Υλική μετακίνηση
- Μετακίνηση προσώπου (επιβατικές μεταφορές, passenger transport) ή πράγματος (εμπορευματικές μεταφορές, goods transport) και

- Μετακίνηση από τόπο (origin) σε τόπο (destination).

Κάθε μεταφορά χαρακτηρίζεται από :

1. Τη διαδρομή
2. Το μέσο κίνησης
3. Το μεταφερόμενο πρόσωπο ή πράγμα

Μια μεταφορά αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει τρεις φάσεις :

1. Τα προαπαιτούμενα της μεταφορικής διαδικασίας, π.χ. κράτηση θέσεων, παραλαβή προϊόντος
2. Την καθεαυτή μεταφορική διαδικασία (η οποία συχνά κακώς ταυτίζεται με το σύνολο της μεταφοράς) και
3. Τα παρεπόμενα της μεταφορικής διαδικασίας, π.χ. αποθήκευση προϊόντος, διευκόλυνση επιβάτη για τη χρησιμοποίηση πιθανόν και άλλου μέσου μεταφοράς.

Οι μεταφορές έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά :

- Χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, συχνότητα δρομολογίων, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση από πόρτα σε πόρτα ή από τερματικό σε τερματικό σταθμό.
- Χαρακτηρίζονται από υλικό εξοπλισμό (π.χ. μηχανολογικό) που μπορεί να αφορά οχήματα ή υποδομή και αποτελεί σημαντική παράμετρο της συνολικής διαδικασίας τόσο για τις επιβατικές όσο και για τις εμπορικές μεταφορές :
 - Τις επιβατικές μεταφορές, μεγάλη σημασία έχουν οι παράμετροι άνεσης και ασφάλειας που εν μέρει καθορίζονται από τον εξοπλισμό
 - Στις εμπορικές μεταφορές, ο εξοπλισμός καθορίζει την απαιτούμενη προετοιμασία των προς μεταφορά προϊόντων, το μέγεθος του φορτίου και το κόστος φόρτωσης και εκφόρτωσης
- Χαρακτηρίζονται από κόστος που περιέχει :
 - Το ναύλο που χρεώνει ο κύριος μεταφορέας
 - Άλλα συνοδευτικά έξοδα που καταβάλλει ο πελάτης, π.χ. κόστος παραλαβής και φόρτωσης, κόστος συσκευασίας, τέλος ψύξης ή θέρμανσης προϊόντων που πρέπει να μεταφερθούν υπό ελεγχόμενες κλιματικές συνθήκες, δαπάνες που προκύπτουν από

καθυστερήσεις ή ζημιές, τέλη στάθμευσης σε αεροδρόμιο. Συχνά τα λοιπά έξοδα αφορούν την προαπαιτούμενη και παρεπόμενη - της κύριας μεταφορικής διαδικασίας - φάση.

Υπό το πρίσμα της ιστορικής, οικονομικής, αμυντικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής τους εμπλοκής, οι μεταφορές μπορεί να χαρακτηρισθούν σαν η πιο σημαντική βιομηχανία.

1. Οι μεταφορές προσφέρουν τη μετακίνηση τροφίμων και άλλων αγαθών που είναι απαραίτητα για τη συντήρηση των υψηλών συγκεντρώσεων πληθυσμού σε αστικές περιοχές.
2. Οι μεταφορές είναι μια ουσιώδης συνιστώσα του τριτογενούς τομέα της οικονομίας και συνιστούν παράγωγη ζήτηση.
3. Οι επενδύσεις σε μεταφορική υποδομή αντιπροσωπεύουν το 20 με 40% των συνολικών κρατικών επενδύσεων των ανεπτυγμένων χωρών και το 6% του ΑΕΠ για χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ συγκριτικά η γεωργία αντιπροσωπεύει συνήθως το 5% του ΑΕΠ.
4. Οι μεταφορές καταναλώνουν το 15% της συνολικής ενέργειας των χωρών της ΕΕ και το 25% για Ελλάδα.

Οι μεταφορές είναι ένα πολύ σημαντικό τμήμα των σημερινών κοινωνιών πόσο μάλλον του τουρισμού καθώς αποτελούν το ένα από τα δύο θεμελιώδη στοιχεία του (το δεύτερο σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης στους τουριστικούς προορισμούς). Τις τελευταίες δεκαετίες, παρά τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μορφολογία της Ελλάδας, το συγκοινωνιακό δίκτυο της χώρας σταδιακά εκσυγχρονίζεται αποσκοπώντας στην ασφαλή και γρήγορη μετακίνηση στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

3.2 Βασικές οικονομικές έννοιες για μεταφορικές επιχειρήσεις

Συνήθως θεωρούμε ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των μεταφορών έχουν σταθερό κόστος και μεταβλητό κόστος. Το σταθερό κόστος σχετίζεται με το κόστος κεφαλαίου και δεν πηγάει από την παραγωγή μεταφορικού έργου ούτε τη χρήση μεταφορικού

εξοπλισμού, όπως το κόστος αγοράς ή αεροσκαφών, φορτηγών, τρένων, πληροφορικών συστημάτων και γραφείων δεν μεταβάλλεται ανάλογα με τη χρήση ενώ παράλληλα είτε χρησιμοποιούνται σε 24ωρη βάση είτε μόνο μια ώρα τη βδομάδα, το κόστος τους παραμένει το ίδιο.

Το μεταβλητό κόστος είναι ανάλογο του παραγόμενου μεταφορικού έργου ή του βαθμού χρησιμοποίησης του εξοπλισμού, π.χ. όσο αυξάνει το μεταφορικό έργο αυξάνουν οι απαιτήσεις σε εργατικό προσωπικό, καύσιμα και συντήρηση. Μακροπρόθεσμα (πάνω από 5 χρόνια), όλα τα κόστη θεωρούνται μεταβλητά καθώς οι μεταφορικές επιχειρήσεις επεκτείνονται και αγοράζουν περισσότερα οχήματα, μεγαλύτερα γραφεία κλπ.

Η απόλυτη τιμή του σταθερού κόστους και το μέγεθος του μεταβλητού κόστους σε σύγκριση με το σταθερό κόστος, καθορίζουν την ύπαρξη ή μη οικονομιών κλίμακας (economies of scale). Όταν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, καθώς αυξάνεται η παραγωγή μεταφορικού έργου μειώνεται το ανά μονάδα παραγόμενου έργου κόστος και αυξάνεται το ανά μονάδα παραγόμενου έργου κέρδος. Οικονομίες κλίμακας παρατηρούνται όταν το σταθερό κόστος είναι υψηλό (οπότε καθώς αυξάνει η παραγωγή μειώνεται το σταθερό κόστος που αντιστοιχεί σε κάθε μονάδα παραγόμενου έργου) και το μεταβλητό κόστος είναι μικρό σε σχέση με το σταθερό. Επίσης, το ίδιο το κόστος μιας μεταφοράς (ανθρώπων ή αγαθών) αποτελείται από σταθερό και μεταβλητό μέρος, όπου το μεταβλητό τμήμα συχνά εξαρτάται από την απόσταση μεταφοράς και μπορεί να μετρηθεί σε δραχμές ανά χιλιόμετρο. Γενικά, όταν βελτιώνονται τα μεταφορικά συστήματα (οχήματα ή υποδομή) μειώνεται το μεταβλητό κόστος. Μειώσεις σε μεταφορικά έξοδα παρέχουν την δυνατότητα σε τοπικές αγορές να προμηθεύονται προϊόντα από πιο μακρινούς προμηθευτές αντί να παράγουν τα προϊόντα αυτά τοπικά. Η μείωση αυτή του μεταφορικού κόστους είναι μεγαλύτερη για μεγαλύτερες αποστάσεις λόγω της μικρότερης ποσοστιαίας αναλογίας του σταθερού κόστους.

3.3 Η εξέλιξη των αερομεταφορών – Σύντομη ιστορική αναδρομή

Σε μια προσπάθεια καταγραφής - κυρίως για λόγους ολοκληρωμένης προσέγγισης του θέματος των αερομεταφορών στην παρούσα διατριβή αλλά και συνέχειας των στοιχείων που αποτυπώνουν πληροφορίες και ιστορικά στοιχεία για τις πρώτες πτήσεις - εντοπίζουμε

διαφορετικές ιστορικές καταγραφές που όμως συγκλίνουν ως προς τα ακόλουθα στοιχεία: οι πρώτες πτήσεις πραγματοποιήθηκαν στα χρόνια που προηγήθηκαν του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, ενώ μετά το τέλος του εμφανίζεται ένα πιο συγκροτημένο (αν και εν τη γενέσει του ακόμη) σύστημα εμπορικών αερομεταφορών. Η πρώτη διεθνής πτήση πραγματοποιήθηκε στο 1909 όταν ο Γάλλος πιλότος Louis Bleriot διέσχισε το Κανάλι της Μάγχης και ταξίδεψε από την Γαλλία στην Αγγλία, και την πρώτη παρεχόμενη εμπορική αεροπορική υπηρεσία αποτέλεσε μια πτήση μεταφοράς αλληλογραφίας από το Blackpool στο Southport της Μεγάλης Βρετανίας το 1910.

Στο παράρτημα «Airlines 101 - A Primer for Dummies» που εξέδωσε το περιοδικό The Airline Monitor τον Νοέμβριο του 1998 αναφέρεται, ότι η πρώτη καταγεγραμμένη πτήση με επιβάτη έναντι αμοιβής πραγματοποιήθηκε στην Γερμανία τον Μάρτιο του 1912, ενώ η πρώτη αντίστοιχη πτήση στις ΗΠΑ έλαβε χώρα ανάμεσα στο St. Petersburg και την Tampa της Florida, την Πρωτοχρονιά του 1914. Οι παροχές αυτών των μη κανονικών υπηρεσιών δεν επικύρωσαν το όνομα airline και έτσι η πρώτη προγραμματισμένη καθημερινή αεροπορική εξυπηρέτηση πελατών, και κατ' επέκταση η πρώτη αεροπορική εταιρία, ιδρύθηκε στην Γερμανία το 1919 .

Στις ΗΠΑ οι ανάγκες της οικονομίας σε περίοδο πολέμου και η διαθεσιμότητα καλύτερων αεροπλάνων οδήγησε την Υπηρεσία Ταχυδρομείου να ιδρύσει υπηρεσία αερομεταφερόμενου ταχυδρομείου το 1918. Αυτή η υπηρεσία λειτουργούσε ως τμήμα της Υπηρεσίας Ταχυδρομείου έως το 1926 οπότε και η νομοθεσία μετέτρεψε την εν λόγω υπηρεσία σε άλλη, η οποία λειτουργούσε και εξυπηρετούνταν από ιδιωτικές εταιρίες βάσει συμβολαίου με το Ταχυδρομείο. Το πρώτο συμβόλαιο πτήσης εκπληρώθηκε από μια εταιρία αερομεταφοράς ιδιοκτησίας της Ford Motor Company. Πολλοί από τους αερομεταφορείς που λειτουργούν ακόμη και σήμερα θεμελίωσαν την έναρξή των λειτουργιών τους στα συμβόλαια αερομεταφοράς ταχυδρομείου, τα οποία δόθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1920 αλλά και η εξάρτησή τους από αυτά τα κρατικά συμβόλαια αποτέλεσαν την εναρκτήρια βάση για κυβερνητικό έλεγχο στην εναέρια αεροπορική βιομηχανία.

Όμως μόνο μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο άρχισε πραγματικά η διεθνής εμπορική αεροπορική μεταφορά. Οι διεθνείς αεροπορικές συνδέσεις καθιερώθηκαν πρώτα στις χώρες της

Δυτικής Ευρώπης όπου, ως αποτέλεσμα της περιορισμένης γεωγραφικής της έκτασης, κάποιος αεροσκάφος έπρεπε να διασχίσει τα εθνικά σύνορα προκειμένου να αξιοποιηθεί οικονομικά.

Όπως αναφέρεται, στις ΗΠΑ, όπου η αρχική ζήτηση ήταν για σύνδεση εσωτερικών σημείων της χώρας, η διεθνής αεροπορική σύνδεση εγκαινιάστηκε σχεδόν δέκα χρόνια μετά τις αντίστοιχες διεθνής αεροπορικές συνδέσεις στην Ευρώπη. Τα χρόνια του Μεσοπολέμου αποτέλεσαν μια μεγάλη περίοδο πρωτοπορίας με αποκορύφωμα την έναρξη τακτικής υπερατλαντικής αεροπορικής εξυπηρέτησης το 1939. Έτσι με την έναρξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου είχαν εδραιωθεί οι κυριότερες αεροπορικές διαδρομές με ένα δίκτυο αερομεταφορέων να συνδέουν τις ηπείρους.

3.3.1 Η επέκταση των αεροπορικών συνδέσεων στον Ειρηνικό κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο

Οι αεροπορικές εταιρίες διεθνών πτήσεων στην περιοχή του Ειρηνικού όχι μόνο βρήκαν τρόπο να συνεχίσουν τις πτήσεις τους μετά το ξέσπασμα του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αλλά επεκτάθηκαν και σε επίπεδο αριθμού διανυόμενων μιλίων. Η Pan American Airways η οποία είχε εγκαινιάσει νέα σύνδεση από το Seattle προς το Juneau το καλοκαίρι του 1939, τον επόμενο χρόνο εξυπηρέτούσε τόσο την Κίνα όσο και τον Νότιο Ειρηνικό. Ήδη από το 1938 αεροσκάφη τύπου Clipper ακολουθούσαν ένα κανονικό δρομολόγιο από την Honolulu στην νήσο Midway, στην νήσο Wake, στο Guam, την Manila, το Hong Kong και το Macao. Στο Hong Kong συναντούσαν τα αεροσκάφη της China National Aviation Corporation, όπου σύμφωνα με αναφορές άνηκαν κατά 45% στην Pan American Airways, και στην συνέχεια συνέδεαν αεροπορικώς το Kweilin το Kweiyang και το Chungking.

Τα clippers της Νοτίου διαδρομής πετούσαν εβδομαδιαίως προς το Auckland, την Νέα Ζηλανδία μέσω της νήσου Canton και της Noumea – πρωτεύουσας της Γαλλικής Νέας Καληδονίας - ή οποία προσωρινά ήταν εξαρτημένη από την Αυστραλία. Στην Νέα Ζηλανδία οι ταξιδιώτες συνέχιζαν προς το Brisbane και το Sydney με την Tasman Sea Airways. Από εκεί μπορούσαν να επιβιβασθούν στην Quantas Empire Airways - συνεργαζόμενη της British Overseas Airways - για να πετάξουν προς άλλα αεροδρόμια της Ασίας.

Μέχρι τον Ιούνιο του 1940 η Air-France πετούσε το κανονικό της δρομολόγιο από την Μασσαλία μέσω Εγγύς Ανατολής και Ινδίας προς Ragoon και από Bangkok προς Saigon και Hanoi. Τα δρομολόγια όμως διεκόπησαν παρόλο που επρόκειτο να έχουν ανταπόκριση με την - δυο φορές πραγματοποιούμενη εβδομαδιαίως – σύνδεση της Japan Air Transport Company από Τόκυο προς Fukuoka, Taihoku, Canton, Hanoi & Bangkok.

Οι Ολλανδικές Αερογραμμές δεν μεταφέρουν πλέον επιβάτες και ταχυδρομείο από την Ευρώπη, όμως η K.N.I.L.M. κάλυπτε 8.000 μίλια πετώντας οκτώ κανονικές διαδρομές και συνδέοντας πολλά αεροδρόμια της Ασίας. Η K.N.I.L.M. έχτισε νέα αεροδρόμια έξω από την Surabaya και την Batavia. Όμως δεν είχε απευθείας σύνδεση με την Κίνα.

Η Eurasia Navigation Company, η οποία σύμφωνα με αναφορές, άνηκε κατά 33% στην Deutsche Lufthansa αξιοποιήθηκε από την κινεζική κυβέρνηση με κινέζους πιλότους μέχρι το ξέσπασμα του πολέμου στην Ευρώπη.

3.4 Η εξέλιξη και ανάπτυξη των διεθνών αερομεταφορών

Το τέλος των δύο παγκοσμίων πολέμων δημιούργησε ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη των αεροσυγκοινωνιών. Η πληθώρα έμψυχου και άψυχου υλικού επέτρεψε τη δημιουργία πολλών αεροπορικών εταιριών, μερικές από τις οποίες εξακολουθούν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ακόμα και σήμερα. Η ολλανδική KLM ξεκινάει τη ζωή της από το 1919, το 1923 η αυστριακή AUSTRIAN και η βελγική SABENA εκτελούν την πρώτη τους πτήση, και το 1931 έρχεται η σειρά της SWISSAIR.

Από την εποχή που το πρώτο αεριωθούμενο επιβατηγό αεροσκάφος πέταξε το 1949, η χρήση της εμπορικής αεροπορίας έχει αυξηθεί περισσότερο από εβδομήντα φορές. Αυτή η αύξηση είναι πρώτη, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη σημαντική μορφή μεταφοράς και είναι ουσιαστική στην οικονομική πρόοδο (ATAG, 2005). Η περίοδος που ακολούθησε τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο ανέδειξε μια αλματώδη ανάπτυξη των διεθνών αερομεταφορών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία από το 1940 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 η μεταφορά επιβατών αυξήθηκε 40 φορές, ενώ πραγματοποιούνται 7 φορές περισσότερες πτήσεις με αεροσκάφη δέκα

φορές μεγαλύτερα, αντιπροσωπεύοντας μαζί με τον τουρισμό το μεγαλύτερο εμπορικό τομέα μετά το εμπόριο του πετρελαίου.

Η ζήτηση για αεροπορική μεταφορά έχει αυξηθεί σταθερά στο πέρασμα των χρόνων. Οι αριθμοί των αερομεταφερόμενων επιβατών έχουν αυξηθεί κατά 45% κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας και είναι πλέον του διπλάσιου από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Η κυκλοφορία φορτίου έχει αυξηθεί ταχύτερα, σε πάνω από 80% στην βάση των διενεργηθέντων τόνο-χιλιομέτρων κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας και είναι σχεδόν τριπλάσια από τα μέσα της δεκαετίας του '80. Το 2004 η βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών μετέφερε 1.890 εκατομμύρια προγραμματισμένους επιβάτες και 38 εκατομμύρια τόνους φορτίου.

Τα ταξίδια επιβατών αεροπορικώς καλύπτουν λιγότερο από το 3% παγκοσμίως και σχεδόν το 10% στις χώρες του ΟΟΣΑ. Εντούτοις, η αερομεταφορά είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τρόπος μεταφοράς για την κυκλοφορία και των επιβατών και των εμπορευμάτων. Η κίνηση των επιβατών έχει επεκταθεί σε ένα μέσο ποσοστό 9% ετησίως από το 1960, και τα αερομεταφερόμενα εμπορεύματα κατά 11%. Προβάλλεται ότι η παγκόσμια κάλυψη σε χιλιόμετρα επιβατών από το 1997 ως το 2020 θα αυξηθούν κατά 200%. Τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης αναμένονται από τα ταξίδια μέσα στην Ασία, μεταξύ της Ευρώπης και της Ασίας, και στις διαδρομές του Ειρηνικού.

Η ταχεία ανάπτυξη της έχει οδηγηθεί από διάφορους παράγοντες συμπεριλαμβανομένων των εξής :

1. **Αυξανόμενο ΑΕΠ** - διαθέσιμο εισόδημα, και βιοτικό επίπεδο που αυξάνει τη ζήτηση για ταξίδι και για λόγους επιχειρηματικούς και για λόγους ελεύθερου χρόνου.
2. **Μειωμένο κόστος αεροπορικού ταξιδιού** - οι βελτιώσεις στην αποδοτικότητα των αερογραμμών και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός έχουν μειώσει τους παγκόσμιους αεροπορικούς ναύλους κατά περίπου 40% σε πραγματικούς όρους από τα μέσα της δεκαετίας του '70.
3. **Παγκοσμιοποίηση** - η μέση απόσταση που διανύεται τείνει να αυξηθεί καθώς οι άνθρωποι κάνουν διακοπές μεγάλων αποστάσεων και πραγματοποιούν επιχειρηματικές

δραστηριότητες στις χώρες που έχουν τώρα ευνοϊκότερα πολιτικά και κοινωνικά περιβάλλοντα.

4. **Απελευθέρωση αερομεταφορών** - αρχίζοντας από την εσωτερική αγορά των εναέριων μεταφορών των ΗΠΑ, προς το τέλος της δεκαετίας του '70, η οποία ακολουθείται στη δεκαετία του '80 από την Ευρωπαϊκή Ένωση (και ολοκληρώνεται αποτελεσματικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90), με άλλες περιοχές που απορρυθμίζονται βαθμιαία.

Οι αερομεταφορές βίωσαν έναν υψηλό δείκτη ανάπτυξης από την δεκαετία του '70, με τα αερομεταφερόμενα φορτία να αναπτύσσονται ταχύτερα σε σχέση με τους επιβάτες, ιδιαίτερα στην δεκαετία του 1990. Έχει επίσης χαρακτηριστεί από διάφορες διακυμάνσεις σχετιζόμενες με οικονομική ύφεση (1973-1975, 1980-1984, 1990-1991, η κρίση του 1997 στην Ασία) και η γεωπολιτική αστάθεια (ο πόλεμος του Κόλπου 1991, τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου).

Διαχρονικά έχει αποδειχθεί ότι οι αερομεταφορές παγκοσμίως έχουν σημαντική συσχέτιση με την εξέλιξη του Εθνικού Ακαθάριστου Προϊόντος. Σε μελέτη του ICAO, η παγκόσμια κίνηση σε επιβατο-χιλιόμετρα, με βάση τα στοιχεία των τελευταίων 31 ετών, συσχετίζεται με δείκτη $R^2=0.995$ με το Α.Ε.Π. και το κόστος του αεροπορικού ναύλου. Πιο συγκεκριμένα αύξηση του Α.Ε.Π. κατά 1% οδηγεί σε αύξηση της κίνησης κατά 1.27% ενώ αύξηση των ναύλων κατά 1% προκαλεί μείωση της κίνησης κατά 0,34%. Η συσχέτιση του Α.Ε.Π. με την αεροπορική κίνηση είναι διαφορετική για κάθε ήπειρο και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο «ώριμη» είναι η τοπική οικονομία.

3.5 Βιομηχανία αερομεταφορών : Επισκόπηση

Ένας κλάδος μπορεί να οριστεί ως ένας αριθμός εταιρειών που παράγουν παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες και συνεπώς βρίσκονται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους. Ο κλάδος των αεροπορικών εταιρειών είναι τμήμα ή μέρος μιας ευρύτερης αερομεταφορικής βιομηχανίας. Ο όρος «βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών» υπόκειται σε ευρύ φάσμα ερμηνειών. Η βιομηχανία αερογραμμών μπορεί να διαιρεθεί σε δύο τμήματα :

1. Μεταφοράς επιβατών και
2. Μεταφοράς φορτίου

Η μεταφορά φορτίου είναι ένα σημαντικό στοιχείο σε όλες τις αερογραμμές στη βιομηχανία. Πολλές αερογραμμές μεταφοράς επιβατών θα χρησιμοποιήσουν τον πλεονάζοντα χώρο αποθήκευσης στα αεροσκάφη τους για να μεταφέρουν φορτίο και αυτό αποδεικνύεται ως μια σημαντική πηγή εισοδήματος. Εντούτοις, αυτή η έρευνα θα στραφεί προς την πτυχή της μεταφοράς επιβατών της βιομηχανίας των αερογραμμών.

Η ιδέα μιας «βιομηχανίας» δεν είναι συχνά χρήσιμη επειδή τα όριά της είναι ασαφή και δεν είναι πιθανό να προσφέρει μια αρκετά ακριβή εξήγηση του ανταγωνισμού. Η τμηματοποίηση της αγοράς συμβάλλει στο να κατανοήσει κάποιος τις σχετικές θέσεις των επιχειρήσεων μέσα σε μια βιομηχανία. Η βιομηχανία αερογραμμών μπορεί να χωριστεί σε τρεις τομείς αγοράς βασισμένους στην έκταση της κάλυψης της υπηρεσίας προϊόντων, της ποιότητας και της πολιτικής τιμολόγησης. Αυτές είναι οι τρεις περιοχές που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν τους οργανισμούς μέσα στη βιομηχανία και χρησιμοποιούνται ως βάση για ανταγωνιστικές πρακτικές.

Η βιομηχανία των εναέριων μεταφορών περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που είναι άμεσα εξαρτώμενες στο να μεταφέρουν άτομα και αγαθά αεροπορικά και περιλαμβάνει:

- Τον τομέα της αεροπορίας: αερολιμένες, αερογραμμές, γενική αεροπορία, φορείς παροχής εναέριων υπηρεσιών ναυσιπλοΐας και εκείνες τις δραστηριότητες που άμεσα εξυπηρετούν επιβάτες ή προσφέρουν υπηρεσίες αερομεταφερόμενου φορτίου και
- Τον τομέα της πολιτικής αεροδιαστημικής, ο οποίος περιλαμβάνει την κατασκευή και συντήρηση των συστημάτων αεροσκαφών, πλαίσια και μηχανές.

Μαζί, αυτοί οι δύο τομείς παρέχουν ένα μέτρο της συνολικής βιομηχανίας και αποκαλούνται ως «η βιομηχανία της εναέριας μεταφοράς».

Οι διεθνείς αερομεταφορές αποτελούν ένα σύστημα στην διευρυμένη σύγχρονη προσέγγιση του κόσμου. Οι αλλαγές αεροσκαφών, η έκδοση εισιτηρίων, ο εξορθολογισμός των προγραμμάτων πτήσεων, η διαχείριση του συναλλάγματος, η διαχείριση των αποσκευών, η υποστήριξη σε περιπτώσεις εκτάκτων αναγκών είναι λειτουργίες αλληλεξαρτώμενες παρά το γεγονός ότι τα στοιχεία του συστήματος αποτελούνται από διαφορετικές χώρες και διαφορετικές εταιρίες. Το αεροπορικό ταξίδι παραμένει μια μεγάλη και αυξανόμενη βιομηχανία. Διευκολύνει

την οικονομική ανάπτυξη, το παγκόσμιο εμπόριο, τις διεθνείς επενδύσεις και τον τουρισμό και είναι επομένως κομβική στην παγκοσμιοποίηση που πραγματοποιείται σε πολλές άλλες βιομηχανίες.

Στην προηγούμενη δεκαετία, το αεροπορικό ταξίδι είχε αυξηθεί κατά 7% ετησίως. Το ταξίδι για λόγους επιχειρηματικούς αλλά και ελεύθερου χρόνου αυξήθηκε έντονα παγκοσμίως. Οι αερομεταφορές προγραμματισμένων πτήσεων μετέφεραν 1,5 δισ. επιβάτες το 1999. Στην αγορά των ταξιδιών ελεύθερου χρόνου, η διαθεσιμότητα των μεγάλων αεροσκαφών, όπως το Boeing 747 το κατέστησε κατάλληλο και προσιτό για τους ανθρώπους να ταξιδέψουν περαιτέρω σε νέους και εξωτικούς προορισμούς. Οι κυβερνήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες συνειδητοποίησαν τα οφέλη του τουρισμού στις εθνικές οικονομίες τους και ώθησαν την ανάπτυξη των θερέτρων και της υποδομής για να δελεάσουν τους τουρίστες από τις ακμάζουσες χώρες στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Δεδομένου ότι οι οικονομίες των αναπτυσσόμενων χωρών ενισχύονται, οι πολίτες τους γίνονται ήδη οι νέοι διεθνείς τουρίστες του μέλλοντος.

Οι αερομεταφορές αναπτύχθηκαν ραγδαία μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Ειδικά μετά την είσοδο των αεροσκαφών jet μεγάλων αποστάσεων στις αρχές τις δεκαετίας του 1960, οι αυξήσεις ήταν σημαντικές. Στον παρακάτω Πίνακα δίνονται οι μέσες ετήσιες αυξήσεις των επιβατο-χιλιομέτρων ανά δεκαετία. Παρατηρείται μια σταδιακή μείωση της αύξησης, που όμως οι ρυθμοί της εξακολουθούν να είναι από τους υψηλότερους στην παγκόσμια βιομηχανία. Με τους ρυθμούς της δεκαετίας 1990-2000, το αεροπορικό έργο διπλασιαζόταν ανά 13 χρόνια. Από το 2000 όμως και μετά, μια σειρά από γεγονότα με παγκόσμια απήχηση, είχαν σαν αποτέλεσμα την επιβράδυνση της αύξησης. Τέτοια γεγονότα ήταν η τρομοκρατικές επιθέσεις στις 11 Σεπτεμβρίου 2001 στις Η.Π.Α., η κρίση στα χρηματιστήρια της Ν.Α. Ασίας και η επιδημία SARS το 2003, ο δεύτερος πόλεμος στον Κόλπο, η κρίση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα των Η.Π.Α. το 2007.

Παγκοσμίως, η ΙΑΤΑ, προέβλεπε τα διεθνή αεροπορικά ταξίδια να αυξάνονται κατά ένα μέσο όρο 6.6% ετησίως στο τέλος της δεκαετίας του 1990 και πάνω από 5% ετησίως από το 2000 ως το 2010. Αυτά τα ποσοστά είναι παρόμοια με εκείνα των προηγούμενων δέκα ετών.

Στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, όπου η αγορά αεροπορικού ταξιδιού έχει ήδη υψηλή ανάπτυξη, αναμένεται πιο αργή αύξηση 4% - 6%. Η δυναμικότερη αύξηση στην Ασία και την περιοχή του Ειρηνικού, όπου το ταχέως αναπτυσσόμενο εμπόριο και οι επενδύσεις συνδέονται με την αυξανόμενη εσωτερική ευημερία. Το αεροπορικό ταξίδι για την περιοχή έχει αυξηθεί μέχρι 9% ετησίως και προβλέπεται να συνεχίσει να αυξάνεται γρήγορα, αν και η ασιατική οικονομική κρίση το 1997 και το 1998 έβαλε φρένο στην αύξηση για ένα ή δύο έτη. Από άποψη του συνόλου των ταξιδιών επιβατών, εντούτοις, οι κύριες αγορές αεροπορικού ταξιδιού του μέλλοντος θα συνεχίσουν να είναι αυτές της Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας.

Η αποδοτικότητα των αεροπορικών εταιριών είναι στενά συνδεδεμένη με την οικονομική ανάπτυξη και το εμπόριο. Κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού της δεκαετίας του '90, η βιομηχανία υπέστη επιπτώσεις όχι μόνο εξαιτίας της παγκόσμιας ύφεσης, αλλά το αεροπορικό ταξίδι πιάστηκε περαιτέρω από τον πόλεμο του Κόλπου. Το 1991 ο αριθμός των διεθνών επιβατών μειώθηκε για πρώτη φορά. Οι οικονομικές δυσκολίες επιδεινώθηκαν με τις υπεράριθμες παραγγελίες αεροσκαφών στα έτη ευημερίας στα τέλη της δεκαετίας του '80, που οδήγησε σε σημαντική πλεονάζουσα μεταφορική ικανότητα στην αγορά.

Από τότε, οι αερογραμμές έπρεπε να αναγνωρίσουν την ανάγκη για ριζική αλλαγή προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ευημερία τους. Πολλές έχουν προσπαθήσει να περικόψουν τις δαπάνες επιθετικά, να μειώσουν την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας και να αυξήσουν τους συντελεστές πληρότητας.

Για να καλύψουν τις απαιτήσεις των - όλο και περισσότερο διορατικών - πελατών τους, οι αεροπορικές εταιρίες πρέπει να επενδύσουν σημαντικά στην ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρουν, και στο έδαφος και στον αέρα. Το ταξίδι δίχως εισιτήριο (e-ticketing), τα νέα διαδραστικά συστήματα ψυχαγωγίας, και η πιο άνετη διάταξη θέσεων είναι ακριβώς μερικές από τις ενισχύσεις των προϊόντων που εισάγονται για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες. Το επιχειρηματικό ταξίδι έχει αυξηθεί επίσης καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται όλο και περισσότερο διεθνείς από την άποψη των επενδύσεών τους, των αλυσίδων παραγωγής και ανεφοδιασμού τους και των πελατών τους. Η ταχεία ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου σε

αγαθά και υπηρεσίες και η διεθνείς άμεσες επενδύσεις έχουν συμβάλει επίσης στην αύξηση του επιχειρηματικού ταξιδιού.

Διάφοροι παράγοντες αναγκάζουν τις αεροπορικές εταιρίες να γίνουν αποδοτικότερες. Σε επίπεδο Ευρώπης, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει καθορίσει ότι οι κυβερνήσεις δεν πρέπει να έχουν την άδεια για να επιχορηγήσουν τις ζημιολύστες αερογραμμές τους. Αλλού επίσης, οι κυβερνητικές ανησυχίες σχετικά με τους πόρους χρηματοδότησής τους και μια αναγνώριση των οφελών της ιδιωτικοποίησης έχουν οδηγήσει σε μια βαθμιαία μεταφορά της ιδιοκτησίας των αερογραμμών από το κράτος στον ιδιωτικό τομέα. Προκειμένου να απευθυνθούν στους ενδεχόμενους μετόχους, οι αερογραμμές πρέπει να γίνουν αποδοτικότερες και ανταγωνιστικές.

Η απελευθέρωση των αερομεταφορών υποκινεί επίσης τον ανταγωνισμό, όπως αυτός από τους μικρούς, χαμηλού κόστους αερομεταφορείς (LCCs). Οι ΗΠΑ άνοιξαν το δρόμο το 1978 και η Ευρώπη ακολούθησε. Το τελικό στάδιο της άρσης των ελέγχων της ΕΕ εφαρμόστηκε τον Απρίλιο του 1997, επιτρέποντας σε μια αερογραμμή από ένα κράτος μέλος να μεταφέρει επιβάτες μέσα στην εγχώρια αγορά ενός άλλου κράτους - μέλους. Πέρα από την Ευρώπη επίσης, οι συμφωνίες «ανοικτών ουρανών» αρχίζουν να απορρυθμίζουν μερικούς από τους κανονισμούς με τους οποίους οι αερομεταφορείς μπορούσαν να πετάξουν σε ορισμένες διαδρομές. Εντούτοις, η βιομηχανία των αερομεταφορών, χαρακτηρίζεται από ισχυρά συναισθήματα προς τους εσωτερικούς «εθνικούς αερομεταφορείς». Σε πολλά μέρη του κόσμου επομένως, οι αερογραμμές θα συνεχίσουν να αντιμετωπίζουν τους περιορισμούς εκεί όπου μπορούν να πετάξουν και περιορισμούς στην ιδιοκτησία τους επί των ξένων αερομεταφορέων.

Παρά το γεγονός αυτό, η βιομηχανία των αερομεταφορών έχει προχωρήσει στην πορεία της προς την παγκοσμιοποίηση και τη σταθεροποίηση, χαρακτηριστικά που συνδέονται με την κανονική ανάπτυξη πολλών άλλων βιομηχανιών. Αυτό το έχει κάνει μέσω της καθιέρωσης των συμμαχιών και των συνεργασιών μεταξύ των αερογραμμών, που συνδέουν τα δίκτυά τους για να επεκτείνει την πρόσβαση στους πελάτες τους. Εκατοντάδες αεροπορικές εταιρίες έχουν εισχωρήσει στις συμμαχίες, που κυμαίνονται από τις συμφωνίες marketing και το code-share ως το franchising. Η προοπτική για τη βιομηχανία του αεροπορικού ταξιδιού είναι αυτή της ισχυρής ανάπτυξης. Οι προβλέψεις προτείνουν ότι ο αριθμός των επιβατών θα διπλασιαστεί ίσως και

μέχρι το 2010. Το μέλλον θα επιφυλάξει πολλές προκλήσεις για τις αερογραμμές. Οι επιτυχείς αεροπορικές εταιρίες θα είναι εκείνες που θα συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν τις δαπάνες τους και να βελτιώνουν τα προϊόντα τους εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο μια ισχυρή παρουσία στις βασικές αγορές της παγκόσμιας αεροπορίας.

3.5.1 Βιομηχανία αερομεταφορών : Μια βιομηχανία παροχής υπηρεσιών

Λόγω του όλου εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που περιλαμβάνονται στην εναέρια μεταφορά, είναι εύκολο να παραβλεφθεί το γεγονός ότι αυτή είναι, πρωτίστως μια «βιομηχανία» παροχής υπηρεσιών. Οι αεροπορικές εταιρίες εκτελούν μια υπηρεσία για τους πελάτες τους - μεταφέροντας αυτούς και τις περιουσίες τους (ή τα προϊόντα τους, στην περίπτωση των ναυλωτών) από ένα σημείο σε άλλο σε ένα δημοσιευμένο ή διαπραγματεύσιμο ποσό. Υπό αυτήν την έννοια, η επιχείρηση αερογραμμών είναι παρόμοια με άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως τις τράπεζες, τις ασφαλιστικές εταιρείες ή ακόμα και τα κούρεϊα. Δεν υπάρχει κανένα φυσικό προϊόν που δίνεται σε αντάλλαγμα για τα χρήματα που πληρώνονται από τον πελάτη, ούτε κατάλογος που δημιουργείται και που αποθηκεύεται για να πωληθεί σε κάποια μεταγενέστερη ημερομηνία.

3.6 Η κερδοφορία των αεροπορικών εταιριών

Οι αεροπορικές εταιρίες στο πέρασμα των χρόνων, έχουν κερδίσει ένα περιθώριο καθαρού κέρδους σταθερά κάτω του μετρίου, αναφορικά με την αμερικανική βιομηχανία εναερίων μεταφορών στο σύνολό της. Η ζήτηση παρουσιάζει υψηλή εποχικότητα με τους καλοκαιρινούς μήνες να είναι ιδιαίτερα έντονοι, καθώς και κατά την διάρκεια των διακοπών. Συνεπώς, η επιβατική κίνηση και τα έσοδα αυξάνονται και μειώνονται καθ' όλη τη διάρκεια οποιουδήποτε δεδομένου έτους. Οι αερογραμμές έχουν ανταποκριθεί ανάλογα με το να ρυθμίζουν τα προγράμματά τους περιοδικά, προκειμένου να ευθυγραμμίσουν εκ νέου τη προγραμματισμένη μεταφορική τους ικανότητα ώστε να ταιριάζει καλύτερα σε αυτές τις αυξομειώσεις.

3.6.1 Τα έσοδα των αεροπορικών εταιριών

Σύμφωνα με την ATA (2008) το 80%, κατά μέσον όρο, των εσόδων μιας αμερικανικής αεροπορικής εταιρίας μεταφοράς επιβατών προέρχονται από τους επιβάτες που αγοράζουν εισιτήρια. Σχετικά με το υπόλοιπο των εσόδων, η πλειοψηφία αυτών προέρχεται από την μεταφορά εμπορευμάτων και από άλλες σχετικές με τις μεταφορές υπηρεσίες. Φυσικά για τον εμπορικό τομέα αποκλειστικά, το φορτίο εκφράζει, και είναι η μόνη πηγή εισοδήματος των μεταφορών. Περίπου τα τρία τέταρτα όλων των εσόδων από τους επιβάτες των αμερικανικών αεροπορικών εταιριών προέρχονται από την υπηρεσία αερομεταφοράς εσωτερικού, ενώ το ένα πέμπτο προέρχεται από τους διεθνείς επιβάτες. Η πλειοψηφία των εισιτηρίων υποβάλλεται σε επεξεργασία από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι περισσότεροι από τους οποίους στηρίζονται στα Παγκόσμια Συστήματα Κρατήσεων (GDS/CRS) για την παρακολούθηση των προγραμμάτων πτήσεων και των τιμών, για την κράτηση θέσεων και την εκτύπωση εισιτηρίων. Ομοίως, οι ανταποκριτές φορτίων δεσμεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χώρου για τα αερομεταφερόμενα φορτία. Όπως και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι αποστολείς φορτίου είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες που ταιριάζουν τους ναυλωτές με τους προμηθευτές φορτίου.

3.6.2 Οι δαπάνες των αεροπορικών εταιριών

Σύμφωνα με τις εκθέσεις που αρχειοθετήθηκαν με το Υπουργείο Μεταφορών των ΗΠΑ (US DOT), το 2005 οι δαπάνες των αερογραμμών ήταν οι ακόλουθες:

1. Πτητικών Λειτουργιών : 37%
2. Συντήρησης : 10%
3. Υπηρεσιών αεροσκαφών και κίνησης : 14%
4. Προώθησης / Πωλήσεων : 6%
5. Εξυπηρέτησης Πελατών : 6%
6. Δαπάνες Μεταφοράς : 17%
7. Διοικητικών Λειτουργιών : 6%
8. Αποσβέσεων : 5%

Τα κόστη εργασίας είναι κοινά για όλες σχεδόν αυτές τις κατηγορίες. Όταν εξετάζονται συνολικά, η εργασία αποτελεί το ένα τέταρτο των εξόδων λειτουργίας και τα τρία τέταρτα των υπό έλεγχο δαπανών των αερογραμμών. Τα καύσιμα ξεπέρασαν την εργασία ως το μεγαλύτερο κόστος των αερογραμμών (περίπου 25 έως 30% των συνολικών δαπανών), και οι σχετικές με τις

μεταφορές δαπάνες είναι τρίτες (περίπου 17%). Ιδιαίτερα, οι σχετικές με τις μεταφορές δαπάνες, έχουν αυξηθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια, και πολλές αεροπορικές εταιρίες έχουν «παραχωρήσει» μια ουσιαστική μερίδα των πτητικών τους αναγκών σε μικρότερους περιφερειακούς αερομεταφορείς προκειμένου να ευθυγραμμίσουν την προσφορά και τις δαπάνες περισσότερο με την ζήτηση.

3.6.3 Βιομηχανία αερομεταφορών : Τυπολογία αεροπορικών εταιριών

Η λειτουργική διάρθρωση της βιομηχανίας των αερομεταφορών, όπως αυτή αποτυπώνεται στην διεθνή βιβλιογραφία, διαχωρίζει τις αεροπορικές εταιρίες, με βάση τον τύπο λειτουργίας τους ή το μέγεθός τους. Αρχικά υπήρχαν δύο γενικές τάξεις κοινών αερομεταφορέων. Οι αεροπορικές εταιρίες κορμού εκτελούσαν προγραμματισμένες πτήσεις σε συγκεκριμένες γραμμές και μια δεύτερη τάξη μικρών, μη τακτικών μεταφορέων, που λειτουργούσαν από μια σταθερή βάση σε δρομολόγια χωρίς πρόγραμμα ή κατόπιν εκκλήσεως. Για τους μη τακτικούς αερομεταφορείς, η αεροπορική εξυπηρέτηση ήταν τυχαία ως προς τη βασική επιχειρηματική δραστηριότητα πώλησης και εξυπηρέτησης αεροσκαφών και παροχής εκπαίδευσης. Ο διαχωρισμός που υιοθετούσε μέχρι το 1980 το Civil Aviation Board των Η.Π.Α. ταξινομεί τις αεροπορικές εταιρίες σε αυτές των προγραμματισμένων πτήσεων και στις έκτακτες – πτήσεις charter.

Από το 1981 και στα χρόνια που ακολούθησαν την άρση των περιοριστικών ρυθμίσεων οι τροποποιήσεις στις λειτουργίες των αεροπορικών εταιριών κατέδειξαν την αναγκαιότητα επαναξιολόγησης και αναδιάρθρωσης του διαχωρισμού των αεροπορικών εταιριών για την καλύτερη αποτύπωση και μελέτη των οικονομικών και στατιστικών δεδομένων. Σε αυτή την ταξινόμηση οι αερομεταφορείς κατηγοριοποιούνταν με βάση τα μεικτά ετήσια έσοδά τους σε κύριους, εθνικούς και μεγάλους, μεσαίους και μικρούς περιφερειακούς.

Σύμφωνα με ερευνητές οι αεροπορικές εταιρείες διακρίνονται ανάλογα με το μέγεθός τους σε μεγάλες (major carriers), εθνικές (national carriers) & τοπικές (regional carriers). Ανάλογα με την προσφερόμενη υπηρεσία, οι αεροπορικές πτήσεις διακρίνονται σε:

1. Προγραμματιζόμενες επιβατικές πτήσεις

2. (commuter flights)
3. Ναυλωμένες πτήσεις (charter flights)
4. Αεροταξί (air taxi)
5. Φορτηγά (cargo)

Επίσης, η αγορά των αερομεταφορών σήμερα επιμερίζεται ανάμεσα σε πέντε τύπους αερομεταφορέων :

1. Μεγάλοι διεθνείς αερομεταφορείς (π.χ. Lufthansa, Air France),
2. Μικροί εθνικοί αερομεταφορείς (π.χ. Iberia, Alitalia) και οι ανταγωνιστές τους σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Spanair, British Midland)
3. Περιφερειακές εταιρίες,
4. Αερομεταφορείς πτήσεων charter και
5. Αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους (LCCs)

3.6.4 Βιομηχανία αερομεταφορών : Η ορολογία των αερομεταφορών

Είναι γεγονός ότι σε πολλά κείμενα όπως σε βιβλία, επιστημονικά άρθρα, έρευνες εμφανίζονται όροι μεταφρασμένοι αυτολεξεί ή σε ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική γλώσσα με αποτέλεσμα να μην αποτυπώνεται πλήρως η έννοια ή το νόημα του πρωτότυπου κειμένου.

Όπως αναφέρει ο, «οι πηγές της ελληνικής αεροπορικής ορολογίας βρίσκονται εκεί όπου αναπτύσσονται σχετικές δραστηριότητες όπως λόγου χάρη στην εκπαίδευση (διδασκτικό υλικό), στην επιστήμη (ερευνητικό έργο, δημοσιεύσεις) ...στο σχετικό διεθνές δίκαιο (διεθνείς συμβάσεις), στον στρατό. ...Για λόγους ιστορικούς (σε θέματα αερομεταφορών) αποτελεί ιδιαιτερότητα για την ελληνική πραγματικότητα η έντονη επίδραση της στρατιωτικής αεροπορίας».

Σε έργα που είναι μεταφράσεις παρατηρείται κάποια υποβάθμιση της ποιότητας της ορολογίας για διάφορους λόγους. Παραδείγματος χάρη, μερικές φορές λόγω περιορισμένης γνώσης του αντικειμένου από τον μεταφραστή, δεν χρησιμοποιούνται οι καθιερωμένες αποδόσεις αλλά προϊόντα αυτοσχεδιασμού. Με ικανή συχνότητα επίσης παρατηρείται το

φαινόμενο να μένουν σε βιβλία ξένοι όροι, όπως είναι στην ξένη γλώσσα, με τους ξένους χαρακτήρες.

Ως ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της αεροπορικής ορολογίας στην ελληνική νομοθεσία θα μπορούσε να αναφερθεί η εξελικτικότητά της. Πρόκειται για μετάβαση από ορολογία απλή, για περιορισμένες ανάγκες στα πρώτα νομοθετικά κείμενα, προς ορολογία με εξειδίκευση και σημαντικά εμπλουτισμένη με την πάροδο των ετών και των δεκαετιών. Έτσι στη νομοθεσία περιλαμβάνονται πλέον σώματα εξειδικευμένης ορολογίας για τους αντίστοιχους τομείς. Άλλο χαρακτηριστικό είναι πως, όπως συμβαίνει και στην περίπτωση των βιβλίων, η ορολογία της νομοθεσίας είναι μονόγλωσση και δεν προσφέρεται για αποδελτίωση. Ενδιαφέρουσα εξαίρεση αποτελούν κάποια νομοθετικά κείμενα, όπου τουλάχιστον στο αρχικό τους μέρος, στους ορισμούς, παραθέτουν σε παρένθεση και τον αντίστοιχο αγγλικό όρο. Τρίτο χαρακτηριστικό της ορολογίας αυτής είναι η κάποιου βαθμού ασυνέπιά της, δηλαδή πολυμορφία αποδόσεων. Έτσι σε μερικά κείμενα ο γνωστός στους σχετικούς με το θέμα διεθνής οργανισμός αναφέρεται ως **ICAO**, σε άλλα ως **ΔΟΠΑ** αλλά και ως **ΟΔΠΑ**. Επίσης σε ορισμένα νομοθετικά κείμενα αναφέρεται ο όρος «Αερομεταφορέας» ενώ σε άλλα «Αεροπορικός μεταφορέας», προφανώς αντίστοιχοι και οι δύο του αγγλικού «Air carrier». Εντυπωσιάζει πάντως η συνεπής χρήση των όρων «Αεροδρόμιο» και «Αερολιμένας», αντίστοιχα προς τα αγγλικά «Aerodrome» και «Airport».

Κεφάλαιο 4^ο : Οι περιπτώσεις της Olympic Air – Lufthansa

4. Εισαγωγή

Η Olympic Air και Lufthansa αποτελούν δύο αρκετά παλιές αεροπορικές εταιρείες στην Ευρωπαϊκή Βιομηχανία των αερομεταφορών. Η δημιουργία και των δυο εταιρειών εντοπίζεται περίπου πριν 100 χρόνια – στη δεκαετία του 1920 για τη Lufthansa και στη δεκαετία του 1930 για πρόδρομες εταιρείες από τις οποίες προέκυψε η μετέπειτα Ολυμπιακή Αεροπορία και τελικά η Olympic Air. Σε αντίθεση με τη Lufthansa η οποία έχει μια διαρκώς ανοδική πορεία η Ολυμπιακή Αεροπορία πέρασε από πολλά στάδια με πολλές “αναταράξεις” (πτωχεύσεις, μετονομασίες κλπ.) για να καταλήξει στη σημερινή της μορφή και ονομασία, Olympic Air.

Για την αξιολόγηση μιας οποιασδήποτε εταιρείας στον χώρο των αερομεταφορών, όπως της Ολυμπιακής Αεροπορίας, και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων είναι απαραίτητη η σύγκριση της με ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου της, όπως της Lufthansa. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτυχθούν οι συνηθέστερες διαφημιστικές πρακτικές, που ακολούθησαν οι δύο αυτές αεροπορικές εταιρείες στο παρελθόν για τη προσέλκυση πελατών – επιβατών.

Είναι αξιοσημείωτο πως στη δεκαετία του 1980, όσον αφορά αριθμό απασχολούμενων ατόμων και αεροσκαφών, η Lufthansa απασχολούσε στα 215 επιβατηγά αεροσκάφη, που διέθετε 28.000 άτομα προσωπικό, ενώ η Ολυμπιακή Αεροπορία στα 43 αεροσκάφη της 10.000 άτομα. Δηλαδή, η Lufthansa επάνδρωνε με τριπλάσιο προσωπικό πενταπλάσιο αριθμό αεροσκαφών, ενώ παράλληλα η εξυπηρέτηση των πελατών της ήταν εμφανώς καλύτερη από αυτή της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

4.1 Η περίπτωση της Lufthansa

Η Deutsche Lufthansa AG, είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Γερμανίας και μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στην Κολωνία, ενώ η κύρια βάση της είναι το Αεροδρόμιο Φρανκφούρτης.

4.1.1 Ιστορία της Lufthansa

Η δημιουργία της αεροπορικής εταιρείας Deutsche Lufthansa AG εντοπίζεται στη δεκαετία του 1920, όταν πρωτοστάτησε στην αεροπορική βιομηχανία στη Γερμανία. Ακριβώς η εταιρεία ιδρύθηκε το 1926 με βάση το Βερολίνο, μετά από μια συγχώνευση της *Deutsche Aero Lloyd (DAL)* και της *Junkers Luftverkehr*, στις 6 Ιανουαρίου 1926. Το πλήρες όνομα της εταιρείας αρχικά ήταν *Deutsche Luft Hansa Aktiengesellschaft*. Το όνομα Lufthansa, προέρχεται από τις λέξεις Luft (στα γερμανικά σημαίνει "αέρας") και Hansa (από τη γερμανική Χάνσα, οργανισμό εμπορίου της Βορείου Ευρώπης κατά τον Μεσαίωνα). Με έδρα την Κολωνία της Γερμανίας, η εταιρεία είχε ταπεινό ξεκίνημα, καθώς αρχικά παρείχε αερομεταφορές σε όλη την Ευρώπη. Τα επόμενα 30 χρόνια, η εταιρεία έκανε σημαντικά βήματα για τη βελτίωση της αξιοπιστίας και της έγκαιρης παροχής εμπορικών πτήσεων, αναπτύσσοντας τεχνικές πλοήγησης και ενσωματώνοντας τεχνολογικές καινοτομίες στην τεχνολογία αεροπλάνων για να αυξήσει την εμβέλεια κάθε πτήσης. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η εταιρεία άρχισε να εστιάζει στις μαζικές αεροπορικές μεταφορές.

Στη δεκαετία του 1960, η τεχνολογία των αεροπλάνων εκτινάχθηκε και εξελίχθηκε με τη χρήση αεριωθούμενων σκαφών, φέρνοντας έτσι επανάσταση στις αερομεταφορές. Η επανάσταση αυτή, επέτρεψε στη Lufthansa να πραγματοποιήσει πτήσεις μεγάλων αποστάσεων με περισσότερους επιβάτες από ποτέ. Η προκύπτουσα μείωση στις τιμές των αεροπορικών εταιρειών επέτρεψε την επέκταση της υπηρεσίας σε όλο τον κόσμο και η εταιρεία αναπτύχθηκε με εξαιρετικά ταχείς ρυθμούς. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, η εταιρεία προσέφερε πτήσεις προς τη Νέα Υόρκη, το Τόκιο και το Γιοχάνεσμπουργκ, καθώς και πολλούς άλλους διεθνείς προορισμούς που προηγουμένως ήταν αδιανόητοι.

Η δεκαετία του 1970 προκάλεσε την εποχή των εμπορικών αερομεταφορών, όπως τις γνωρίζει ο κόσμος σήμερα. Τα πρώτα *jumbo* αεριωθούμενα αεροπλάνα που εισήχθησαν επέτρεψαν στις καμπίνες του αεροσκάφους να έχουν αρκετά μεγάλο χώρο για δύο διαδρόμους. Αυτό είχε ως άμεσο αποτέλεσμα να καταρρεύσει η αντίληψη των περιορισμένων αεροπορικών μεταφορών και ταξιδιών. Ωστόσο, οι πρώτες μεγάλες παγκόσμιες προκλήσεις προέκυψαν όταν δύο ξεχωριστές πετρελαϊκές κρίσεις – του 1973 και του 1979 – εκτόξευσαν τις τιμές των καυσίμων και κατέστησαν πιο δύσκολη την κερδοφορία. Η εταιρεία, ωστόσο, ανταποκρίθηκε με

το γεγονός οι μηχανικοί της να συνεργάζονται στενά με τους κατασκευαστές αεροσκαφών και κινητήρων για να βελτιώσουν την κατανάλωση καυσίμων του στόλου της.

Η αεροπορική εταιρεία συνέχισε να αναπτύσσεται τις επόμενες τρεις δεκαετίες. Το 1997, η Lufthansa ιδιωτικοποιήθηκε πλήρως και ήταν ιδρυτικό μέλος της Airline Alliance, η οποία περιελάμβανε Air Canada, Scandinavian Airlines, Thai Airways και United Airways. Η συμμαχία, που ήταν η πρώτη του είδους της, έφερε στη βιομηχανία των αερομεταφορών τη συνεργασία μεταξύ των μεγαλύτερων αεροπορικών εταιρειών, επιτρέποντας ταυτόχρονα στα μέλη της να επωφεληθούν από τους πόρους και τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ. Η εταιρεία θα συνεχίσει να αναπτύσσεται για να γίνει ο κορυφαίος μεταφορέας της Ευρώπης και θα θέσει νέους στόχους τόσο για την καινοτομία και την εξέλιξη σε μια συνεχώς ανταγωνιστική βιομηχανία.

Τα τελευταία χρόνια, η Lufthansa αντιμετώπισε πολυάριθμες προκλήσεις καθώς ο κλάδος των αερομεταφορών υπέστη πολλές και σοβαρές απώλειες. Η επιβράδυνση της οικονομίας και η αύξηση των τιμών των καυσίμων οδήγησαν σε αναδιάρθρωση της εταιρείας προκειμένου να παραμείνει κερδοφόρα. Μετά από σοβαρές απώλειες το 2012, η εταιρεία μείωσε περίπου το 20% του εργατικού της δυναμικού και αναδιέταξε το δίκτυο πτήσεων της. Επιπλέον, η Lufthansa μετακόμισε τις δραστηριότητές της σε κοντινούς προορισμούς εκτός των κύριων κόμβων της Φρανκφούρτης και του Μονάχου λόγω του χαμηλού κόστους.

Παρά το γεγονός ότι εξακολουθεί να αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική και ευμετάβλητη βιομηχανία, η Lufthansa δεσμεύεται να συνεχίσει να επιδιώκει να κρατά τα πρωτεία, ως την κορυφαία αεροπορική εταιρεία της Ευρώπης.

4.2 Η περίπτωση της Olympic Air

Οι Ολυμπιακές Αερογραμμές (ΟΑ) ήταν ο κρατικός αερομεταφορέας της Ελλάδας. Ωστόσο, το Μάρτιο του 2009 το ελληνικό δημόσιο συμφώνησε στη μεταβίβασή τους στον ιδιωτικό όμιλο MIG (Marfin Investment Group). Η νέα εταιρεία ονομάζεται Olympic Air (νέα Ολυμπιακή Αεροπορία) και λειτουργεί από την 1^η Οκτωβρίου 2009, οπότε και έπαψε το πτητικό

έργο των Ολυμπιακών Αερογραμμών. Η κύρια βάση των δραστηριοτήτων της βρισκόταν στον Διεθνή Αερολιμένα Ελληνικού από την ίδρυση τους μέχρι το 2001 (όποτε και έκλεισε) και μεταφέρθηκε στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», μέχρι την διακοπή της λειτουργίας τους, ενώ διέθετε βάσεις και στον Διεθνή Κρατικό Αερολιμένα Θεσσαλονίκης "Μακεδονία", στον Κρατικό Αερολιμένα Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης» και στον Κρατικό Αερολιμένα Ρόδου «Διαγόρας». Διέθετε επίσης βάση το Διεθνές Αεροδρόμιο Χίθροου του Λονδίνου.

4.2.1 Ιστορία της Olympic Air

Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα ξεκίνησαν να υφίστανται το 1930 με την Ελληνική Αεροπορική Εταιρία ΙΚΑΡΟΣ που αποτέλεσε και την πρώτη ελληνική κρατική αεροπορική εταιρία. Έπειτα από τη χρεωκοπία της, ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρία Εναέριων Συγκοινωνιών. Το 1935 έχουμε την ίδρυση της πρώτης ιδιωτικής αεροπορικής εταιρίας με την επωνυμία *Τεχνικά Αεροπορικά Εκμεταλλεύσεις*. Παράλληλα με την αυτή την εταιρεία, ξεκινούν το 1947 τις εργασίες τους δύο νέες εταιρίες, η *Ελληνικά Αεροπορικά Συγκοινωνία* και η *Αεροπορικά Μεταφορά Ελλάδος*.



Σχήμα 1. Αριστοτέλης Ωνάσης και Ολυμπιακή Αεροπορία

Εξαιτίας της κακής πορείας που σημείωναν όλες αυτές οι αεροπορικές εταιρείες, το 1951 αποφασίζεται η συγχώνευσή τους σε μία, την *Εθνική Ανώνυμη Εταιρεία Τ.Α.Ε.* Οι δυσκολίες ξεκινούν το 1951, χρονιά κατά την οποία αρχίζει και πέφτει η επιβατική κίνηση. Έτσι, το 1955

αποφασίζεται η λύση και εκκαθάρισή της με απώτερο σκοπό την πώλησή της. Διενεργείται πλειστηριασμός ο οποίος ξεκινά με προσφορά 60.000.000 δραχμές, η απουσία ενδιαφέροντος, όμως, την κατοχυρώνει υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου. Τον Ιούλιο του 1956 υπογράφεται νέα συμφωνία του Ελληνικού κράτους με τον Αριστοτέλη Ωνάση που περιλαμβάνει και την αποκλειστική εκμετάλλευση των αεροπορικών συγκοινωνιών της χώρας. Από τις 6 Απριλίου 1957 ανοίγει τα φτερά της η νέα αεροπορική εταιρεία, η Ολυμπιακή Αεροπορία.

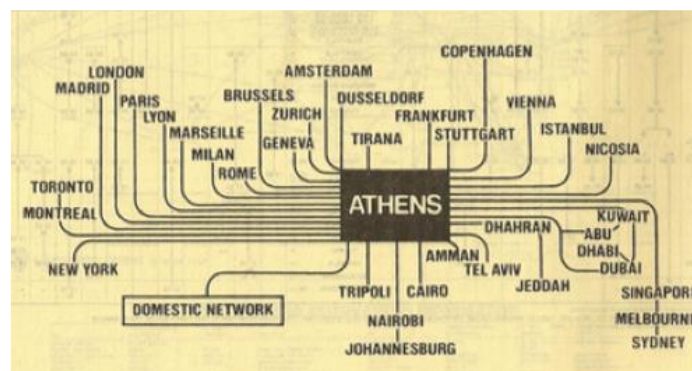
Η δεκαετία του 1960 ξεκινά πολύ ελπιδοφόρα για την Ολυμπιακή Αεροπορία. Η νέα εταιρεία αναπτύσσεται με ταχύτατο ρυθμό. Η Ολυμπιακή Αεροπορία εισέρχεται στη εποχή των τζετ το 1960 με την παραλαβή του πρώτου αεροσκάφους De Havilland. Αυτή την εποχή γίνονται και οι πρώτες συμφωνίες μεταξύ της Ο.Α. και της αγγλικής BEA, για πτήσεις με κοινούς κωδικούς. Πέντε χρόνια αργότερα, το 1965, έγιναν οι πρώτες παραγγελίες των νέων αεροσκαφών τύπου Boeing 707-300 και το 1966 παραλαμβάνεται το πρώτο από αυτά. Αυτή τη χρονιά ξεκινούν οι πρώτες πτήσεις προς Νέα Υόρκη. Το 1968 ανοίγουν οι πρώτες γραμμές προς Αφρική και η Ο.Α. παραλαμβάνει τα πρώτα Boeing 727-200. Το 1969 ανοίγουν οι γραμμές προς Καναδά.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 η Ο.Α. προμηθεύεται τα νέα αεροσκάφη YS-11A της ιαπωνικής εταιρείας NIIHON τα οποία θα αντικαθιστούσαν σταδιακά τα παλιά Douglas DC-3 και DC-6 στις πτήσεις του εσωτερικού. Το 1971 ιδρύεται η Ολυμπιακή Αεροπλοΐα (Olympic Aviation) ώστε οι εσωτερικές γραμμές που είχαν μεγαλώσει αρκετά αλλά και τα νησιά να εξυπηρετούνται καλύτερα και με σωστότερη οργάνωση σαν ξεχωριστή εταιρία. Το 1972 η Ολυμπιακή Αεροπορία γίνεται η εταιρία των πέντε ηπειρών. Το αεροσκάφος *Πόλις των Αθηνών* (Boeing 707-300) προσγειώθηκε στο αεροδρόμιο του Σύννεϋ μετά από είκοσι ώρες πτήσης και η Ελλάδα απέκτησε άμεση σύνδεση με την Αυστραλία. Τον επόμενο χρόνο αποκτούνται τα καινούρια *jumbo* αεριωθούμενα αεροπλάνα, τα Boeing 720-051B και Boeing 747-200. Επίσης, η Ο.Α. εκδηλώνει ενδιαφέρον για τα νέα υπερηχητικά αεροσκάφη BAC-Aerospatiale Concorde και στις 5 Ιανουαρίου 1973 προσγειώνεται στο αεροδρόμιο του Ελληνικού ένα από αυτά για δοκιμή. Όμως τόσο το κόστος όσο και ο θόρυβος αλλά και το ολικό μήκος του A31 του κεντρικού αεροδιαδρόμου απέτρεψαν τον Αριστοτέλη Ωνάση να πράξει το όνειρο της αγοράς του υπερηχητικού αεροσκάφους.



Σχήμα 2. Λογότυπο Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Η αρχή του τέλους για την Ολυμπιακή Αεροπορία ήρθε στις 22 Ιανουαρίου του 1973 με αφορμή το αεροπορικό δυστύχημα που κόστισε τη ζωή στο γιο του Αριστοτέλη Ωνάση, Αλέξανδρο. Λίγους μήνες ο Αριστοτέλης Ωνάσης πούλησε το πακέτο μετοχών της Ολυμπιακής Αεροπορίας στο Ελληνικό κράτος. Υπό τη διοίκηση του Ελληνικού Δημοσίου πλέον, η Ολυμπιακή Αεροπορία προμηθεύεται τα πρώτα Boeing 737-200 και παράλληλα δημιουργεί και την Olympic Catering. Το 1977, μετά από πέντε χρόνια, κλείνει η γραμμή της Αυστραλίας που συνέδεε την Αθήνα με το Σίδνεϋ και την επόμενη χρονιά κλείνει και αυτή του Καναδά με τη δικαιολογία του περιορισμού κόστους λειτουργίας. Το οξύμωρο της υπόθεσης έγκειται στο γεγονός ότι η Ολυμπιακή Αεροπορία κατά την προσπάθειά της να μειώσει το κόστος λειτουργίας, παραγγέλνει ταυτόχρονα καινούρια αεροσκάφη της Airbus, τα A300.



Σχήμα 3. Δρομολόγια της Ολυμπιακής το 1985.

4.2.2 Οι δεκαετίες 1980 και 1990

Το 1984 πραγματοποιείται η αγορά δύο Boeing 747-200 από την Singapore Airlines και παράλληλα επαναλειτουργούν οι γραμμές της Αυστραλίας και του Καναδά. Το 1986 εκτοξεύεται στα ύψη το έλλειμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας και ταυτόχρονα μειώνεται αισθητά η επιβατική κίνηση, απόρροια των γνωστών απεργιών που πραγματοποίησαν οι υπάλληλοι της εταιρίας.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ανοίγεται η νέα γραμμή προς Τόκυο, η οποία όμως κλείνει μετά από λίγα χρόνια επειδή αποδείχθηκε πως απέβαινε ζημιογόνα για την εταιρεία. Το 1993 αγοράζονται νέα αεροσκάφη τύπου Boeing 737-400, ενώ λίγα χρόνια αργότερα αγοράζεται ο εξελιγμένος τύπος του A300, το A300-605R της Airbus. Τα χρέη της εταιρείας όμως αυξάνονται και η κυβέρνηση, σε μια προσπάθεια να επαναφέρει την Ολυμπιακή Αεροπορία στην κερδοφορία εφαρμόζει σχέδιο εξυγίανσης με παραγραφή των χρεών της, ύψους πολλών δισεκατομμυρίων δραχμών, το οποίο όμως αποτυγχάνει. Μερικά χρόνια αργότερα, σε άλλη μια προσπάθεια εξυγίανσης το Ελληνικό Κράτος αναθέτει τη διοίκηση της Ολυμπιακής Αεροπορία στη Speedwing (θυγατρική της British Airways), χωρίς όμως αξιόλογα αποτελέσματα. Το 1999 η Ολυμπιακή Αεροπορία προμηθεύεται νέα αεροσκάφη Airbus A340-300 που αντικαθιστούν τα Boeing 747-200 στις μακρινές Πτήσεις.

4.2.3 Από την Αεροπορία στις Αερογραμμές

Το Δεκέμβριο του 2003, το έλλειμμα της Ολυμπιακής Αεροπορίας είχε ήδη ξεπεράσει κατά πολύ τις προβλέψεις. Η κυβέρνηση προώθησε σχέδιο αναδιάρθρωσης του Ομίλου Ολυμπιακής Αεροπορίας με τη μετονομασία της θυγατρικής εταιρείας Μακεδονικές Αερογραμμές σε *Ολυμπιακές Αερογραμμές* (Olympic Airlines) και την ανάληψη του πτητικού έργου της Ο.Α. από αυτήν, με παραγραφή των χρεών της. Στην *Ολυμπιακή Αεροπορία-Υπηρεσίες Α.Ε.*, όπως μετονομάστηκε η παλαιά εταιρία, παρέμειναν όλες οι άλλες δραστηριότητες, κυρίως

η επίγεια εξυπηρέτηση, συντήρηση και επισκευές αεροσκαφών. Οι Ολυμπιακές Αερογραμμές άρχισαν να λειτουργούν την 11^η Δεκεμβρίου 2003.



Σχήμα 4. Λογότυπο Ολυμπιακών Αερογραμμών.

Το Δεκέμβριο του 2004, η κυβέρνηση προκήρυξε διαγωνισμό με σκοπό την πώληση της εταιρείας, ο οποίος κατέληξε άγονος. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παράλληλα, εξέτασε τις καταγγελίες αεροπορικών εταιρειών σχετικά με κρατικές ενισχύσεις, που δόθηκαν παράνομα στην Ολυμπιακή Αεροπορία και στις Ολυμπιακές Αερογραμμές, από το 1994 ως το 2004. Η απόφαση είναι καταδικαστική και αναγκάζει το ελληνικό κράτος να αναζητήσει από την Ολυμπιακή Αεροπορία το ποσό των 111 εκατ. ευρώ στους επόμενους μήνες. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει η εταιρία να κηρύξει πτώχευση και να πουλήσει όλα της τα περιουσιακά στοιχεία.

Το Υπουργείο Μεταφορών ανακοίνωσε το Σεπτέμβριο του 2008 ένα σχέδιο για τη δημιουργία μιας νέας εταιρείας, που θα εξαγοράσει το όνομα και το σήμα των Ολυμπιακή Αεροπορία, αλλά δε θα έχει καμιά σχέση μαζί της. Το σχέδιο αυτό προβλέπει τη συρρίκνωση του πτητικού έργου της εταιρείας στο 65% του σημερινού και την ιδιωτικοποίηση της νέας εταιρείας. Το συσσωρευμένο χρέος της Ολυμπιακής Αεροπορίας και των Ολυμπιακών Αερογραμμών, όπως μετονομάστηκε η επιχείρηση το 2003, στα τέλη του 2008 ξεπερνά τα 2 δισ. €. Το Μάρτιο του 2009 το ελληνικό δημόσιο συμφώνησε στη μεταβίβαση των Ολυμπιακών Αερογραμμών στον ιδιωτικό όμιλο MIG, με τη συμφωνία να επικυρώνεται επισήμως τη Δευτέρα 23 Μαρτίου 2009.

4.3 Διαφήμιση Olympic Air

Όπως προαναφέρθηκε τον Ιούλιο του 1956 υπογράφεται η συμφωνία του Ελληνικού κράτους με τον Αριστοτέλη Ωνάση που περιλαμβάνει και την αποκλειστική εκμετάλλευση των αεροπορικών συγκοινωνιών της χώρας. Η ιστορία της Ολυμπιακής Αεροπορίας ξεκίνησε στις 6 Απριλίου 1957 με τη σύμβαση παραχώρησης της κρατικής αεροπορικής εταιρείας Τεχνικά Αεροπορικά Εκμεταλλεύσεις στον όμιλο του Αριστοτέλη Ωνάση. Την ημέρα εκείνη είχε προσωπικό 865 ατόμων και διέθετε δεκαπέντε ελικοφόρα αεροσκάφη (14DC3 και ένα DC4). Ακολούθησε η «χρυσή» εποχή του Ωνάση καθώς ο έλληνας μεγιστάνας γνώριζε πολύ καλά τα μυστικά του μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά κινήθηκαν και οι διαφημίσεις της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Η άψογη εξυπηρέτηση των επιβατών στα αεροσκάφη της Ολυμπιακής Αεροπορίας και το προσεγμένα επιλεγμένο προσωπικό – από άποψη εμφάνισης – ειδικά των αεροσυνοδών ήταν σήμα κατατεθέν της διαφημιστικής καμπάνιας της εταιρείας. Η εικόνα της Ολυμπιακής Αεροπορίας διαφημιζόταν μέσα από το πολυτελές και άψογο service του πληρώματος αλλά και από νέες όμορφες παρουσίες.



Σχήμα 5. Θερινά Δρομολόγια Εξωτερικού – Εσωτερικού της Ο.Α. το 1973.

Τα λόγια του Ωνάση : *«Πάντα ήθελα να κάνω κάτι για την Ελλάδα. Ν' ακουστεί το όνομά της σ' όλο τον κόσμο. Ήταν το όραμά μου...Αυτό ήταν που μ' έσπρωξε να κάνω την Ολυμπιακή. Της έδωσα ένα όνομα συνδεδεμένο με τον Όλυμπο, την κατοικία των θεών της αρχαίας πατρίδας μας. Νομίζω ότι η ονομασία αυτή της ταιριάζει. Εμείς οι Έλληνες της προσφυγιάς και της διασποράς έχουμε πολύ ανεπτυγμένο το πατριωτικό αίσθημα. Μοιάζουμε με τα ορφανά που*

στερήθηκαν την πραγματική τους μητέρα και λαχταρούν την αγκαλιά της. Η λέξη Ελλάδα σημαίνει κάτι ιερό για τον ξενιτεμένο Έλληνα. Προσπάθησα να εφοδιάσω την Ολυμπιακή με ό,τι καλύτερο μπορούσα. Ήθελα να ξεχωρίζει από τις άλλες αεροπορικές εταιρίες. Πολλές φορές αναγκάζομαι να της δίνω κέρδη από άλλες επιχειρήσεις, γιατί συχνά μου αφήνει παθητικό, μα δεν με ενδιαφέρει, θέλω να κρατηθεί ψηλά το γόητρό της».

Για να επιβεβαιωθεί η παγκόσμια φυσιογνωμία του γίνεται μνεία του παρακάτω παραδείγματος. Όταν η Ολυμπιακή Αεροπορία άνοιξε γραμμή προς την Αυστραλία οι κοντρόλερ των Εμιράτων ρωτούσαν τα πληρώματα, ποιας εθνικότητας ήταν. Τα πληρώματα απαντούσαν μεν Ελληνική, πλην όμως, εκείνοι δεν καταλάβαιναν τίποτα και μόνο όταν πρόσθεταν ότι ο ιδιοκτήτης ήταν ο Ωνάσης, όλοι εν χορώ απαντούσαν: *«O... yes, Olympic I know Onasis... I know this wonderful man... »!*

Επίσης, με δηλώσεις του παλαιότερα, ο πιλότος Παύλος Ιωαννίδης, ένας από τους στενούς συνεργάτες του Ωνάση, είχε αναφερθεί στο σκεπτικό του Έλληνα μεγιστάνα : *«Όταν αρχίσαμε και κάναμε δρομολόγια Ευρώπης, είχε επίχρυσα μαχαιροπίρουνα. Στην πρώτη θέση είχε κερύ στα τραπεζάκια. Ήθελε στα Μπρίνγκ 707 και στα 747 να βάλει πιάνο μέσα. Ο νους του ήταν να δώσει το καλύτερο σέρβις κι αυτό τού το αναγνώρισαν οι ξένοι. Ήθελε να δώσει στον επιβάτη ό,τι καλύτερο υπήρχε. Δεν κοιτούσε το κόστος. Ήθελε να μπει τέλειος στην αγορά».*

4.3.1 Εμφάνιση Καμπίνας – Υπηρεσίες (Service)

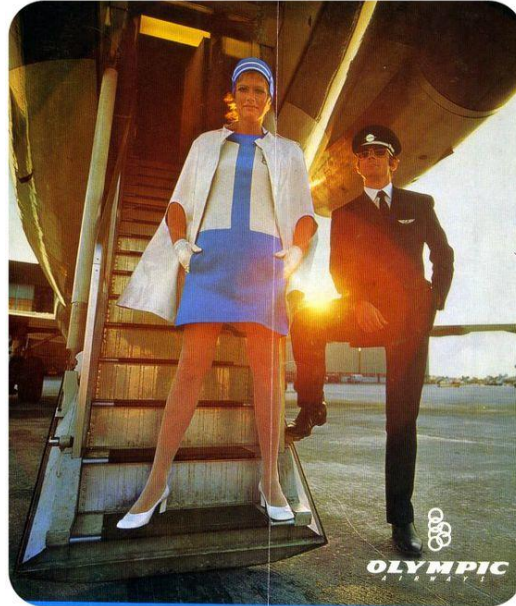
Ο εθνικός αερομεταφορέας ζούσε ιστορικές στιγμές, καθώς θεωρείτο από πολλούς διεθνώς ως η καλύτερη αεροπορική εταιρεία στον κόσμο. Εξάλλου, δεν ήταν τυχαίο ότι όλο το διεθνές τζετ σερβις πετούσε με τον ελληνικό αερομεταφορέα, πολλοί μάλιστα μόνο και μόνο για να απολαύσουν το θρυλικό της σέρβις.

Η Ολυμπιακή Αεροπορία του Αριστοτέλη Ωνάση σέρβιρε τους επιβάτες της με επίχρυσα μαχαιροπήρουνα, κρυστάλλινα ποτήρια και πορσελάνινα πιάτα, πάνω σε λινά τραπεζομάντιλα. Στην πρώτη θέση υπήρχαν κηροπήγια με κερύ και ένα κουτί γαρδένιες για κάθε κυρία. Οι ταξιδιώτες απολαμβάνουν χαβιάρι και σαμπάνια και τρώνε το γεύμα που περιλαμβάνει φασιανό

και φιλέ μινιόν. Η φήμη της ολυμπιακής μεγάλωσε γρήγορα και ήδη από την δεκαετία του 1960 θεωρήθηκε μία από τις ασφαλέστερες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως σε συνδυασμό με το εξαιρετικό σέρβις από το πλήρωμα καμπίνας κατά τη διάρκεια των πτήσεων. Οι πιλότοι της Ολυμπιακής περνούσαν από πολύ σκληρή εκπαίδευση σε σχολή της εταιρείας στην Οξφόρδη της Αγγλίας πριν μπουν στην καμπίνα του αεροπλάνου. Είναι χαρακτηριστικές οι διαφημίσεις της εταιρείας για την εξυπηρέτηση και την εμφάνιση της καμπίνας (σχήματα 6, 7).



Σχήμα 6. Διαφήμιση της Ολυμπιακής Αεροπορίας το 1980.



Σχήμα 7. Ολυμπιακή Αεροπορία – Πλήρωμα καμπίνας 1969 – 1971.



Σχήμα 8. Διαφήμιση (αριστερά) στο service της Ολυμπιακής Αεροπορίας η ηθοποιός Μιμή Ντενίση και (δεξιά) η ίδια να ρωτάει τους έκπληκτους επιβάτες «... που ταξιδεύετε;»

Χαρακτηριστική επίσης είναι η διαφήμιση της Ολυμπιακής Αεροπορίας το 1977 όπου πρωταγωνιστεί η ηθοποιός Μιμή Ντενίση ως αεροσυνοδός (σχημα 8), όπου έκπληκτοι οι

επιβάτες ενός αεροσκάφους βλέπουν την ηθοποιό να τους ρωτά *“που ταξιδεύετε;”* και να τους προσφέρει της άψογες υπηρεσίες της φημισμένης Ολυμπιακής Αεροπορίας του Αριστοτέλη Ωνάση. Ενώ η διαφήμιση της πτήσης για το Σύδνεϋ της Αυστραλίας, χαρακτηριστικά αναφέρει ότι ... *«όπως σε όλα τα αεροσκάφη μας θα βρήτε έμπειρο προσωπικό, εκλεκτή κουζίνα, γνωστή φιλοξενία. Θα νιώθετε σαν στο σπίτι σας»*. Όλα τα παραπάνω δείχνουν τη τάση της διαφήμισης της Ολυμπιακής Αεροπορίας του Ωνάση να προβάλλει τη πολυτέλεια και την άψογη εξυπηρέτηση των επιβατών, προσφέροντας πολυτελείς συνθήκες ταξιδιού σε συνδυασμό ένα φιλικό περιβάλλον, το οποίο συμπληρωνόταν και πλαισιωνόταν από όμορφες νέες αεροσυνοδούς με καλλίγραμμα σώματα και άψογη ενδυμασία.



Σχήμα 9. Διαφήμιση της Ολυμπιακής Αεροπορίας για τη πτήση στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι αναφέρεται ... *«όπως σε όλα τα αεροσκάφη μας θα βρήτε έμπειρο προσωπικό, εκλεκτή κουζίνα, γνωστή φιλοξενία. Θα νιώθετε σαν στο σπίτι σας»*.

4.3.2 Πλήρωμα

Ο Ωνάσης, φυσικά, δεν θα άφηνε τίποτα στην τύχη. Το προσωπικό της *“κοπελιάς του”*, όπως αποκαλούσε χαϊδευτικά την Ολυμπιακή, έπρεπε να εκπέμπει ζεστασιά, *“να μυρίζει*

Ελλάδα’. Χαμόγελο, καλή εμφάνιση – στη δεκαετία του 1960 η εταιρεία του διέθετε τις πιο ευπαρουσίαστες αεροσυνοδούς – ευγένεια, ηρεμία και “στρατιωτική” πειθαρχία χαρακτήριζε όλες τις κοπέλες που εργαζόνταν για την Ολυμπιακή Αεροπορία.

Άλλωστε, ο Ωνάσης είχε δημιουργήσει έναν ολόκληρο μύθο γύρω από τις πανέμορφες αεροσυνοδούς. Η Ολυμπιακή της δεκαετίας του 1960 ήταν, κυριολεκτικά και μεταφορικά, «της μόδας». Χαρακτηριστικό της πολυτέλειας, στην οποία είχε επενδύσει ο Ωνάσης, είναι πως μεγάλοι σχεδιαστές μόδας, όπως η Coco Chanel και ο Pierre Cardin, αλλά και ο Γιάννης Τσεκλένης (στις αρχές της δεκαετίας του 1970) υπογράφουν τις στολές των αεροσυνοδών και του προσωπικού εδάφους. Έτσι, η εταιρεία γίνεται ο αγαπημένος αερομεταφορέας του διεθνούς τζετ σετ. Προσωπικότητες παγκοσμίου βεληνεκούς, όπως ηθοποιοί, τραγουδιστές, άνθρωποι των τεχνών και των επιστημών, επιλέγουν την Ολυμπιακή Αεροπορία για τις μετακινήσεις τους.

Είναι άξιο λόγου πως οι περισσότερες από τις διαφημίσεις της Ολυμπιακής Αεροπορίας απεικόνιζαν τα πληρώματα των αεροσκαφών και ειδικότερα των αεροσυνοδών με εντυπωσιακές στολές οι οποίες ήταν δημιουργίες γνωστών και διάσημων σχεδιαστών της εποχής.

Τις πρώτες στολές της νεοσύστατης Ολυμπιακής Αεροπορίας, τις σχεδίασε ο “Βασιλιάς της Μουσελίνας”, Jean Dessès, ελληνοιστί Γιάννης Ντεσσές, καθώς ήταν Έλληνας από την Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου που έζησε αρκετά χρόνια στο Παρίσι. Ο Dessès ήταν από τους σημαντικότερους σχεδιαστές μόδας των δεκαετιών 1940-1960 και ήταν ιδιαίτερα δημοφιλής στις Ευρωπαϊκές γαλαζοαίματες και στις ηθοποιούς του κινηματογράφου. Ο Dessès πρότεινε για την Ολυμπιακή ένα αυστηρό, μεσαίο ταγιέρ στα χρώματα της Ελλάδας, ένα μπλε συνολάκι με άσπρο πουκάμισο από μέσα και το χαρακτηριστικό κομψό καπελάκι.



Σχήμα 10. Μπλε συνολάκι με άσπρο πουκάμισο από μέσα και το χαρακτηριστικό κομψό καπελάκι για τις αεροσυνοδούς της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Το 1966 και για 3 χρόνια ανέλαβε δράση η Coco Chanel. Συντηρητικό αλλά super chic, το ταγέρ της Coco περιλάμβανε κουμπωτό σακάκι και λευκό ανοιχτό γιακά μ' ένα χαρακτηριστικό φιόγκο.



Σχήμα 11. Στολή αεροσυνοδών της Ολυμπιακής Αεροπορίας, με το χαρακτηριστικό φιόγκο στο λαιμό.

Το 1969, ο Αριστοτέλης Ωνάσης επέλεξε τον Pierre Cardin για να ντύσει τις αεροσυνοδούς του κι εκείνος δημιούργησε την πιο σικάτη, την πιο γουστόζικη στολή που

δημιουργήθηκε ποτέ για αεροσυνοδούς. Ανέβασε τη φούστα πιο ψηλά, φώτισε το χρώμα, σ' ένα όμορφο γαλάζιο και συμπλήρωσε το look με μια κάπα statement που άφησε εποχή. Ιδιαίτερη εντύπωση έκανε επίσης η προσωπική του πινελιά ακόμη και στο καπελάκι που μετατράπηκε σ' ένα πρωτότυπο τύπου μπονέ καπέλο.



Σχήμα 12. Στολή αεροσυνοδών της Ολυμπιακής Αεροπορίας, το 1969.

Ο Γιάννης Τσεκλένης πήρε τα ηνία από το 1972 έως το 1976. Πρόσφερε στις αεροσυνοδούς της πρώτης θέσης τριάντα μαζί φορέματα, με σήμα τους πλεγμένους ολυμπιακούς κύκλους και δημιούργησε μία ολόκληρη σειρά με ρούχα και αξεσουάρ, όπως ομπρέλες, για τις αεροσυνοδούς σε διάφορα χρώματα και όχι μόνο στο τυπικό μπλε. Ιδιαίτερη αίσθηση έκαναν οι λευκές ελαστικές μπότες, πολύ in fashion εκείνη την εποχή οι οποίες σε συνδυασμό με τα μίνι φορέματά του, έκαναν τις ήδη γοητευτικές αεροσυνοδούς της Ολυμπιακής να φαίνονται ακόμη πιο σέξι.



Σχήμα 13. Service της καμπίνας στα αεροσκάφη της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Όλα αυτά δείχνουν τη τάση που είχε η Ολυμπιακή Αεροπορία στη προβολή της εικόνας της. Οι κομψές αεροσυνοδοί, με την άψογη εμφάνιση πρωτοστατούσαν στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας προσελκύοντας το κοινό να ταξιδέψει σε ένα ευχάριστο περιβάλλον που αλληλοσυμπλήρωναν η πολυτέλεια της καμπίνας, το άψογο service και η ομορφιά των ιπτάμενων φροντιστών.

4.4 Lufthansa και Διαφήμιση

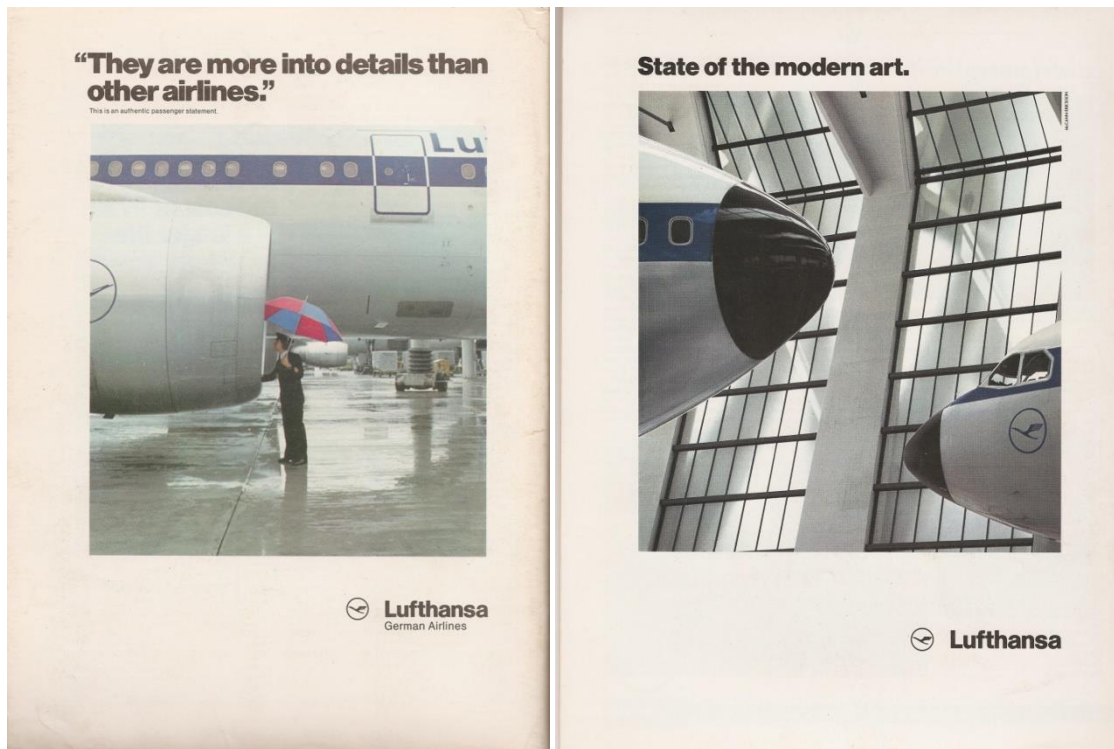
Πολλές χώρες διαθέτουν το δικό τους διακριτό στυλ στις διαφημίσεις τους, το οποίο είναι προέκταση πολιτισμικών και καλλιτεχνικών παραδόσεων τους. Για παράδειγμα η λογοτεχνική παράδοση των Ιαπώνων δίνει έμφαση στην εικόνα και το συμβολισμό, και μερικές φορές χωρίς καμιά μεταφορική ή αλληγορική έννοια. Σε αντίθεση οι Γερμανοί δίνουν βαρύτητα στις τεχνικές και λειτουργικές πληροφορίες, αντανακλώντας έτσι τη παράδοση που έχουν στις κατασκευές. Οι Γερμανοί στην επιχειρηματικότητα, έχουν υποβαθμισμένη – υποδεέστερη φαντασία. Οι διαφορές στα στυλ των διαφημίσεων – μεταξύ Ιαπώνων και Γερμανών – μπορούν να γίνουν φανερές και εύκολα κατανοητές από τις διαφημίσεις των αεροπορικών εταιρειών της Lufthansa και της Japan Airlines. Σε μια σειρά διαφημίσεων, η Lufthansa δίνει προτεραιότητα στις τεχνικές προδιαγραφές – πληροφορίες και θέτει την τεχνική ποιότητα του στόλου της και τη

συντήρηση του εξοπλισμού της σε πρώτο πλάνο. Για τη Lufthansa μια βασική απαίτηση της διαφήμισης της είναι η ακρίβεια των υπηρεσιών της. Δε διαφημίζει την άνεση της πτήσης αλλά την ασφάλεια και την αξιοπιστία. Στις διαφημίσεις της Japan Airlines, το βάρος δίνεται στην άνεση και στην εμπειρία της πτήσης, σύμφωνα με την παλιά παράδοση του Zen ότι ο δρόμος είναι σημαντικός για την επίτευξη του στόχου.



Σχήμα 14. Διαφήμιση της Lufthansa (1990) για τους εξαιρετικά προσεκτικούς και ακριβείς ελέγχους που υποβάλλονται τα αεροσκάφη της εταιρείας.

Όντως αποτελεί πραγματικότητα πως βαρύνουσα σημασία στις διαφημίσεις που αφορούσαν τη Lufthansa αφορούσε όχι το service ή την εμφάνιση των αεροσυνοδών της εταιρείας αλλά η αξιοπιστία, η ασφάλεια της πτήσης που παρέχεται. Ίσως από τις χαρακτηριστικότερες διαφημίσεις – που εύκολα αποδεικνύουν αυτή τη κατεύθυνση – είναι μια διαφήμιση που απεικονίζει τεχνικούς της εταιρείας να επιδιορθώνουν – συντηρούν τουρμπίνα αεροσκάφους υπό το τίτλο *“για κάθε ώρα πτήσης, η Lufthansa πραγματοποιεί 22 ώρες τεχνικών ελέγχων”* (σχήμα 14).



Σχήμα 15. Διαφημίσεις της Lufthansa. Δεξιά τονίζεται η έμφαση στη λεπτομέρεια σε σχέση με άλλες αεροπορικές εταιρείες και αριστερά φαίνονται δύο αεροπλάνα αντικριστά και τονίζεται η κορυφαία μοντέρνα κατασκευή τους.

Η ίδια λογική ακολουθείται και σε άλλες διαφημίσεις (σχήμα 15) επεκτείνοντας αυτή τη λογική και στη καινοτόμα σχεδίαση των αεροσκαφών που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Εξάλλου, είναι χαρακτηριστική η μινιμαλιστική εμφάνιση των διαφημίσεων της εταιρείας – επιβεβαιώνοντας τη περιορισμένη φαντασία των Γερμανών στη διαφήμιση – αλλά κάθε φορά συνοδευόμενη από μια πρόταση η οποία φανερώνει τη σταθερότητα της εταιρείας στη λογική της τάσης της να κρατά σταθερά κάποια απαιτούμενα standards, όπως άλλωστε φανερώνει η επόμενη διαφήμιση (σχήμα 16) με επικεφαλίδα "όσο περισσότερο πετάς, τόσο λιγότερο θες να αλλάξουμε", συνοδευόμενη από μια φωτογραφία της ουράς ενός από τα αεροπλάνα της εταιρείας.



Σχήμα 16. Διαφήμιση της Lufthansa. Είναι εντυπωσιακή η απλότητα της διαφήμισης. Απεικονίζεται η ουρά ενός αεροπλάνου και η εικόνα συμπληρώνεται από το κείμενο *“όσο περισσότερο πετάς, τόσο λιγότερο θες να αλλάζουμε”*.

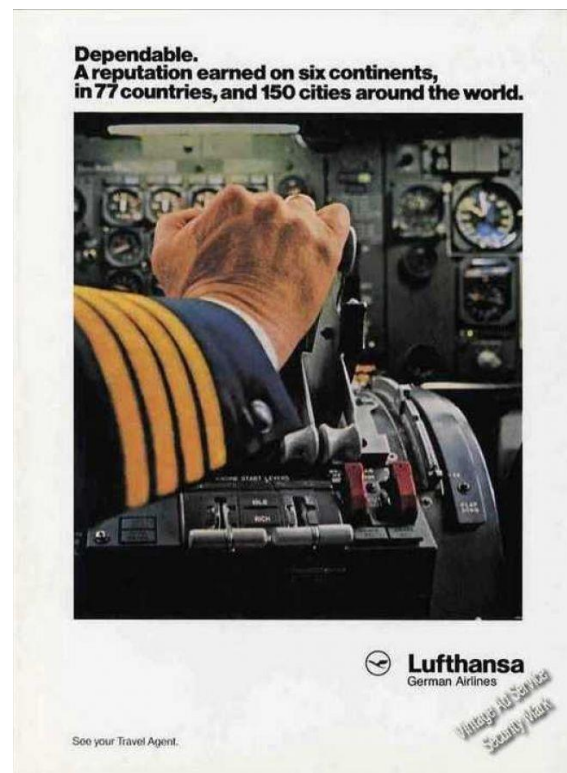


Σχήμα 17. Διαφήμιση της Lufthansa. Είναι χαρακτηριστική η επικεφαλίδα *“Όλα δουλεύουν ρολόι”* και η εικόνα συμπληρώνεται με την απογείωση ενός αεροπλάνου της εταιρείας.

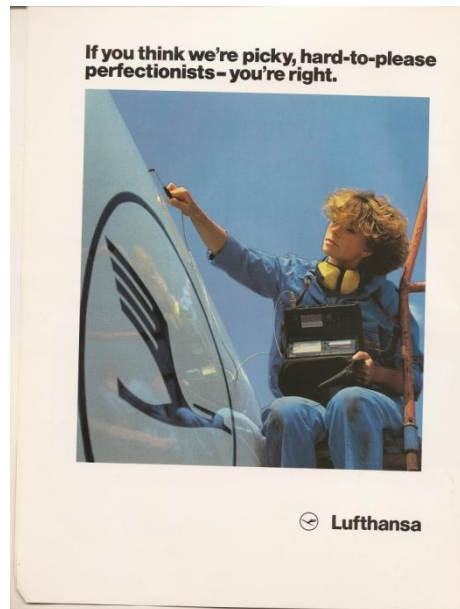
Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η επιμονή της εταιρείας στη διαφήμιση της αξιοπιστίας, της αποδοτικότητας και της τελειότητας εμφανίζεται σε πολλές από τις διαφημίσεις της (σχήματα 18).



Σχήμα 18. Διαφήμιση της Lufthansa που τονίζει τη Γερμανική αποδοτικότητα.



Σχήμα 19. Διαφήμιση της Lufthansa με επικεφαλίδα τη λέξη *Dependable* (Αξιοπιστία).



Σχήμα 20. Διαφήμιση της Lufthansa.

Ωστόσο, θα ήταν μεγάλη παράληψη να μην αναφέρουμε πως και η Lufthansa δεν παραλείπει να τονίσει μέσα από διαφημίσεις της, το άψογο service εντός του αεροσκάφους, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επιβάτες των αεροσκαφών της αλλά και την εικόνα των ιπτάμενων φροντιστών της εταιρείας (σχήμα 21).



Σχήμα 21. Διαφήμιση της Lufthansa.



Σχήμα 22.

Παρότι από τα προηγούμενα σχήματα φαίνεται ότι η Lufthansa έδωσε σημασία και στη διαφήμιση άλλων πλεονεκτημάτων της εταιρείας πέρα από τις άψογες τεχνικές προδιαγραφές και τη τεχνική ποιότητα του στόλου της καθώς και τη συντήρηση του εξοπλισμού της, είναι εμφανές πως μια σύγκριση όσον αφορά τη θεματολογία καθώς και τις απεικονίσεις στις διαφημίσεις της εταιρείας σχετικά με θέματα που αφορούν την εμφάνιση των αεροσυνοδών και τις άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες (εκτός από την ασφάλεια κλπ) παραμένουν σχεδόν αναλλοίωτες στο πέρασμα τους χρόνου.

Κεφάλαιο 5^ο : Η εφαρμογή και τα αποτελέσματα της Διαφήμισης, ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος με τους υποψήφιους πελάτες. Οι περιπτώσεις της Olympic Air και της Lufthansa.

5. Εισαγωγή - Η επίδραση της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί ένα κοινωνικό-ψυχολογικό φαινόμενο. Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες, απολύτως, τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, την λογική, το συναίσθημα αλλά και την συμπεριφορά του στο σύνολο της. Από τη διαφήμιση ρέει μια τεράστια ποσότητα πληροφορίας προς το καταναλωτή. Μέσω τις πληροφορίας αυτής ασκείται μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή.

Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή εμφανίζεται στις διαδικασίες ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο. Η επίδραση αυτή αποτελείται από πέντε βήματα :

1. Προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα
2. Αίσθηση του διαφημιστικού μηνύματος
3. Αντίληψη του διαφημιστικού μηνύματος
4. Κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος
5. Ανάμνηση του διαφημιστικού μηνύματος

Παράλληλα η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης αφορά (προς το καταναλωτή) :

- 1) Συναισθήματα
- 2) Σκέψεις
- 3) Πιθανές αποφάσεις
- 4) Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή
- 5) Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί πως κατά την ανάλυση ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι έχει σημασία ποια συναισθήματα θα προκαλέσει στο καταναλωτικό κοινό η διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό πως αν στο καταναλωτή προκληθεί ένα αίσθημα ικανοποίησης, αυτοεκτίμησης, τότε και η βαρύτητα που θα δώσει ο καταναλωτής στην διαφήμιση θα είναι

πολύ μεγαλύτερη από το εάν, το διαφημιστικό μήνυμα του προκαλούσε π.χ. αίσθηση ζήλιας ή προσωπικής ανεπάρκειας.

Η διαφήμιση, η μορφή και το περιεχόμενο της οποίας προκαλεί από την αρχή στα θετικά συναισθήματα στο κοινό, έχει μεγαλύτερες πιθανότητες η ανάλυση της από τον καταναλωτή να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων. Είναι γνωστό πως η αντίληψη και η επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή έχει ως επακόλουθο την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν την ανθρώπινη υπόσταση – τον άνθρωπο συνολικά. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας υπάρχουν τρία στοιχεία τα οποία πάντα επηρεάζει η διαφήμιση. Η διαφήμιση επηρεάζει σε όλες τις περιπτώσεις :

- 1) Τη λογική
- 2) Το συναίσθημα
- 3) Τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

5.1 Η επίδραση της διαφήμισης στη λογική του καταναλωτικού κοινού

Το λογικό στοιχείο σχετίζεται με τον τρόπο που δέχεται ο καταναλωτής το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και τις σκέψεις που κάνει όταν έρχεται σε επαφή με το διαφημιστικό μήνυμα. Η μελέτη της λογικής του ανθρώπου προϋποθέτει ανάλυση μίας σειράς επιμέρους λειτουργιών, από τις οποίες εξαρτάται ο βαθμός επίδρασης της διαφήμισης στο καταναλωτή. Αυτές οι λειτουργίες είναι:

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη και
- Σκέψη.

Ξεχωριστή προσοχή απαιτεί το πολύπλοκο στοιχείο *dominant* – το οποίο είναι η σταθερή εστία υψηλού ερεθισμού και βρίσκεται στον φλοιό ή στον υπό φλοιό του ανθρώπινου εγκεφάλου και είναι υπεύθυνο για την αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον άνθρωπο. Το στοιχείο αυτό δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω λογικές λειτουργίες του ανθρώπου. Όλα

τα προηγούμενα είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψη κατά τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος σκοπός του οποίου είναι να επιδράσει στην λογική του καταναλωτή.

Επίσης, κατά τον σχεδιασμό ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο ποιότητας που θα χαρακτηρίζει την διαφήμιση, καθώς μπορεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα ή το αντίθετο, δηλαδή, ποιοτικά να είναι πολύ χαμηλή. Το γεγονός αυτό καθορίζει άμεσα τον βαθμό επίδρασης στην λογική του καταναλωτή και συνεπώς επηρεάζει και τον βαθμό κατανόησης και ανάμνησης του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και την ετοιμότητα του καταναλωτή για δράση, αγορά προϊόντος. Και εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή και η καθοδήγηση του στην αγορά του προϊόντος, άρα η επίτευξη της επίδρασης στις λογικές διαδικασίες του καταναλωτή, μέσω ποιοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι άκρως απαραίτητο για την δραστηριότητα της διαφήμισης.

5.2 Το Αεροπορικό Μάρκετινγκ

Ο ρόλος του αεροπορικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της σύνθεσης και της ιεράρχησης των αναγκών των επί μέρους συνόλων του επιβατικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η αεροπορική επιχείρηση, άρα και ο προσδιορισμός της ποιότητας του ζητούμενου αεροπορικού προϊόντος. Ο ρόλος του αεροπορικού μάρκετινγκ ως μιας ολοκληρωμένης λειτουργίας συνίσταται :

- Στον προσδιορισμό των επιπτώσεων που έχουν οι αλλαγές του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της εμπορικής αεροπορικής επιχείρησης στην ποσότητα, την ποιότητα και την διάρθρωση της ζήτησης και,
- Βασιζόμενο στις πληροφορίες αυτές και γνωρίζοντας τις αδυναμίες και τις δυνατότητες της επιχείρησης, να επιδράσει στην κατάρτιση ενός κατά το δυνατόν ρεαλιστικού και αποτελεσματικού προγράμματος. Το πρόγραμμα αυτό πρέπει να έχει ως στόχο:
 - i. Τη γρήγορη και επιτυχημένη προσαρμογή των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης στις αλλαγές αυτές της αγοράς,
 - ii. Τον προσανατολισμό των λειτουργιών της επιχείρησης στην παραγωγή της ζητούμενης ποσότητας, ποιότητας και δομής του αεροπορικού προϊόντος, έτσι ώστε σχετιζόμενο και με το κόστος παραγωγής και την τιμή πώλησης, να είναι ανταγωνιστικό και να

ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, προς όφελος και του καταναλωτή επιβάτη και της επιχείρησης.

Είναι προφανές ότι όλες οι αεροπορικές επιχειρήσεις δεν παράγουν το ίδιο προϊόν, καθώς δεν παρέχουν την ίδια σύνθεση υπηρεσιών προς τις ίδιες κατηγορίες επιβατών και στην ίδια ποιότητα. Το περιεχόμενο της υπηρεσίας (concept), δηλαδή την σύνθεση και την ποιότητα της κύριας υπηρεσίας - αεροπορική μετακίνηση - καθώς και των περιφερειακών - ξενοδοχεία, αυτοκίνητα, ειδικά σαλόνια κ.λπ. - που θα προσφέρει| μια αεροπορική επιχείρηση, καθώς και το σύστημα παράδοσης της (delivery) προς την κάθε κατηγορία (segment) πελατών της, συνιστούν την εικόνα (image) που επιθυμεί να δώσει η επιχείρηση προς τα έξω. Προσδιορίζεται από την φιλοσοφία της επιχείρησης, η οποία εκφράζεται μέσα από τους στόχους του στρατηγικού σχεδιασμού. Τα συνολικά γενικά κριτήρια στα οποία στηρίζεται ένας επιβάτης για να επιλέξει την αεροπορική επιχείρηση με την οποία θα ταξιδεύσει είναι :

1. Η ασφάλεια,
2. Η τιμή,
3. Η ώρα αναχώρησης και συχνότητα των δρομολογίων,
4. Η ύπαρξη ή μη ενδιάμεσων στάσεων,
5. Ο τύπος του αεροσκάφους,
6. Η ταχύτητα πρόσβασης στην υπηρεσία (εξυπηρέτησης),
7. Η συχνότητα, η ποιότητα και τα χρησιμοποιούμενα μέσα της επικοινωνίας της αεροπορικής επιχείρησης με τον πελάτη, στα πλαίσια της προσπάθειας για ενημέρωση του αναφορικά με τη σύνθεση και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Επίσης το επιβατικό κοινό ενδιαφέρει, σε μεγάλο ή μικρότερο βαθμό, η δημιουργία κλίματος αξιοπιστίας, εμπιστοσύνης και υπευθυνότητας της αεροπορικής επιχείρησης και των εργαζόμενων σ' αυτήν (ιδιαίτερα αυτών της πρώτης γραμμής που έρχονται σε επαφή με το κοινό) προς τον επιβάτη, οι επιπλέον δωρεάν προσφορές και η εξατομικευμένη περιποίηση.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Οι αποφάσεις

μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Ο προγραμματισμός, λοιπόν, του μάρκετινγκ βασίζεται στο καθορισμό της αγοράς - στόχου, στη συστηματική αναζήτηση μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών, στην εκτίμηση των παραγόντων του περιβάλλοντος, στην ολοκληρωμένη σύνθεση του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή), καθώς και στον συνεχή έλεγχο των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Αντίστοιχα, οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ είναι: η ανάλυση της παρούσας κατάστασης, η πρόβλεψη ευκαιριών και κινδύνων, η χάραξη της στρατηγικής, η λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, η εκτέλεση των ληφθέντων αποφάσεων και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητάς τους.

Από τα παραπάνω φαίνεται ήδη η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η πληθώρα των επιδρώντων παραγόντων, που προϋποθέτει τη συλλογή κατάλληλων πληροφοριών, και τη διαχείριση / εύκολη πρόσβαση σε αυτές, όπως και την υποστήριξη των αποφάσεων αυτών με μοντέλα μάρκετινγκ και, τέλος, την ύπαρξη εμπειριών και ειδικών γνώσεων στους λαμβάνοντες τις αποφάσεις.

5.3 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος

Προϊόν είναι το σύνολο των φυσικών και ψυχολογικών ικανοποιήσεων, τις οποίες προσφέρει στον αγοραστή μία επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις μόνο η πρώτη από αυτές τις ικανοποιήσεις είναι σπουδαία. Υπάρχουν όμως πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες οι ψυχολογικές ικανοποιήσεις αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Υπάρχουν προϊόντα «ευρείας κατανάλωσης», «επιλεγόμενα» και «ειδικά», τα οποία δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διεκπεραιώνουν την αναζήτησή τους και αποτελούν βάση στα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ταξινομηθεί σε :

1. Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης. Προϊόντα ευρείας κατανάλωσης είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, τις οποίες αγοράζει ο καταναλωτής με την ελάχιστη δυνατή ζήτηση. Ο καταναλωτής προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το χρόνο, τα έξοδα και την προσπάθεια, η οποία απαιτείται για την αναζήτηση αυτών των προϊόντων και αυτό, γιατί η αναμενόμενη ωφέλεια από τη σύγκριση ομοειδών και παρεμφερών προϊόντων είναι ασήμαντη. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής έχουν ανελαστική ζήτηση, αγοράζονται συχνά και συνήθως έχουν χαμηλή τιμή. Οι παραγωγοί των προϊόντων της κατηγορίας αυτής προτιμούν λόγω της οργάνωσης που χρειάζεται και των μεγάλων κεφαλαίων που απαιτούνται, να αναθέτουν σε ειδικευμένους χονδρέμπορους τη διανομή των προϊόντων τους.
2. Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιλεγόμενα προϊόντα είναι εκείνα για τα οποία η αναμενόμενη ωφέλεια για τον καταναλωτή από την έρευνα και σύγκριση ομοειδών προϊόντων ως προς την ποιότητα και την τιμή τους, είναι σχετικά μεγάλη. Η ζήτηση για τα επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ ελαστική. Ο παραγωγός δεν ενδιαφέρεται τόσο για τον αριθμό των καταστημάτων, στα οποία θα διανεμηθεί το προϊόν του, όσο για την ποιότητα του καταστήματος.
3. Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά προϊόντα καλούνται τα προϊόντα εκείνα για τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει αξιόλογο χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές, χρήμα, για να τα αποκτήσει. Συνήθως τα ειδικά προϊόντα είναι τα μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δε δέχονται υποκατάστατα.

5.4 Η εικόνα του προϊόντος

Ένα προϊόν απαρτίζεται :

1. Από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητα του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και

2. Από τα άυλα χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες. Όλα τα παραπάνω συνιστούν αυτό που συχνά καλούμε εικόνα, φήμη ή ιδέα για το προϊόν και η οποία μπορεί να είναι καλή ή κακή.

5.5 Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του άριστου προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στο εργαστήριο του. Η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη δεδομένου ότι υπεισέρχονται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και οι προτιμήσεις τους. Ο κατασκευαστής όμως θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του. Οι προδιαγραφές βασίζονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του τμήματος εκείνου της αγοράς για το οποίο κατασκευάστηκε το προϊόν.

5.6 Οι εγγυήσεις για το προϊόν

Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν, τις οποίες θα προσφέρει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μια εξασφάλιση ότι θα προστατευθεί στην περίπτωση, που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες.

Το πρόβλημα, που αντιμετωπίζουν πολλές φορές οι κατασκευαστές, είναι για πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να εγγυώνται τα προϊόντα τους κάτω από συνθήκες χρησιμοποίησης, τις οποίες δεν μπορούν να προβλέψουν.

5.7 Το εμπορικό σήμα

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές, χονδρέμποροι και λιανέμποροι, προσπαθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος, βάσει του οποίου ελπίζουν να κερδίσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών. Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι λέξεις, γράμματα,

ένα σύμβολο κλπ. Το εμπορικό σήμα, εφόσον αναγνωρισθεί από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται νομικά.

5.8 Το αεροπορικό προϊόν

Το προϊόν των αεροπορικών εταιριών έχει άμεση σχέση με την απόδοση των αεροπορικών υπηρεσιών. Ως εκ τούτου η διευθέτηση της απόδοσης αποτελεί σημαντικό αντικείμενο των υπευθύνων μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών. Για τις υπηρεσίες υπάρχουν πέντε διαστάσεις της ποιότητας που καθορίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για αυτήν.

- **Αξιοπιστία (reliability).** Η ικανότητα να παρέχει η επιχείρηση αυτό που έχει υποσχεθεί, με εγκυρότητα και με σωστό τρόπο. Για παράδειγμα αν η αεροπορική εταιρεία προβλέπει αποζημίωση σε μια καθυστέρηση πτήσης ή άμεση μετάβαση των επιβατών στον προορισμό τους με άλλο αεροπλάνο (συνήθως σε σύνδεση πτήσεων), σε ποιο βαθμό τηρεί αυτές τις υποσχέσεις.
- **Διασφάλιση (Assurance).** Οι γνώσεις και η ευγένεια των υπαλλήλων και η ικανότητα τους να μεταδίδουν εμπιστοσύνη, σιγουριά και ασφάλεια. Για παράδειγμα τα πληρώματα καμπίνων να είναι σε θέση να απαντούν στα ερωτήματα των επιβατών, να φαίνεται ότι έχουν τις απαραίτητες δεξιότητες για να εκτελούν σωστά τη δουλειά τους και να είναι ευγενικοί και ευχάριστοι ως προς τους επιβάτες.
- **Απτά στοιχεία (Tangibles).** Περιλαμβάνουν τις φυσικές εγκαταστάσεις (π.χ. χώροι αεροδρομίου, αίθουσες αναμονής), τον εξοπλισμό (π.χ. αεροσκάφη), τα φαγητά και λοιπά αγαθά, αλλά και την εξωτερική εμφάνιση των υπαλλήλων.
- **Ενσυναίσθηση (Empathy).** Περιλαμβάνει την ευκολία πρόσβασης, την επικοινωνία και την πληροφόρηση, και το βαθμό της προσωπικής προσοχής που δίνεται στις επιθυμίες του κάθε πελάτη και της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης του από την εταιρεία.
- **Πρόθυμη ανταπόκριση (responsiveness).** Προθυμία για άμεση παροχή βοήθειας στον πελάτη σε οποιοδήποτε πρόβλημα του παρουσιαστεί. Το πλήρωμα καμπίνας, το προσωπικό ελέγχου εισιτηρίων και αποσκευών, το προσωπικό κράτησης θέσεων, το προσωπικό πυλών πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα στα θέματα που αφορούν στους πελάτες.

Δεν χωρά αμφιβολία ότι η κύρια και αυτονόητη απαίτηση των επιβατών είναι να φτάσουν με ασφάλεια στον προορισμό τους.

5.9 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος: Η Περίπτωση της Olympic Air

Από το 4^ο κεφάλαιο προέκυψε πως η τάση που είχε η Ολυμπιακή Αεροπορία στις διαφημίσεις της ήταν, κατά βάση, στη προβολή της εικόνας της. Οι κομψές αεροσυνοδοί, με την άψογη εμφάνιση πρωτοστατούσαν στις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας προσελκύοντας το κοινό να ταξιδέψει σε ένα ευχάριστο περιβάλλον που αλληλοσυμπλήρωναν η πολυτέλεια της καμπίνας, το άψογο service και η ομορφιά των ιπτάμενων φροντιστών. Ήταν ολοφάνερο πως η εποχή του Ωνάση στην Ολυμπιακή Αεροπορία *“στιγματίστηκε”* από την υπέρμετρη πολυτέλεια της καμπίνας – των παρεχόμενων υπηρεσιών – και την προβολή της εικόνας της εταιρείας μέσω των όμορφων αεροσυνοδών.

Προηγουμένως αναφέρθηκαν κάποια κριτήρια στα οποία στηρίζεται ένας επιβάτης για να επιλέξει την αεροπορική επιχείρηση με την οποία θα ταξιδεύσει είναι. Κάποια από αυτά τα κριτήρια ήταν :

- Η ασφάλεια και
- Η συχνότητα, η ποιότητα και τα χρησιμοποιούμενα μέσα της επικοινωνίας της αεροπορικής επιχείρησης με τον πελάτη, στα πλαίσια της προσπάθειας για ενημέρωση του αναφορικά με τη σύνθεση και την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Ουσιαστικά αναφερόμαστε στα δύο βασικά χαρακτηριστικά πάνω στα οποία στηρίχθηκε η προβολή και η επικοινωνιακή πολιτική των δύο αεροπορικών εταιρειών για τις οποίες γίνεται λόγος. Η **Ολυμπιακή αεροπορία** (του Ωνάση) στις προσφερόμενες υπηρεσίες στα αεροσκάφη της και η **Lufthansa** στην ασφάλεια που προσφέρει η εταιρεία στις πτήσεις της. Σε καμιά περίπτωση η Ολυμπιακή Αεροπορία δεν μείωσε τις απαιτήσεις για την ασφάλεια των πτήσεων της αλλά ήταν κάτι στο οποίο δεν βασίστηκε για την προβολή της μέσω των διαφημίσεων. Αντίθετα, η βασική στόχευση των διαφημίσεων της ήταν η ικανοποίηση του πελάτη μέσω των

παρεχόμενων υπηρεσιών εντός του αεροσκάφους σε συνδυασμό με ένα ευχάριστο περιβάλλον που δημιουργούσαν τόσο η πολυτέλεια των χρησιμοποιούμενων υλικών αλλά και η εντυπωσιακή εμφάνιση των ιπτάμενων φροντιστών.

Αναφέρεται παραπάνω πως το προϊόν των αεροπορικών εταιριών έχει άμεση σχέση με την απόδοση των αεροπορικών υπηρεσιών και πως για τις υπηρεσίες υπάρχουν πέντε διαστάσεις της ποιότητας που καθορίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για αυτήν. Αυτές οι διαστάσεις η Αξιοπιστία, η Διασφάλιση, τα Απτά στοιχεία, η Ενσυναίσθηση και η Πρόθυμη ανταπόκριση ήταν έντονα αποτυπωμένες στις διαφημιστικές καμπιάνες της Ολυμπιακής Αεροπορίας. Η Ολυμπιακή Αεροπορία επένδυσε σημαντικά σε όλες τις διαστάσεις αυτές και φήμη της Ολυμπιακής μεγάλωσε γρήγορα και ήδη από την δεκαετία του 1960 θεωρήθηκε μία από τις ασφαλέστερες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως σε συνδυασμό με το εξαιρετικό σέρβις από το πλήρωμα καμπίνας κατά τη διάρκεια των πτήσεων. Ο εθνικός αερομεταφορέας ζούσε ιστορικές στιγμές, καθώς θεωρείτο από πολλούς διεθνώς ως η καλύτερη αεροπορική εταιρεία στον κόσμο. Εξάλλου, δεν ήταν τυχαίο ότι όλο το διεθνές τζετ σετ πετούσε με τον ελληνικό αερομεταφορέα, πολλοί μάλιστα μόνο και μόνο για να απολαύσουν το θρυλικό της σέρβις, το οποίο κυριαρχούσε στις διαφημίσεις της εταιρείας.

5.10 Η εφαρμογή της διαφήμισης, τα αποτελέσματα της ως εργαλείο γνωριμίας – έλξης του προϊόντος: Η Περίπτωση της Lufthansa

Σε αντίθεση με την Ολυμπιακή Αεροπορία που παρότι διέθετε εξαιρετική φήμη κατά το παρελθόν – ειδικά στα χρόνια του Ωνάση – εμφάνισε μια σταδιακή παρακμή η οποία έφτασε στη πτώχευση της εταιρείας όλα τα επακόλουθα, η Deutsche Lufthansa AG εμφανίζει μια διαρκή ανοδική πορεία και σήμερα είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Γερμανίας και μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο.

Η διαρκή ανοδική πορεία και η σημερινή κυριαρχία της Lufthansa στο παγκόσμιο στερέωμα αντικατοπτρίστηκε και στις προσεγμένες διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας, οι οποίες δείχνουν μια προσέγγιση εξαιρετικά προσεγμένη – μινιμαλιστική στη παρουσίαση της εταιρείας στο κοινό. Όπως αναφέρθηκε και στο 4^ο κεφάλαιο η εταιρεία στις διαφημίσεις της είχε

σα βασική θεματολογία την ασφάλεια που προσφέρει η εταιρεία στο επιβατικό κοινό κατά τις πτήσεις, η οποία προκύπτει από τη διαφήμιση για τους ελέγχους των αεροσκαφών της (βλέπε κεφάλαιο 4), από τη λογική και στη καινοτόμα σχεδίαση των αεροσκαφών που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Αυτά φανερώσουν τη στοχευόμενη προσέγγιση της εταιρείας στη προβολή της ασφάλειας των πτήσεων της παράλληλα με μια χαρακτηριστική η μινιμαλιστική εμφάνιση των διαφημίσεων της εταιρείας – επιβεβαιώνοντας τη περιορισμένη φαντασία των Γερμανών στη διαφήμιση – αλλά κάθε φορά συνοδευόμενη από μια πρόταση η οποία φανερώνει τη σταθερότητα της εταιρείας στη λογική της τάσης της να κρατά σταθερά κάποια απαιτούμενα standards ασφάλειας.

Η ασφάλεια και τα αεροσκάφη της εταιρείας αποτέλεσαν βασικό στοιχείο προβολής στις διαφημιστικές διαδικασίες της εταιρείας, γεγονός που φανερώνει την ιδιαίτερη βαρύτητα που έδωσε και δίνει η εταιρεία – ειδικά αν αναλογιστούμε τη σταθερή “γραμμή” στις διαφημίσεις της εταιρείας μέχρι και σήμερα (βλέπε κεφάλαιο 4^ο). Η εταιρεία συνεχίζει να διατηρεί και να χρησιμοποιεί κατά κόρον τα δύο παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά για τη προβολή και επικοινωνιακή πολιτική της.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί πως και η Lufthansa μέσα από διαφημίσεις της, παρουσίαζε το άψογο service εντός του αεροσκάφους, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους επιβάτες των αεροσκαφών της αλλά και την εικόνα των ιπτάμενων φροντιστών της εταιρείας. Ωστόσο, η διαφημιστική αυτή προσέγγιση δεν ήταν η βασική κατεύθυνση της επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής της Γερμανικής εταιρείας, όπως αυτή τουλάχιστον προκύπτει από τη πλειονότητα των διαφημίσεών της.

Στα γενικότερα πλαίσια της έννοιας του προϊόντος η Lufthansa μέσα από τις διαφημίσεις της καλύπτει την εικόνα του προϊόντος και τα απορρέοντα από αυτή χαρακτηριστικά του, τον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος αφού όπως φάνηκε παραπάνω ο κατασκευαστής – εταιρεία Lufthansa – επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του (αντίστοιχες διαφημίσεις) και φυσικά το εμπορικό σήμα βάσει του οποίου κερδίζεται η προτίμηση και η αφοσίωση του καταναλωτικού κοινού.

Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα

6.1 Η Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι μια διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές έχουν πολλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Έτσι οι διαφημίσεις εμπεριέχουν άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά – συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος – και άλλοτε χαρακτηριστικά λογικής, όπως είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Συνολικά η διαφήμιση αποτελεί ένα εξαιρετικά πολύπλοκο τομέα αποφάσεων και το μεταβαλλόμενο μακροπεριβάλλον το καθιστά ακόμη πιο σύνθετο.

Οι στόχοι μιας διαφήμισης είναι πολύπλευροι και γενικά περιλαμβάνουν τεχνικές ώστε :

- Να πειστούν οι καταναλωτές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία,
- Να ενημερωθούν,
- Να ευαισθητοποιηθούν και να ενισχυθεί η άποψη τους.

Ο διαφημιστικός στόχος είναι ένα επίπεδο επιτυχίας και ένα συγκεκριμένο έργο που απευθύνεται σε ένα κοινό σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

6.1.1 Διαφήμιση : Κατηγοριοποίηση

Η διαφήμιση διακρίνεται στις εξής κατηγορίες :

- 9.** Εκπαιδευτική διαφήμιση
- 10.** Εισαγωγική διαφήμιση
- 11.** Διαφήμιση πώλησης
- 12.** Διαφήμιση κύρους
- 13.** Συγκριτική διαφήμιση
- 14.** Διαφήμιση συντήρησης
- 15.** Διαφήμιση καταστημάτων και
- 16.** Συμμετοχική διαφήμιση

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν πληθώρα μέσων για να γνωστοποιήσουν το προϊόν ανάλογα με αγοραστικό κοινό – στόχο της διαφήμισης που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι :

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Κινηματογράφος
- Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες
- Διαδίκτυο

Οι πρώτες διαφημίσεις έγιναν και συνέχισαν να γίνονται, για χιλιάδες χρόνια από τους δημόσιους τελάληδες και πινακίδες με εικόνες, με σκοπό να προσελκύσουν την προσοχή των υποψήφιων αγοραστών. Οι καταστηματάρχες των επόμενων περιόδων, οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε ο αγράμματος περαστικός να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος.

Η διαφήμιση και η εξέλιξή της επηρεάστηκε από την εισαγωγή της τυπογραφικής πρέσας, γύρω στα μέσα του 1440. Άμεσα οι τυπογραφικές πρέσες λειτουργούσαν σε όλη την Ευρώπη, αντικαθιστώντας την αργή χειρωνακτική αναπαραγωγή με την ταχύτερη, μαζική εκτύπωση. Το 1447 ταχυδρομήθηκε η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία. Κάποια άλλα είδη έντυπης επικοινωνίας άρχισαν επίσης να εμφανίζονται με τη μορφή ανακοινώσεων, προγραμμάτων, μενού και οδηγών για εκθέσεις, μουσεία, εκκλησίες, πόλεις και πανδοχεία. Η τεχνολογία της τυπογραφίας οδήγησε επίσης σε μία δραστική ανάπτυξη των περιοδικών και εφημερίδων. Από τα δύο αυτά έντυπα μέσα, οι εφημερίδες είναι οι παλιότερες.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό

επιστημονικό επιτελείο. Το 1961 και το 1991 δημιουργήθηκαν νόμοι για την προστασία από την παραπλάνηση της διαφήμισης και εφαρμόστηκαν με σχετική οδηγία της ΕΟΚ.

6.2 Αερομεταφορές

Από την πρώτη εμφάνιση τους μέχρι και σήμερα τα αεροπλάνα διαδραμάτισαν και διαδραματίζουν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στα παγκόσμια δρώμενα ξεκινώντας από τη χρήση τους για μεταφορές ατόμων και εμπορευμάτων ως και πολεμικά εργαλεία. Δεν αποτελεί καθόλου υπερβολή πως οι αερομεταφορές διαδραμάτισαν και διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην παγκόσμια οικονομία, τόσο για τους πολίτες όσο και για τη βιομηχανία. Συνεισφέρουν σημαντικά με τη δημιουργία τεράστιου αριθμού θέσεων εργασίας, συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση, τον τουρισμό, αλλά και τις διαπροσωπικές επαφές.

Ειδικά για την Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως ορίζεται στη Λευκή Βίβλο του 2011 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις μεταφορές, οι αερομεταφορές είναι και θα παραμείνουν ουσιώδεις για τη σύνδεση της Ευρώπης με τον υπόλοιπο κόσμο. Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, με την άρση των ιστορικών εμποδίων, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει μετατρέψει και ενσωματώσει κατακερματισμένες εθνικές αγορές αερομεταφορών στη μεγαλύτερη ενιαία και πιο ανοικτή περιφερειακή αγορά αερομεταφορών στον κόσμο.

Η Συνδιάσκεψη του Σικάγου, η οποία περιέχει τους βασικούς κανόνες για την πολιτική αεροπορία, έδωσε έμφαση στο ότι η μελλοντική πρόοδος της διεθνούς πολιτικής αεροπορίας μπορεί να βοηθήσει και να προάγει την φιλία και την κατανόηση μεταξύ των κρατών και των ανθρώπων όλου του κόσμου. Πλέον οι αερομεταφορές είναι αποδεκτές ως θεμελιώδεις συστατικό της παγκόσμιας οικονομίας και αναντικατάστατο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Η αυξανόμενη διαθεσιμότητα οικονομικών αεροπορικών ταξιδιών έχει διευρύνει σημαντικά τον ρόλο των αερομεταφορών στην κοινωνία. Η βιομηχανία των αερομεταφορών παρέχει ζωτικά οικονομικά οφέλη.

6.3 Διαφήμιση και Αερομεταφορές

Οι πρώτες πτήσεις πραγματοποιήθηκαν στα χρόνια που προηγήθηκαν του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Μετά τη λήξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου δημιουργείται και εμφανίζεται ένα πιο συγκροτημένο σύστημα εμπορικών αερομεταφορών. Η πρώτη διεθνής πτήση πραγματοποιήθηκε το 1909 όταν ο Γάλλος πιλότος Louis Bleriot διέσχισε το Κανάλι της Μάγχης και ταξίδεψε από την Γαλλία στην Αγγλία, και την πρώτη παρεχόμενη εμπορική αεροπορική υπηρεσία αποτέλεσε μια πτήση μεταφοράς αλληλογραφίας από το Blackpool στο Southport της Μεγάλης Βρετανίας το 1910. Η πρώτη καταγεγραμμένη πτήση με επιβάτη έναντι αμοιβής πραγματοποιήθηκε στην Γερμανία τον Μάρτιο του 1912, ενώ η πρώτη αντίστοιχη πτήση στις ΗΠΑ έλαβε χώρα ανάμεσα στο St. Petersburg και την Tampa της Florida, την Πρωτοχρονιά του 1914. Οι παροχές αυτών των μη κανονικών υπηρεσιών δεν επικύρωσαν το όνομα *airline* και έτσι η πρώτη προγραμματισμένη καθημερινή αεροπορική εξυπηρέτηση πελατών, και κατ' επέκταση η πρώτη αεροπορική εταιρία, ιδρύθηκε στην Γερμανία το 1919.

Στις ΗΠΑ οι ανάγκες της οικονομίας σε περίοδο πολέμου και η διαθεσιμότητα καλύτερων αεροπλάνων οδήγησε την Υπηρεσία Ταχυδρομείου να ιδρύσει υπηρεσία αερομεταφερόμενου ταχυδρομείου το 1918. Πολλοί από τους αερομεταφορείς που λειτουργούν ακόμη και σήμερα θεμελίωσαν την έναρξή των λειτουργιών τους στα συμβόλαια αερομεταφοράς ταχυδρομείου, τα οποία δόθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1920.

6.4 Οι αεροπορικές εταιρείες Ολυμπιακή Αεροπορία και Lufthansa

Η Ολυμπιακή Αεροπορία και η Lufthansa είναι δύο αρκετά παλιές αεροπορικές εταιρείες στην Ευρωπαϊκή Βιομηχανία των Αερομεταφορών. Οι δύο εταιρείες ιδρύθηκαν σχεδόν ταυτόχρονα, περίπου πριν από 100 χρόνια. Συγκριμένα τη δεκαετία του 1920 η Lufthansa και τη δεκαετία του 1930. Φυσικά, η μορφή των δύο εταιρειών άλλαξε στο πέρασμα των χρόνων, με τη Lufthansa ωστόσο να διατηρεί μια πιο σταθερή μορφή αλλά και μόνιμα ανοδική πορεία. Ειδικά η Lufthansa πλέον αποτελεί μια από τις κορυφαίες αεροπορικές εταιρείες πλέον στην Ευρώπη αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Αντίθετα, η Ολυμπιακή Αεροπορία πέρασε από πολλά στάδια, με πολλές "αναταράξεις" (πτωχεύσεις, μετονομασίες κλπ.) για να καταλήξει στη σημερινή της

μορφή και ονομασία, Olympic Air, χάνοντας ταυτόχρονα την αίγλη που είχε παλαιότερες εποχές και ειδικά στα χρόνια ιδιοκτησίας του κροίσου Αριστοτέλη Ωνάση.

6.4.1 Διαφήμιση και Ολυμπιακή Αεροπορία

Η Ολυμπιακή Αεροπορία με τη μακρόχρονη συνολικά ιστορία της – από τη δημιουργία της, την αγορά της από τον Ωνάση και τελικά την μεταπώληση της στο Ελληνικό Δημόσιο και όλα όσα επακολούθησαν θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει θέμα για τους ιστορικούς του μέλλοντος για την άνοδο και τη πτώση μιας αυτοκρατορίας των αιθέρων. Δεν είναι υπερβολή να πούμε πως η Ολυμπιακή Αεροπορία στα χρυσά χρόνια της ιδιοκτησίας του Αριστοτέλη Ωνάση θεωρούνταν και ήταν ίσως η κορυφαία αεροπορική εταιρεία σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η προβολή της Ολυμπιακής Αεροπορίας εκείνα τα χρόνια ήταν τεράστια σε παγκόσμιο επίπεδο. Δεν ήταν τυχαίο πως όλο το διεθνές τζετ σετ πετούσε με τον ελληνικό αερομεταφορέα, πολλοί μάλιστα μόνο και μόνο για να απολαύσουν το θρυλικό της σέρβις.

Η διαφήμιση της εταιρείας βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό – αν όχι ολοκληρωτικά – στην προβολή της εικόνας μιας αεροπορικής εταιρείας η οποία πρόσφερε εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες καμπίνας, σε ένα πολυτελές και ευχάριστο περιβάλλον το οποίο ξεκινούσε από τα πανάκριβα σερβίτσια στα οποία έτρωγαν οι επιβάτες μέχρι την εξαιρετική και αψεγάδιαστη εικόνα και εμφάνιση των ιπτάμενων φροντιστών – κυρίως αυτών γυναικείου φίλου!

Όπως γίνεται αντιληπτό και από τις διαφημίσεις εκείνης της εποχής – η πλειονότητα αυτών – δείχνουν τη τάση της διαφήμισης της Ολυμπιακής Αεροπορίας του Ωνάση να προβάλλει τη πολυτέλεια και την άψογη εξυπηρέτηση των επιβατών, προσφέροντας πολυτελείς συνθήκες ταξιδιού σε συνδυασμό ένα φιλικό περιβάλλον, το οποίο συμπληρωνόταν και πλαισιωνόταν από όμορφες νέες αεροσυνοδούς με καλλίγραμμα σώματα και άψογη ενδυμασία.

Παρόλα αυτά θα ήταν παράληψη και αδικία να μην αναφερθεί πως η Ολυμπιακή Αεροπορία τη δεκαετία του 1960 θεωρήθηκε μία από τις ασφαλέστερες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως παράλληλα με το εξαιρετικό σέρβις από το πλήρωμα καμπίνας κατά τη διάρκεια

των πτήσεων. Ωστόσο, αυτή η εικόνα της εταιρείας – η ασφάλεια των πτήσεων της – δεν αποτέλεσε ποτέ την πρώτη προτεραιότητα των διαφημιστών της εταιρείας, αφού είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις που οι διαφημίσεις εμπεριείχαν και αυτή τη παράμετρο στα χαρακτηριστικά που πρόβαλαν.

6.4.2 Διαφήμιση και Lufthansa

Αντίθετα με την Ολυμπιακή Αεροπορία, η γερμανική αεροπορική εταιρεία Lufthansa, από τη δημιουργία της συνεχίζει να αναπτύσσεται διαρκώς και όπως προαναφέρθηκε είναι πλέον μια από τις κορυφαίες εταιρείες στο χώρο των αερομεταφορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι σχεδόν αν όχι πλήρως εκ διαμέτρου αντίθετα πορείες των δύο αεροπορικών εταιρειών είναι ίδιες – εκτός από την αναπτυξιακή τους πορεία – και στο χώρο της διαφήμισης. Συγκεκριμένα, όπως έγινε άλλωστε εμφανές και στο 4^ο κεφάλαιο, ο γερμανικός αεροπορικός κολοσσός στις διαφημίσεις του στηρίχθηκε :

1. Στη προβολή των τεχνικών προδιαγραφών – πληροφοριών για τα αεροσκάφη της
2. Στη τεχνική ποιότητα του στόλου της και τη συντήρηση του εξοπλισμού της και
3. Στην ακρίβεια των υπηρεσιών της.

Δε διαφημίζει την άνεση της πτήσης αλλά την ασφάλεια και την αξιοπιστία. Δεν είναι τυχαίο πως στη πλειονότητα των διαφημίσεων της αυτό που κυριαρχεί είναι η αξιοπιστία και η ασφάλεια των αεροσκαφών της, η λογική και η καινοτόμα σχεδίαση των αεροσκαφών της καθώς και η συντήρηση του εξοπλισμού της.

Οι δύο εταιρείες συγκρινόμενες μεταξύ τους διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά στις διαφημίσεις που αφορούν τόσο στο service και εικόνα της εταιρείας όσο και στην ασφάλεια των πτήσεων. Παρόλα αυτά η κάθε εταιρεία έδωσε βάση σε διαφορετικό ποσοστό στα δύο αυτά χαρακτηριστικά. Η Ολυμπιακή Αεροπορία στηρίχθηκε σχεδόν εξ ολοκλήρου στη προβολή της εικόνας της και στη ποιότητα των υπηρεσιών τους προς τους επιβάτες στο χώρο της καμπίνας του αεροπλάνου, αφήνοντας ελάχιστο χώρο στη προβολή της ασφάλειας των πτήσεων και γενικά της ασφάλειας. Αντίθετα, η Lufthansa κινήθηκε σταθερά και σχεδόν εξ ολοκλήρου στη προβολή της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των αεροσκαφών, ενώ η προβολή της εικόνας της

και του service της καμπίνας ήταν όπως αυτό της Ολυμπιακής Αεροπορίας για τη διαφήμιση της ασφάλειας της.

Βιβλιογραφία

- Χάρπερ Μπόνιτ, Ορβιλ Γουόλκερ, Ζαν-Κλόντ Λαρεσε. (2002). Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ. Αθήνα, ΠΑΠΑΖΗΣΗ (3^η Έκδοση).
- P. Kotler, K. (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall (14th Edition).
- Κυριαζόπουλος, Π. (2001). Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική (3^η Έκδοση).
- Ζώτος, Γ. Χ. (2008). Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press (5^η Έκδοση).
- Τζέφκινς, Διαφήμιση, 1994, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σατ Τζάλυ, Οι κώδικες της διαφήμισης, 1997, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Scherer, Privatrechtliche Grenzen der Verbraucherwerbung.
- Χαιρετάκης, Τηλεόραση και διαφήμιση, 1997, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκουλάς.
- Σ. Παπαθανασόπουλος, Η δύναμη της τηλεόρασης, 1997, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Stuart Ewen, Captains of Consciousness, 1976.
- Juliann Sivulka, (1999), Η Ιστορία της Διαφήμισης, Soap, Sex and Cigarettes, Μεταφρασμένο στα ελληνικά, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Ονουφρίου Ειρήνη, (2007), Η Εξέλιξη της Διαφήμισης των Τροφίμων και των Ποτών στις Εφημερίδες της Κύπρου κατά τον 20ο αιώνα, Κύπρος.
- Σταυρακάκης Ιωάννης, (2008), Η Τηλεοπτική Διαφήμιση της Σοκολάτας στην Ελλάδα, Αθήνα.
- «Αερομεταφορές Οφέλη εκτός συνόρων», έκθεση που συντάχθηκε από την Oxford Economics για την ATAG, Μάρτιος 2012. Επισημαίνεται ότι αυτοί οι αριθμοί περιλαμβάνουν σημαντικά έμμεσα και επαγόμενα αποτελέσματα που πολλαπλασιάζουν τις επιπτώσεις των αερομεταφορών στην οικονομία.
- Χάρτης πορείας για έναν Ενιαίο Ευρωπαϊκό Χώρο Μεταφορών – Για ένα ανταγωνιστικό και ενεργειακά αποδοτικό σύστημα μεταφορών», COM (2011) 144 τελικό, 28.3.2011.
- ICAO, (International Civil Aviation Organization), Annual Report of the Council, 2004.
- ACI (Airports Council International), 2005
- CANSO (Civil Air Navigation Services Organisation), estimation, 2005.
- ATAG (Air Transport Action Group), 2005, “The Economic & Social Benefits of Air Transport”.
- Whitelegg John 2000, “Aviation: the social, economic and environmental impact of flying”, Ashden Trust, London.
- Αβραμόπουλος, Α. (2011) Οι στρατηγικές ανάπτυξη και επέκτασης των Αεροπορικών Εταιριών Χαμηλού Κόστους και ο ελληνικός τουρισμός, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ιούλιος 2011
- Προφυλλίδης, Β. (2010) Αεροπορικές Μεταφορές και Αεροδρόμια, Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Sewill, B, 2003, The Hidden Cost of Flying. Aviation Environment Federation.
- Friends of The Earth, May 2005
- Button, K.J. (2008) The Impact of EU-US “Open Skies” Agreement on Airline Market Structures and Airline Networks. Journal of Air Transport Management, 15, 59-71

- Reynolds-Feighan, A. (1995) European and American approaches to air transport liberalisation: some implications for small communities, *Transportation Research A* 29:6, 476-83.
- Lyle, C. (1995) The future of international air transport regulation, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 2. NO I, pp. 3-10, 1995
- ELFAA (European Low Fares Airline Association) (2004) Liberalisation of European Air Transport: The Benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment, report from <www.elfaa.com>
- Hoon, O.T., Xiaowen, F., Anming, Z. (2010) Air transport liberalization and its impacts on airline competition and air passenger traffic. *Transportation Journal*, 49(4); 24-41
- Doganis, R. (2002) *Flying Off course; the economics of international airlines*, 3rd edition, Routledge.
- Graham, B. (1998) Liberalization, regional economic development and the geography of demand for air transport in the European Union, *Journal of Transport Geography*, Vol. 6(2): 87-104.
- Dodos R. & Kuehnel J., (2010), CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2).
- Marius G. OPREA, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 5, 2010, 52-61
- Meersman, H., Van de Voorde, E., Vanelslander, T., (2008), *The Air Transport Sector after 2010: A Modified Market and Ownership Structure*, *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, vol. 8, no. 2, p. 71-90.
- Macário, R., Van de Voorde, E., (2009), The impact of the economic crisis on the EU air transport sector – provisional version, *EU Transport and Tourism report*.
- Σίδερη, Ουρ. (2003) Οι επιδράσεις των συνδυασμένων μεταφορών σε βασικά κοινωνικοοικονομικά μεγέθη. Η περίπτωση του νησιωτικού χώρου του Αιγαίου, *ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, 20-21/2003.
- Κουντούρη, 2008, Διδακτικές σημειώσεις, Ευρωπαϊκή Πολιτική Μεταφορών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- ΟΟΣΑ, 2002
- Σαμπράκος, Ε. "ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ", ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, Πειραιάς 2005
- Coyle, Bardi and Cavinato (1986) *Transportation*, West Pub. Co, St Paul
- Προφυλλίδης, Β, Η Έρευνα στις Μεταφορές στην Ελλάδα, *Σημερινή Κατάσταση, Ανάγκες και Προοπτικές*, Επιστημονική Ημερίδα ΤΕΕ, Αθήνα, Νοέμβριος 1993.
- Προφυλλίδης, 1993, Σημειώσεις «ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ», Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, Δεκ. 2009
- Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών ,Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ / ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, Μελέτη Εκπονηθείσα για Λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Χίος, Φεβρουάριος 2010

- Papacostas, C.S. and Prevedouros (1993). Fundamentals of Transportation Engineering, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Jonsson, C. (1981), "Sphere of Flying: The politics of International Aviation ", International Organization, Vol. 35, No 2, p.273-302.
- Airline Monitor, 1998: 4.
- Sommerich, J. (1940), "Pacific air links extended despite European War", Far Eastern Survey, Vol. 9, No 21, p. 251-252
- Περιοδικό Πτήση & Διάστημα, τ. 119 - Δεκέμβριος 1994, διαθέσιμο στο <http://library.techlink.gr/ptisi/article.asp?mag=2&issue=146&article=3765>
- ATAG, 09/2005.
- Υπουργείο ΠΕΧΩΔΕ, ΜΠΕ Νέου Αερολιμένα Καστελίου, διαθέσιμη στην www.nah.gr/files/45/2570/metaforiko_ergo.doc
- Johnson and Scholes "Exploring Corporate Strategy Text and Cases", 5th Edition. Gerry Johnson and Kevan Scholes. Prentice Hall 1999.
- Jones, P. (2004) "In-depth study of the airline industry" International Business and Global Strategic Management, IB4111, Assessment One, Individual Written Paper
- Starr, N. (1993) Viewpoint: An Introduction to Travel Tourism and Hospitality, Houghton Mifflin Company
- Gee, Ch. , Makens, J., & Dexter, J.L., (1997) , The Travel Industry, John Wiley & Sons Inc Geoff Riley Economics Case Study, The European Airline Market, 2003
- Pender, L. (2001). Travel Trade and Transport. London: Continuum, 2001
- Papacostas, C.S. and Prevedouros (1993). Fundamentals of Transportation Engineering, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- MERCER Management Consulting (2002) "Impact of Low Cost Airlines", Summary of Mercer Study
- Καλλέργης, Μ. «Η αεροπορική ορολογία νομοθετικών κειμένων στις Ευρωπαϊκής Ένωσης στα ελληνικά» ΕΛΕΤΟ – 5^ο
- Καλλέργης, ΕΛΕΤΟ – 5ο Συνέδριο «Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία» Λευκωσία, Κύπρος, 13-15 Νοεμβρίου 2005
- <http://www.lufthansagroup.com/en/company/history.html>
- <http://www.lufthansagroup.com/unternehmen/geschichte/1990er-jahre.html>
- <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-19/lufthansa-to-combine-european-flights-into-low-cost-unit.html>
- Το Βήμα: <http://www.tovima.dolnet.gr/print-articlephp?e=B&F=15030&m=D08&aa=1>
- <http://neoskosmos.com/news/el/%CE%91%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%9F%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%A9%CE%BD%CE%AC%CF%83%CE%B7->

[%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B9-%CF%84%CE%B7%CF%82-Aegean](#)

- International Communications: A Media Literacy Approach
- Wanke M., (2009), Social Psychology of Consumer Behavior, Psychology Press.
- Zikhim P.I., (1993), Psychologia v reklame, Moschow, Εκδόσεις Eckmo.