



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ  
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ – ΜΕΛΕΤΗ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ STAR ALLIANCE**

**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

Μπακάλη Ευγενία – Α.Μ.: 005/14

Μαχσμά Αλιόνα – Α.Μ.: 054/14

Επιβλέπων:  
Κασσιανίδης Παναγιώτης  
Αναπληρωτής Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2019

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ –  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ STAR ALLIANCE

---

ANCILLARY SERVICES OFFERED BY AIRLINE ALLIANCES: CASE STUDY  
OF STAR ALLIANCE

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο πρωταρχικός και σπουδαιότερος λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο ζήτημα για την εν λόγω πτυχιακή εργασία είναι η σημασία που μπορεί να έχουν για μία αεροπορική συμμαχία οι παρεχόμενες υπηρεσίες της, τόσο οι κύριες όσο και οι δευτερεύουσες. Οι αερομεταφορές αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο τμήμα στον πυρήνα του τουρισμού καθώς εξασφαλίζουν την εύκολη μεταφορά από μικρές μέχρι και τεράστιες αποστάσεις σε πολύ σύντομα χρονικά περιθώρια. Έτσι, βρίσκονται στην πρώτη θέση προτίμησης ως μεταφορικό μέσο για ένα μεγάλο ποσοστό ταξιδιωτών.

Από την άλλη πλευρά, με την πάροδο των ετών και την ανάπτυξη της τεχνολογίας το αεροπορικό εισιτήριο γίνεται ολοένα πιο σύνθετο και πιο κατακερματισμένο. Στη συνέχεια αναφέρονται οι λόγοι που συνέτρεξαν για τη θεματολογία του παρόντος εκπονήματος: η καλύτερη κατανόηση των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα σύνολο αεροπορικών εταιριών καθώς και η επίδραση που μπορεί να έχει αυτό το είδος της αγοράς στο ευρύ κοινό.

Το θέμα των συμπληρωματικών (ancillary) υπηρεσιών αποτελεί ένα μεγάλο ζήτημα ζωτικής σημασίας στη σύγχρονη εποχή. Ο κλάδος των αερομεταφορών μαστίζεται από τον αυξανόμενο ανταγωνισμό καθώς πλέον στην εξίσωση έχουν εισαχθεί και οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που έχουν διεισδύσει σε ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς και λειτουργούν με επιθετικό Μάρκετινγκ (Αβραμόπουλος, 2011). Από την άλλη πλευρά, οι τιμές των καυσίμων αυξάνονται καθώς αποτελούν παράγωγο πετρελαίου ενώ οι πελάτες γίνονται περισσότεροι ανυπόμονοι, ζητούν εξατομικευμένα πακέτα και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους η επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει λάβει τόσο σημαντικές διαστάσεις, διότι αποσκοπεί τόσο στη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης όσο και στην κερδοφορία της. Οι αεροπορικές εταιρείες στην προσπάθεια να διατηρήσουν την υπάρχουσα αγορά τους δημιούργησαν έναν κατάλογο προϊόντων με τη φιλοσοφία «μπουφέ» ή mix and match, από την οποία ο πελάτης επιλέγει την κατάλληλη υπηρεσία από την εξαιρετικά μεγάλη ποικιλία προκειμένου να εξυπηρετήσει ο ίδιος τις ανάγκες του και να φτιάξει μόνος το πακέτο που θέλει ή που τον συμφέρει. Το ζήτημα, όμως, είναι η κατανόηση της έκτασης αυτών των υπηρεσιών, ιδιαίτερα δεδομένου του ανταγωνιστικού κυρίαρχου προϊόντος. Οι επικουρικές αυτές

υπηρεσίες μπορούν να αναφέρονται μόνο στις διάφορες θέσεις των πελατών κατά την πτήση (ναύλοι: π.χ. light, semi-flex, flex) ή προχωρούν ένα βήμα παραπάνω, παρεισφρώντας σε υπηρεσίες που δεν σχετίζονται άμεσα και απαραίτητα με την πτήση από την αρχή μέχρι το τέλος της.

Το παρόν εκπόνημα αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης, γνωστή και ως *case study*. Οι μελέτες περίπτωσης χρησιμοποιούν ένα ειδικό παράδειγμα ή παραδείγματα για να δια φωτίσουν μια θεωρητική προσέγγιση, μια γενική τάση ή μια ποικιλία προβλημάτων. Μπορεί να αναφέρεται τόσο σε γενικά προβλήματα και τάσεις όσο και σε εξειδικευμένα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση του ζητήματος εξετάζεται το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρουν οι αεροπορικές συμμαχίες και πιο συγκεκριμένα η περίπτωση της αεροπορικής συμμαχίας της Star Alliance.

Η μελέτη περίπτωσης σύμφωνα με τον Yin (2003) είναι μια εμπειρική έρευνα που εξετάζει το σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό πλαίσιο, όπου τα όρια μεταξύ φαινομένου και πλαισίου δεν είναι ιδιαίτερα εμφανή. Ο δε Porter (1991) υποστηρίζει ότι θέματα διοίκησης και εφαρμογής στρατηγικών ανάπτυξης απαιτούν τη χρήση μελετών περιπτώσεων. Έτσι, στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ως μελέτη περίπτωσης οι κύριες και δευτερεύουσες υπηρεσίες των εταιρειών – μέλη της Star Alliance.

Οι βασικές έννοιες της παρούσης δεν αποτελούν έννοιες πρόσφατες για την επιστημονική κοινότητα καθώς οι αεροπορικές εταιρείες πασχίζουν εδώ και χρόνια να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, ιδιαίτερα με την εμφάνιση των εταιριών χαμηλού κόστους. Φυσικά, όλες αυτές οι τεχνικές πώλησης αποτελούν τεχνικές της επιστήμης του Marketing, για την οποία και θα γίνει λόγος. Αναφορικά με το Marketing, πρόκειται για έναν τομέα ο οποίος έχει αναλυθεί πολλάκις καθώς εφαρμόζεται – ή τουλάχιστον πρέπει να εφαρμόζεται – σε κάθε επιχείρηση που αποσκοπεί στο όχι μόνο στο κέρδος αλλά και την ανάπτυξη και, φυσικά, τη βιωσιμότητα.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να εξετάσει τις αεροπορικές συμμαχίες και πιο συγκεκριμένα τη συμμαχία της Star Alliance έτσι ώστε να υπάρξει εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τις συμπληρωματικές υπηρεσίες των υπό εξέταση αεροπορικών εταιρειών. Επιπλέον, στόχος αυτής της εκπόνησης ήταν η αποσαφήνιση του περίπλοκου αυτού μηχανισμού που ονομάζεται παρελκόμενες ή

επικουρικές υπηρεσίες (ancillaries). Γενικότερα, σε κάθε εκπόνηση ο σκοπός και οι στόχοι έχουν ασαφή όρια. Έτσι, ουσιαστικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι σκοπός και στόχος στην απόπειρα αυτή ήταν η θέληση για περισσότερη γνώση και κατανόηση πάνω στη βιομηχανία των αεροπορικών συμμαχιών και εταιρειών καθώς και του ίδιου του προϊόντος.

Το δε ερευνητικό ερώτημα που υπήρξε πριν ακόμη από την αρχή της συγγραφής και τελικά απαντήθηκε σχεδόν ομόφωνα ήταν το εξής: «Ποιο είναι τελικά το προϊόν των αεροπορικών εταιριών που αποφέρει κέρδος;» Στην ουσία υπήρξε ο προβληματισμός αν αυτές οι τακτικές κατάτμησης του προϊόντος είναι αυστηρά εργαλεία Marketing με μοναδικό στόχο να προσφέρουν κέρδη στην εταιρεία ή μήπως ήταν ένα εργαλείο το οποίο όπως εξελίχθηκε μπορεί να προσφέρει οφέλη σε επίπεδο μακροοικονομίας αλλά και βραχυπρόθεσμα καθώς και στην πιστότητα των πελατών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	8
ABSTRACT.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1. ΜΕΡΟΣ Α' .....	12
1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ .....	12
1.2. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	14
1.3. ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ .....	20
1.3.1. ONEWORLD .....	21
1.3.2. SKYTEAM.....	23
1.3.3. STAR ALLIANCE.....	26
1.4. MARKETING.....	28
1.4.1. ΜΙΓΜΑ MARKETING – 4 “P” ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	30
1.4.2. ΜΙΓΜΑ MARKETING – 3 “P” ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ .....	34
1.5. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ MARKETING ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ...	37
2. ΜΕΡΟΣ Β' .....	39
2.1. ADRIA AIRWAYS.....	40
2.2. AEGEAN AIRLINES .....	42
2.3. AIR CANADA.....	44
2.4. AIR CHINA .....	46
2.5. AIR INDIA.....	48
2.6. AIR NEW ZEALAND .....	50
2.7. ANA: ALL NIPPON AIRWAYS .....	53

2.8.	ASIANA.....	55
2.9.	AUSTRIAN AIRLINES .....	57
2.10.	AVIANCA.....	59
2.11.	BRUSSELS AIRLINES .....	61
2.12.	COPA AIRLINES .....	63
2.13.	CROATIA AIRLINES .....	65
2.14.	EGYPTAIR .....	67
2.15.	ETHIOPIAN AIRLINES.....	69
2.16.	EVA AIR .....	71
2.17.	LOT POLISH AIRLINES .....	73
2.18.	LUFTHANSA .....	75
2.19.	SCANDINAVIAN AIRLINES .....	79
2.20.	SHENZHEN AIRLINES.....	81
2.21.	SINGAPORE AIRLINES.....	83
2.22.	SOUTH AFRICAN AIRWAYS.....	85
2.23.	SWISS .....	87
2.24.	TAP.....	89
2.25.	THAI – THAI AIRWAYS INTERNATIONAL.....	91
2.26.	TURKISH AIRLINES.....	93
2.27.	UNITED AIRLINES .....	95
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	97
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονείται στο πλαίσιο του προγράμματος προπτυχιακών σπουδών Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Στόχος αποτελεί η αρχική εξέταση την έννοιας των αεροπορικών συμμαχικών, η αναφορά των μεγαλύτερων αεροπορικών συμμαχιών στον κόσμο και η ανάλυση της Star Alliance. Η ανάλυση αυτή θα υλοποιηθεί υπό το πρίσμα των παρεπόμενων (ή επικουρικών ή συμπληρωματικών) υπηρεσιών με τελικό σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την πολιτική αυτών των αεροπορικών εταιριών και την ποικιλία που προσφέρουν σε τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Πιο αναλυτικά, όπως σε κάθε επιστημονική αντιμετώπιση οποιουδήποτε θέματος, θα υπάρξουν οι απαραίτητοι ορισμοί για την καλύτερη κατανόηση του ζητήματος, καθώς οι αερομεταφορές αποτελούν μία σύνθετη και εξαιρετικά ευρεία βιομηχανία. Στη συνέχεια, θα γίνει καταγραφή των τριών μεγαλύτερων αεροπορικών συμμαχιών που υπάρχουν παγκοσμίως (Star Alliance, Skyteam και Oneworld). Η εν λόγω ανάλυση θα αφορά την εξέλιξη στα έτη λειτουργίας της κάθε συμμαχίας, τα μέλη που την απαρτίζουν στις μέρες μας και τα μέλη τα οποία την ίδρυσαν εξ αρχής.

Στη συνέχεια, περνώντας στο πλέον ουσιώδες ζήτημα της εργασίας πρέπει να γίνει μία αναφορά στο Μάρκετινγκ, καθώς οι παρεπόμενες υπηρεσίες αποτελούν εργαλεία στρατηγικού Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, στο Β' μέρος θα γίνει καταγραφή των αεροπορικών εταιριών της Star Alliance και των επικουρικών υπηρεσιών που προσφέρουν ενώ παράλληλα θα αναφέρονται στατιστικά στοιχεία που να αποδεικνύουν την κερδοφορία του εκάστοτε εργαλείου στην εκάστοτε αεροπορική-μέλος. Τέλος, πραγματοποιείται η εξαγωγή συμπερασμάτων καθώς και ομαδοποίηση των παρατηρήσεων.

**Λέξεις- Κλειδιά: Αεροπορικές Συμμαχίες, Star Alliance, Παρεπόμενες Υπηρεσίες, Έσοδα**



## ABSTRACT

### Ancillary Services Offered by Airline Alliances: Case Study of Star Alliance

The present dissertation is being realized in the framework of the Bachelor Degree of Tourism and Hospitality Management. The aim of this study is to initially examine the concept of airline alliances, the mention of the largest airline alliances as well as the analysis of Star Alliance. This analysis will be held under the scope of the ancillary services, with the final objective to extract some conclusions about the policy of the airline-members and the variety of the services provided.

In detail, as in every scientific approach of an issue, there will be the necessary definitions so as to better understand the topic, since air transport constitute an incredibly vast and complex industry. Later on, there will be a listing of the three largest airline alliances that exist in the world (Star Alliance, Skyteam & Oneworld). This analysis will be about the evolution of the function of the alliances throughout its path and its members, both current and founding ones.

Next, while moving to the major issue of this project there must be a mention about Marketing, since the following ancillary services are strategic Marketing tools. In the second part there will be a list of the airline – members of Star Alliance as well as the ancillary services offered while also providing data proving the profit of each service in the under question airline. Finally, there is a conclusion and a categorization of the information provided above.

**Keywords: airline alliances, Star Alliance, ancillary services, profit**

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σημείο αποτελεί το εφελτήριο του προβληματισμού για την υπό εξέταση εργασία. Ο προβληματισμός ήταν, ουσιαστικά, οι λόγοι που έχουν οδηγήσει ένα κατά τα άλλα συγκεκριμένο προϊόν, το αεροπορικό εισιτήριο, να είναι τόσο περίπλοκο όσο είναι σήμερα. Πρόκειται για μία τακτική που έχει μόνο χρηματικά οφέλη ή τελικά έχει και άλλου είδους προτερήματα, επηρεάζοντας τελικά και τον αποδέκτη της υπηρεσίας.

Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας παρατηρείται πως οι αερομεταφορές ανήκουν στον κύριο πυρήνα της βιομηχανίας του τουρισμού και υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία. Στην περίπτωση αυτού του θέματος, των *παρεπόμενων υπηρεσιών της Star Alliance*, οι πηγές που επιλέχθηκαν αφορούν τόσο την ίδια την αεροπορική συμμαχία, που αποτελεί μία οντότητα με υψηλή κατάταξη στους οικονομικούς χάρτες, και τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρίες – μέλη που ανήκουν σε αυτή. Φυσικά, δεν θα μπορούσε να υπάρξει αντικειμενική χρήση χωρίς άλλες πηγές, για αυτό και επιλέχθηκαν πολλά άρθρα από επιστημονικά περιοδικά που αναλύουν το Marketing, τις παρεπόμενες υπηρεσίες, τη φιλοσοφία των συμμαχιών και άλλα, δευτερεύοντα μεν εμπλεκόμενα δε ζητήματα.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία, αρχικά, πρέπει να αναφερθεί πως υπήρξε εκ των προτέρων το πεδίο ενδιαφέροντος. Την περίοδο της κατάθεση των αιτήσεων για την πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε μια συνάντηση των δύο φοιτητριών με τον αρμόδιο καθηγητή. Στη συνέχεια, υπήρξε μία αναλυτική συζήτηση σχετικά με το είδος καθώς και το περιεχόμενο της βιβλιογραφίας, από πού πρέπει να αντληθεί και τι εξασφαλίζει την εγκυρότητα μιας βιβλιογραφικής αναφοράς. Με άλλα λόγια, έπρεπε να γίνει η επιλογή του ποιου θέματος θα αναλυθεί και με ποια ροή.

Στη συνέχεια, συγκεντρώθηκε το υλικό και έγιναν οι απαραίτητες ομαδοποιήσεις ανά θεματολογία. Για τη βιβλιογραφική ανασκόπηση χρησιμοποιήθηκαν ποικίλες πηγές. Ωστόσο, για το ζήτημα των επικουρικών υπηρεσιών της κάθε αεροπορικής εταιρείας αξιοποιήθηκε κατά κύριο λόγο το διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα οι επίσημες ιστοσελίδες των εταιρειών αυτών.

Καθώς πρόκειται για δευτερογενή έρευνα, για την εξαγωγή συμπερασμάτων έπρεπε να γίνει η κατάλληλη ομαδοποίηση της βιβλιογραφίας. Έτσι, κατά τη διάρκεια της μελέτης και της συγγραφής έγινε διαχωρισμός της βιβλιογραφίας σε διάφορα τμήματα, με την προοπτική της δημιουργίας του κεφαλαίου των συμπερασμάτων με εύστοχο και ακριβές περιεχόμενο.

Τα εισαγωγικά κεφάλαια, δηλαδή οι περιλήψεις σε ελληνικά και αγγλικά και η εισαγωγή γράφηκαν στο τέλος, έτσι ώστε να υπάρχει πλήρης εικόνα της ροής και του περιεχομένου της εργασίας.

Η δε ροή αυτού του πρότζεκτ είναι η εξής: Μετά από τις περιλήψεις σε ελληνικά και αγγλικά υπάρχει η εισαγωγή, που εξηγεί περιληπτικά το σύνολο. Έπειτα, το πρώτο κεφάλαιο ξεκινάει με την ανάλυση των εξεταζόμενων εννοιών, οι οποίες είναι η αεροπορική συμμαχία και οι παρεπόμενες υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών (ancillaries). Έπειτα, στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης παρουσιάζονται συνοπτικά οι 3 μεγαλύτερες αεροπορικές συμμαχίες σε παγκόσμιο επίπεδο (Star Alliance, Skyteam, Oneworld) ενώ, όπως είναι εύλογο, δίνεται περισσότερη έμφαση στην Star Alliance.

Προχωρώντας στο Β' και κύριο μέρος της εργασίας γίνεται εκτενής αναφορά στα 27 μέλη της υπό εξέταση συμμαχίας τόσο από ιστορική σκοπιά όσο και από την πλευρά που μας ενδιαφέρει, τις υπηρεσίες της που δρουν συμπληρωματικά με το κύριο προϊόν της. Ουσιαστικά με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένας αλφαβητικός κατάλογος αεροπορικών εταιριών και αναφέρει αναλυτικά αυτές τις υπηρεσίες.

Τέλος, μετά την παράθεση όλων των απαραίτητων πληροφοριών, χρέος των εκπονητών είναι η εξαγωγή και η συγγραφή του κεφαλαίου των συμπερασμάτων, με σκοπό την όποια συμβολή στην ακαδημαϊκή γνώση και την προσωπική καλλιέργεια. Μετά τα συμπεράσματα υπάρχει μία παράγραφος με προτάσεις για μελλοντική έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα ενώ στη συνέχεια παρατίθεται η βιβλιογραφία με αλφαβητική σειρά, χωρισμένη σε ελληνική και ξενόγλωσση έτσι ώστε να μπορεί ο μελλοντικός αναγνώστης να βρει τις πηγές των πληροφοριών, να τις αντλήσει ο ίδιος, να τις αξιολογήσει και, γιατί όχι, να προχωρήσει περαιτέρω την εξέταση του παρόντος ζητήματος.

## 1. ΜΕΡΟΣ Α΄

### 1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ

**Αεροπορικές Συμμαχίες:** Οι αεροπορικές συμμαχίες δημιουργούνται όταν διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες συμφωνούν να συνεργαστούν ουσιαστικά. Τόσο τα άμεσα όσο και τα πιο μακροπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν για τους πελάτες και τις αεροπορικές εταιρείες περιλαμβάνουν ένα ευρύτερο δίκτυο προορισμών με πιο άνετες και βολικές ανταποκρίσεις, προγράμματα πιστότητας, αύξηση των κερδών και φυσικά πλέον το μερίδιο της αγοράς είναι μεγαλύτερο. Επιπλέον υπάρχει περισσότερη πρόσβαση στα Business Lounge.

Αυτές οι συμμαχίες τείνουν να ρυθμίζουν τις πτήσεις τους για τη διευκόλυνση των μετεπιβιβάσεων και τη συγκέντρωση πτήσεων σε στρατηγικά αεροδρόμια (hubs). ([https://en.wikivoyage.org/wiki/Airline\\_alliances](https://en.wikivoyage.org/wiki/Airline_alliances)).

Γενικότερα πρέπει να ειπωθεί ότι ενώ η έννοια της αεροπορικής συμμαχίας δεν αποτελεί νέο εύρημα κατέστη δύσκολη η εύρεση ενός ορισμού από μία εξαιρετικά έγκυρη πηγή. Ωστόσο, θεωρήθηκε ότι για τις ανάγκες της διπλωματικής διατριβής μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο ορισμός που αναφέρθηκε προηγουμένως, καθώς είναι ουσιαστικός, σύντομος και δεν αφήνει περιθώρια παρερμηνείας.

### **Παρεπόμενες Υπηρεσίες (Ancillary Services):**

Σύμφωνα με τη Φιλανδή ερευνήτρια Rautanen (2012), οι υπηρεσίες δεν είναι προϊόντα ετοιμοπαράδοτα και προπαρασκευασμένα, αλλά αποτελούν περίτεχνες και ολοκληρωμένες διαδικασίες. Μια υπηρεσία μπορεί να εμφανίζεται ως μέρος ή ως σύνολο μιας διαδικασίας, στην οποία ένας πελάτης συμμετέχει και ως «πρωταγωνιστής» αλλά και ως τελικός αποδέκτης. Στη βιομηχανία του τουρισμού η παραγωγή της υπηρεσίας συνδέεται άρρηκτα με την κατανάλωση της υπηρεσίας. Η όλη διαδικασία αποτελεί ουσιαστικό και αναπόσπαστο μέρος της υπηρεσίας. Από την άποψη του παρόχου της υπηρεσίας, η ίδια η υπηρεσία μπορεί μεν να έχει παραχθεί στο «back office» αλλά από την οπτική αντίληψη της ποιότητας, το πιο κρίσιμο μέρος της διαδικασίας εξυπηρέτησης είναι η στιγμή που ο πελάτης συμμετέχει, αντιλαμβάνεται και τελικά αξιολογεί τη διαδικασία εξυπηρέτησης, με άλλα λόγια, τη στιγμή της αλήθειας. (Grönroos 2007b, 184).

Η υπηρεσία περιγράφεται συχνά ως πακέτο διαφόρων άλλων υπηρεσιών, υλικών και άυλων στοιχείων, τα οποία αποτελούν σε συνδυασμό μεταξύ τους την υπηρεσία. Το δε πακέτο μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: Την κύρια υπηρεσία ή βασική υπηρεσία (προϊόν) και βοηθητικές υπηρεσίες ή έξτρα υπηρεσίες (Επίσης αποκαλούνται συνήθως παρεπόμενες υπηρεσίες και κατ' επέκταση συμπληρωματικές, επικουρικές ή δευτερεύουσες), οι οποίες μερικές φορές αναφέρονται ως περιφερειακές υπηρεσίες ή και υπηρεσίες «διευκόλυνσης».

**Κατά τον Grönroos (2007:184) αυτά τα επιπρόσθετα στοιχεία θεωρούνται συχνά τα στοιχεία του παρεχόμενου πακέτου υπηρεσιών που το διαχωρίζουν από τα άλλα υποκατάστατα αγαθά και το καθιστούν ένα ανταγωνιστικό προϊόν. Για μια αεροπορική εταιρεία η κύρια δραστηριότητα είναι η μεταφορά επιβατών από το σημείο προέλευσης στον προορισμό.**

## 1.2. ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Ο πάροχος υπηρεσιών αναπτύσσει και διαχειρίζεται προσφορές υπηρεσιών, οι οποίες βασίζονται σε χρονοβόρο και λεπτομερή μελέτη και κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών από την υπηρεσία και τελικά από τον φορέα - πάροχο. Μετά το υπολογισμό της ιεράρχησης σημαντικών προδιαγραφών, στην οποία προβαίνουν οι πελάτες, η υλοποίηση της προσφοράς του εξεταζόμενου αγαθού μπορεί να τεθεί σε τέσσερα βήματα (Grönroos, 2007b, 185-186):

1. Ανάπτυξη της έννοιας της υπηρεσίας: Το πρώτο αυτό βήμα καθορίζει τις προθέσεις της οντότητας. Ολόκληρο το πακέτο υπηρεσιών μπορεί να αναπτυχθεί με βάση αυτή την έννοια.

2. Ανάπτυξη του βασικού πακέτου υπηρεσιών: Το βασικό πακέτο υπηρεσιών αποτελείται από τη σύνολο των υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών σε μια δεδομένη αγορά- στόχο. Αυτό το πακέτο καθορίζει τι ακριβώς λαμβάνουν οι πελάτες από την επιχείρηση. Όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα αποτελέσματα πρέπει να συμπεριληφθούν σε ένα καλά ανεπτυγμένο βασικό πακέτο και πρέπει να διασφαλιστεί ότι η τεχνική ποιότητα και αρτιότητα του αποτελέσματος είναι παραπάνω από επαρκής. Εάν η διαδικασία εξυπηρέτησης δεν λειτουργεί καλά, αυτό το γεγονός μπορεί να παρασύρει ακόμη και ένα εξαιρετικό πακέτο υπηρεσιών. Είναι καλό, λοιπόν, να γνωρίζει κανείς ότι υπάρχουν τρεις ομάδες υπηρεσιών:

- I. Η βασική υπηρεσία είναι ένας λόγος για τον οποίο η εταιρεία βρίσκεται στην αγορά. Για μια αεροπορική εταιρεία η βασική υπηρεσία (ή προϊόν ή αγαθό) είναι να πραγματοποιεί μεταφορά ανθρώπων από ένα αεροδρόμιο Α σε ένα αεροδρόμιο Β.
- II. Η διευκόλυνση της παροχής υπηρεσιών βοηθά τον πελάτη να χρησιμοποιήσει την βασική υπηρεσία. Εν τη προκειμένη περιπτώσει, για μια αεροπορική εταιρεία απαιτείται υπηρεσία check-in προκειμένου να μπορέσει να καταναλωθεί η βασική υπηρεσία αεροπορικής εταιρείας.
- III. Η ενίσχυση ή η υποστήριξη των υπηρεσιών αποτελούν επίσης βοηθητικές υπηρεσίες, πληρούν όμως άλλη λειτουργία πέρα από αυτήν της κύριας

παροχής υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες ενίσχυσης χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αξίας της υπηρεσίας ή και για τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας από εκείνη των ανταγωνιστών και των υποκατάστατων προϊόντων. Τα Business Lounges και μια σειρά άλλων υπηρεσιών κατά την πτήση είναι παραδείγματα υπηρεσιών βελτίωσης των αεροπορικών εταιρειών. (Grönroos 2007b, 186).

Η διάκριση μεταξύ παροχής υπηρεσιών και ενίσχυσης υπηρεσιών δεν μπορεί να είναι πάντοτε πολύ ξεκάθαρη. Για παράδειγμα, ένα γεύμα κατά τη διάρκεια της πτήσης σε πτήση μακρινής απόστασης μπορεί να θεωρηθεί ως κύρια υπηρεσία, αλλά σε μία άλλη πτήση σε κοντινή απόσταση η ίδια υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ως υπηρεσία βελτίωσης. Από διοικητική άποψη, η παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών είναι υποχρεωτική. Με άλλα λόγια, εάν η υπηρεσία έχει αφαιρεθεί από την εξίσωση, το πακέτο υπηρεσιών καταρρέει ολόκληρο. Όλες οι υπηρεσίες πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να καθίστανται και ως μέσα ανταγωνισμού και για να βοηθούν στη διαφοροποίηση της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, οι υπηρεσίες ενίσχυσης του προϊόντος χρησιμοποιούνται μόνο ως μέσο ανταγωνισμού. Ακόμη και αν λείπουν οι υπηρεσίες αυτές, η βασική υπηρεσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και λειτουργεί απρόσκοπτα. Ωστόσο, όπως είναι εύκολα κατανοητό, σε αυτήν την περίπτωση το πακέτο υπηρεσιών ενδέχεται να είναι λιγότερο ελκυστικό και λιγότερο ανταγωνιστικό για τους πελάτες και τις προσδοκίες που έχουν από τον φορέα. (Grönroos 2007b, 186).

3. Ανάπτυξη μιας υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας: Σε αυτό το βήμα περιλαμβάνεται η διαδικασία εξυπηρέτησης και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του. Συμπεριλαμβάνονται, επίσης, και οι προσπάθειες αρωγής των πελατών. Η προσφορά υπηρεσιών είναι προσανατολισμένη στη συνολική αντίληψη των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών. Λόγω των χαρακτηριστικών των περισσότερων υπηρεσιών, υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία, τα οποία από τη διοικητική άποψη αποτελούν τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Τα τρία βασικά στοιχεία, που συνδυάζονται με τις έννοιες του βασικού πακέτου, αποτελούν μια υπηρεσία προστιθέμενης αξίας (Grönroos 2007b, 185, 187-188).

a) Η προσβασιμότητα της υπηρεσίας εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από τον αριθμό και τις δεξιότητες που διαθέτει το σύνολο του προσωπικού. Οι ώρες γραφείου, τα ωράρια

και ο χρόνος που χρησιμοποιείται για την εκτέλεση διαφορετικών καθηκόντων επηρεάζουν επίσης την προσβασιμότητα. Η θέση του γραφείου ή της έδρας είναι επίσης σημαντική. Η ανεπτυγμένη πλέον τεχνολογία της πληροφορίας που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση στον πάροχο υπηρεσιών και στη διαδικασία εξυπηρέτησης είναι απαραίτητη. Ακόμη και ο αριθμός και η γνώση των καταναλωτών που συμμετέχουν ταυτόχρονα στη διαδικασία επηρεάζουν την προσβασιμότητα της υπηρεσίας (Grönroos 2007b, 188).

b) Η αλληλεπίδραση με τον οργανισμό εξυπηρέτησης μπορεί να χωριστεί σε εξής:

- i. Η διαδραστική επικοινωνία μεταξύ πελατών και εργαζομένων, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συμπεριφορά και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων.
- ii. Οι αλληλεπιδράσεις με διάφορους φυσικούς και τεχνικούς πόρους του οργανισμού, όπως οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι εγκαταστάσεις αναμονής, τα εργαλεία και ο εξοπλισμός που απαιτούνται στη διαδικασία παραγωγής υπηρεσιών.
- iii. Οι αλληλεπιδράσεις με συστήματα, όπως συστήματα αναμονής ή καθισμάτων, ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, εργασίες συντήρησης και επισκευής.
- iv. Οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες που συμμετέχουν ταυτόχρονα στη διαδικασία. Εάν αυτές οι αλληλεπιδράσεις θεωρούνται άσκοπα περίπλοκες ή εχθρικές, η αντίληψη για την προσλαμβανόμενη ποιότητα ενός εξαιρετικού βασικού προϊόντος μπορεί να είναι χαμηλή (Grönroos 2007b, 185, 187-189).

c) Η συμμετοχή του πελάτη σημαίνει ότι ο πελάτης έχει άμεσο αντίκτυπο στην υπηρεσία που αντιλαμβάνεται πως λαμβάνει. Ο πελάτης γίνεται συμπαραγωγός μιας υπηρεσίας και επίσης συνδημιουργός προστιθέμενης αξίας για τον εαυτό του. Ανάλογα με το πόσο καλά ο πελάτης μπορεί, για παράδειγμα, να χρησιμοποιήσει ιστοτόπους ή να δώσει πληροφορίες, θα βελτιώσει την υπηρεσία (π.χ. TripAdvisor). Στην περίπτωση αυτοεξυπηρέτησης, οι πελάτες αναμένεται να αναλάβουν πολύ ενεργό ρόλο συμπαραγωγού, χρησιμοποιώντας τα συστήματα και τους πόρους που παρέχει η εταιρεία παροχής υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το αυτόματο σύστημα check-in (Grönroos 2007b, 185, 190).

4. Διαχείριση εικόνας και επικοινωνίας. Η εταιρεία πρέπει να διαχειρίζεται την εταιρική της εικόνα και τις τεχνικές επικοινωνίας βάσει του Μάρκετινγκ της, έτσι



ώστε να ενισχύει την αντίληψη της προσφοράς υπηρεσιών. Μια ευνοϊκή εικόνα ενισχύει την εμπειρία τόσο καλά όσο και μια κακή μπορεί να την καταστρέψει. Η διαχείριση της εικόνας και της επικοινωνίας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης της προσφοράς υπηρεσιών. Λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, οι δραστηριότητες επικοινωνίας Μάρκετινγκ έχουν επικοινωνιακό αντίκτυπο στις προσδοκίες των πελατών και επίσης έχουν άμεση επίδραση στις εμπειρίες. Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, οι ιστότοποι, οι πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις, ενισχύουν και διαμορφώνουν εικόνες. Ωστόσο, η επικοινωνία "από στόμα σε στόμα" (WoM) δεν πρέπει να υποτιμάται, καθώς έχει ουσιαστικό άμεσο αποτέλεσμα καθώς και ένα μακροπρόθεσμο αντίκτυπο στους πελάτες. (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Η ανάπτυξη μιας προσφοράς υπηρεσιών είναι μια ιδιαίτερα ολοκληρωμένη διαδικασία που θα πρέπει να περιλαμβάνει και τα τέσσερα βήματα. Μια νέα δευτερεύουσα υπηρεσία μπορεί να προστεθεί στην προσφορά υπηρεσιών μόνο λαμβάνοντας υπόψη τις πτυχές της προσβασιμότητας, της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής των πελατών στην υπηρεσία. Μια καλά σχεδιασμένη εισαγωγή μιας πρόσθετης υπηρεσίας βελτίωσης ή μιας βελτιωμένης υπηρεσίας διευκόλυνσης μπορεί να αποδειχθεί ισχυρή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Grönroos 2007b, 185, 191).

Από την άποψη των καταναλωτών, οι βοηθητικές υπηρεσίες αποτελούν μέρος της προσφοράς υπηρεσιών. Βοηθητικές ή παρεπόμενες υπηρεσίες διαμορφώνουν την υπηρεσία την οποία οι πελάτες αξιολογούν και ενδεχομένως αγοράζουν. Οι φορείς της υπηρεσίας και οι βοηθητικές υπηρεσίες είναι ενδοεταιρικά στοιχεία των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, για τις αεροπορικές εταιρείες, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πτήση από το Α στο Β είναι η βασική υπηρεσία, αλλά ένα γεύμα ή ένα ποτό που σερβίρεται σε μια πτήση είναι μια πρόσθετη υπηρεσία, που μπορεί να κάνει την βασική υπηρεσία πιο ελκυστική. Οι βοηθητικές υπηρεσίες δεν αποτελούν προϋπόθεση για τη μετατροπή της βασικής υπηρεσίας σε συγκεκριμένη προσφορά, αλλά μπορεί να προσφέρουν την προστιθέμενη αξία για τον πελάτη καθώς και να καταστήσουν την υπηρεσία πιο επιθυμητή σε σύγκριση πάντα με τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

Αυτές οι επιπλέον υπηρεσίες καθίστανται αναπόσπαστο μέρος της προσφοράς υπηρεσιών στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι σχεδόν βέβαιο πως η κατάργηση αυτών των πρόσθετων στοιχείων από την υπηρεσία, για παράδειγμα, για τη μείωση του κόστους μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Αυτό τουλάχιστον φαίνεται να είναι μία από τις βασικότερες διαφορές ανάμεσα σε αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες.

Το έμφυχο υλικό της εταιρίας, οι μηχανές, τα γραφεία και τα άλλα απτά αντικείμενα είναι επίσης πόροι που επηρεάζουν την προσβασιμότητα μιας υπηρεσίας, καθώς και των παρεπόμενων υπηρεσιών. Όλοι αυτοί οι πόροι στοχεύουν στην γρήγορη και εύκολη πρόσβαση της υπηρεσίας στους καταναλωτές και τις διαχειρίζεται ο εκάστοτε «έμπορος», βάσει στρατηγικών στόχων. Τόσο οι ανθρώπινοι όσο και οι μη ανθρώπινοι πόροι επηρεάζουν την προσβασιμότητα μετασχηματίζοντας την υπηρεσία σε πολύ συγκεκριμένη προσφορά. Αυτοί οι πόροι μπορούν να ονομάζονται φορείς της υπηρεσίας, καθώς φέρνουν την υπηρεσία στην αγορά. Ιδιαίτερα στην «βιομηχανία χωρίς καμινάδες», τον τουρισμό, όπου υπάρχει τόσο η άυλη φύση του προϊόντος όσο και το αδιαχώριστο των υπηρεσιών από τους παρόχους είναι μείζονος σημασία να υπάρχει ένα άρτιο υλικό που μπορεί να υποστηρίξει σωστά τη βασική και τη συμπληρωματική υπηρεσία ορθά, προκαλώντας ικανοποίηση στον πελάτη, την επαναληψιμότητά του και, τελικά, πιστότητα.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών επικεντρώνεται στα προϊόντα που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες στους πελάτες τους και όπως είναι εύλογο στο επίπεδο των τιμών. Αυτός ήταν και ο λόγος που άρχισε η διαδικασία κατάτμησης του προϊόντος σε πολλά παραπροϊόντα, με την προοπτική της καλύτερης κοστολόγησης των επιμέρους στοιχείων ενώ παράλληλα τα κέρδη ενδεχομένως δεν μειώνονται. Οι ευκαιρίες για διαφοροποίηση των προϊόντων έχουν διευρυνθεί από τότε που έγινε η αρχή και ώθησε ένα μεγάλο ρεύμα να πράξει ομοίως. Οι δε αεροπορικές εταιρίες αποφασίζουν ποια χαρακτηριστικά προϊόντων προσφέρουν σε κάθε τομέα της αγοράς όπου λειτουργούν. Ο σχεδιασμός των προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για τις αεροπορικές εταιρείες σε δύο πτυχές: Αρχικά παρέχει το βασικό εργαλείο στη διαδικασία αντιστοίχισης της δυνητικής ζήτησης αεροπορικών υπηρεσιών με την πραγματική προσφορά υπηρεσιών που προσφέρει στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Κάθε αερομεταφορέας ελέγχει τη δική του παροχή υπηρεσιών, αλλά πρακτικά μπορεί να επηρεάσει τη ζήτηση μόνο μέσω του

σχεδιασμού του προϊόντος. Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός των προϊόντων έχει έναν σημαντικό ρόλο που εξαρτάται από την προσφορά των προϊόντων. Δεύτερον, ο σχεδιασμός προϊόντων έχει άμεσο αντίκτυπο στο λειτουργικό κόστος στο οποίο οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ουσιαστική διακριτική ευχέρεια (Doganis 2010, 227).

Οι αποφάσεις σχετικά με τις προσφορές αεροπορικών προϊόντων σε διαφορετικές αγορές έχουν ληφθεί βάσει της συνολικής στρατηγικής Μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιρειών. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις διαφόρων τμημάτων της αγοράς έχουν ανακαλυφθεί με τη διεξαγωγή αναλύσεων και προβλέψεων της αγοράς. Οι αεροπορικές εταιρείες επίσης συγκρίνουν τις παλαιότερες επιδόσεις των ανταγωνιστών με τις δικές τους. Είναι αναμενόμενο πως κάθε αεροπορική εταιρεία θέλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδά της και τα κέρδη της και ως εκ τούτου, η αεροπορική εταιρεία πρέπει να βρει μια ισορροπία μεταξύ της προσφοράς προϊόντων που προσελκύουν τους πελάτες καθώς και αυτά να είναι επίσης κερδοφόρα για την ίδια την εταιρεία (Doganis 2010, 227-228).

### 1.3. ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Με την πάροδο του χρόνου ο στρατηγικός σχεδιασμός των αεροπορικών συμμαχιών έγινε εκτενέστερος και εντατικότερος και με αυτόν τον τρόπο, ενώ τα αρχικά πλάνα των συμμαχιών ήταν πιο μετριοπαθή, πλέον οι αεροπορικές συμμαχίες έχουν εξελιχθεί σε ένα έργο μεγάλης κλίμακας, όπου υπάρχει στόχος για μεγάλα κέρδη και φιλόδοξες εξελίξεις. Υπάρχουν τρεις μεγάλες αεροπορικές συμμαχίες στον κόσμο, η καθεμία εκ των οποίων έχει ανάμεσα σε 13 και 28 μέλη και δημιουργούν συνδέσεις για χιλιάδες προορισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Παρόλο που η Star Alliance, αποτελεί το ζητούμενο της παρούσης εργασίας και είναι η μεγαλύτερη αεροπορική συμμαχία θα τηρηθεί αλφαβητική σειρά. Έτσι, παρουσιάζεται πρώτα η Oneworld, έπειτα η SkyTeam και τέλος η Star Alliance.

Παρόλο που η συμμετοχή σε μία αεροπορική συμμαχία έχει πολλά οφέλη για τις ίδιες τις αεροπορικές εταιρείες, όπως τα μειωμένα λειτουργικά κόστη, η αυξημένη αποδοτικότητα και η αποδοτικότερη τροφοδοσία, δεν παύει να είναι μία δαπανηρή ενασχόληση. Οι αεροπορικές εταιρείες πρέπει να ανταποκρίνονται σε πολύ συγκεκριμένες προδιαγραφές προκειμένου να εισαχθούν στη συμμαχία, οι οποίες προδιαγραφές συνήθως επηρεάζουν την παρούσα λειτουργία τους. Έτσι, αν μία εταιρεία ανήκει σε κλειστή αγορά ή έχει μία επαρκώς δυνατή επωνυμία, τότε μπορεί να επιλέξει να μην ανήκει σε κάποια συμμαχία, όπως η Emirates, η Etihad και η Virgin Atlantic. Από την άλλη πλευρά, οι low cost αεροπορικές δεν επιλέγονται από τον επιβάτη για τις συνδέσεις τους, τη λειτουργία τους ή το φιλικό περιβάλλον αλλά με κυρίαρχο άξονα το κόστος. Συνεπώς, γνωστές low cost εταιρείες, όπως η WOW Air και η Eurowings δεν ανήκουν σε κάποια συμμαχία, παρόλο που η μητρική της Eurowings, η Lufthansa, είναι ισχυρό μέλος της υπό εξέταση αεροπορικής συμμαχίας (Καπράλος, 2013).

### 1.3.1. ONEWORLD



Εικόνα 1: Το λογότυπο της Oneworld και οι αεροπορικές εταιρείες - μέλη. Πηγή: <https://www.finder.com.au/frequent-flyer/oneworld-alliance>

Η Oneworld δημιουργήθηκε την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου το 1999, μόλις 2 χρόνια αργότερα από τη δημιουργία της Star Alliance, με ιδρυτικά μέλη την American Airlines των Η.Π.Α., την British Airways από το Ηνωμένο Βασίλειο, την κινεζικών συμφερόντων Cathay Pacific και την αυστραλέζικη Qantas. Πρέπει δε να αναφερθεί πως η τελευταία αποτελεί η 3<sup>η</sup> παλαιότερη αεροπορική εταιρεία του κόσμου σε λειτουργία μέχρι και σήμερα.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της Oneworld, ανάμεσα στη συμμαχία βρίσκονται 13 από τις κορυφαίες εταιρίες αερομεταφοράς παγκοσμίως καθώς και περίπου 30 συνεργαζόμενοι αερομεταφορείς ([www.oneworld.com/general/about-oneworld](http://www.oneworld.com/general/about-oneworld)). Καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 13.000 πτήσεις σε περισσότερους από χίλιους προορισμούς (1012) παγκοσμίως. Διαθέτει περισσότερα από 650 Business Lounge.

Η εν λόγω συμμαχία ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε την υπηρεσία «ενιαίου εισιτηρίου» (interline ticketing), που επιτρέπει στους επιβάτες να πραγματοποιήσουν check-in και να παραδώσουν τις αποσκευές τους μόνο μία φορά παρόλο που το ταξίδι περιέχει περισσότερες από μία πτήσεις.

Το όραμά της είναι να δημιουργήσει σχέσεις με τους «διεθνείς επιβάτες που ταξιδεύουν συχνά», για αυτό το λόγο και έχει επιδιώξει το τμήμα της αγοράς που αφορά τον εταιρικό και επιχειρηματικό κόσμο.

Τα μέλη της είναι αξιόλογα και ο όμιλος έχει αποκτήσει πολλά και ιδιαίτερα βραβεία, ορισμένα μάλιστα για αρκετά συναπτά έτη, όπως για παράδειγμα το World Travel Awards 2016 World's Leading Airline Alliance, για την καλύτερη αεροπορική συμμαχία, για 14<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά.

Τα μέλη της είναι τα εξής:

1. American Airlines, Ιδρυτικό Μέλος, Η.Π.Α.
2. British Airways, Ιδρυτικό Μέλος, Ηνωμένο Βασίλειο Cathay Pacific, Ιδρυτικό Μέλος, Χονγκ Κονγκ
3. Cathay Pacific, Ιδρυτικό Μέλος, Χονγκ Κονγκ
4. Finnair, Φιλανδία
5. Iberia, Ισπανία
6. Japan Airlines, Ιαπωνία
7. LATAM Airlines, Όμιλος στη Λατινική Αμερική
8. Malaysia Airlines, Μαλαισία
9. Qantas, Ιδρυτικό Μέλος, Αυστραλία
10. Qatar Airways, Κατάρ
11. Royal Jordanian, Ιορδανία
12. S7 Airlines, Ρωσία
13. SriLankan Airlines, Σρι Λάνκα

### 1.3.2. SKYTEAM



Εικόνα 2: Λογότυπο της αεροπορική συμμαχίας της SkyTeam και τα Συνεργαζόμενα Μέλη.  
Πηγή: <https://www.skyteam.com/en/about/>

Η SkyTeam είναι η πιο νέα από τις υπόλοιπες αεροπορικές συμμαχίες για τις οποίες έγινε λόγος. Ιδρύθηκε στις 22 Ιουνίου του 2000 από τέσσερις αεροπορικές εταιρίες που συνδυαστικά πρόσφεραν στρατηγικά μεγάλη κάλυψη των σημαντικών περιοχών. Οι εταιρίες αυτές ήταν η Aeromexico (Μεξικό), Air France (Γαλλία), Delta Airlines (Η.Π.Α.) και Korean Air (Νότια Κορέα).

Ωστόσο, η SkyTeam αναπτύχθηκε ταχύτητα αμέσως μετά την ίδρυσή της, σε σημείο που πλέον έχει ξεπεράσει την Oneworld, αριθμώντας 20 μέλη (ή 19, καθώς στον επίσημο ιστότοπό της αναφέρεται πως έχει 20 μέλη και στη συνέχεια λέει πως έχει 19) και ταξιδεύοντας σε περισσότερους από 1150 προορισμούς, σε 178 χώρες, με 16.703 πτήσεις ημερησίως (<https://www.skyteam.com/en/about/>). Η αεροπορική κάλυψη της συμμαχίας είναι αρκετά διαφοροποιημένη χάρη σε αεροπορικές εταιρίες όπως η China Airlines (Κίνα), η Garuda Indonesia (Ινδονησία), η Saudi Airlines (Σαουδική Αραβία) και η Kenya Airways (Κένυα) ενώ η KLM προσφέρει ένα κύρος,

καθώς είναι η πιο παλιά αεροπορική εταιρεία, ιδρυθείσα το 1919, που λειτουργεί ακόμη με το πρώτο της όνομα.

Γενικότερα, παρατηρείται ότι η SkyTeam προσφέρει ένα είδος εισιτηρίου για πτήσεις σε όλον τον κόσμο, με ελάχιστο τις 2 στάσεις πριν τον προορισμό και μέγιστο 5 – 15 στάσεις, αναλόγως μιλίων, σε μία διάρκεια ενός έτους. Το ταξίδι αυτό περιλαμβάνει ένα υπερατλαντικό ταξίδι, ένα ταξίδι που διασχίζει τον Ειρηνικό ωκεανό και μία πτήση ανάμεσα σε 2 ζώνες που έχουν οριστεί από την εταιρεία, καταλήγοντας στην ίδια χώρα, όχι όμως απαραίτητα και στην ίδια πόλη. Η συμμαχία στοχεύει στο επιχειρηματικό τμήμα της αγοράς, έχοντας δημιουργήσει μία ιστοσελίδα με κεντρικό γνώμονα όχι το κόστος του εισιτηρίου αλλά την άνεση και τις παροχές. Η SkyTeam αυτοαποκαλείται «η πρώτη συμμαχία χτισμένη γύρω από τις ανάγκες των πελατών».



## ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ SKYTEAM

1. Aeroflot, Ρωσία
2. Aerolineas Argentinas, Αργεντινή
3. Aeromexico, Ιδρυτικό Μέλος, Μεξικό
4. Air Europa, Ισπανία
5. Air France, Ιδρυτικό Μέλος, Γαλλία
6. Alitalia, Ιταλία
7. China Airlines, Ταϊβάν
8. China Eastern Airlines, Κίνα
9. Czech Airlines, Τσεχική Δημοκρατία
10. Delta Airlines, Ιδρυτικό Μέλος, Η.Π.Α.
11. Garuda Indonesia, Ινδονησία
12. Kenya Airways, Κένυα
13. KLM, Ολλανδία
14. Korean Air, South Korea, Ιδρυτικό Μέλος, Νότια Κορέα
15. Middle East Airlines, Λίβανος
16. Saudia, Σαουδική Αραβία
17. TAROM, Ρουμανία
18. Vietnam Airlines, Βιετνάμ
19. Xiamen Airlines, Κίνα

### 1.3.3. STAR ALLIANCE



Εικόνα 3: Το λογότυπο της αεροπορική συμμαχίας της Star Alliance και τα Συνεργαζόμενα Μέλη. Πηγή: <https://www.staralliance.com/en/member-airlines>

Η Star Alliance δημιουργήθηκε στις 14 Μαΐου 1997 όταν πέντε αεροπορικές εταιρείες αποφάσισαν να συνεργαστούν προκειμένου να αποκτήσουν ένα ευρύτερο δίκτυο και ένα αποδοτικότερο αεροπορικό ταξίδι στα πλαίσια ενός πιο στοχευμένου πλάνου (<https://portal.staralliance.com/employees/about/top-left/history-of-star-alliance>). Αυτός είναι και ο λόγος που το λογότυπο απεικονίζει 5 πυραμίδες, όσες και τα αρχικά μέλη, τα οποία ήταν η Air Canada (Καναδάς), Lufthansa (Γερμανία), Thai Airways International (Ταϊλάνδη), United Airlines (Η.Π.Α.), και Scandinavian Airlines (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία).

Με σκοπό «να μεταφέρονται οι επιβάτες σε κάθε μεγάλη πόλη στη γη», η Star Alliance πλέον απαρτίζει 28 αεροπορικές – μέλη και βάσει της επίσημης ιστοσελίδας. Η συμμαχία εκτελεί παραπάνω από 18.800 αναχωρήσεις καθημερινά, συνδέοντας 193 χώρες σε όλες τις κατοικημένες ηπείρους, όσες δηλαδή είναι και οι χώρες του Ο.Η.Ε. ([www.un.org](http://www.un.org)). Συνολικά, τα αεροδρόμια που εξυπηρετούνται από τη συγκεκριμένη συμμαχία είναι 1380, δημιουργώντας ένα εντυπωσιακό παγκόσμιο δίκτυο μεταφοράς, ενώ τα συνολικά της έσοδα για το 2017 είναι 170,95 δισεκατομμύρια δολάρια.

Τα 28 μέλη της Star Alliance είναι τα εξής:

1. Adria Airways, Σλοβενία

---

2. Aegean Airlines, Ελλάδα

---

3. Air Canada, Ιδρυτικό Μέλος, Καναδάς

---

4. Air China, Κίνα

---

5. Air India, Ινδία

---

6. Air New Zealand, Νέα Ζηλανδία

---

7. All Nippon Airways, Ιαπωνία

---

8. Asiana Airlines, Νότια Κορέα

---

9. Austrian Airlines, Αυστρία

---

10. Avianca, Κολομβία

---

11. Brussels Airlines, Βέλγιο

---

12. Copa Airlines, Παναμάς

---

13. Croatia Airlines, Κροατία

---

14. EgyptAir, Αίγυπτος

---

15. Ethiopian Airlines, Αιθιοπία

---

16. EVA Air, Ταϊβάν

---

17. LOT Polish Airlines, Πολωνία

---

18. Lufthansa, Ιδρυτικό Μέλος, Γερμανία

---

19. Scandinavian Airlines, Ιδρυτικό Μέλος, (Σουηδία, Νορβηγία, Δανία)

---

20. Shenzhen Airlines, Κίνα

---

21. Singapore Airlines, Σιγκαπούρη

---

22. South African Airways, Νότια Αφρική

---

23. Swiss International Airlines, Ελβετία

---

24. TAP Portugal, Πορτογαλία

---

25. Thai Airways, Ιδρυτικό Μέλος, Ταϊλάνδη

---

26. Turkish Airlines, Τουρκία

---

27. United Airlines, Ιδρυτικό Μέλος, Η.Π.Α.

## 1.4. MARKETING

Ορισμός: Το Μάρκετινγκ (ή Marketing) είναι ένας όρος, ο οποίος στη σύγχρονη εποχή έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις και χρησιμοποιείται με πολύ μεγάλη συχνότητα και σε όλο το εύρος των επιχειρήσεων. Η ίδια αυτή η επιστήμη είναι πολυδιάστατη καθώς περιλαμβάνει ένα μεγάλο πλήθος παραγόντων και πτυχών. Αυτός είναι, άλλωστε, και ο λόγος που η έννοια αυτή χαρακτηρίζεται από αρκετούς ορισμούς. Στην ελληνική αγορά έχει επικρατήσει ο ξενόγλωσσος όρος, αντί για τον ελληνικό (αγοραλογία), ο οποίος δεν χρησιμοποιείται καθόλου. Παρά τον όγκο των συνιστωσών της υπό εξέταση έννοιας, ο μέσος καταναλωτής θεωρεί το Μάρκετινγκ ταυτόσημο με την προώθηση των αγαθών καθώς και με την προβολή τους. Ωστόσο, όπως αναφέρεται και στη συνέχεια, η προώθηση δεν αποτελεί παρά μόνο την μία από τις επτά πλευρές του Marketing (Ζιγκιρίδης, 2010).

Προκειμένου να γίνει ο όρος κατανοητός σε όλο του το εύρος παρατίθενται κάποιοι ορισμοί στη συνέχεια. Ο Kotler (2000), που κατέχει μία εξέχουσα θέση ως καθηγητής Μάρκετινγκ το θεωρεί μία κοινωνική διαδικασία διοίκησης, μέσα από την οποία τα οι άνθρωποι κατά μόνες είτε κατά ομάδες κατακτούν αυτό που έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσα από την παραγωγή, την προσφορά και την αγοραπωλησία αγαθών που θεωρούν οι ίδιοι σημαντικά.

Η AMA (American Marketing Association) αναφέρει πως υπάρχει το δίπτυχο του σχεδιασμού και της υλοποίησης μιας σκέψης. Στα πλαίσια της οικονομίας εκτελούνται συναλλαγές, οι οποίες έχουν ως σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί τόσο ατομικά όσο και συλλογικά. Φυσικά, σε όλη αυτή τη διαδικασία σημαντικοί παράγοντες είναι η κοστολόγηση, τα κανάλια διανομής των υλικών και άυλων αγαθών και η προώθηση (Association, 2008).

Στον προαναφερθέντα ορισμό, η εν λόγω Ένωση αποδίδει στον όρο την έννοια της επιχειρηματικής λειτουργίας και του συνόλου των διαδικασιών που έχουν ως σκοπό τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση αξίας στους πελάτες αλλά και τη διοίκηση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management) με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί τόσο ο οργανισμός όσο και οι οικονομικά ενδιαφερόμενοί του.

Το British Institute of Marketing όρισε με διαφορετικό τρόπο αυτήν την επιστήμη. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Ζιγκιρίδης, 2014)

Άκρως ενδιαφέρουσα θεωρείται η σκοπιά του Drucker, ο οποίος ήδη από το 1954 είχε αναφέρει πως η Διοίκηση είναι ουσιαστικά η κάλυψη των υπαρκτών αναγκών. Ο συγκεκριμένος ερευνητής κατάφερε να κατανοήσει το πόσο σημαντικές είναι οι πωλήσεις και υποστήριξε την άποψη ότι είναι το αναμενόμενο αντίκτυπο της διαδικασίας αναγνώρισης και απόπειρας ικανοποίησης της ζήτησης, όπως ο τουρισμός. Ήταν πρωτοπόρος καθώς προσπάθησε να εξετάσει ταυτόχρονα δύο αντικείμενα που συνδέονται έντονα μεταξύ τους, το Μάρκετινγκ και το Management.

Εν κατακλείδι με το ζήτημα των ορισμών, τέθηκε το Μάρκετινγκ ως τέχνη που έχει ως σκοπό να δημιουργήσει χαρούμενους και τελικά, το πιο σημαντικό, πιστούς πελάτες. Αυτός είναι και ο λόγος άλλωστε που γίνεται συχνά αναφορά στην πιστότητα των πελατών, διότι μέσω αυτής της επαναληψιμότητας των πελατών η επιβίωση της οντότητας είναι πιο σίγουρη και ενδεχομένως πιο κερδοφόρος.

Οι προαναφερθέντες παρατηρήσεις αποτελούν μόλις μία μικρή πτυχή, η οποία ωστόσο για τις ανάγκες και το πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας μπορεί να δώσει μία επαρκή ιδέα. Ωστόσο, ομολογουμένως έχουν γραφτεί πολλά έργα για το Μάρκετινγκ. Τέλος, βάσει αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης γίνεται εύκολα αντιληπτό πως πράγματι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών, τη Διοίκηση, του Μάρκετινγκ και, τέλος, των πωλήσεων. Αξίζει, φυσικά να αναφερθεί πως ο υπό εξέταση όρος έχει εισαχθεί στον επαγγελματικό στίβο των μικρών, μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων καθώς και των ίδιων των πελατών τους, με έναν τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποτελεί γνώμονα καλυτέρευσης της αλληλεπίδρασης και των εκτελούμενων ενεργειών και συναλλαγών.

#### 1.4.1. ΜΙΓΜΑ MARKETING – 4 “P” ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το μίγμα Marketing αποτελεί το εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διοικούντες ώστε να τεθεί σε εφαρμογή η διαδικασία προσέλκυσης πελατών και εξυπηρέτησης των επιθυμιών τους. Γνωστά και παγκοσμίως αποδεκτά ως 4P, τα μέρη που αρχικά αποτέλεσαν το Μίγμα Marketing είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Ο συνδυασμός των τεσσάρων στοιχείων είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την διάθεση και ομαλή διανομή των προϊόντων στους καταναλωτές μέσω από τα λεγόμενα κανάλια διανομής. Παρά το γεγονός ότι εξυπηρετούν διαφορετικές φάσεις της διαδικασίας πρέπει να εναρμονίζονται και να μην δημιουργούνται συγκρούσεις. Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται κατανοητός ο ρόλος του κάθε ‘P’ στη συνολική διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών.

#### ΠΡΟΪΟΝ

Ως προϊόντα ή υπηρεσίες λογίζονται όχι μόνο τα φυσικά προϊόντα αλλά και οι περιφερειακές υπηρεσίες που μπορούν να συνδυαστούν με αυτό, όπως είναι η ονομασία, το λογότυπο και η βαρύτητα της επωνυμίας (brand name). Τα λοιπά χαρακτηριστικά, όπως η συσκευασία, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, οι εγγυήσεις κτλ αποτελούν συμπληρωματικά στοιχεία στη διαδικασία της πώλησης και της κατανάλωσης. Ως προϊόν ή υπηρεσία, λοιπόν, θεωρείται το σύνολο των απτών και μη απτών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν δημιουργηθεί με σκοπό να ικανοποιούν τις ανάγκες των εκάστοτε πελατών.

Προς αποφυγή σύγχυσης και διευκόλυνση των αναλύσεων κατηγοριοποιούμε τα προϊόντα σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Καταναλωτικά: η κατηγορία περιλαμβάνει είδη προορισμένα για ατομική χρήση ή κατανάλωση. Παραδείγματα αγαθών της συγκεκριμένης ομάδας αποτελούν τα είδη πρώτης ανάγκης (νερό, γάλα, ψωμί, φάρμακα, σαπούνι), ταχυκίνητα αγαθά (τρόφιμα, ποτά, ένδυση, υπόδηση), προϊόντα ευκολίας

(τσίγλες, αναπτήρας) προϊόντα πολυτελείας (αυτοκίνητο, σκάφος, πισίνα, χρυσά κοσμήματα).

- Βιομηχανικά: Η ομάδα εμπεριέχει το σύνολο των υλικών και προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι τα πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία (τιμόνι αυτοκινήτου για τοποθέτηση στο τελικό προϊόν), τα μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία (εργαλεία, μηχανήματα, ημιεπεξεργασμένες πρώτες ύλες), μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία (π.χ. γραφική ύλη, καθαριστικά, έπιπλα).

## ΤΙΜΗ

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες.

Η τιμή είναι το μέτρο σύγκρισης για τον επισκέπτη ανάμεσα σε ανταγωνιστικά προϊόντα και τον βοηθά να πάρει τις σωστές αποφάσεις προκειμένου η τελική του εμπειρία να είναι αντίστοιχη της τιμής που έχει πληρώσει, εκπληρώνοντας έτσι τη βαθειά επιθυμία του μεγαλύτερου ποσοστού του καταναλωτικού κοινού για επίτευξη του value for money.

Η στρατηγική τιμολόγηση είναι μία από τις πιο σύνθετες και ουσιαστικές διαδικασίες που καλούνται να διευθετήσουν στελέχη και διοικούντες. Ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμής των αγαθών είναι η εξασφάλιση του κόστους παραγωγής, η πρόθεση ισοσκελισμού τιμών και δυνατοτήτων της αγοράς – στόχου, η μεγιστοποίηση της ζήτησης, η ανταγωνιστικά σε σχέση με στενά υποκατάστατα και το επιθυμητό κέρδος.

Μία ενδεχομένως λανθασμένη τιμολογιακή πολιτική θα έχει άμεσες επιδράσεις στην οντότητα, γεγονός που καθιστά επιτακτική την ανάγκη για εξονυχιστική μελέτη, ανάλυση, καταγραφή και τελικά τον ταυτόχρονο συνυπολογισμό των προαναφερθέντων παραγόντων.

## ΔΙΑΝΟΜΗ

Το 3ο κατά σειρά Ρ του υποδείγματος αφορά το πλήθος των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διακίνηση ενός προϊόντος. Πρόκειται για όλα τα στάδια ροής των

προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Όπως και τα προηγούμενα στάδια του μοντέλου, έτσι κι αυτό χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση ν' ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού πρέπει να πάρει μια σειρά από αποφάσεις που αφορούν την επιλογή:

Της στρατηγικής διανομής: Η μέθοδος εισόδου του προϊόντος στην αγορά – στόχο,

Της μεθόδου διανομής: Τα μέσα με τα οποία θα καταλήγει και θα διανέμεται στην αγορά,

Των καναλιών διανομής: Η πορεία και η αποθήκευση των προϊόντων για να φτάσουν στην αγορά.

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση:

Άμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων

Έμμεση διανομή έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων.

Η διανομή τουριστικών προϊόντων παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα συμβατικά αγαθά. Πιο αναλυτικά, για την ομαλή λειτουργία και τη μακροβιότητα της επιχείρησης είναι απαραίτητη η επιλογή καναλιών για τη διοχέτευση του προϊόντος, τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε εν δυνάμει αγορές.

Ένα από τα κυριότερα κανάλια διανομής είναι η ιστοσελίδα και το σύστημα κρατήσεων που είναι αρμόζον να έχει. Το σύστημα κρατήσεων πρέπει να είναι συνδεδεμένο αυτόματα με το πλάνο πληρότητας προκειμένου να ενημερώνεται και να διαμορφώνει τις τιμές.

Επιπλέον, δεν απαιτείται φυσική παρουσία για την πρόσβαση στο παρεχόμενο προϊόν. Για την ακρίβεια, τις περισσότερες φορές η απομακρυσμένη αγορά του προϊόντος είναι ο κανόνας όπου διαμορφώνει καταναλωτές που δεν είχαν προηγούμενες εμπειρίες από το συγκεκριμένο προϊόν.



Αυτός είναι και ο λόγος που έχουν δημιουργηθεί τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία (Online Travel Agencies – ΟΤΑ), έτσι ώστε να παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση πριν τη στιγμή της αγοράς και σίγουρα πριν τη κατανάλωση. Πρακτικά, τα κανάλια διανομής στον τουρισμό λειτουργούν και ως τρόπος προώθησης. Συμπερασματικά, η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος είναι η χρονική και τοπική διάσταση μεταξύ αγοράς και κατανάλωσης.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές. Ουσιαστικά, η πληροφόρηση των καταναλωτών για τις προδιαγραφές του προϊόντος και η δημιουργία πεποίθησης σε αυτούς ότι το παρεχόμενο προϊόν αποτελεί την καλύτερη δυνατή επιλογή ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα του κλάδου.

Οι δημοφιλέστερες και αποδοτικότερες μορφές προωθητικών ενεργειών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία οντότητα κατηγοριοποιούνται ως εξής:

Διαφήμιση (Τηλεοπτική, Ραδιοφωνική, Ηλεκτρονική, Έντυπη)

Προσωπικές πωλήσεις

Εκπτώσεις

Κάρτα Μέλους

Προσφορά Δώρων

Συνδυαστικά Πακέτα (λ.χ. αεροπορικά εισιτήρια + διαμονή)

Παροχή Υπηρεσίας (λ.χ. υπηρεσία massage άνευ ή χαμηλότερης χρέωσης)

Εκπτωτικά Κουπόνια

Δημοσιογραφικά Ταξίδια / Ταξίδια Γνωριμίας (Press & Fam Trips – Τα Press Trips είναι ταξίδια εξοικείωσης συνήθως χωρίς χρέωση και με παροχή πολλών υπηρεσιών όπως η μεταφορά, τα γεύματα, οι ξεναγήσεις και άλλες υπηρεσίες σε φορείς με πρόσωπα με σφαιρα επιρροής όπως bloggers, Διευθυντές αεροπορικών εταιριών. Τα Fam Trips αφορούν ανθρώπους οι οποίοι σχετίζονται με τον τουρισμό είτε ως

επαγγελματίες, δηλαδή τουριστικούς πράκτορες, ξεναγούς και πωλητές είτε ως μελλοντικοί πελάτες).

#### **1.4.2. ΜΙΓΜΑ MARKETING – 3 “P” ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως, το μίγμα Marketing του προϊόντος αποτελείται από τα 4 P. Από την άλλη πλευρά, το μίγμα Marketing των υπηρεσιών χρησιμοποιεί συμπληρωματικά 3 ακόμα Ps.

Τα πρόσθετα 3 Ps είναι οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Process) και το περιβάλλον.

Αυτά τα επιπρόσθετα 3 P απαιτούνται λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της βιομηχανίας των υπηρεσιών. Ωστόσο, καθώς πλέον σχεδόν ολόκληρος ο επιχειρηματικός κλάδος έχει κατευθυνθεί προς μία πολιτική δημιουργίας «εμπειρίας», αυτή η τακτική χρησιμοποιείται πλέον ευρέως από επιχειρήσεις όλου του φάσματος.

Το προϊόν μιας βιομηχανίας υπηρεσιών δεν είναι απτό. Η υπηρεσία δεν μπορεί να κατασκευαστεί και να απογραφεί αλλά συχνά παράγεται και παραδίδεται ταυτόχρονα. Η υπηρεσία δεν είναι απτή ή χρηστική λόγω της άυλης φύσης της αλλά πρέπει να είναι αισθητή και ικανή να αποτυπωθεί στη μνήμη των επισκεπτών μέσω της εμπειρίας, όπως για παράδειγμα συμβαίνει τη βιομηχανία του τουρισμού.

Η ποιότητα της υπηρεσίας καθορίζεται και εξαρτάται από το ποιος παρέχει, πότε παρέχει και πώς παρέχει την εκάστοτε υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι φθαρτές και εξαρτώνται από τους ανθρώπους που τις παρέχουν, από την ατμόσφαιρα όπου παρέχονται και από τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται. Λόγω ορισμένων χαρακτηριστικών όπως η μη απτότητα, το αδιαχώρητο, η ετερογένεια και η φθαρτότητα η βιομηχανία υπηρεσιών χρειάζεται πρόσθετα στοιχεία μίγματος Marketing.

Προχωρώντας στην αναφορά των τριών αυτών νέων στοιχείων, η Διαδικασία αυτοματοποιεί και τυποποιεί την παραγωγή των υπηρεσιών, το περιβάλλον προσδίδει τη διάσταση της απτότητας ενώ οι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν την έμψυχη διάσταση.

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα επιμέρους στοιχεία της διαδικασίας είναι η ροή των δραστηριοτήτων, τα βήματα εξυπηρέτησης και η συμμετοχή των πελατών.

Η φύση των διάφορων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητας και ο απαιτούμενος χρόνος για τη διεκπεραίωση των σταδίων που καθιστούν την υπηρεσία έτοιμη για κατανάλωση είναι απαραίτητες μεταβλητές ανάλυσης της συγκεκριμένης κατηγορίας του μίγματος.

Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, πως δίνεται βαρύτητα σε αυτές τις διαδικασίες τις οποίες ο καταναλωτής – επισκέπτης θεωρεί ως δεδομένες, και απαιτείται σχεδιασμός εκ των προτέρων.

Πολλοί καταναλωτές δεν αγοράζουν απλώς μία υπηρεσία ή ένα προϊόν αλλά επενδύουν στο σύνολο των εμπειριών που βιώνουν από τη στιγμή που ανακαλύπτουν την εταιρεία μέχρι την ολοκλήρωση του πακέτου υπηρεσιών που έχουν επιλέξει. Ένας άλλος παράγοντας κρίσιμος για την ικανοποίηση του πελάτη είναι η διαδικασία παράδοσης του προϊόντος καθώς και η συμπεριφορά του παρόχου. Επιπλέον, εξίσου σημαντικά είναι το φιλικό ηλεκτρονικό περιβάλλον χρήστη, οι μειωμένοι χρόνοι αναμονής, η αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών και η πρόθεση του προσωπικού να αντιμετωπίσει τα γεγονότα είτε είναι προγραμματισμένα είτε έκτακτα.

Οι πελάτες δεν επικεντρώνονται στις λεπτομέρειες της παραγωγικής διαδικασίας αλλά στη γενική εικόνα που καθιστά στη συνείδησή τους λειτουργικό ή μη το συνολικό σύστημα. Αυτό δεν σημαίνει, όμως, ότι θα υποκύψουν σε συμβιβασμούς όσον αφορά την αυθεντικότητα και την αξιοπιστία του προμηθευτή.

Στον τουριστικό κλάδο η εμπειρία απαρτίζεται από μία σειρά «στιγμών αλήθειας». Είναι οι στιγμές στις οποίες ο καταναλωτής επικεντρώνεται εκ των υστέρων και τις θέτει στο προσκήνιο κατά τη διαδικασία της αναπόλησης. Μία από αυτές τις στιγμές είναι η πρώτη εντύπωση από οποιοδήποτε μέρος της υπηρεσίας, δηλαδή από τη μετάβαση στον προορισμό μέχρι και τη διαδικασία ανατροφοδότησης. Αυτό σημαίνει πως η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει χρονικά και τοπικά την αρχική επαφή του πελάτη με την επωνυμία ώστε να δημιουργήσει μία πρώτη εντύπωση που θα παραμείνει στη μνήμη και φυσικά χαρακτηρίζεται από value for money.

## ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα επιμέρους στοιχεία του περιβάλλοντος είναι η ατμόσφαιρα, ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, η σήμανση, η ενδυμασία των εργαζομένων, οι οθόνες κλπ.

## ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Όπως έχει προαναφερθεί πολλάκις ο ανθρώπινος παράγοντας ως δύναμη του Marketing επενεργεί καθοριστικά στην εξέλιξη και τελική έκβαση της παροχής.

Αρκετοί πελάτες δεν μπορούν να διαχωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τον υπάλληλο που την παρέχει, καθιστώντας την κοινότητα των εργαζομένων ικανή να καθορίσει την τελική ικανοποίηση ή όχι. Ο κάθε υπάλληλος ξεχωριστά επικοινωνώντας με τους πελάτες συμβάλλει στην τελική εντύπωση αυτών.

Η κατάλληλη εκπαίδευση, η σωστή συμπεριφορά και η διαύγεια των εργασιακών ρόλων είναι όλα εξίσου σημαντικά. Η σύγχρονη εποχή απαιτεί εξοικείωση και συχνή επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και συνεχή ενημέρωση για την επικαιρότητα. Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις επιλέγουν το προσωπικό τους και με αυτόν τον γνώμονα.

Η υποστήριξη και οι συμβουλές μετά την πώληση προσθέτουν αξία στο προσφερόμενο προϊόν δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αυξάνοντας τα ποσοστά ανατροφοδότησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεσμικής συνοχής και της σημασίας της είναι το γεγονός πως το εργαλείο μέτρησης ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών θεωρεί πως η αξιοπιστία ορίζεται από την παροχή της υπηρεσίας με τον ίδιο τρόπο, από όλους τους εργαζόμενους σε κάθε χρονική στιγμή.

Η πολυετής εργασιακή εμπειρία των εταίρων έχει καταδείξει την ικανότητά τους στην επικοινωνία με τους πελάτες, στη διευθέτηση διαδικασιών και την αντιμετώπιση προβλημάτων. Οι μέτοχοι είναι όλοι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αρκετά εξοικειωμένοι με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών και το σύγχρονο περιβάλλον.

## 1.5. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ MARKETING ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η επιστήμη του Marketing αξιοποιείται όταν πρέπει να ληφθούν ορισμένες αποφάσεις όπως το ποια υπηρεσία ή προϊόν είναι κατάλληλη για «παραγωγή», ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για τη διάθεσή της και ποια πρέπει να είναι η τιμή του αγαθού. Σκοπός του μίγματος Marketing είναι η αειφορία, δηλαδή η υγιής κερδοφορία και εξέλιξη. Αυτός είναι και ο λόγος που η έκτασή του είναι αξιοσημείωτη ενώ τα μέρη του είναι διακριτά και λειτουργούν αναπόσπαστα το ένα από το άλλο. Βέβαια, η αειφορία σε μία τόσο ανταγωνιστική αγορά όπως των αερομεταφορών, που συνεχώς γιγαντώνεται, είναι εφικτή μόνο μέσα από την αναγνώριση των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων καθώς και τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών. Με άλλα λόγια πρέπει η πολιτική της εταιρείας να είναι (ή τουλάχιστον να παρουσιάζεται) ως πελατοκεντρική και όχι ως κερδοσκοπική ή εστιασμένη στο προϊόν ή οτιδήποτε άλλο. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για τις διαδικασίες της παραγωγής αλλά σίγουρα επιθυμεί ή και απαιτεί μία καλή εξυπηρέτηση, όπως προσιδιάζει στο αεροπορικό προϊόν το οποίο έχει ένα αυξημένο κόστος και δημιουργεί υψηλές προσδοκίες (Μαρκίδη, 2004).

Στην περίπτωση που μία επιχείρηση ξεκινήσει να διαθέτει προς πώληση την παραγωγή της χωρίς να γνωρίζει τι ακριβώς ζητάει το κοινό αλλά και το ποσό που δύνανται και επιθυμούν να διαθέσουν (το κόστος αγοράς ενός προϊόντος δεν είναι πάντα ανάλογο με την αξία του) τότε υπάρχει ουσιαστική ρήξη ανάμεσα σε προσφορά και ζήτηση με δυσμενείς συνέπειες.

Το εναρκτήριο βήμα στην εξέλιξη του Marketing είναι να αναγνωριστούν οι αγορές και τμήματά τους τα όποια μπορούν να αποφέρουν υψηλό κέρδος. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος αξιοποιείται όλη η πληθώρα ερευνητικών μεθόδων του Marketing. Αυτό περιλαμβάνει από στατιστικές αναλύσεις μέχρι έρευνες ικανοποίησης από ήδη ή εν δυνάμει καταναλωτές των αεροπορικών υπηρεσιών. Μέσα από αυτή τη διαδικασία προκύπτει το ζητούμενο «κενό» στην εμπορική διαδικασία. Το κενό, δηλαδή, όπου οι ανάγκες δεν καλύπτονται είτε καθόλου είτε καλύπτονται τμηματικά. Στη συνέχεια, τα αρμόδια τμήματα πρέπει να προβούν στις κατάλληλες βελτιωτικές κινήσεις και αλλαγές προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι όσο το δυνατό αρτιότερο χρονικά. Έπειτα, στην περίπτωση των

αεροπορικών συμμαχιών πρέπει να αποφασιστεί ποια προϊόντα από ποια αεροπορική υπηρεσία πρέπει να προωθηθούν βάσει χαρακτηριστικών σε έδαφος και αέρα. Αυτό πρακτικά δημιουργεί ένα νέο προϊόν. Τα νέα προϊόντα σχετίζονται με τρεις παράγοντες: Τις επιβεβαιωμένες ανάγκες της αγοράς, τα ήδη υπάρχοντα και απαιτούμενα χαρακτηριστικά του και τέλος το κόστος που αναμένεται. Το απόλυτο ζητούμενο είναι η ισορροπία ανάμεσα στο κόστος και τα χαρακτηριστικά σε αντίβαρο με το ποσό που είναι διατεθειμένος ο πελάτης να ξοδέψει. Το τελικό στάδιο είναι η διανομή και η πώληση του νέου προϊόντος βάσει σχεδίου Marketing. Θα πρέπει να ενημερωθούν όλα τα τμήματα που εμπλέκονται – κυρίως αυτά που εμπλέκονται άμεσα-. Αναφορικά με την προώθηση, οι τρόποι αποφασίζονται από τους αρμόδιους και υλοποιούνται κατά βούληση. Εν κατακλείδι, η ανατροφοδότηση από τους νέους αποδέκτες του προϊόντος έχει κομβική σημασία για τη μετέπειτα πορεία του. Μέσα από άμεση επαφή με τον πελάτη, έρευνες, αξιολογήσεις και παράπονα φανερώνονται τα αρνητικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα και επαρκώς.

## 2. ΜΕΡΟΣ Β΄

Στο παρόν σημείο θα γίνει αναφορά τόσο για τις εταιρείες – μέλη της Star Alliance όσο και για τις κύριες και παρεπόμενες υπηρεσίες που παρέχουν στο δίκτυο διανομής τους. Μέσα από αυτό το κεφάλαιο, που αποτελεί πλέον και το σημαντικότερο σημείο της δευτερογενούς αυτής έρευνας θα γίνει κατανοητό το είδος του προϊόντος που τελικά προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες, τουλάχιστον στην εξεταζόμενη συμμαχία, που είναι και η μεγαλύτερη παγκοσμίως.



Η αεροπορική συμμαχία Star Alliance αριθμεί 28 αεροπορικές – μέλη, συμπεριλαμβανομένου του μέλους το οποίο θεωρείται connecting partner. Αυτό είναι ένα καινοτόμο πρόγραμμα που έχει εφαρμόσει η συμμαχία και αναφέρει πως οι συνεργάτες δικτύου (Connecting Partners) ουσιαστικά συνδέονται με τη συμμαχία χωρίς να γίνουν μέλη της. Οι συνεργάτες αυτοί έχουν εμπορικές σχέσεις με κάποιες λίγες αεροπορικές εταιρείες – μέλη (3 ή 4) αλλά όχι με όλες. Τις περισσότερες φορές ο Connecting Partner (πρόκειται πράγματι για νέο πρόγραμμα και η ορολογία προς το παρόν που έχει επικρατήσει είναι η αγγλική) είναι μία τοπική επιχείρηση ή μία αεροπορική χαμηλού κόστους και μπορεί να είναι είτε θυγατρική εταιρεία μιας άλλης αεροπορικής εταιρείας ή μία εντελώς ξεχωριστή οντότητα.

## 2.1. ADRIA AIRWAYS



Η Adria Airways είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Σλοβενίας. Δημιουργήθηκε στις 14 Μαρτίου 1961 και πραγματοποιεί 163 τακτικές πτήσεις εβδομαδιαίως σε 18 προορισμούς από τη Λιουμπλιάνα ενώ πραγματοποιούνται και πτήσεις charter, ιδιαίτερα σε περιόδους διακοπών, προς προορισμούς στη Μεσόγειο. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της αεροπορικής εταιρείας ο στόλος της αεροπορικής απαρτίζεται από 4 διαφορετικά είδη αεροσκαφών και συνολικά 21 αεροσκάφη (<https://www.adria.si/en/flights-and-destinations/fleet/>). Μέχρι το 2017 η εταιρεία είχε 416 εργαζόμενους. Από το 2004 είναι μέλος της Star Alliance. Αυτό επετεύχθη μετά από πολλά χρόνια καλής συνεργασίας με τη Lufthansa.

Τα δε προϊόντα, κύρια και παρεπόμενα, που μπορεί να προσφέρει η Adria Airways φαίνονται να είναι πολλά, ποικίλα και σε τιμές που μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικές, κυρίως στο κομμάτι των επικουρικών υπηρεσιών. Αρχικά πρέπει να αναφερθεί πως το κύριο προϊόν της χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες θέσης, η κλασσική (Classic), η ευέλικτη (Flexible) και η Business. Η διαφορά που προκύπτει στις παροχές, όπως φαίνεται εκ πρώτης όψεως είναι το αν επιτρέπεται η ακύρωση πτήσης, αν υπάρχει επιστροφή χρημάτων, ο αριθμός των χειραποσκευών, ο αριθμός των επιτρεπόμενων αποσκευών και, τέλος, ο αριθμός των μιλίων επιβράβευσης.

	Classic	Flexible	Business
<p> Lowest Fares</p> <p><a href="#">Show fare comparison</a></p>	<p>★</p> <p>Change Allowed</p> <p>1 x Hand Bag</p> <p>1 x Checked Bag</p> <p>0 - 1250 Miles</p>	<p>Free Change *</p> <p>Free Refund Allowed</p> <p>1 x Hand Bag</p> <p>1 x Checked Bag</p> <p>0 - 1250 Miles</p>	<p>Free Change *</p> <p>Free Refund</p> <p>Priority Services</p> <p>2x Hand Bag</p> <p>2x Checked Bag</p> <p>1250-2000 Miles</p>
<p>07:15 Joze Pucnik (LJU)</p> <p>13:20 Athens International E. Venizelos (ATH)</p> <p>⌚ Total duration 05h05m, 1 stop</p> <p>Adria Airways (JP364)</p> <p>Swiss International Air Lines (LX1830)</p> <p><a href="#">Show flight details</a></p>	<p> 356.86€</p>	<p>386.86€</p>	<p>803.86€</p>



Πέρα όμως από την κατάτμηση του βασικού προϊόντος και την κατηγοριοποίησή του υπάρχουν και τα πραγματικά ancillaries, τα οποία φαίνεται επίσης να είναι άφθονα. Αρχικά, υπάρχει η χρέωση για τις αποσκευές ενώ υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης σε business class με κόστος που ξεκινάει από τα 49€. Πέρα από αυτό, υπάρχει και μία άλλη δυνατότητα, της τοποθέτησης σε θέση που δίπλα έχει κενή θέση με κόστος που ξεκινάει από 19€. Η επιλογή αυτή προσφέρει περισσότερη άνεση και χώρο, δίνει τη δυνατότητα σε ζευγάρια να έχουν μια πιο «ιδιωτική» εξυπηρέτηση, επιτρέπει την εργασία εν ώρα πτήσης ενώ παράλληλα εκμεταλλεύεται το χρόνο της πτήσης για επαγγελματικό meeting αν η πτήση γίνεται για εταιρικούς λόγους. Επιπλέον, επιτρέπει τη διαφήμιση άλλων εταιριών στις πτήσεις της, προσφέρει χώρο στάθμευσης δίπλα στο αεροδρόμιο ενώ υπάρχει και η δυνατότητα αγορά δωροκάρτας από την Adria Airways. Επιπλέον μπορεί να γίνει ναύλωση charter και μεταφοράς cargo με τα κόστη που έχει καθορίσει ο φορέας. Τέλος, κατά τη διάρκεια των σύντομων πτήσεων ο πελάτης μπορεί να προβεί στην αγορά τροφίμων ή ποτών ενώ υπάρχει και μία ειδική κάρτα η οποία προσφέρει προνομιακές τιμές για ταξίδια ομάδων και μάλιστα προσφέρει σταθερές τιμές, με όρους και προϋποθέσεις, που ισχύουν και για μεμονωμένα ταξίδια. Τα δε αυτά πακέτα έχουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης.

The image displays three promotional cards for flight options. Each card features a header with an image and text, followed by flight details and a 'Buy' button.

Option	Flights	Months	Price (per one-way)
CITY HOPPING Always a different experience.	8	6	€73
GROUP TRAVEL Always in good company.	6	2	€79
GROUP TRAVEL Always in good company.	8	2	€71

Each card also includes a 'Buy' button and a 'Customize' link.

Εικόνα 4: Εξατομικευμένες Κάρτες Διαδρομών.

Πηγή: [https://www.optiontown.com/home\\_page.do?processAction=RedeemSelectProduct&redeemProd=9](https://www.optiontown.com/home_page.do?processAction=RedeemSelectProduct&redeemProd=9)

## 2.2. AEGEAN AIRLINES



Η Aegean Airlines μαζί με τη θυγατρική Olympic Airways αποτελεί τον εθνικό αερομεταφορέα της Ελλάδας. Ιδρύθηκε το 1987 με διαφορετικό όνομα (Aegean Aviation) και έχει ως βάση το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνας. Εξυπηρετεί 145 αεροδρόμια, σε 45 χώρες, με 246 ημερήσιες αναχωρήσεις. Ο στόλος της αποτελείται από 47 αεροσκάφη και απασχολεί 2.285 εργαζομένους. Πρόκειται για μία μεγάλη αεροπορική εταιρεία, που καταφέρνει συνεχώς να είναι στο προσκήνιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να αποσπάει σημαντικά βραβεία.

Η Aegean Airlines, όπως και η Adria Airways και ένα μεγάλο μερίδιο αεροπορικών εταιριών, προσφέρει μία επιλογή στη θέση, από οικονομική, μέχρι ημι-ελεύκτη και business class. Στην ιστοσελίδα της (<https://el.aegeanair.com/organoste/travel-extras/>) υπάρχει μία κατηγορία με πρόσθετες υπηρεσίες, όπου αναφέρονται συνοπτικά οι εξής επιλογές: Αρχικά επιτρέπει την κράτηση καταλύματος μέσω της ιστοσελίδας της ενώ δίνει μία ευρεία γκάμα επιλογών. Στη συνέχεια, υπάρχει η επιλογή για ενοικίαση αυτοκινήτου μέσω της εταιρείας Hertz καθώς και η δυνατότητα κράτησης θέσης στάθμευσης στο αεροδρόμιο μέσω διαδικτύου σε χαμηλές τιμές.

Μία άλλη παρεπόμενη υπηρεσία των αεροπορικών εταιριών που είναι συνήθης στη χρήση είναι η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο. Είναι μία πρακτική η οποία εφαρμόζεται τόσο από παραδοσιακές αεροπορικές εταιρίες όσο και από αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (LCC) ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται την επιχείρηση MOZIO που είναι παγκόσμια και μπορεί να εξυπηρετήσει περισσότερα από 2000 διεθνή αεροδρόμια (<https://aegeanair.mozio.com/el-gr>). Επιπρόσθετα, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ταξιδιωτική ασφάλιση μέσω του φορέα

MONDIAL ASSISTANCE, που είναι ο μεγαλύτερος όμιλος στον κόσμο στην παροχή ταξιδιωτικής φροντίδας και ασφάλειας.

Φυσικά, υπάρχουν και άλλες παρεπόμενες υπηρεσίες, όπως η χρέωση των επιπλέον αποσκευών από το δικαιούμενο όριο, η χρέωση της ειδικής θέσης (για παράδειγμα στην πτήση Θεσσαλονίκη – Αθήνα η θέση στις εξόδους κινδύνους μπορεί να επιλεγεί για περισσότερη άνεση με το αντίτιμο των 4 €), οι αγορές επάνω στο αεροσκάφος και τα ταξίδια με τα κατοικίδια. Επιπλέον, υπάρχει η περίπτωση αναβάθμισης σε business class μέσα από έναν «πλειοδοτικό διαγωνισμό». Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης δηλώνει το ποσό που επιθυμεί να δώσει για την αναβάθμισή του και αν βρει σύμφωνη τη γνώμη της εταιρείας προχωράει στην αναβάθμιση. Φυσικά, υπάρχουν και τα Business Lounges, που αποτελούν μία εξαιρετική επιλογή άνεσης για τον συχνό ταξιδιώτη και είθισται να έχουν σημαντικές χρεώσεις, προσφέροντας στην εταιρεία ευκαιρία σημαντικής αύξησης των εσόδων της, καθώς στα Lounges αυτά λειτουργεί και χώρος εστίασης και μπαρ. Τέλος, υπάρχει η μεταφορά ειδικών αποσκευών, όπως αθλητικός εξοπλισμός ή μουσικά όργανα, με τις αντίστοιχες χρεώσεις και όρους και προϋποθέσεις.

## Πρόσθετες υπηρεσίες



### Ξενοδοχείο

Χαμηλές τιμές σε 1.8+ εκατομμύρια καταλύματα σε όλο τον κόσμο

> Περισσότερα



### Ενοικίαση Αυτοκινήτου

Επιβληθείτε από προνομιακές τιμές με κάθε ενοικίαση αυτοκινήτου και ετοιμαστείτε για ένα αξέχαστο ταξίδι!

> Περισσότερα

Εικόνα 5: Πρόσθετες Υπηρεσίες της Aegean Airlines.

Πηγή: <https://el.aegeanair.com/organoste/travel-extras/>

### 2.3. AIR CANADA



Η Air Canada είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία του Καναδά και αποτελεί ένα από τα ιδρυτικά μέλη της Star Alliance. Εξυπηρετεί συνολικά περισσότερα από 200 αεροδρόμια στις 6 ηπείρους και ανήκει στις 20 μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου. Πραγματοποιεί 1655 αναχωρήσεις ημερησίως και ο στόλος της αποτελείται από 396 αεροσκάφη 17 διαφορετικών ειδών. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι απασχολεί περίπου 30.000 υπαλλήλους.

Ο εθνικός αερομεταφορέας του Καναδά ανήκει σε μία από τις 10 αεροπορικές εταιρείες με τα υψηλότερα έσοδα από παρεπόμενες υπηρεσίες (<https://www.cbc.ca/news/business/airlines-ancillary-fees-1.4428464>). Αναφορικά με τις υπηρεσίες αυτές που προσφέρει, φαίνεται πως η οντότητα δίνει ιδιαίτερη σημασία στις θέσεις, δηλαδή τα fares. Παρέχει 5 θέσεις, σε αντίθεση με πολλές άλλες αεροπορικές που προσφέρουν μόλις 3 θέσεις, ή και 2, οι οποίες είναι η βασική (Basic), η στάνταρντ (Standard), η ευέλικτη (Flex), η άνετη (Comfort) και τέλος η ευρεία (Latitude). Όπως γίνεται κατανοητό εύκολα, η εταιρία ξεκινάει από την παροχή του απλού πακέτου υπηρεσιών και καταλήγει στο πιο εξειδικευμένο και ακριβό πακέτο, που περιλαμβάνει υπηρεσίες ancillaries ως βασικές.

Πιο συγκεκριμένα, και μόνο από την κατάτμηση των θέσεων φαίνεται πως υπάρχουν υπηρεσίες που χρεώνονται ή μη βάσει εισιτηρίου. Αυτές οι υπηρεσίες είναι οι εξής: Οι αποσκευές και οι χειραποσκευές, που μπορεί να κοστίζουν μέχρι και 50 δολάρια Καναδά. Η επιλογή της θέσης εκ των προτέρων, που μπορεί να κοστίζει μέχρι και 100 δολάρια Καναδά. Ωστόσο, υπάρχει μια ιδιαιτερότητα στο τμήμα των ποτών, του αλκοόλ και του φαγητού, όπου στις δύο πιο ακριβές θέσεις επιτρέπεται

πότε το ένα και πότε το άλλο ενώ στις 3 πιο οικονομικές βαθμίδες υπάρχει χρέωση. Στη συνέχεια, υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης θέσης με κάποιο αντίτιμο ενώ η αλλαγή εισιτηρίου δεν επιτρέπεται (μη επιστρέψιμα εισιτήρια) πάντα ενώ όταν επιτρέπεται έχει χρέωση εκτός από την τελευταία βαθμίδα. Τέλος, η πρόσβαση στο Lounge μπορεί να αποφέρει κέρδη ενώ μία ακόμη υπηρεσία παρεπόμενη που δεν έχει αναφερθεί είναι η αγορά μιλίων, που πραγματοποιείται έτσι ώστε ο επιβάτης να μπορεί με ευνοϊκές τιμές να εξαργυρώσει τα μίλια του στις υπηρεσίες που ο ίδιος θεωρεί επιθυμητές. Τέλος, η αγορά Wi-fi εν ώρα πτήσης έχει εξελιχθεί σε μία ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία, τόσο για τον πελάτη από άποψη εξυπηρέτησης και άνεσης όσο και για την επιχείρηση από άποψη κέρδους. Για αυτούς ακριβώς τους λόγους η Air Canada επέλεξε να προσφέρει ασύρματη πρόσβαση στο διαδίκτυο στους επιβάτες που το επιθυμούν, με ένα αντίτιμο που ξεκινάει από 5€ για την πρώτη ώρα, ως μέρος της προωθητικής ενέργειας ενώ υπάρχει και πακέτο στα 65,95 δολάρια Καναδά για ένα μήνα.

Air Canada 1-Hour Pass	Air Canada 1-Way Pass	Air Canada Plan
\$6.50 CAD	\$21.00 CAD	\$65.95 CAD
1 hour of internet access on your Air Canada flight.	Internet access on your Air Canada flight.	Monthly access on Gogo equipped Air Canada flights between airports in Canada, US and Mexico, where network coverage is available.
<a href="#">SEE DETAILS</a>	<a href="#">SEE DETAILS</a>	<a href="#">SEE DETAILS</a>
See Gogo's <a href="#">Terms of Use</a> for Air Canada Flights.	See Gogo's <a href="#">Terms of Use</a> for Air Canada Flights.	See Gogo's <a href="#">Terms of Use</a> for Air Canada Flights.
<a href="#">BUY PASS</a>	<a href="#">BUY PASS</a>	<a href="#">BUY PASS</a>

Εικόνα 6: Πακέτα Internet για πτήσεις της Air Canada. Πηγή: <http://www.gogoair.com/ac-bbyf/>



## 2.4. AIR CHINA



Η Air China αποτελεί τον εθνικό αερομεταφορέα της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας και δημιουργήθηκε το 1988. Στο λογότυπό της παρουσιάζεται ένας κόκκινος φοίνιξ, που οπτικά θυμίζει τη λέξη V.I.P. Ο στόλος της αεροπορικής αποτελείται από 662 αεροσκάφη και πραγματοποιούν 434 δρομολόγια εβδομαδιαίως σε 42 χώρες και 189 πόλεις. Οι αναχωρήσεις ημερησίως ανέρχονται στις 1317 και εξυπηρετούνται 184 αεροδρόμια με 23.258 εργαζόμενους (<https://www.airchina.gr/GR/GB/about-us/profile/>).

Από τις πιο βασικές δευτερεύουσες υπηρεσίες που προβάλλονται από την ιστοσελίδα της Air China είναι η ιδιωτική μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μία ειδική έκπτωση για την πραγματοποίηση συνεδρίου που η Air China θα μεταφέρει τους πελάτες, προσφέροντας μέχρι και 20% έκπτωση σε όλες τις κατηγορίες εισιτηρίου. Επιπλέον, υπάρχει και η υπηρεσία cargo της αεροπορικής. Όσον αφορά τη διάρκεια της πτήσης, υπάρχουν ειδικά γεύματα με χρέωση για την οικονομική θέση όπως και αλκοόλ. Συγκεκριμένα, υπάρχει το πρόγραμμα «Κελάρι στον Ουρανό» που επιτρέπει στους λάτρεις του οίνου να πραγματοποιήσουν δοκιμές εν ώρα πτήσης. Υπάρχει και η ειδική υπηρεσία του «κεντρικού δωματίου» ή του «απαγορευμένου δωματίου», όπου ο πελάτης βρίσκεται εν ώρα πτήσης σε μια καμπίνα με ιδιαίτερη αισθητική, με προσεγμένα γεύματα και μενού ποτών. Παράλληλα, λειτουργεί αγορά αφορολόγητων προϊόντων στα αεροσκάφη, το οποίο αποτελεί και συνήθη πολιτική των αεροπορικών εταιριών. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν σε προνομιακές τιμές καλλυντικά, αρώματα, κρασιά, ρολόγια και δώρα. Γενικότερα παρατηρείται διαφοροποίηση του ιστοτόπου της Air China σε σχέση με τις προηγούμενες εταιρίες. Αυτό καθιστά την εξεύρεση των ζητούμενων κάπως δυσκολότερη. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως υπάρχει η υπηρεσία παροχής ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια ενός

transit που για συγκεκριμένες πτήσεις ή δρομολόγια είναι ακόμη και δωρεάν. Τέλος, σε συμφωνία με άλλες αεροπορικές εταιρίες υπάρχει τόσο η δυνατότητα προκάθισης σε συγκεκριμένη θέση όπως η θέση extra large για περισσότερη άνεση, οι μπροστινές θέσεις για εύκολη αποβίβαση και επιβίβαση από το αεροσκάφος και οι θέσεις σε διάδρομο ή παράθυρο, όσο και η δυνατότητα αναβάθμισης με χρήση της κάρτας μιλίων ή χρημάτων. Τέλος, σε περίπτωση υπέρβαρου ο πελάτης μπορεί να πληρώσει την εταιρία για να εξασφαλίσει τη μεταφορά των αποσκευών του.



Forbidden Pavilion, Capital Pavilion



First Class



Economy Class



Special Meals



Cellar in the Sky



Wine Connoisseurs

Εικόνα 7: Μερικές από τις Παρεπόμενες Υπηρεσίες της Air China.

Πηγή: <https://www.airchina.gr/GR/GB/info/meals/>

## 2.5. AIR INDIA



Η Air India είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Ινδίας. Δημιουργήθηκε το 1932 με το όνομα Tata Airlines και προσφέρει υπηρεσίες αερομεταφοράς και cargo. Εξυπηρετεί 114 αεροδρόμια με 118 αεροσκάφη που λειτουργούν σε 27 χώρες με 11.912 εργαζόμενους, σύμφωνα με το επίσημο site της συμμαχίας (<https://www.staralliance.com/en/member-airline-details?airlineCode=AI>). Πρόκειται για μία την μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ινδίας με διεθνείς πτήσεις, έχοντας ένα μέρος της αγοράς που αγγίζει το 18,6%. Με 94 πτήσεις σε 4 συνολικά ηπείρους η εν λόγω αεροπορική είναι η Τρίτη μεγαλύτερη αεροπορική στην Ινδία στην μεταφορά πελατών. Έγινε μέλος της Star Alliance το 2014.

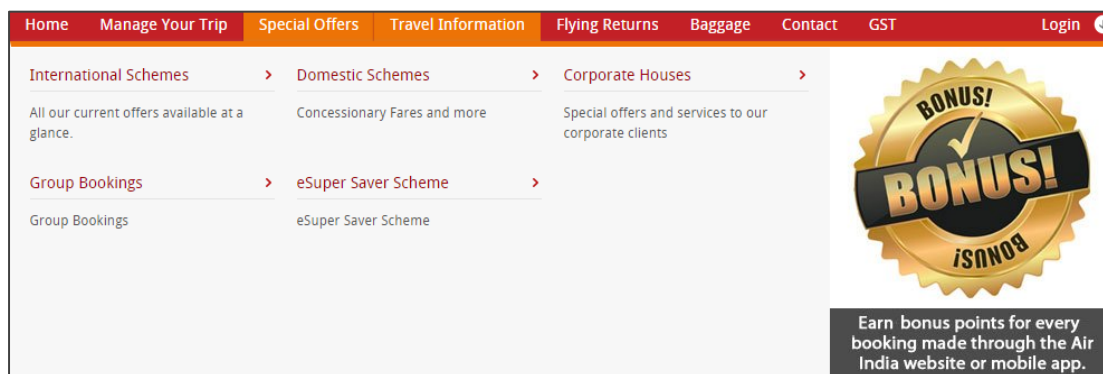
Από άποψη παρεπόμενων υπηρεσιών η Air India τις χωρίζει ανάλογα με το είδος του εισιτηρίου. Έτσι, στην διακεκριμένη θέση (First Class) υπάρχουν ειδικά καθίσματα για να διευκολύνουν τον επιβάτη να κοιμηθεί. Αν, από την άλλη πλευρά, αποφασίσει να μην κοιμηθεί μπορεί να απολαύσει χαρακτηριστικά cocktails, καθώς και μία σειρά από εκλεκτά ορεκτικά. Επιπλέον, υπάρχει ενημερωμένη κάβα με κρασιά και σαμπάνια. Φυσικά, δεν θα μπορούσε παρά να υπάρχει και η επιλογή αγοράς επώνυμων προϊόντων εν ώρα πτήσης. Στην Executive Class οι περιγραφές είναι αισθητά πιο λιτές και αναφέρεται πως οι επιβάτες μπορούν να έχουν καμπίνες ευρύχωρες και άνετα καθίσματα, χωρίς, ωστόσο, να αναφέρεται αν υπάρχουν οι αναμενόμενες χρεώσεις για αυτά. Επιπλέον, ο κάθε επιβάτης λόγω της διάταξης των καθισμάτων έχει θέση σε παράθυρο ή σε διάδρομο, ποτέ ενδιάμεσα. Επιπλέον, έχει πρόσβαση στο Lounge της αεροπορικής εταιρείας, δυνατότητα exclusive check in καθώς και ορεκτικά και κρασί στο αεροσκάφος.



Η οικονομική θέση έχει άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Η πρώτη που αναφέρεται στην ιστοσελίδα είναι η επιλογή γεύματος ανάμεσα σε ινδική κουζίνα ή γεύμα για χορτοφάγους στις πτήσεις εξωτερικού. Επιπλέον διατίθενται γεύματα και ροφήματα για χορτοφάγους στις πτήσεις εσωτερικού ενώ στις πτήσεις εξωτερικού υπάρχουν δωρεάν κρασί ή ποτό.

Στη συνέχεια, υπάρχει πάντα η υπηρεσία για το υπέρβαρο των αποσκευών καθώς και το δικαίωμα κράτησης επιπλέον αποσκευής. Επιπλέον, υπάρχει η υπηρεσία κράτησης εισιτηρίων για γκρουπ με προνομιακές τιμές ενώ το πρόγραμμα εταιρικών επιβατών εξυπηρετεί επαγγελματίες που ταξιδεύουν συχνά. Τέλος, υπάρχουν τα ειδικά εκπτωτικά κουπόνια καθώς και το πρόγραμμα πιστότητας πελατών που μπορεί να αξιοποιηθεί για την αναβάθμιση των υπηρεσιών.

Γενικά, παρατηρείται πως η Air India είναι η πρώτη εταιρεία της συμμαχίας που δεν προωθεί τόσο τις επικουρικές υπηρεσίες που παρέχει. Αυτό ίσως να οφείλεται στην τιμολογιακή πολιτική που διατηρεί, καθιστώντας τις περισσότερες υπηρεσίες άνευ χρέωσης, «αναγκάζοντας» τον επιβάτη να διαλέξει μία κατηγορία θέσης παραπάνω προκειμένου να έχει όλα τα προαναφερθέντα προνόμια. Ενδεικτικά, μερικές από τις υπηρεσίες χωρίς χρέωση που προσφέρει στους πελάτες της είναι το ξενοδοχείο στην περίπτωση transit, οι αποσκευές στον τελικό προορισμό, πρόσβαση στα Lounge σε περίπτωση transit με αναμονή άνω των 4 ωρών και δωρεάν μεταφορά με λιμουζίνα για τις 2 ακριβότερες βαθμίδες σε επιλεγμένα δρομολόγια από και προς το αεροδρόμιο.



Εικόνα 8: Ειδικές Υπηρεσίες για Επιβάτες. Πηγή: <http://www.airindia.in/economy-class.htm>

## 2.6. AIR NEW ZEALAND



Η Air New Zealand είναι μία αεροπορική εταιρεία που δραστηριοποιείται τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο. Στο εσωτερικό έχει 21 προορισμούς ενώ στην Αυστραλία, τα νησιά του Ειρηνικού, την Κίνα και άλλες χώρες έχει 30 προορισμούς. Εξυπηρετεί 52 αεροδρόμια με ένα στόλο 105 αεροσκαφών και 11.500 εργαζόμενους. Η εν λόγω αεροπορική εταιρεία παρουσιάζει μία πρωτοποριακή φιλοσοφία μέσα από τα καινοτόμα προϊόντα τους και την ιδιαιτερότητα στην εμφάνιση τόσο των αεροσκαφών όσο και των στολών των αεροσυνοδών. Παρέχει υπηρεσίες μετακίνησης επιβατών και εμπορευμάτων ενώ βρίσκεται ψηλά στα έσοδα ως αεροπορική εταιρεία.

Με μία πρώτη ανάγνωση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις βοηθητικές υπηρεσίες της εν λόγω επιχείρησης παρατηρείται πως έχει δοθεί αρκετή σημασία από τη μεριά της εταιρείας, ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα, προκαλώντας την αντίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Ενώ τα πιο παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων επί του σκάφους έχουν ελάχιστο περιθώριο ανάπτυξης, η Air New Zealand πραγματικά αντιλαμβάνεται τα οφέλη μιας πιο ψηφιακής προσέγγισης. Η διευθύντρια εσόδων παρεπόμενων υπηρεσιών Dianne Parry- Ernst θεωρεί πως οι πλατφόρμες σύνδεσης, τιμολόγησης και διανομής, μαζί με την εξατομίκευση, θα είναι το κλειδί για τη βελτιστοποίηση των βοηθητικών πωλήσεων κατά την πτήση.

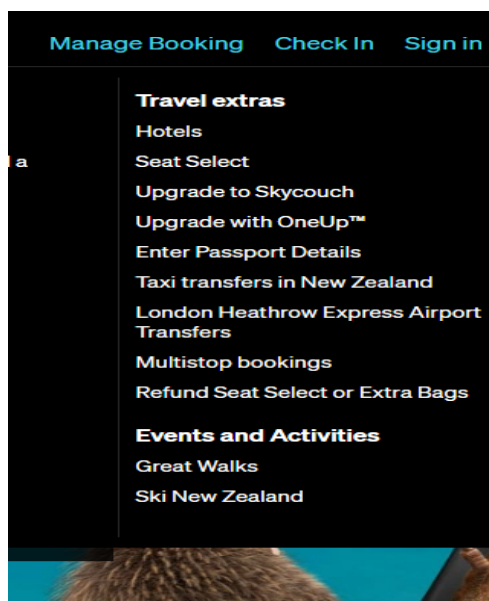
Οι ψηφιακές εξελίξεις επιτρέπουν στους πελάτες να επωφεληθούν από την οικονομία κατά παραγγελία (<https://www.futuretravelexperience.com/2017/06/air-nz-eyeing-digital-retailing-improvements-to-boost-ancillary-sales/>).

Το τμήμα πελατών κατά παραγγελία αναπτύσσεται και οι πελάτες αυτοί κάνουν ολοένα και περισσότερο τις κρατήσεις ταξιδιών πιο κοντά στην αναχώρηση, όπως τους δίνει το ψηφιακό σύστημα. Στο τελευταίο λεπτό, οι εξατομικευμένες βοηθητικές πωλήσεις καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ανάγκη των πελατών και το Wi-Fi κατά την πτήση παρέχει συνδεσιμότητα με τα συστήματα τιμολόγησης και διανομής της αεροπορικής εταιρείας, επιτρέποντας πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο και εκπλήρωση βοηθητικών υπηρεσιών κατά την πτήση.

Με τη διαθεσιμότητα Wi-Fi στην πτήση ανοίγονται περισσότερες ευκαιρίες για τις αεροπορικές εταιρείες να προσφέρουν στους επιβάτες στοχευμένο περιεχόμενο και προϊόντα. Πιο πρακτικά, η εν λόγω αεροπορική εταιρεία προσφέρει μία μεγάλη σειρά από επιπρόσθετες υπηρεσίες με τρόπο ξεκάθαρο, όπως προκύπτει από την ακόλουθη εικόνα. Έτσι, επιβάτης έχει την ευκαιρία να πραγματοποιήσει κράτηση καταλύματος από τον ιστότοπο της Air New Zealand ή να κάνει κράτηση μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα της προκάθισης με κάποια χρέωση.

Ωστόσο, μία από τις μεγαλύτερες καινοτομίες που έχει προσφερθεί είναι το λεγόμενο Skycouch, μία υπηρεσία που μετατρέπει μία σειρά θέσεων σε στρώμα για περισσότερη άνεση ή μία άλλη υπηρεσία που παρέχεται είναι η αναβάθμιση σε διακεκριμένη θέση μέσα από την προσφορά ποσού και την ανάλογη αποδοχή της εταιρείας, όπως συνέβαινε και στην Aegean Airlines. Γενικότερα, παρατηρείται πως υπάρχει μία σύμπτωση των βοηθητικών υπηρεσιών αυτών των δύο αεροπορικών εταιριών.

Επιπλέον, υπάρχει η υπηρεσία «διατήρησης ναύλου» (Fare Hold), που επιτρέπει με ένα μικρό αντίτιμο την διατήρηση του ναύλου για 3 μέρες έτσι ώστε ο πελάτης να έχει χρόνο να σκεφτεί αν πραγματικά τον συμφέρει αυτή η πτήση. Τέλος, υπάρχουν οι κλασσικές υπηρεσίες που αφορούν τις αποσκευές καθώς και άλλες υπηρεσίες που αφορούν τους ασυνόδευτους ανηλίκους ή τους ηλικιωμένους.

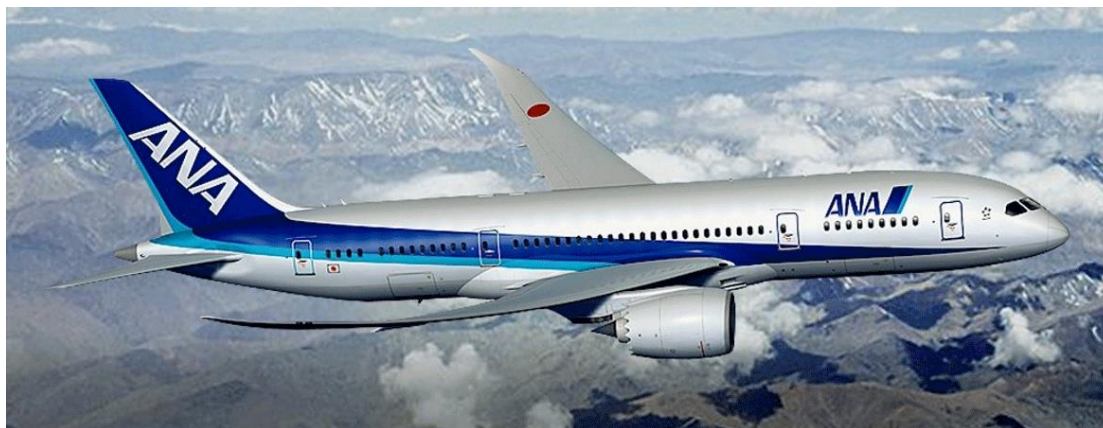


Εικόνα 9 Βοηθητικές Υπηρεσίες της Air New Zealand. Πηγή: <https://www.airnewzealand.com/>



Εικόνα 10: Υπηρεσία Skycouch. Πηγή: <https://www.airnewzealand.com/economy-skycouch>

## 2.7. ANA: ALL NIPPON AIRWAYS



Η All Nippon Airways (ANA) ξεκίνησε το 1952 αριθμώντας μόνο δύο ελικοφόρα αεροσκάφη ενώ πλέον διαθέτει 260 αεροσκάφη. Είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ιαπωνίας με βάση το μέγεθος του στόλου της. Τα τελευταία τρία χρόνια έχει αποσπάσει πολλά βραβεία και διακρίσεις, ανάμεσα σε αυτά το βραβείο της καλύτερης αεροπορικής εταιρίας από την Air Transport World το 2007, το 2013 και το 2018. Σήμερα, έχει λειτουργεί 85 διεθνή δρομολόγια και 116 εσωτερικού. Η All Nippon Airways είναι μέλος της Star Alliance από το 1999. Οι εργαζόμενοι είναι περίπου 39.000. Πραγματοποιεί καθημερινά 979 αναχωρήσεις από 62 αεροδρόμια. Για 6<sup>η</sup> συνεχόμενη χρονιά αναγνωρίστηκε ως αεροπορική εταιρία 5 αστέρων.

Όπως προκύπτει από την ιστοσελίδα της All Nippon Airways (<https://www.ana.co.jp/en/us/>), υπάρχει κατάτμηση του βασικού προϊόντος σε 5 υποκατηγορίες: Economy (Lower Prices), Economy (Flexible), Premium Economy, Business, First. Η κατηγοριοποίηση αυτή επιτρέπει στον πελάτη να «χτίσει» το προϊόν που ο ίδιος θεωρεί συμφέρον και εστιάζει ενδεχομένως στα προσωποποιημένα πακέτα.

Η πρώτη βοηθητική υπηρεσία που διακρίνεται είναι η κράτηση ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας τον εξαψήφιο κωδικό του εισιτηρίου και τον κωδικό χρήστη. Πρόκειται για μια υπηρεσία που έχουμε ξαναδεί και σε άλλες αεροπορικές, όπως η Aegean Airlines, και έχει ως σκοπό να συνδυάσει δύο από τα πιο σταθερά στοιχεία του τουρισμού, τη μεταφορά και τη διαμονή. Άλλωστε, σύμφωνα και με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού δεν νοείται τουρισμός χωρίς διανυκτέρευση.

Στη συνέχεια, υπάρχουν τα ειδικά γεύματα που μπορούν να απολαύσουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της πτήσης. Σε αυτά τα γεύματα περιλαμβάνονται αυτά χωρίς αλλεργιογόνα, τα γεύματα χορτοφάγων, τα γεύματα χωρίς μπαχαρικά, τα Κόσερ, χωρίς λακτόζη, θαλασσινών ή και άλλα.

Επιπλέον, παρατηρείται πως η εν λόγω αεροπορική δίνει πολύ μεγάλη σημασία στην υγεία των επιβατών. Αυτός είναι και ο λόγος που στη σελίδα της υπάρχει ξεχωριστός τομέας υγείας, όπου αναφέρεται πως υπάρχει 24ωρη ιατρική υποστήριξη μέσω δορυφόρου στα αεροσκάφη, ενώ οι γιατροί που έχουν ενημερώσει για το επάγγελμά τους θα κληθούν να βοηθήσουν σε κάποια επείγουσα κατάσταση. Σε αυτό το κλίμα ασφαλείας συμβάλλει και το γεγονός πως υπάρχουν ιατρικές προμήθειες στο αεροσκάφος ενώ υπάρχει ηλεκτρονικό υλικό γλωσσικής υποστήριξης σε περίπτωση που κάποιος επιβάτης δεν μιλάει Ιαπωνικά ή Αγγλικά.

Φυσικά από την γκάμα των προϊόντων δεν θα μπορούσε να λείπει η ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, που επιτρέπει ακόμα μεγαλύτερη άνεση στους πελάτες, έναντι κάποιου χρηματικού ποσού για τους επιβάτες που δεν βρίσκονται στην First Class. Ενδεικτικά, τα ποσά που καλείται να πληρώσει ο πελάτης είναι: ~7\$ για μισή ώρα, 17\$ για 3 ώρες και 22\$ για όλη τη διάρκεια της πτήσης.

Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα προκάθισης σε συγκεκριμένες θέσεις ενώ η εταιρεία έχει φροντίσει ώστε να παρέχει και το διάγραμμα θέσεων ανάλογα με τον τύπο του αεροσκάφους. Κατά τη διάρκεια της πτήσης ο πελάτης μπορεί επίσης να προβεί σε αγορές αφορολόγητων ειδών, να δει ταινίες, να δειπνίσει και να δοκιμάσει μία από τις πολλές ποικιλίες κρασιού που διαθέτει το αεροσκάφος ή το παραδοσιακό ποτό της Ιαπωνίας, το sake. Τέλος, υπάρχει πρόσβαση στο Business Lounge της αεροπορικής, είτε με χρέωση είτε χωρίς.



## 2.8. ASIANA



Το 1988 ήταν το έτος ίδρυσης της Asiana Airlines. Μαζί με τη θυγατρική της, την χαμηλού κόστους Korean Air, συνιστούν τους δύο μεγαλύτερους αερομεταφορείς στη Νότια Κορέα. Της έχουν απονεμηθεί 5 αστέρια στο σύστημα Skytrax, γεγονός που από μόνο του είναι σπουδαίο καθώς δηλώνει πως η αεροπορική ακολουθεί πολύ υψηλά στάνταρτ και μόνο δέκα αεροπορικές στον κόσμο έχουν καταφέρει να πάρουν αυτή τη διάκριση. Από αυτές τις 10, οι 5 ανήκουν στη συμμαχία της Star Alliance: Ana, Asiana, Eva Air, Lufthansa, Singapore Airlines.

Πραγματοποιεί δε 74 διεθνείς εμπορικές πτήσεις σε 62 προορισμούς από 21 χώρες καθώς και 22 δρομολόγια μεταφοράς εμπορευμάτων σε 25 πόλεις από 11 χώρες. Έγινε μέλος της συμμαχίας το 2003 και «ειδικεύεται» στα μεγάλα ταξίδια. Πραγματοποιεί 284 αναχωρήσεις ημερησίως και διαθέτει 82 αεροσκάφη. Οι εργαζόμενοι της εταιρείας ανέρχονται στις περίπου 11.000.

Από άποψη παρεπόμενων υπηρεσιών, η Asiana φαίνεται πως δίνει μεγάλη σημασία σε αυτές και φροντίζει ώστε να είναι ξεκάθαρες στους πελάτες. Αρχικά δείχνει την εξαιρετικά ενδιαφέρουσα υπηρεσία με το όνομα Magic Boarding Pass, όπου ο πελάτης έχει έκπτωση από 7 μέρες μέχρι 1 μήνα από την ημερομηνία επιβίβασης σε διάφορα μέρη, όπως μουσεία, πάρκα αναψυχής, εστιατόρια, μπαρ, ενυδρεία κ.ά. Επιπλέον δίνει καλύτερες τιμές για την περίπτωση συναλλάγματος, άλλα είδη μεταφοράς, θέατρα και άλλα.

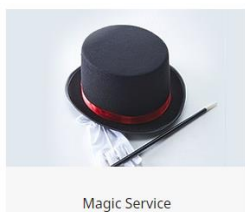
Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης με 100-150 δολάρια ενδεικτικά στην θέση Royal Business.



Εικόνα 11: Royal Business θέση στην Asiana. Πηγή: <https://flyasiana.com/C/GB/EN/contents/royal-business>

Η θέση αυτή έχει δημιουργηθεί για τους επιβάτες που θέλουν να ταξιδεύουν σε συνθήκες πραγματικής άνεσης και ενδείκνυται για μεγάλες πτήσεις καθώς το κάθισμα ανοίγει στις 180<sup>o</sup> και επιτρέπει στον επιβάτη να ξαπλώσει. Παράλληλα, για τους επιβάτες της οικονομικής θέσης υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης σε Economy Smartium, όπου τα καθίσματα προσφέρουν 4 ίντσες περισσότερο χώρο για τα πόδια και γρήγορη πρόσβαση καθώς βρίσκονται αμέσως μετά την πρώτη θέση.

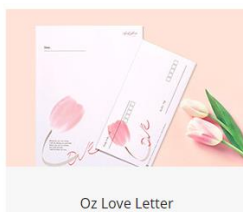
Ειδικές υπηρεσίες παρέχονται κατά τη διάρκεια της πτήσης. Ανάμεσα σε αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνεται η ασύρματη σύνδεση στο internet με κάποιο κόστος, το γεύμα, το ποτό, η ψυχαγωγία μέσα από την προβολή ταινιών ή την ακρόαση μουσικής και η πρόσβαση στο Business Lounge της εταιρείας. Επιπλέον, στους πελάτες δίνονται παντόφλες, οδοντόβουρτσα και οδοντόκρεμα, και κάλυμμα για τα μάτια, βάσει του δρομολογίου που έχουν επιλέξει. Μπορούν να επιλέξουν, επίσης, εκ των προτέρων τη θέση που προτιμούν. Τέλος, υπάρχουν εξαιρετικά ειδικές υπηρεσίες όπως ο σομελιέ, η παραδοσιακή γραφή και η χαρτομαντεία με χρήση καρτών Tarot (<https://flyasiana.com/C/GB/EN/travel/cabin/spci-svc#this>).



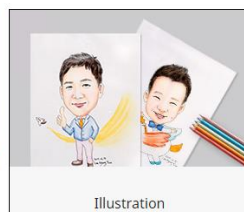
Magic Service



Sommelier



Oz Love Letter



Illustration



## 2.9. AUSTRIAN AIRLINES



Η Austrian Airlines είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Αυστρίας. Ιδρύθηκε το 1957 και είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της συγκεκριμένης χώρας. Διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο με περίπου 130 προορισμούς παγκοσμίως με μεγάλη συγκέντρωση προορισμών (περί των 35) σε κεντρική και ανατολική Ευρώπη. Λόγω της καλής γεωγραφικής θέσης του το αεροδρόμιο – βάση της είναι στην καρδιά της Ευρώπης, στη Βιέννη, συνδέοντας δύση με ανατολή. Ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων της Lufthansa. Το 2000 έγινε μέλος της συμμαχίας Star Alliance. Πλέον, διαθέτει 82 αεροσκάφη και πραγματοποιεί περίπου 395 αναχωρήσεις ημερησίως, εξυπηρετώντας περίπου 13.000.000 επιβάτες το χρόνο ενώ απασχολεί 6914 υπαλλήλους.

Η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία φαίνεται πως δεν εστιάζει σε μεγάλο βαθμό στα κέρδη από τις επικουρικές υπηρεσίες. Αυτό διακρίνεται από το γεγονός πως δεν έχει ξεχωριστή καρτέλα με υπηρεσίες που χρεώνονται ή μη αλλά τις εντάσσει στις γενικές πληροφορίες. Έτσι, αρχικά παρατηρείται πως οι πελάτες έχουν δικαίωμα να μεταφέρουν μαζί τους επιπλέον αποσκευή με κάποια επιπλέον χρέωση ή να πληρώσουν για το υπέρβαρο της βαλίτσας τους. Εναλλακτικά, μπορούν να μεταφέρουν αθλητικό εξοπλισμό.

Σχετικά με την ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της πτήσης, οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ένα πακέτο δεδομένων για σύνδεση στο διαδίκτυο, να διαβάσουν το ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει η Austrian Airlines καθώς και να απολαύσουν ψηφιακό ήχο και εικόνα κατά παραγγελία από την ευρεία γκάμα που διαθέτει η αεροπορική εταιρεία.

Τα παιδιά κατέχουν μία ειδική θέση για αυτήν την αεροπορική εταιρία, με ολόκληρο τμήμα της ιστοσελίδας αφιερωμένο σε αυτά. Αρχικά, ο γονέας ή ο κηδεμόνας μπορεί να επιλέξει να καθίσει δίπλα στο παιδί με μία επιπλέον χρέωση της τάξης των 10€ ανά πτήση. Για τις πτήσεις άνω των 3 ωρών και 45 λεπτών υπάρχει δωρεάν γεύμα για τα παιδιά ή μπορούν να έχουν ένα gourmet γεύμα με χρέωση μόλις 15€. Επιπλέον, η μεταφορά καροτσιών ως 10 κιλών είναι άνευ χρέωσης ενώ μπορεί ο γονέας να φέρει στο αεροσκάφος το ειδικό παιδικό καθισματάκι. Σε ορισμένα αεροδρόμια μετά τον έλεγχο υπάρχουν ακόμα και χώροι ειδικά διαμορφωμένοι για παιδιά.

Βέβαια, τα κατοικίδια δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την εξίσωση. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης μπορεί να πάρει μαζί του το αγαπημένο του κατοικίδιο. Φυσικά, υπάρχουν χρεώσεις μεταφοράς που μπορούν να αγγίξουν τα 380€. Τα κατοικίδια που βοηθούν τους ανθρώπους, όπως ο σκύλος οδηγός τυφλών ή ο σκύλος που προειδοποιεί για τις κρίσεις επιληψίας μεταφέρονται άνευ χρέωσης.

## Entertainment on Board

### FlyNet



Get in, take off and start surfing right away: with your selected FlyNet package. Surf the Internet directly on selected short- and medium-haul flights with your personal mobile device or purchase an access to the [myAustrian FlyNet](#) in advance.

### eJournals



With eJournals you can choose from a variety of daily newspapers and latest editions of magazines. Download them easily to your smartphone, tablet or laptop before your flight.

[More info on eJournals](#)

### Entertainment on board



Enjoy over 350 hours of [video and audio entertainment](#) in digital quality and on demand. Find out before you even take off about the [entertainment program](#) offered on your upcoming long-haul flight.

Εικόνα 12: Ψυχαγωγία στην καμπίνα. Πηγή:  
[https://www.austrian.com/Info/Flying/InflightEntertainment.aspx?sc\\_lang=en&cc=AT](https://www.austrian.com/Info/Flying/InflightEntertainment.aspx?sc_lang=en&cc=AT)

## 2.10. AVIANCA



Το όνομα Avianca είναι αρκτικόλεξο από τη φράση Aeronías del Continente Americano S.A., που σημαίνει Αερογραμμές της Αμερικανικής Ηπείρου. Πρόκειται για μία μακρόβια αεροπορική εταιρεία που ιδρύθηκε το 1919. Ουσιαστικά είναι η δεύτερη παλαιότερη αεροπορική εν λειτουργία παγκοσμίως, με πρώτη την KLM. Αποτελεί τον εθνικό αερομεταφορέα της Κολομβίας και την 2η μεγαλύτερη αεροπορική στη Λατινική Αμερική. Διαθέτει 183 αεροσκάφη και εξυπηρετεί 108 αεροδρόμια σε 26 χώρες. Απασχολεί 19.000 εργαζόμενους και ανήκει στη συμμαχία από το 2012.

Κατά τη διάρκεια της πτήσης, οι επιβάτες της Avianca μπορούν να επωφεληθούν από την ποικιλία ψυχαγωγικών μέσων που διαθέτει η εν λόγω αεροπορική εταιρεία, ανάμεσα στα οποία βρίσκονται οι επιλεγμένες ταινίες, η μουσική, τα ηλεκτρονικά περιοδικά και οι τηλεοπτικές σειρές. Φυσικά, υπάρχει πάντα η κατάτμηση του εισιτηρίου σε θέσεις, έτσι ώστε ο κάθε πελάτης να μπορεί να επιλέξει το πλέον συμφέρον πακέτο για αυτόν. Παράλληλα με την πτήση λειτουργεί στο αεροσκάφος και «κατάστημα» με αφορολόγητα ήδη όπου μπορεί ο καθένας να βρει επώνυμες μάρκες. Επιπλέον, υπάρχει το περιοδικό της Avianca.

Υπάρχουν, ωστόσο, και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται όπως η δυνατότητα ομαδικών κρατήσεων με ευνοϊκούς όρους, τα επαγγελματικά ταξίδια, τα φοιτητικά προγράμματα πτήσεων (τα οποία έχουν αρχίσει να υιοθετούν και οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους) και τα προγράμματα «ταξιδιωτών» για τους κατοίκους των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής που θέλουν να εξερευνήσουν την Κεντρική και Νότια Αμερική όπως και την Καραϊβική. Από τη λίστα αυτή δεν θα

μπορούσε να λείπει η διοργάνωση συνεδρίων με επίσης ευνοϊκούς όρους για τις πτήσεις.

Συμπερασματικά, φαίνεται πως η Avianca παρουσιάζει μεγάλη ομοιογένεια με τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες και δεν έχει «ακρότητες» στα προϊόντα της. Έτσι, στην ιστοσελίδα της διακρίνονται κάποιες από τις πιο χαρακτηριστικές υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών όπως, η μεταφορά του επιβάτη, οι βαλίτσες, η υπηρεσία cargo, η δωροκάρτα και η πρόσβαση στα Business Lounge.

			
<b>Plan your trip</b>	<b>Before your flight</b>	<b>On board services</b>	<b>Other travel services</b>
Baggage policy	Avianca mobile	In-flight entertainment	Corporate travel program
Special services	Check In	Business Class	Meetings and conventions
Fare Options	Fleet	Economy class Service	Group travel
Payment methods	New Boeing 787	Duty Free Store	Frequent flyer LifeMiles
Legal requirements	VIP lounges	Avianca magazine	Travel circuits
How to purchase easily and securely on our website	Destinations	Travel tips	Cancellations and refunds
Avianca Travel Smart	Hubs		Accessible Avianca
Authenticate yourself with LifeMiles	Flights between Bogota and Madrid		Contingency Plan
	TSA PreCheck		

Εικόνα 13: Υπηρεσίες της Avianca. Πηγή: <https://www.avianca.com/co/en>

## 2.11. BRUSSELS AIRLINES



Η Brussels Airlines είναι μία βέλγικη αεροπορική εταιρεία που ανήκει στον όμιλο της Lufthansa. Έδρα της είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο Βρυξελλών. Είναι μία σχετικά πρόσφατη εταιρεία, με ίδρυση το 2006. Η είσοδος της στη συμμαχία ήταν γρήγορη και αναμενόμενη, λαμβάνοντας χώρα το 2009. Το επίσημο site της συμμαχίας αναφέρει πως διαθέτει 48 αεροσκάφη, εξυπηρετεί 124 αεροδρόμια και πραγματοποιεί 250 πτήσεις ημερησίως σε πάνω από 100 ευρωπαϊκές πόλεις. Τέλος, απασχολεί 3.600 εργαζόμενους.

Αρχικά, από την πρώτη επαφή με την ιστοσελίδα φαίνεται η διάκριση που πραγματοποιεί η Brussels Airlines σε πελάτες ιδιώτες, εταιρικούς πελάτες και υπηρεσίες cargo. Στη συνέχεια, υπάρχει ένα καλώς δομημένο σύστημα που δείχνει τις υπηρεσίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πελάτης με τη σειρά που μπορεί να τις χρειαστεί.

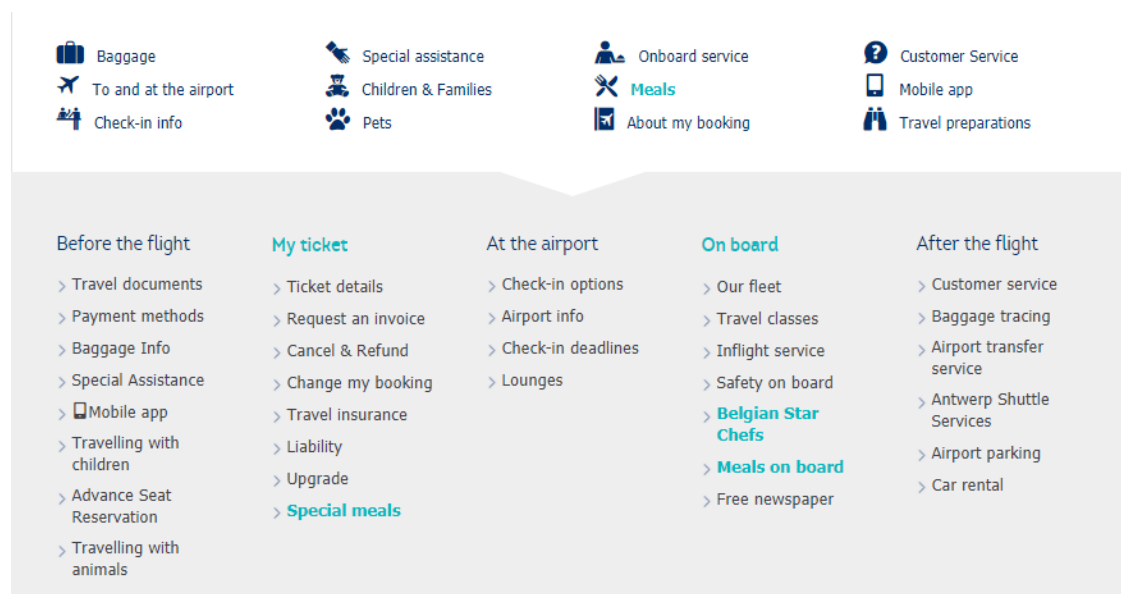
Έτσι, πρώτα αναφέρονται οι υπηρεσίες πριν την πτήση, δηλαδή οι τρόποι με τους οποίους ο μελλοντικός επιβάτης μπορεί να πραγματοποιήσει το check in όπως επίσης και η πρόσβαση στο Business Lounge ή σε άλλη υπηρεσία του αεροδρομίου αναχώρησης. Φυσικά, αναφέρεται και η πολιτική των αποσκευών με τις χρεώσεις που μπορεί να επιφέρει.

Έπειτα παρατίθενται οι υπηρεσίες εν ώρα πτήσης, οι οποίες αφορούν για αρχή το είδος της θέσης (Οικονομική, διακεκριμένη, πρώτη). Παρατηρούνται 4 βαθμίδες θέσεις, ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη για αποσκευές και ευελιξία. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί κατά τη διάρκεια της πτήσης να παρακολουθήσει ταινίες,

να ακούσει μουσική ή ηχητικά βιβλία, να αγοράσει επώνυμα προϊόντα σε εξαιρετικές και αφορολόγητες τιμές και τέλος να διαβάσει την ηλεκτρονική εφημερίδα ή το περιοδικό της πτήσης.

Ωστόσο, καμία ολοκληρωμένη εμπειρία δεν μπορεί να σταθεί χωρίς το επισιτιστικό της τμήμα. Αυτός είναι και ο λόγος που η αεροπορική εταιρία έχει φροντίσει, ως εκπρόσωπος της χώρας να παρουσιάσει μία αντιπροσωπευτική γεύση μέσω ενός σεφ βραβευμένου με αστέρι Michelin. Υπάρχουν και πιο απλά γεύματα για τους λιγότερο απαιτητικούς ουρανίσκους.

Τέλος, μετά την πτήση η υπό εξέταση αεροπορική εταιρία συνεχίζει να φροντίζει τους πελάτες της (και κατ' επέκταση τον εαυτό της) μέσα από μία πληθώρα υπηρεσιών που μπορεί να αγοραστούν. Ανάμεσα σε αυτές είναι η μεταφορά από το αεροδρόμιο (ή και προς το αεροδρόμιο), η μεταφορά προς ή από την πόλη της Αμβέρσας, που αποτελεί αστικό, εμπορικό και επαγγελματικό κέντρο του Βελγίου, η ενοικίαση αυτοκινήτου ή η στάθμευση του ιδιωτικού αυτοκινήτου σε χώρο στάθμευσης πλησίον του αεροδρομίου.



Εικόνα 14: Υπηρεσίες της Brussels Airlines. Πηγή: <https://www.brusselsairlines.com/com/practical-information/travel-info/>



## 2.12. COPA AIRLINES



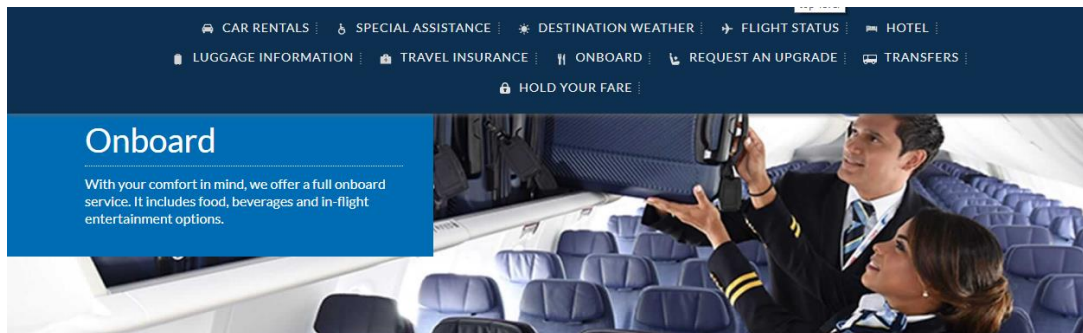
Η Copa Airlines (Compañía Panameña de Aviación, S.A.) ιδρύθηκε στον Παναμά το 1947 και είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της συγκεκριμένης χώρας. Πετάει σε 75 προορισμούς από 31 χώρες. Μετά από 70 χρόνια ανεμπόδιστης λειτουργίας κατάφερε να κάνει τον Παναμά το κεντρικό αεροδρόμιο ολόκληρης της ηπείρου. Έχει κερδίσει αρκετά βραβεία, κυρίως λόγω της τυπικότητάς της που αγγίζει το 90% και είναι στην πρώτη θέση στη Λατινική Αμερική και στην τέταρτη θέση παγκοσμίως. Καθημερινά πραγματοποιεί 335 αναχωρήσεις με ένα στόλο 100 αεροσκαφών. Έγινε μέλος της Star Alliance το 2012 και απασχολεί περίπου 8.000 εργαζόμενους.

Από άποψη παρεπόμενων υπηρεσιών η Copa Airlines φαίνεται να δίνει την δέουσα προσοχή, έχοντας δημιουργήσει ένα website που είναι εύκολο στη χρήση και τις παρουσιάζει συγκεντρωμένες, με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, μόλις 2-3 κλικ μακριά από την αρχική σελίδα. Πρώτα αναφέρεται η ενοικίαση αυτοκινήτου, μέσω της εταιρίας CarTrawler, που λειτουργεί ως μηχανή αναζήτησης της καλύτερης προσφοράς. Έτσι, ο πελάτης νοικιάζει το αυτοκίνητο στην καλύτερη τιμή και μένει ευχαριστημένος. Με τη μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων δεν υπάρχει κάποιο σκοτεινό σημείο όσον αφορά την πολιτική, τις αμοιβές και την ασφάλεια.

Στη συνέχεια, υπάρχει καρτέλα με την παροχή ειδικών υπηρεσιών όπως το ταξίδι ασυνόδευτου ανηλίκου (UM) και το ταξίδι βρέφους. Επιπλέον, αναφέρονται οι όροι για το ταξίδι σε αναπηρικό καροτσάκι ή με ειδικές ιατρικές παθήσεις, η παροχή οξυγόνου και η παροχή βοήθειας σε εγκύους. Στην ίδια καρτέλα αναφέρονται τα είδη

των γευμάτων που προσφέρονται, ανάμεσά τους το παιδικό μενού, το αυστηρά χορτοφαγικό, το Κόσερ, το πιάτο φρούτων και χωρίς γλουτένη. Στη συνέχεια αναφέρονται τα κατοικίδια «υπηρεσίας» και συναισθηματικής υποστήριξης (service animals), ποια επιτρέπονται και ποια όχι.

Πέρα από τις ειδικές, όμως, υπηρεσίες, η Copa Airlines προσφέρει και πιο κλασσικές, όπως η εύρεση και η κράτηση καταλύματος, η κράτηση επιπλέον αποσκευών και η πληρωμή του υπέρβαρου όπως και η ταξιδιωτική ασφάλιση. Επιπρόσθετα, υπάρχει και η υπηρεσία πλειοδοτικής προσφοράς για την αναβάθμιση θέσης, όπως έχουμε ήδη δει στην περίπτωση της Aegean Airlines και της Air New Zealand. Με τη δε υπηρεσία Fare Hold, ο πελάτης μπορεί να «κλειδώσει» το ναύλο για 3 μέρες μέχρις ότου αποφασίσει να ταξιδέψει τελικά ή όχι (όπως και στην αεροπορική εταιρία Air New Zealand). Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο εφόσον ο πελάτης το επιθυμεί.



Εικόνα 15: Πρώτη ματιά στις Υπηρεσίες της Copa Airlines. Πηγή: <https://www.copaair.com/en/web/guest>



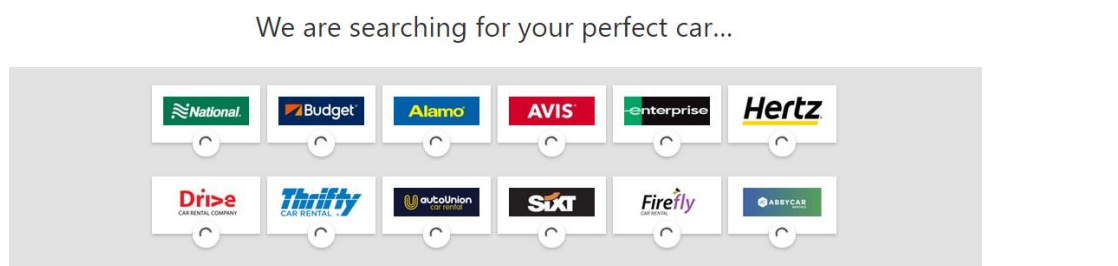
## 2.13. CROATIA AIRLINES



Η Croatia Airlines είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Κροατίας. Ιδρύθηκε το 1989 υπό την ονομασία Zagreb Airlines αλλά μέσα σε ένα χρόνο απέκτησε τη δεύτερη και μέχρι σήμερα ισχύουσα ονομασία της. Είναι μία πολυδύναμη εταιρεία που δεν προσφέρει μόνο εμπορικές πτήσεις αλλά επίσης μεταφορά προϊόντων, συντήρηση αεροσκαφών και επαγγελματική εκπαίδευση προσωπικού αεροναυτιλίας.

Στα λιγοστά, συγκριτικά με άλλες αεροπορικές χρόνια λειτουργίας της, η Croatia Airlines κατάφερε να αποσπάσει τις καλύτερες κριτικές από τους επιβάτες για θέματα ασφαλείας, ποιότητας υπηρεσιών και επαγγελματισμού του ανθρώπινου δυναμικού. Μάλιστα, τόσο μεγάλη είναι η σημασία της για την οικονομία της χώρας που υπολογίζεται πως το 1/3 των τουριστών στην Κροατία φτάνουν με αεροπλάνο της προαναφερθείσας αεροπορικής. Παρόλο που έχει ένα στόλο αποτελούμενο από μόλις 12 αεροσκάφη πραγματοποιεί 110 πτήσεις ημερησίως σε 40 αεροδρόμια από 12 χώρες. Το 2004 εισήχθη στη συμμαχία της Star Alliance και απασχολεί 907 εργαζόμενους.

Η ιστοσελίδα της παρούσης εταιρίας είναι υπόδειγμα απλότητας (<https://www.croatiaairlines.com>) και χωρίζεται σε 4 κεντρικές κατηγορίες. Ήδη από την πρώτη κατηγορία, αυτή των προσφορών διακρίνεται πως η επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στις δευτερεύουσες υπηρεσίες. Έτσι, η πρώτη υπηρεσία που προβάλλεται, πέρα από την αυτονόητη, των εισιτηρίων, είναι η ενοικίαση καταλύματος και η ενοικίαση αυτοκινήτου. Για την εξεύρεση του καταλύματος χρησιμοποιείται το Online Travel Agency (OTA) της Booking.com, που αποτελεί τεράστιο ηλεκτρονικό πρακτορείο παγκοσμίως ενώ για την ενοικίαση αυτοκινήτου γίνεται αναζήτηση ανάμεσα σε πολλούς παρόχους, όπως δείχνει και η παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 16: Αναζήτηση Αυτοκινήτου στην Croatia Airlines. Πηγή: <https://cars.cartrawler.com/croatiaairlines/en#/searchcars>

Στη συνέχεια αναφέρουν το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών, όπου τηρείται μία διαφορετική στάση, και για κάθε 5 ταξίδια προσφέρεται δωρεάν ένα επιπλέον. Έπειτα, υπάρχει ξεχωριστό πεδίο με βοηθητικές υπηρεσίες, στο οποίο το πρώτο στη λίστα είναι κέντρα εκπαίδευσης για μελλοντικούς εργαζόμενους καμπίνας ή εδάφους, που επικεντρώνονται στις πωλήσεις, τα τεχνικά ζητήματα και την λειτουργία εν γένει του αεροσκάφους. Υπάρχουν, όμως, και άλλα εκπαιδευτικά κέντρα, αυτά που αφορούν την εργασία εδάφους και εκπαιδεύουν γύρω από τη διοίκηση και την υποστήριξη των υπηρεσιών Handling.

Επιπλέον και άκρως σημαντικό είναι η δυνατότητα που προσφέρει η υπό εξέταση αεροπορική εταιρία για ναύλωση charter και για μεταφορά φορτίων. Τέλος, υπάρχουν και άλλες υπηρεσίες όπως η λειτουργία duty free στο αεροσκάφος, το επισιτιστικό τμήμα, τα περιοδικά, το Wi-Fi και οι μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο.

## 2.14. EGYPTAIR



Η EgyptAir είναι η εθνική αεροπορική εταιρία της Αιγύπτου που ιδρύθηκε το 1932. Η βάση της είναι το Διεθνές Αεροδρόμιο του Καΐρου. Πραγματοποιεί πτήσεις σε περισσότερους από 75 προορισμούς στη Μέση Ανατολή, την Ευρώπη, την Ασία, την Αμερική και την Αφρική. Η EgyptAir είναι μέλος της Star Alliance από τις 11 Ιουλίου 2008. Είναι μία πολύ ανεπτυγμένη αεροπορική παγκοσμίως καθώς ήταν η 7<sup>η</sup> που εισήλθε στην IATA (International Air Transport Association). Μέσα από τα 69 αεροσκάφη του εξυπηρετεί 72 αεροδρόμια σε 47 χώρες. Πραγματοποιεί σε ημερήσια βάση 220 πτήσεις και απασχολεί περίπου 9.000 εργαζομένους (<https://en.wikipedia.org/wiki/EgyptAir>).

Η EgyptAir έχει μία άλλη φιλοσοφία ιστοσελίδας, όπου η αρχική οθόνη επιτρέπει στον επισκέπτη να δει όλον τον χάρτη της ιστοσελίδας άμεσα. Έτσι, από τα πρώτα σημεία που φαίνονται οι επικουρικές υπηρεσίες είναι η αρχική σελίδα, με πρώτη υπηρεσία αυτή της ενοικίασης αυτοκινήτου. Γενικότερα διακρίνουμε πως η παροχή ενοικίασης αυτοκινήτου είναι ένα αγαθό που οι επιχειρήσεις έχουν πάγια τακτική να προσφέρουν. Από την άλλη πλευρά, συμπληρωματικά με αυτό το «προϊόν» είναι και η ενοικίαση καταλύματος, ολοκληρώνοντας το ζήτημα των μεταφορών του πελάτη. Φυσικά, η πρόσβαση στα Business Lounge της αεροπορικής εταιρείας δημιουργεί πάντα ένα επιπλέον δέλεαρ για τον πελάτη έτσι ώστε να επιλέξει την ακριβότερη θέση ή να πληρώσει την είσοδό του στο Lounge, καθώς εκεί μπορεί να ξεκουραστεί, να δουλέψει, να φάει, να πει και να φρεσκαριστεί..

Επιπλέον, στον ιστότοπο παρατηρούνται δύο υπηρεσίες, η μία εκ των οποίων δεν έχει αναφερθεί μέχρι στιγμής ξανά. Η πρώτη, λοιπόν, είναι η υπηρεσία παράδοσης αποσκευών πολύ πριν την πτήση, συγκεκριμένα μέχρι 23 ώρες πριν την

ώρα αναχώρησης. Ομολογουμένως πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα πρόταση που δυνητικά θα λύσει τα χέρια πολλών επισκεπτών, ιδίως δε εταιρικών. Η άλλη υπηρεσία αφορά τη ναύλωση charter σε προνομιακή τιμή από τις 15/12/18 μέχρι τις 15/4/19.

Από την άλλη πλευρά, μία υπηρεσία που υπάρχει σε κάθε αεροπορική εταιρία μέχρι στιγμής είναι η ικανότητα εξαργύρωσης μιλίων για την απόκτηση προνομίων όπως αναβάθμιση θέσης, δωρεάν ταξίδι, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.ά. Βέβαια, η πολυπλοκότητα του συστήματος εσόδων δεν σταματάει εδώ αλλά συνεχίζει μέσω μιας άλλης υπηρεσίας που επιτρέπει την αγορά μιλίων απ' ευθείας από την αεροπορική, παράγοντας άμεσα κέρδη για την εταιρεία και άμεσο στόχο εξαργύρωσης για τον πελάτη.

Είναι πλέον αυτονόητο πως στην EgyptAir υπάρχει και το κύριο προϊόν όσο και άλλα δευτερεύοντα προϊόντα που υπάγονται στην κατηγορία των «απαραίτητων», λόγω της συχνότητας της χρήσης τους, όπως η επιπλέον αποσκευή, η υπηρεσία cargo και το γεύμα με το ποτό/ αναψυκτικό/ νερό στις μεγάλες πτήσεις.

## 2.15. ETHIOPIAN AIRLINES



Η Ethiopian Airlines είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Αιθιοπίας. Ιδρύθηκε το 1945 και το 2011 εισήχθη στην Star Alliance μετά από συμβουλή και προτροπή της Lufthansa. Το κεντρικό της αεροδρόμιο βρίσκεται στην Αντίς Αμπέμπα. Αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στην Αφρική και παρουσιάζει κέρδη για πολλά έτη με έσοδα 2,71 δις δολάρια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι τακτικές τις είναι φιλικές προς το περιβάλλον και ο στόλος της, ο οποίος αποτελείται από 97 αεροπλάνα είναι σύγχρονος. Στην αφρικανική ζώνη έχει τη «μερίδα του λέοντος» στην αγορά καθώς διαθέτει τη μοναδική πτήση εντός της ημέρας που διασχίζει ολόκληρη την ήπειρο δυο φορές. Εξυπηρετεί 100 διεθνείς και 21 εσωτερικούς προορισμούς πραγματοποιώντας 275 πτήσεις ημερησίως σε 121 αεροδρόμια. Αυτοί είναι και οι λόγοι που την έχουν κατατάξει ως πρώτη σε μέγεθος αεροπορική εταιρεία στην Αφρική, με τους περισσότερους προορισμούς εντός της ηπείρου από κάθε άλλο ανταγωνιστή.

Πρέπει οπωσδήποτε να αναφερθεί πως η εν λόγω οντότητα αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για πολλές αεροπορικές. Ο δε ιστότοπός της είναι εξαιρετικά πληροφοριακός, προσφέροντας μία αφθονία δεδομένων που εκ πρώτης άποψης είναι υπερβολικά πολλά αλλά στη συνέχεια καθίσταται εύλογο πως πρόκειται για μία ευρεία προσέγγιση. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο ο φορέας προβαίνει στην κατάτμηση των υπηρεσιών του.

The screenshot shows the top navigation bar of the Ethiopian Airlines website. It includes links for 'Holidays', 'e-VISA', 'ShebaMiles', 'Corporate', a search icon, a phone number '+251 116 656 666 (Int'l Charges Apply)', and 'Global | English'. Below the navigation bar, the Ethiopian Airlines logo and 'A STAR ALLIANCE MEMBER' are visible. The main menu is divided into 'Book', 'Information', 'Services', and 'Ethiopian Group'. The 'Services' menu is expanded, showing a grid of service categories:

Services at the Airport	On Board Services	Help & Contact	Ethiopian on Mobile
Arrival Services at Addis Ababa	Cloud Nine Services	Frequently Asked Questions	CBE Mobile App
Lounges at Addis Ababa	Economy Services	Ethiopian Worldwide Contacts	UBE Mobile App
Addis Ababa Stopovers	Seat Map	All Area Manager Contacts	
Addis Ababa Airport	Duty Free Shopping	Support and Feedback	
Minimum Connecting Time	In-Flight Experience	Subscription	
	In-Flight Magazine	Call Center Numbers	

Εικόνα 17: Πρώτη Επαφή με τον Ιστότοπο της Ethiopian Airlines. Πηγή: <https://www.ethiopianairlines.com/AA/EN>

Αρχικά η εταιρεία φρόντισε έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει τα πάντα για το κεντρικό της αεροδρόμιο στην Αντίς Αμπέμπα, δίνοντας πληροφορίες για την άφιξή του, για τα Business Lounge και τον ελάχιστο χρόνο ανταπόκρισης. Στη συνέχεια δίνει μία λίστα με υπηρεσίες που παρέχονται. Η πρώτη θέση απολαμβάνει ιδιαίτερα προνόμια, όπως είναι αναμενόμενο, με δικαίωμα επιλογής γεύματος βάσει διατροφικών ή θρησκευτικών επιλογών ή περιορισμών (<https://www.ethiopianairlines.com/AA/EN/services/onboard>). Επιπλέον, σε μεγάλες πτήσεις υπάρχει τηλεόραση και σύστημα ήχου για ταινίες, τηλεοπτικά σόου, σειρές, audio books και μουσική. Μέχρι και το ψωμί μπορεί να γίνει ένα ancillary service με το σωστό Marketing, όπως συμβαίνει επί του παρόντος. Γενικότερα, υπάρχει προτίμηση στα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής όταν πρόκειται για την πρώτη θέση της Ethiopian. Αλλά αυτή η προτίμηση, μετριασμένη κάπως δε, διατηρείται και στην οικονομική θέση. Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα αγοράς αφορολόγητων ειδών εν ώρα πτήσης, υπάρχει υλικό διαβάσματος, προσφέρεται η υπηρεσία επιπλέον αποσκευής με λεπτομερή κοστολόγηση.

## 2.16. EVA AIR



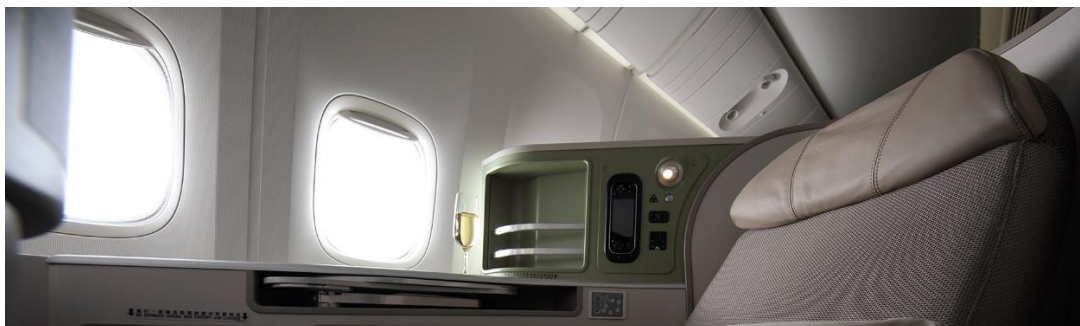
Η EVA Air (Evergreen Airways) ιδρύθηκε το 1989 στην Ταϊβάν. Είναι μία αποκλειστικά ιδιωτική αεροπορική εταιρεία. Εξυπηρετεί 57 αεροδρόμια με 78 αεροσκάφη. Οι προορισμοί της απλώνονται σε 18 χώρες και απασχολεί ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων για το στόλο της, περίπου 11,147 σύμφωνα με την απογραφή του Μαΐου 2018. Μετά από διαπραγματεύσεις δύο ετών με την Star Alliance και την Oneworld, η οντότητα αποφάσισε να εισχωρήσει στην πρώτη το 2013. Επιπλέον, θα αποτελούσε παράλειψη να μην αναφερθεί πως η EVA Air είναι κατηγορίας 5 αστέρων στην κλίμακα του Skytrax.

Καθώς πρόκειται για μία αεροπορική εταιρεία της Ανατολής υπάρχουν έντονα χρώματα, παιχνιδιάρικα χαρακτηριστικά και ιδιαίτερο Marketing. Αυτός είναι και ο λόγος που από την πρώτη επαφή με την ιστοσελίδα παρατηρούνται πολλά και μοναδικά προϊόντα, κύρια ή δευτερεύοντα που προσφέρονται στους πελάτες.

Αρχικά, υπάρχει το φοιτητικό εισιτήριο (Student Ticket) το οποίο προσφέρει προνόμια και είναι ιδιαίτερα αυστηρό. Επιπλέον, υπάρχει η «Χαρούμενη Ώρα» (Happy Hour) με προσφορές που είναι κάπως περιορισμένες για το χρονικό διάστημα που μπορείς να προβείς σε κράτηση. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν συνεχώς προσφορές, όπως για παράδειγμα 20% σε κάθε ενοικίαση αυτοκινήτου μέσω της Hertz ενώ συνεργασία υπάρχει και με την Avis. Από τον πίνακα των προσφορών δεν θα μπορούσε να λείπει, άλλωστε, και η δυνατότητα ενοικίασης δωματίου σε συνεργαζόμενο ή μη ξενοδοχείο ή κατάλυμα εν γένει. Σε συμφωνία με τις υπόλοιπες υπηρεσίες μεταφοράς, η EVA Air προσφέρει και σύνδεση με το σιδηροδρομικό



δίκτυο μέσα από την παροχή ενιαίου εισιτηρίου. Στην ίδια περιοχή στον ιστότοπο βρίσκεται και η υπηρεσία που επιτρέπει την είσοδο στα Business Lounge. Παράλληλα, η υπό εξέταση επιχείρηση δεν σταματάει εκεί και προσφέρει 10% έκπτωση στις επιπλέον αποσκευές που θα αγοράσει ο πελάτης μέσα από το site της ενώ υπάρχουν και εκπτώσεις σε άλλες επιχειρήσεις, όπως το καφέ bar restaurant του ξενοδοχείου Four Seasons Hotel London. Οι παροχές της EVA Air είναι πράγματι πολυάριθμες και παρουσιάζουν μοναδικότητα κάποιες φορές. Ωστόσο, η πλέον απαραίτητη υπηρεσία είναι ίδια και απαράλλαχτη και εδώ, με την παροχή ασύρματης σύνδεσης στο διαδίκτυο με ανταγωνιστικές τιμές. Καλές τιμές φαίνεται να υπάρχουν και στα αφορολόγητα είδη που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής στην καμπίνα κατά τη διάρκεια της πτήσης. Επιπλέον υπάρχει ειδικό τηλέφωνο για SMS και τηλεφωνήματα στην πτήση καθώς και πρίζα με διπλανή υποδοχή USB για την φόρτιση των φορητών συσκευών (<https://www.evaair.com/en-gb/flying-with-eva/inflight-entertainment-service/staying-connected-in-seat-power/>). Τέλος, υπάρχουν ειδικά γεύματα αναλόγως την κατηγορία του ναύλου και υπηρεσίες μεταφοράς εμπορευμάτων.



Εικόνα 18: Μέρος της Καμπίνας της Πρώτης Θέσης της EVA Air (Royal Laurel Class). Πηγή: <https://www.evaair.com/en-gb/flying-with-eva/our-cabin-classes/royal-laurel-class/>



## 2.17. LOT POLISH AIRLINES



Η “LOT Polish Airlines” , ή αλλιώς Πολωνικές Αερογραμμές, είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Πολωνίας και προκύπτει από τη λέξη LOT που στα Πολωνικά σημαίνει πτήση. Ιδρύθηκε το 1928 και διαθέτει 70 αεροσκάφη που πραγματοποιούν πτήσεις παγκοσμίως. Εξυπηρετούν σε ετήσια βάση 7.000.000 επιβάτες σε πάνω από 100 προορισμούς, με έδρα την πρωτεύουσα, τη Βαρσοβία. Η τοποθεσία του αεροδρομίου είναι ευνοϊκή ενώ το ίδιο είναι φιλικό στη χρήση. Ο στόλος αποτελείται από νέα αεροσκάφη, ανάμεσά τους και το Boeing 787 Dreamliner που πραγματοποιεί τις μοναδικές πτήσεις μεγάλων αποστάσεων στην περιοχή.

Η στρατηγική της LOT Polish Airlines στηρίζεται σε πέντε άξονες: η εκμετάλλευση των ευκαιριών που δίνει η αναπτυσσόμενη αγορά, η δημιουργία ενός δικτύου πτήσεων (hub) και ενός κεντρικού αεροδρομίου, ο ανταγωνισμός, η αύξηση της παραγωγικότητας και η αφοσίωση των μελών της ομάδας. Στη συμμαχία της Star Alliance εισήχθη το 2003.

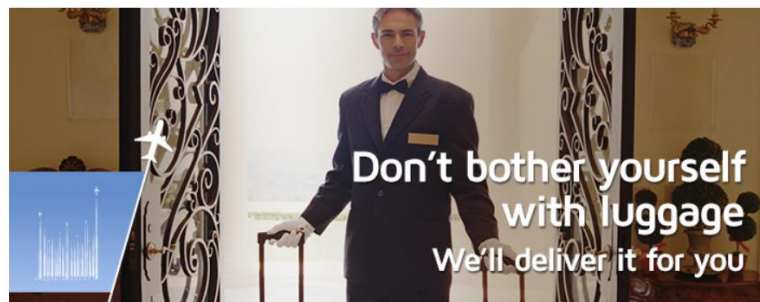
Στο ζήτημα των παρεπόμενων υπηρεσιών η Lot Polish Airlines φαίνεται πως δίνει μεγάλη προσοχή καθώς στον ιστότοπό της κάτω από το μενού κράτησης υπάρχουν 3 επιλογές:

- Πτήση
- Ξενοδοχείο
- Ενοικίαση Αυτοκινήτου

Αρχικά πρέπει να αναφερθεί πως η αεροπορική αυτή εταιρεία συνεργάζεται με άλλους φορείς για την υλοποίηση συνεδρίων και συναντήσεων, προσφέροντας στους συνέδρους ειδικές τιμές και προνόμια. Ανάμεσα στις άλλες υπηρεσίες που

παρέχει είναι η προκάθιση, επιτρέποντας στον πελάτη να επιλέξει διάδρομο ή παράθυρο και μπροστινό ή πίσω μέρος του αεροσκάφους. Φυσικά, με τη διαδικασία του «πλειοδοτικού διαγωνισμού» επιτρέπει και την αναβάθμιση θέσης. Επιπρόσθετα, δίνει τη δυνατότητα στους επιβάτες να επιλέξουν ένα πιο πλούσιο και προσεγμένο γεύμα, με τα αντίστοιχα συνοδευτικά και ενδεχόμενη χρέωση, αναλόγως το ναύλο του πελάτη. Οι δε πελάτες που μεταφέρουν αθλητικό εξοπλισμό ή άλλες ειδικές αποσκευές, όπως μουσικά όργανα μπορούν να επιλέξουν την LOT για τη μεταφορά τους. Προχωρώντας ένα βήμα παραπάνω από τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρίες μέχρι στιγμής, προσφέρει στον άνθρωπο την δυνατότητα να προβεί σε διαδικτυακές αγορές από την άνεση του σπιτιού του και να παραλάβει στο αεροσκάφος τα αντικείμενά του ενώ παράλληλα ο φορέας αναλαμβάνει με κόστος 111 PLN τη μεταφορά των αποσκευών από το σπίτι του πελάτη μέχρι το αεροδρόμιο Choplin της Βαρσοβίας.

## Bag Delivery



Don't wait for you baggage when you land – just head directly for the exit!

Thanks to the special Bag Delivery service, we will collect your suitcases and other items and deliver them at a time and to a location you specify anywhere in Warsaw and its suburbs!

Price: 111 PLN - the price includes delivery in Warsaw and its suburbs regardless of baggage quantity.

Please note: This offer applies to passengers arriving at F. Chopin Airport in Warsaw.

[PLACE AN ORDER](#)

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

Εικόνα 19: Υπηρεσία Μεταφοράς Αποσκευών της LOT Polish Airlines. Πηγή: <https://www.lot.com/gr/en/bag-delivery>

## 2.18. LUFTHANSA



Η Lufthansa είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία του ομίλου Lufthansa Group και υπήρξε η πρώτη αεροπορική εταιρεία 5 αστέρων Skytrax της Ευρώπης. Ιδρύθηκε το 1953. Ως μία από τις μεγαλύτερες και πιο αναγνωρισμένες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως, η Lufthansa αυτή τη στιγμή πετάει σε 209 προορισμούς από 74 χώρες σε 4 ηπείρους.

Κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους 2017, η αεροπορική εταιρεία υποδέχτηκε περίπου 66,2 εκατομμύρια επιβάτες στις πτήσεις της. Με έδρα την Κολωνία και με κομβικά αεροδρόμια στη Φρανκφούρτη - Μάιν και το Μόναχο, η Lufthansa απασχολεί περισσότερους από 30.000 εργαζόμενους στην αεροπορική εταιρεία ενώ ο όμιλος υπολογίζεται πως απασχολεί 129.424 εργαζόμενους, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα (<https://www.lufthansagroup.com/en/company.html>) .

Ως καινοτόμος βιομηχανία, η Lufthansa έχει δεσμευτεί εδώ και πολύ καιρό για περιβαλλοντική φροντίδα και βιωσιμότητα, λειτουργώντας έναν από τους πιο εξελιγμένους τεχνολογικά και οικονομικά αποδοτικούς στόλους στον κόσμο. Ο στόλος των μακρινών αποστάσεων περιλαμβάνει το Boeing 747-8 και το Airbus A380. Η αεροπορική εταιρεία είναι ο μεγαλύτερος ευρωπαϊός αερομεταφορέας του A380 και ήταν επίσης ο πρώτος πελάτης για το νέο Boeing 747-8. Με την άφιξη του A350-900, η Lufthansa καλωσορίζει ένα νεότερο αεροσκάφος στο στόλο της. Το A350-900 είναι σήμερα το πιο σύγχρονο και πιο φιλικό προς το περιβάλλον αεροσκάφος μακρινών αποστάσεων. Χρησιμοποιεί 25 % λιγότερη κηροζίνη, παράγει 25 % λιγότερες εκπομπές και είναι σημαντικά πιο αθόρυβο κατά την απογείωση από άλλα παρόμοια είδη αεροσκαφών.

Ο στόλος της αποτελείται από 357 αεροσκάφη και πραγματοποιεί 842 πτήσεις σε ημερήσια βάση. Η αεροπορική εταιρεία θα λάβει άλλα 183 που έχουν προγραμματιστεί για παράδοση μέχρι το 2025.

Ο όμιλος Lufthansa έχει αρκετές θυγατρικές, οι πιο σημαντικές εκ των οποίων είναι:

- Austrian Airlines,
- Swiss Air,
- Brussels Air
- Germanwings
- Lufthansa CityLine
- Eurowings, αερομεταφορέας που εξυπηρετεί περιφερειακά αεροδρόμια
- Air Dolomiti, αεροπορική εταιρεία βασισμένη στην Τεργέστη, Ιταλία
- Lufthansa Cargo, η πρώτη εταιρεία μεταφοράς φορτίου στον κόσμο.
- Lufthansa Technik, που ασχολείται με την συντήρηση των αεροσκαφών.
- Lufthansa Systems, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών πληροφορικής
- LSG Sky Chefs, η μεγαλύτερη εταιρεία τροφοδοσίας στον κόσμο, με δραστηριότητες που αναλογούν στο ένα τρίτο των γευμάτων των αεροπλάνων παγκοσμίως
- Deutsche Lufthansa Berlin-Stiftung, εταιρεία που εξειδικεύεται σε πτήσεις με παλιά αεροσκάφη, τύπου Junkers Ju 52, Messerschmitt Me 108 και 1 Dornier Do 27.

Όπως είναι ήδη φανερό η Lufthansa είναι μία πανίσχυρη και μεγάλη αεροπορική εταιρεία. Αυτός είναι και ο λόγος που οι παρεπόμενες υπηρεσίες που προσφέρει ποικίλουν κατά πολύ.

Κράτηση & Διαχείριση	Προετοιμασία ταξιδιού	Στη διάρκεια του ταξιδιού	Ανακαλύψτε τη Lufthansa
Πτήσεις	Check-in	Lounges	Περιοδικό Lufthansa
Προσφορές & Προορισμοί	Αποσκευές	Φαγητά & Ποτό	Ταξιδιωτικός οδηγός
Κράτηση θέσης	Κατηγορίες θέσεων ταξιδιού	Διαδίκτυο εν πτήσει	Στόλος της Lufthansa
Πρόσθετες Υπηρεσίες	Κανονισμοί εισόδου σε χώρα	Ψυχαγωγία εν πτήσει	Βραβεία Lufthansa
Εμφάνιση & Επεξεργασία κράτησης	Ταξίδια με παιδιά	Υπηρεσίες εν πτήσει με μια ματιά	Προσφορές & Προορισμοί
Ακύρωση & Αποζημίωση	Επιβάτες με ειδικές ανάγκες	Καθυστέρηση ή φθορά αποσκευής	
Απόδειξη πληρωμής	Μετάβαση από & προς το αεροδρόμιο	Κατάσταση πτήσης	
Πρόγραμμα πτήσεων & κατάσταση πτήσης	Πληροφορίες αεροδρομίων		

Εικόνα 20: Υπηρεσίες της Lufthansa με μια ματιά.

Πηγή: <https://www.lufthansa.com/gr/el/on-board-overview>

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, η Lufthansa προσφέρει, μεταξύ άλλων τα εξής:

- ✓ Κράτηση Θέσης
- ✓ Αναβάθμιση
- ✓ Ενοικίαση Αυτοκινήτου
- ✓ Ενοικίαση Καταλύματος
- ✓ Δραστηριότητες
- ✓ Κάρτα SIM
- ✓ Duty Free
- ✓ Αποσκευές
- ✓ Cargo
- ✓ Προκάθιση
- ✓ Ταξίδια με παιδιά
- ✓ Επιβάτες AMEA

- ✓ Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο
- ✓ Business Lounge
- ✓ Wi-Fi
- ✓ Ηλεκτρονικά Έντυπα
- ✓ Ασφάλιση Αποσκευών
- ✓ Γεύματα/ Ποτά

## 2.19. SCANDINAVIAN AIRLINES



Η SAS Scandinavian Airlines είναι η κορυφαία αεροπορική εταιρεία της Βόρειας Ευρώπης με περισσότερες από 800 καθημερινές πτήσεις προς 123 προορισμούς στη Σκανδιναβία, την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Ασία, φτάνοντας σε περισσότερες από 30 χώρες. Ιδρύθηκε το 1946 και είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Σουηδίας, της Νορβηγίας και της Δανίας (που όλες μαζί αποτελούν την Σκανδιναβία). Μαζί με ένα εκτεταμένο πρόγραμμα πιστότητας FFP, το EuroBonus, η SAS προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πρωτοποριακών λύσεων ταξιδιών, προκειμένου να κάνουν τα ταξίδια των πελατών όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά και ομαλά. Ο στόλος της φτάνει τα 157 αεροπλάνα.

Η SAS διευκολύνει τη ζωή των ανθρώπων που ταξιδεύουν συχνά προς, από και εντός της Σκανδιναβίας, προσφέροντας ομαλές και ελκυστικές πτήσεις για όσους ταξιδεύουν επαγγελματικά και όσους ταξιδεύουν ιδιωτικά. Εκτός από τις αεροπορικές δραστηριότητες, οι δραστηριότητες της SAS περιλαμβάνουν υπηρεσίες εδάφους, τεχνική συντήρηση και υπηρεσίες αεροπορικού φορτίου. Έγινε μέλος της Star Alliance το 1997 και απασχολεί πάνω από 10.000 εργαζόμενους.

Όπως προκύπτει από την ιστοσελίδα αεροπορικής εταιρίας (<https://www.flysas.com/en/>), υπάρχει κατάτμηση του βασικού προϊόντος σε 4 υποκατηγορίες: Economy (Lower Prices), Premium Economy, Business, First. Η κατηγοριοποίηση αυτή επιτρέπει στον πελάτη να «χτίσει» το προϊόν που ο ίδιος θεωρεί συμφέρον και εστιάζει ενδεχομένως στα προσωποποιημένα πακέτα.

Η σημαντικότερη βοηθητική υπηρεσία που παρατηρείται είναι η κράτηση ξενοδοχείου, χρησιμοποιώντας τον εξαψήφιο κωδικό του εισιτηρίου και τον κωδικό χρήστη. Πρόκειται για μια υπηρεσία που έχουμε ξαναδεί και σε άλλες αεροπορικές, όπως η Lufthansa.

Στη συνέχεια, υπάρχουν τα ειδικά γεύματα που μπορούν να απολαύσουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της πτήσης. Σε αυτά τα γεύματα περιλαμβάνονται αυτά χωρίς αλλεργιογόνα, τα γεύματα χορτοφάγων, τα γεύματα χωρίς μπαχαρικά, τα Κόσερ, χωρίς λακτόζη, θαλασσινών ή και άλλα.

Φυσικά από την γκάμα των προϊόντων δεν θα μπορούσε να λείπει η ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, που επιτρέπει ακόμα μεγαλύτερη άνεση στους πελάτες, έναντι κάποιου χρηματικού ποσού για τους επιβάτες που δεν βρίσκονται στην First Class. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα προκάθισης σε συγκεκριμένες θέσεις ενώ η εταιρεία έχει φροντίσει ώστε να παρέχει και το διάγραμμα θέσεων ανάλογα με τον τύπο του αεροσκάφους. Κατά τη διάρκεια της πτήσης ο πελάτης μπορεί επίσης να προβεί σε αγορές αφορολόγητων ειδών, να δει ταινίες, να δειπνίσει και να δοκιμάσει μία από τις πολλές ποικιλίες κρασιού που διαθέτει το αεροπλάνο. Τέλος, υπάρχει πρόσβαση στο Business Lounge της αεροπορικής.



## 2.20. SHENZHEN AIRLINES



Η Shenzhen Airlines είναι μια αεροπορική εταιρεία που εδρεύει στο Διεθνές Αεροδρόμιο Shenzhen Bao'an στην επαρχία Bao'an, Shenzhen, Γκουανγκντόνγκ ([https://en.wikipedia.org/wiki/Shenzhen\\_Airlines](https://en.wikipedia.org/wiki/Shenzhen_Airlines)). Η εταιρεία Shenzhen Airlines είναι μέλος της Star Alliance από το 2012 και σήμερα είναι μία από τις δύο κινεζικές αεροπορικές εταιρείες που αποτελούν μέρος του παγκόσμιου αεροπορικού δικτύου μαζί με την Air China. Ο αερομεταφορέας διαθέτει συνολικά 137 εσωτερικά ζεύγη αεροδρομίων που περιλαμβάνουν 58 κινέζικα αεροδρόμια και εννέα διεθνείς διαδρομές. Το 2010, η αεροπορική εταιρεία μετέφερε 16,5 εκατομμύρια επιβάτες, ποσοστό αυξημένο κατά 9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Στην επίσημη ιστοσελίδα της αεροπορική εταιρίας υπάρχει με μορφή ερωτήσεων και απαντήσεων ό, τι χρειάζεται να γνωρίζει κανείς σχετικά με τις πρόσθετες υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας.

Για παράδειγμα, στην πρώτη θέση υπάρχουν ειδικές θέσεις που ανοίγουν 180<sup>o</sup> ενώ υπάρχουν ειδικά γραφεία για το check in των επιβατών πρώτης θέσης καθώς επίσης και ειδικά μέσα που πραγματοποιούν VIP μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο. Επιπλέον, υπάρχει κανονικά Catering στο αεροσκάφος με πολλά είδη ειδικών γευμάτων. Γενικότερα υπάρχει μία αίσθηση φροντίδας, που τελικά είναι εμπορεύσιμη στον τουρισμό. Χαρακτηριστικό αυτού του γεγονότος είναι η εξής απάντηση και ερώτηση:

*«Υπάρχει κάποια δραστηριότητα από το πλήρωμα κατά τη διάρκεια της πτήσης»;*

*Σύμφωνα με τις απαιτήσεις της διαδρομής και της ημερομηνίας, σε διακοπές ή σε συγκεκριμένες πτήσεις, το πλήρωμα θα εκτελέσει το πρόγραμμα «Happy Trip» για εσάς, κάνοντας τους επιβάτες να παίζουν εικαστικά και άλλα παιχνίδια, να γνωριστούν, να κάνουν διαδραστικές δραστηριότητες με τους επιβάτες και να γίνει η ατμόσφαιρα ευχάριστη. Επιπλέον, θα μπορούσατε επίσης να αποκτήσετε ένα εξαιρετικό δώρο συμμετέχοντας στις δραστηριότητές μας.*

## 2.21. SINGAPORE AIRLINES

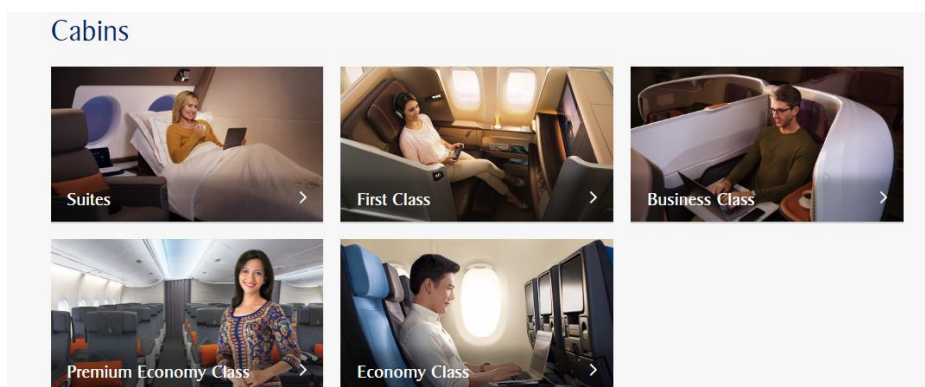


Η Singapore Airlines είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Σιγκαπούρης με βάση της το αεροδρόμιο Singapore Changi. Μέχρι στιγμής έχει βραβευτεί για έκτο συνεχές έτος από το 2013 ως το καλύτερο αεροδρόμιο του κόσμου από το Skytrax και είναι ένα από τα πιο πολυσύχναστα αεροδρόμια παγκοσμίως με διεθνείς μεταφορές επιβατών και εμπορευμάτων. Βραβεύτηκε ως η καλύτερη αεροπορική εταιρεία παγκοσμίως το 2018, κερδίζοντας την κορυφαία διάκριση σε τρεις άλλες κατηγορίες το ίδιο έτος, οι οποίες ήταν: Η καλύτερη πρώτη θέση, το καλύτερο κάθισμα πρώτης θέσης και καλύτερη αεροπορική εταιρεία στην Ασία. Η επιτυχία της Singapore Airlines έχει επιτευχθεί από την αφοσίωσή της στην εξυπηρέτηση πελατών.

Οι υπηρεσίες φιλοξενίας και καμπίνας της Singapore Airlines έχουν αναγνωριστεί ευρέως με βραβεία από περιοδικά, ταξιδιωτικές και τουριστικές βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα το βραβείο για το καλύτερο πλήρωμα καμπίνας στον κόσμο από την Business Traveller Asia-Pacific για 23 συναπτά έτη. Από την ίδρυσή της, η μακρόχρονη αυτή εκστρατεία για άψογη εξυπηρέτηση δίνει έμφαση σε αυτές τις πτυχές των υπηρεσιών που χαρακτηρίζουν τους αεροσυνοδούς ως καλούς επαγγελματίες. Τα βραβεία που έχει κερδίσει είναι πολυάριθμα, αλλά για χάρη συντομίας δεν θα αναφερθούν άλλα καθώς δεν αποτελούν ζήτημα της διπλωματικής αυτής αλλά δρουν επικουρικά στην κατανόηση της βαρύτητας των αεροπορικών – μέλη της εκάστοτε συμμαχίας.

Η Singapore Airlines ιδρύθηκε το 1947. Σήμερα διατηρεί 109 αεροσκάφη και εξυπηρετεί σε 61 αεροδρόμια, μεταφέροντας ετησίως περίπου 20.000.000 επιβάτες. Καθημερινά πραγματοποιεί 238 πτήσεις, ενδυναμώνοντας έτσι το δίκτυο της Star Alliance, στην οποία προσαρτήθηκε το 2000.

Κατά τη διάρκεια της πτήσης, οι επιβάτες της Singapore Airlines μπορούν να απολαύσουν την ποικιλία ψυχαγωγικών μέσων που διαθέτει αυτή η αεροπορική εταιρεία, ανάμεσα στα οποία βρίσκονται επιλεγμένες ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά έντυπα. Φυσικά, υπάρχει πάντα η κατάτμηση του εισιτηρίου σε θέσεις, έτσι ώστε ο κάθε πελάτης να μπορεί να επιλέξει το πλέον συμφέρον πακέτο για αυτόν. Πάντα υπάρχει η υπηρεσία επιπλέον αποσκευής.



Εικόνα 21: Τα είδη "Καμπίνας" στην Singapore Airlines. Πηγή: [https://www.singaporeair.com/en\\_UK/us/flying-withus/cabins/](https://www.singaporeair.com/en_UK/us/flying-withus/cabins/)

Τελικά, φαίνεται πως η Singapore Airlines παρουσιάζει μεγάλη ομοιογένεια με τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες και δεν έχει κάποια σημαντική έλλειψη στα προϊόντα της. Έτσι, στην ιστοσελίδα της διακρίνονται κάποιες από τις πιο χαρακτηριστικές υπηρεσίες των αεροπορικών εταιριών όπως, η μεταφορά του επιβάτη, οι βαλίτσες, η υπηρεσία cargo, η ταξιδιωτική επιταγή και η πρόσβαση στα Business Lounge.

## 2.22. SOUTH AFRICAN AIRWAYS



Η South African Airways είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Νότιας Αφρικής, εξυπηρετώντας 57 προορισμούς, σε συνεργασία με την SA Express, την Airlink και τον αερομεταφορέα χαμηλού κόστους Mango στη Νότια Αφρική και όλη την ήπειρο καθώς και οκτώ διηπειρωτικές διαδρομές από το αεροδρόμιο του Γιοχάνεσμπουργκ. Αριθμεί 48 αεροσκάφη που πραγματοποιούν 103 πτήσεις ημερησίως. Ιδρύθηκε το 1934 και το 2004 αιτήθηκε την είσοδο στη συμμαχία. Η τελική αποδοχή πραγματοποιήθηκε δύο χρόνια αργότερα.

Η βασική δραστηριότητα της South African Airways είναι η παροχή υπηρεσιών μεταφοράς επιβατών και εμπορευμάτων καθώς και συναφείς υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της SAA και των θυγατρικών της. Οι κύριοι κόμβοι και προορισμοί της South African Airways περιλαμβάνουν το Γιοχάνεσμπουργκ, το Κέιπ Τάουν, την Ακρα, το Ντακάρ και το Ναϊρόμπι.

Η S.A.A. έχει αποσπάσει το βραβείο του καλύτερου προσωπικού αεροπορικής εταιρείας στην περιοχή της Αφρικής. Αυτό δείχνει πως οι εργαζόμενοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες είναι πραγματικά επαγγελματίες, οι οποίοι έκαναν τη διαφορά για εκατομμύρια ταξιδιώτες.

Τα δε προϊόντα, κύρια και παρεπόμενα, που μπορεί να προσφέρει η συγκεκριμένη αεροπορική φαίνεται να είναι αρκετά ποικίλα και σε τιμές που μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικές, κυρίως στο κομμάτι των επικουρικών υπηρεσιών. Αρχικά πρέπει να αναφερθεί πως και σε αυτήν την περίπτωση το κεντρικό της προϊόν χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες, η κλασική (Classic), η ευέλικτη (Flexible) και η Business. Η διαφορά που προκύπτει στις παροχές, όπως φαίνεται εκ πρώτης όψεως είναι το αν επιτρέπεται η ακύρωση πτήσης, αν υπάρχει επιστροφή

χρημάτων, ο αριθμός των χειραποσκευών, ο αριθμός των επιτρεπόμενων αποσκευών και, τέλος, ο αριθμός των μιλίων επιβράβευσης.

Πέρα όμως από την κατάτμηση του βασικού προϊόντος και την κατηγοριοποίησή του υπάρχουν και τα πραγματικά ancillaries είναι άφθονα. Αρχικά, υπάρχει η χρέωση για τις αποσκευές ενώ υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης σε business class. Επιπλέον μπορεί να γίνει ναύλωση charter και μεταφοράς cargo με τα κόστη που έχει καθορίσει ο φορέας. Τέλος, κατά τη διάρκεια των σύντομων πτήσεων ο πελάτης μπορεί να προβεί στην αγορά τροφίμων ή ποτών ενώ υπάρχει και μία ειδική κάρτα η οποία προσφέρει προνομιακές τιμές για ταξίδια ομάδων και μάλιστα προσφέρει σταθερές τιμές, με όρους και προϋποθέσεις, που ισχύουν και για μεμονωμένα ταξίδια. Τα δε αυτά πακέτα έχουν τη δυνατότητα εξατομίκευσης. Με άλλα λόγια, οι βοηθητικές υπηρεσίες της South African Airways είναι απόλυτα συμβατές με αυτές της υπόλοιπης αεροπορικής συμμαχίας.

## 2.23. SWISS



Η Swiss International Air Lines (SWISS) εξυπηρετεί 100 προορισμούς σε 44 χώρες σε όλο τον κόσμο έχοντας ως κομβικά αεροδρόμια αυτά της Ζυρίχης και της Γενεύης με στόλο 94 αεροσκαφών. Ιδρύθηκε το 2002 και είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Ελβετίας. Η εταιρεία δημιουργήθηκε πριν από την πτώχευση της Swissair (του πρώην αερομεταφορέα της Ελβετίας) το 2001 και ανήκει στον όμιλο επιχειρήσεων της Lufthansa. Στη συμμαχία της Star Alliance εντάχθηκε το 2006.

Καθώς είναι η αεροπορική εταιρεία της Ελβετίας, το SWISS (= ελβετικός) είναι μία φιλοσοφία για τις παραδοσιακές ελβετικές αξίες. Με σεβασμό στο παρελθόν της η εταιρεία είναι αφοσιωμένη στην παροχή της υψηλότερης δυνατής ποιότητας σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με το διαχειρίσιμο μέγεθός της, η συγκεκριμένη αεροπορική είναι επίσης βέλτιστα εξοπλισμένη ώστε να παραμένει όσο το δυνατόν πιο κοντά στους πελάτες της και να καλύπτει τις ατομικές ανάγκες τους.

Η SWISS δεσμεύεται σε διάφορα μέτωπα, όπως την προσεκτική και βιώσιμη χρήση των φυσικών πόρων και θεωρεί μια υπεύθυνη στάση απέναντι στο περιβάλλον ως αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής της κουλτούρας. Ως μέλος του ομίλου Lufthansa και μέλους της Star Alliance τα ancillaries της παρούσης είναι τόσο πολυάριθμα όσο και ευρεία όσο αυτά της Lufthansa, δίνοντας στον όμιλο μία ενιαία ποιότητα παροχής υπηρεσιών αερομεταφοράς, με ίσως μια μικρή διαφορά πως στα αφορολόγητα είδη της SWISS μπορεί κανείς να βρει και ελβετικά ρολόγια, που είναι φημισμένα παγκοσμίως ως κορυφαίας ποιότητας.





Εικόνα 22: Το δίκτυο της Swiss. Πηγή: <https://www.swiss.com/ch/en>



## 2.24. TAP




Η TAP Air Portugal (εν συντομία TAP) είναι η κορυφαία αεροπορική εταιρεία της Πορτογαλίας και ο εθνικός της αερομεταφορέας, μέλος της Star Alliance από το 2005. Η TAP, που λειτουργεί από το 1945 έχει ως έδρα του τη Λισαβόνα, που είναι μια σημαντική ευρωπαϊκή πύλη στο σταυροδρόμι της Αφρικής, της Βόρειας, Κεντρικής και της Νότιας Αμερικής, όπου η TAP ξεχωρίζει ως ο μεγαλύτερος διεθνής μεταφορέας που λειτουργεί στη Βραζιλία.

Από το καλοκαίρι του 2018 το δίκτυο της εταιρείας περιλαμβάνει 84 προορισμούς σε 34 χώρες παγκοσμίως. Η TAP εκτελεί σήμερα περίπου 2.600 εβδομαδιαίες πτήσεις κατά μέσον όρο με ένα σύγχρονο στόλο 67 αεροσκαφών Airbus και 21 αεροσκαφών της TAP Express, που λειτουργούν στο περιφερειακό δίκτυο της εταιρείας, φτάνοντας τα 88 αεροσκάφη συνολικά. Οι κύριοι κόμβοι και προορισμοί της TAP Portugal περιλαμβάνουν τη Λισαβόνα, την Ponta Delgada, το Σάο Πάολο, το Πόρτο, το Λονδίνο και το Funchal.

Η Tap Air Portugal, όπως και η Austrian καθώς και ένα μεγάλο μερίδιο αεροπορικών εταιριών, προσφέρει μία επιλογή στη θέση, από οικονομική, μέχρι και business class. Στην ιστοσελίδα της (<https://www.flytap.com/en-us/manage-booking/flight-extras>) υπάρχει μία κατηγορία με πρόσθετες υπηρεσίες, όπου αναφέρονται συνοπτικά οι εξής επιλογές: Αρχικά, υπάρχει η επιλογή για ενοικίαση αυτοκινήτου καθώς και η δυνατότητα κράτησης θέσης στάθμευσης στο αεροδρόμιο μέσω διαδικτύου σε χαμηλές τιμές και κράτησης θέσης στο αεροσκάφος.

Μία άλλη παρεπόμενη υπηρεσία των αεροπορικών εταιριών που είναι συνήθης στη χρήση είναι η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο ή η υπηρεσία γρήγορου ελέγχου. Φυσικά, υπάρχουν και άλλες παρεπόμενες υπηρεσίες, όπως η

χρέωση των επιπλέον αποσκευών από το δικαιούμενο όριο. Βεβαίως, υπάρχουν και τα Business Lounges, που αποτελούν μία εξαιρετική επιλογή άνεσης για τον συχνό ταξιδιώτη και είθισται να έχουν σημαντικές χρεώσεις, προσφέροντας στην εταιρεία ευκαιρία σημαντικής αύξησης των εσόδων της, καθώς στα Lounges αυτά, όπως έχει ήδη ειπωθεί, λειτουργεί και χώρος εστίασης και μπαρ. Τέλος, υπάρχει η μεταφορά ειδικών αποσκευών, όπως αθλητικός εξοπλισμός ή μουσικά όργανα, με τις αντίστοιχες χρεώσεις και όρους και προϋποθέσεις.




**Extra checked baggage**

- Purchase extra baggage allowance - one piece with a maximum weight of 23 kg/50 lbs. and a maximum size of 158 cm/62 in;
- from €45 / \$55 / 65 CAD for **Europe and North Africa** flights;
- from €60 / \$70 / 90 CAD for **Intercontinental** flights.

[Find out more](#) [Book now](#)

---



**Sports equipment**

- Equipment is safely transported in the hold;
- Prices depend on the type of equipment;
- There are specific transport conditions for each type of equipment.

[Find out more](#)

Εικόνα 23: Μερικές από τις Πρόσθετες Υπηρεσίες της TAP.

Πηγή: <https://www.flytap.com/en-us/manage-booking/flight-extras>

## 2.25. THAI – THAI AIRWAYS INTERNATIONAL



Η Thai Airways International, που χάρη συντομίας αναφέρεται ως THAI, είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Ταϊλάνδης. Ιδρύθηκε πρόσφατα, το 1988, και έχει την έδρα της το αεροδρόμιο της Μπανγκόκ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η THAI υπήρξε ιδρυτικό μέλος της Star Alliance.

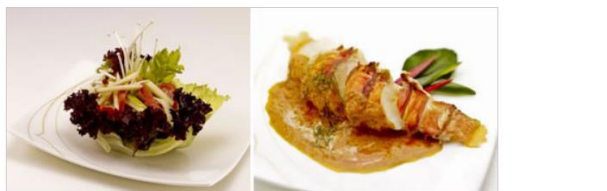
Η φιλοσοφία της THAI είναι να παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες σε επιβάτες υψηλού επιπέδου, διατηρώντας παράλληλα τα υψηλότερα πρότυπα εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών αναψυχής, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πάνω από το 80% των συνολικών εσόδων της εταιρείας στον τομέα της μεταφορά επιβατών.

Η επιτυχία της THAI στα 57 χρόνια λειτουργίας της εγκρίθηκε με αμέτρητα διεθνή βραβεία. Η THAI ψηφίζεται τακτικά από τους πιο αξιόλογους αερομεταφορείς στον κόσμο σε έρευνα που διεξάγεται από κορυφαίους ταξιδιωτικά περιοδικά καθώς και από κριτικές επιβατών στο διαδίκτυο. Ο στόλος της είναι στα 102 αεροσκάφη και πραγματοποιεί 156 πτήσεις ημερησίως, εξυπηρετώντας 82 αεροδρόμια σε 33 χώρες και απασχολώντας περίπου 22.000 εργαζόμενους.

Η ασφάλεια παραμένει η κορυφαία προτεραιότητα της THAI. Για 57 χρόνια, η Thai Airways International λειτούργησε με υψηλά πρότυπα ασφαλείας, υιοθετώντας νέους κανονισμούς και πρακτικές ασφαλείας ως προϋπόθεση υπό την καθοδήγηση διάφορων αρχών σε όλο τον κόσμο και προχωρώντας ακόμα περισσότερο στην εφαρμογή προγραμμάτων ασφαλείας που είναι πέρα από την προσδοκία.

Αρχικά η εταιρεία φρόντισε έτσι ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει τα πάντα για το κεντρικό της αεροδρόμιο στην Μπανγκόκ, δίνοντας πληροφορίες για την άφιξή

του και για τα Business Lounge. Στη συνέχεια δίνεται μία λίστα με εικόνες με τις υπηρεσίες που παρέχονται. Η πρώτη θέση απολαμβάνει ιδιαίτερα προνόμια, όπως είναι αναμενόμενο, με δικαίωμα επιλογής γεύματος βάσει διατροφικών ή θρησκευτικών επιλογών ή περιορισμών. Επιπλέον, σε μεγάλες πτήσεις υπάρχει τηλεόραση και σύστημα ήχου για ταινίες, τηλεοπτικά σόου (THAI Sky Connect), σειρές, audio books και μουσική. Γενικότερα, υπάρχει και πάλι προτίμηση στα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής, με τον εκπληκτικό αριθμό των 17 διαθέσιμων μενού! Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα αγοράς αφορολόγητων ειδών εν ώρα πτήσης ενώ υπάρχει και ψυχαγωγικό υλικό σε ηλεκτρονική μορφή.



Εικόνα 24: Πηγή: [https://www.thaiairways.com/en\\_US/exp\\_thai/In-Flight\\_Services/Cuisine.page?](https://www.thaiairways.com/en_US/exp_thai/In-Flight_Services/Cuisine.page?)

## 2.26. TURKISH AIRLINES



Η Turkish Airlines είναι ο εθνικός αερομεταφορέας της Τουρκίας. Από το 2017, πραγματοποιεί τακτικά δρομολόγια σε 302 προορισμούς στην Ευρώπη, την Ασία, την Αφρική και την Αμερική, καθιστώντας την τον μεγαλύτερο μεταφορέα στον κόσμο ανά αριθμό προορισμών. Εξυπηρετεί περισσότερους προορισμούς χωρίς ανταπόκριση από ένα μόνο κεντρικό αεροδρόμιο από κάθε άλλη αεροπορική εταιρεία στην Ευρώπη. Η Turkish Airlines με στόλο 329 αεροσκαφών ταξιδεύει σε 120 χώρες, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη αεροπορική εταιρεία. Ενώ με στόλο 15 αεροσκαφών μεταφοράς, το τμήμα cargo της αεροπορικής εταιρείας εξυπηρετεί 73 προορισμούς.

Το αεροδρόμιο Ataturk (IST) της Κωνσταντινούπολης είναι η κύρια βάση της αεροπορικής εταιρείας ενώ υπάρχουν δευτερεύοντες κόμβοι στο Διεθνές Αεροδρόμιο Sabiha Gökçen της Κωνσταντινούπολης και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Ankara Esenboğa. Η Turkish Airlines είναι μέλος του δικτύου Star Alliance από την 1η Απριλίου 2008. Ιδρύθηκε το 1933 με στόλο πέντε αεροσκαφών. Σήμερα αποτελεί μια αεροπορική εταιρεία 4 αστέρων Skytrax.

Σύμφωνα με την έρευνα του Skytrax 2017, η Turkish Airlines επιλέχθηκε για 9η συνεχή φορά ως "Καλύτερη Αεροπορική Εταιρεία στη Νότια Ευρώπη". Στην Turkish Airlines απονεμήθηκε το 2010 το βραβείο για το "Καλύτερο Γεύμα σε Οικονομική Θέση" παγκοσμίως και το "Καλύτερο Γεύμα σε Διακεκριμένη Θέση" παγκοσμίως το 2013, 2014, 2016 και για άλλη μια φορά το 2017. Έχει επίσης βραβευτεί με την "Best Business Class Passenger Lounge" το 2015 και το 2017 και το βραβείο "Best Business Lounge Dining" για τρία χρόνια στη σειρά σύμφωνα με τα τελευταία αποτελέσματα της έρευνας.

Η TURKISH AIRLINES καθώς αποτελεί μία εταιρεία – κολοσσό, είναι εύλογο να διαθέτει και τις ανάλογες παρεπόμενες υπηρεσίες. Προκειμένου να αποφευχθεί η επανάληψη όλων των προηγούμενων υπηρεσιών που αναφέρθηκαν, θα αναφερθούν επιγραμματικά:

- ✓ Θέση με περισσότερο χώρο στα πόδια
- ✓ Κράτηση Καταλύματος
- ✓ Ενοικίαση Αυτοκινήτου
- ✓ Ταξιδιωτική Ασφάλιση
- ✓ Ιδιωτική Μεταφορά
- ✓ Duty Free στην καμπίνα
- ✓ Πρόγραμμα Επιβράβευσης Μιλίων

Όπως είναι αναμενόμενο, πέρα από αυτές τις υπηρεσίες υπάρχουν και οι άλλες συνήθεις υπηρεσίες, όπως το Wi-Fi, τα ηλεκτρονικά περιοδικά, η επιπλέον αποσκευή και το ηλεκτρονικό check – in.

## 2.27. UNITED AIRLINES



Η United Airlines αναφέρεται συχνά ως απλώς United και αποτελεί μια άκρως σπουδαία αεροπορική εταιρεία των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, όπου εδρεύει στο Σικάγο του Ιλινόις. Αναφορικά με τα έσοδα είναι η τρίτη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία παγκοσμίως, μετά τις American Airlines και Delta Air Lines. Η United εκμεταλλεύεται ένα μεγάλο δίκτυο εσωτερικών και διεθνών δρομολογίων, με έντονη παρουσία στην περιοχή Ασίας -Ειρηνικού. Η United είναι ιδρυτικό μέλος της Star Alliance. Οι πτήσεις εσωτερικού πραγματοποιούνται από ανεξάρτητους μεταφορείς με την επίσημη επωνυμία της United Express.

Η United ιδρύθηκε με τη συγχώνευση αρκετών αεροπορικών εταιρειών και λειτούργησε το 1931. Η παλαιότερη από τις συγχωνευθείσες εταιρείες ήταν η Varney Air Lines, η οποία ιδρύθηκε το 1926. Η αεροπορική εταιρεία έχει μια πλούσια ιστορία στον τομέα των αερομεταφορών, εντοπίζοντας τις ρίζες της στο 1926, όταν ένα μικρό αεροπλάνο Swallow που ανήκε στον Walter T. Varney μετέφερε την αλληλογραφία στη Νεβάδα από το Pasco της Ουάσινγκτον. Το γεγονός αυτό σημείωσε την αληθινή αρχή των εμπορικών αερομεταφορών και ουσιαστικά τη γέννηση της United Airlines.

Σήμερα, η αεροπορική εταιρεία εκμεταλλεύεται τον πιο αποδοτικό στόλο από άποψη κατανάλωσης καυσίμου σε όλο το δίκτυο αερομεταφορών των ΗΠΑ με το πιο ευνόητο παγκόσμιο δίκτυο δρομολογίων παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων διεθνών προορισμών προς την Ασία και την Αυστραλία, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή. Η United μαζί με την United Express προσφέρει πάνω από 4.500 πτήσεις ημερησίως σε 338 προορισμούς από το αεροδρόμιο του Σικάγο, το Ντένβερ, το Γκούαμ, το Χιούστον, το Λος Άντζελες, τη Νέα Υόρκη /



Νιούαρκ, το Σαν Φρανσίσκο, το Τόκιο και την Ουάσινγκτον. Πετάει σε 49 χώρες και απασχολεί έναν εντυπωσιακό αριθμό εργαζομένων, περίπου 90.000.

Η συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία έχει δημιουργήσει μία τακτική με πακέτα, όπου ο κάθε πελάτης επιλέγει το πακέτο που του ταιριάζει για να έχει περισσότερη άνεση και χαλάρωση.



Εικόνα 25: Συνιστώσες του "Πακέτου" της United Airlines.

Πηγή: <https://www.united.com/CMS/en-US/products/travelproducts/Pages/packages.aspx>

Το κάθε πακέτο είναι εξατομικευμένο και μπορεί να παρέχει έναν συνδυασμό από:

- Κάθισμα
- Αποσκευή
- Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- Εκπρωτική Κάρτα
- Μίλια



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τέλος του κάθε εκπονήματος υπάρχει το κεφάλαιο με τα συμπεράσματα, όπου ο ερευνητής καλείται να καταθέσει τις παρατηρήσεις που σχηματίστηκαν με βάση την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής.

Το πρώτο και κυριότερο συμπέρασμα από την παρούσα εργασία είναι πως οι αεροπορικές εταιρίες είναι πράγματι ιδιαίτεροι φορείς που συνδυάζουν μία πληθώρα στοιχείων και προϊόντων. Τα δε προϊόντα αυτά είναι εμπορεύσιμα και δίνουν στην αεροπορική συγκριτικό πλεονέκτημα όταν αξιοποιηθούν σωστά ενώ δημιουργούν το πραγματικό κέρδος με τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας.

Υπάρχει μεγάλο ποσοστό κοινών παρεπόμενων υπηρεσιών ανάμεσα στα μέλη της Star Alliance. Αυτό οφείλεται τόσο στο δίκτυο που έχει δημιουργηθεί χάρη στη συμμαχία όσο και στην αγορά της κάθε οντότητας που αφουγκράζεται τις ανάγκες και τις μεταφέρει.

Πράγματι, οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις αεροπορικές υπάγονται στις τρεις κατηγορίες, όπως έχει προκύψει από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Τη βασική υπηρεσία (η κράτηση της θέσης), η βοηθητική υπηρεσία που υποστηρίζει την πρώτη (το ηλεκτρονικό check-in) και, τέλος, οι επιπλέον υπηρεσίες που δημιουργούν την υπεραξία (κράτηση θέσης σε παράθυρο).

Μέσα από την ενασχόληση με τα ancillaries των αεροπορικών εταιριών παρατηρήθηκε πως δεν παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές. Ανάμεσα στα πιο συχνά ήταν η κατάτμηση του ναύλου, η αποσκευή, η προκάθιση, το γεύμα, το Wi-Fi και η ψυχαγωγία κατά τη διάρκεια της πτήσης. Ωστόσο, υπήρχαν και άλλες υπηρεσίες που ήταν λιγότερο συνηθισμένες, όπως η υποστήριξη συνεδρίων, το φοιτητικό εισιτήριο, ο «καναπές στον ουρανό» της Air New Zealand και η κάρτα SIM της Lufthansa.

Στο μέλλον θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και άλλες έρευνες οι οποίες να εμβαθύνουν στα ancillaries και, γιατί όχι, να προτείνουν ακόμη και νέα. Ωστόσο, μία άλλη ενδιαφέρουσα ιδέα θα ήταν η σύγκριση των υπηρεσιών αυτών σε δυτικές αεροπορικές εταιρείες και ανατολικές, έτσι ώστε να καταστεί φανερό η διαφορά τους, αν ενδεχομένως υπάρχει. Τέλος, πρόταση αποτελεί η εξέταση και των άλλων δύο συμμαχιών και ο εντοπισμός τυχόν παρεμφερών υπηρεσιών ανάμεσα στη συμμαχία, όπως υπήρξε στην Star Alliance.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αβραμόπουλος, Α. (2011). *Οι στρατηγικές ανάπτυξης και επέκτασης των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους και ο ελληνικός τουρισμός* (Doctoral dissertation).

Ζερβάκη, Μ. Α. (2010). *Mobile Airline Services*.

Μαρκίδη, Α. (2004). Το μάρκετινγκ των αεροπορικών εταιριών και η μελέτη δύο περιπτώσεων.

Ζυγκιρίδης, Ε. (2010). Οικονομία - Επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Ζυγκιρίδης, Ε. (2014). *Μαρκετινγκ*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.

Demsey, P. S., & Gesell, L. E. (1997). *Airline management: strategies for the 21st century*.

Doganis, R. (2005). *Airline business in the 21st century*. Routledge.

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2000). *Marketing management, millennium ed*. Prentic Hall.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

O'Connell, J. F., & Warnock-Smith, D. (2013). An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*, 33, 12-21.

Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic management journal*, 12(S2), 95-117.

Rautanen, P. (2012). Airline ancillary services in travel management process.

Şengür, F. K., Uzgör, M., & Ustaömer, T. C. (2018). A RESEARCH ON TURKISH INTERNATIONAL PASSENGERS' INTENTION IN PURCHASING AIRLINE ANCILLARIES. *Transport & Logistics*, 18(44).

Star Alliance Ambassadors Club, Star Alliance member carriers' new inflight products or ancillary services, Star Alliance Switzerland, ZRH Airport, 18AUG15

Tuzovic, S., Simpson, M. C., Kuppelwieser, V. G., & Finsterwalder, J. (2014). From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 98-107.

Yin, R. K. (2003). Case study research design and methods third edition. *Applied social research methods series*, 5.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

Η προσπέλαση των επίσημων ιστοσελίδων πραγματοποιήθηκε από τις 4-15 Δεκεμβρίου 2018.

<http://info.cartrawler.com/airline-ancillary-revenue>

<http://www.airindia.in/index.htm>

<http://www.singaporeair.com>

<https://.evaair.com>

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

[https://en.wikivoyage.org/wiki/Airline\\_alliances](https://en.wikivoyage.org/wiki/Airline_alliances)

<https://flyasiana.com/>

<https://global.shenzhenair.com>

<https://www.adria.si>

<https://www.aircanada.com/ca/en/aco/home.html>

<https://www.airchina.de/DE/GB/Home>

<https://www.airnewzealand.com/>

<https://www.ana.co.jp/en/us/>

[https://www.austrian.com/?sc\\_lang=en&cc=DE](https://www.austrian.com/?sc_lang=en&cc=DE)

<https://www.avianca.com>

<https://www.brusselsairlines.com>

<https://www.copaair.com>

<https://www.croatiaairlines.com/>

<https://www.egyptair.com>

<https://www.ethiopianairlines.com>

<https://www.flysaa.com>

<https://www.flysas.com>

<https://www.flytap.com/en-us/>

<https://www.lot.com>

<https://www.lufthansa.com>

<https://www.staralliance.com/en/web/staralliance/home>

<https://www.swiss.com>

<https://www.thaiairways.com>

<https://www.turkishairlines.com>

<https://www.united.com>