



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΘΕΜΑ: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ  
ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Αλιχανίδου Μαρία του Ματθαίου

A.M. (064/05)

Επιβλέπων Καθηγητής:

Κ. Κασσιανίδης Παναγιώτης



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2010

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ (στην αγγλική γλώσσα).....</b>	<b>6</b>
<b><u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u></b>	
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ</b>	
<b>ΕΠΙΒΑΤΩΝ .....</b>	<b>10</b>
1.1ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	10
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	11
1.3 ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	12
1.4 Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	13
1.5 Η ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΣΤΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ.....	14
1.6 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΠΡΟΓΡΜΜΑΤΩΝ ΣΥΧΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	15
1.7 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....</b>	<b>18</b>
2.1ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΙΛΙΩΝ.....	18
2.1.1 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ.....	19
2.1.2 ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΙΛΙΩΝ.....	20
2.1.3ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	21
2.2 ΑΞΙΑ ΕΝΟΣ ΜΙΛΟΥ.....	22
2.2.1 ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΓΙΑ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΙΛΙΩΝ.....	23
2.2.2 ΤΑ ΜΙΛΙΑ.....	24
2.2.3 ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΙΛΙΩΝ.....	25

2.3 ΚΑΡΤΕΣ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	27
2.4 ΚΑΡΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ.....	28
2.5 Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	29
2.6 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΣ.....	29
2.7 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ.....	32
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΟΧΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ.....</b>	<b>35</b>
3.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΟΧΙΕΣ.....	35
3.2 ΤΥΠΟΙ ΣΥΜΜΟΧΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	36
3.3 Η ΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΟΧΙΩΝ.....	37
3.4 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
3.4.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΛΗΞΗΣ.....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....</b>	<b>50</b>
4.1 ΟΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΣΤΟΧΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	50
4.1.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	51
4.1.2 ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	52
4.2 ΦΟΡΟΑΠΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	53
4.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.....	54
4.4 ΠΤΩΧΕΥΣΗ.....	57
4.4.1 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΤΩΧΕΥΣΗΣ.....	58

4.4.2 ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ.....	59
4.5 ΚΕΡΔΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	59
4.6 ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	61
4.7 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ.....	63
 <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</b>	
<b>ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ.....</b>	<b>65</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>67</b>

## Περίληψη

Η εργασία αυτή έχει ως θέμα το ρόλο του προγράμματος επιβράβευσης στις αερομεταφορές και κυριότερα και ειδικότερα τα οικονομικά δεδομένα που προκύπτουν από το πρόγραμμα. Βασικός στόχος της εργασίας είναι σε πρώτο επίπεδο η λεπτομερής παρουσίαση και ανάλυση της ύπαρξης ενός τέτοιου προγράμματος στον κόσμο των αερομεταφορών και σε δεύτερο επίπεδο η ανάλυση των οικονομικών δεδομένων που προκύπτουν από τα προγράμματα επιβράβευσης ώστε να κατανοήσει ο αναγνώστης όχι μόνο την ακριβή φύση και τον τρόπο λειτουργίας του προγράμματος αλλά και για να έρθουμε στο συμπέρασμα του ποιους σκοπούς εξυπηρετεί, τόσο από την πλευρά του πελάτη των αεροπορικών εταιριών όσο και από την πλευρά της ίδιας της εταιρίας.

Για να γίνει εφικτό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα σε πηγές που περιείχαν πληροφορίες για τα προγράμματα επιβράβευσης, όπως επίσης και για τα οικονομικά δεδομένα που προσφέρουν τα προγράμματα αυτά στις αεροπορικές εταιρείες. Έτσι συγκεντρώθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες για να παρατεθούν εμπειριστατώμενα οι αναλύσεις των θεμάτων, όπως επίσης και η ιστορική αναδρομή και σημερινή κατάσταση των προγραμμάτων επιβράβευσης και των εταιρειών που μελετούνται ώστε να είναι ολοκληρωμένη η παρουσίαση του συγκεκριμένου τομέα , που δεν είναι παρά ένα από τα τμήματα των αρμοδιοτήτων.

Η συγκεκριμένη διατριβή έχει σαν αποτέλεσμα μια αναλυτική εικόνα του εξεταζόμενου θέματος, όχι μόνο σαν μελέτη αλλά και σαν σύνολο των προγραμμάτων επιβράβευσης σαν «κομμάτι» της δραστηριότητας πολλών αεροπορικών εταιριών σήμερα. Μέσα, λοιπόν, απ' αυτή την εικόνα καταφέρνουμε να δούμε τη ροή και τις λειτουργίες των προγραμμάτων επιβράβευσης, ποιος είναι ο ρόλος τους όπως τον γνωρίζουμε και κατά πόσο επιβεβαιώνει ή έρχεται σε αντίθεση με αυτά που γνωρίζει ο κόσμος για αυτά.

Επίσης παραθέτουμε οικονομικά δεδομένα που παράγονται από τα εκάστοτε πρόγραμμα επιβράβευσης και ποία είναι τα οφέλη που προκύπτουν από αυτά καθώς και πως μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι προσφορές από το πελατειακό κοινό, πως φτάνει αυτό στην επιλογή του προγράμματος και πως καλύπτεται σε περιπτώσεις πτώχευσης των αεροπορικών εταιριών.

## Περίληψη στην αγγλική γλώσσα

The main subject of this project is the role of the bonus system on air carriers and in particular the financial data that derived from the program. The basic target of the research is firstly the presentation and analysis of the existence for such a program in the airlines business and secondly the specific analysis of economic data that derives from the reward programs so that the reader can comprehend not only the exact nature and functions of this program, but also to understand its purpose, both from the customer's and the airline's point of view.

In order to make this possible, a research was conducted in various sources which contained information on the bonus systems, as well as economic data that are offered by these programs to the airlines. As such, the necessary information was gathered for the itemized analysis of the subjects, as well as the historical references and modern state of the reward programs and of the companies that are studied in order to complete the presentation of the field, which is only one part of responsibilities.

The result of this project is a very detailed and comprehensive projection of the subject in question, not only as a specific case but also as a whole part of the jurisdictions for many airlines today.

Through this projection then we manage to see the flow and functions of the reward programs, what is their role as we know and at what extend it certifies or contradicts people's knowledge of it.

We also derive the economics data that produced by each rewards program and we derive the in what they benefit them and how the clientele can use the quotes.

Finally we show how to choose a program and how a person is covered in the case of bankruptcy of an airline.



Εικόνα 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όλοι γνωρίζουμε το ρόλο των αεροπορικών εταιριών για τις ανάγκες του κόσμου στον τομέα των αερομεταφορών. Παλαιότερα οι εταιρίες αυτές περιορίζονταν μόνο στη συγκεκριμένη δραστηριότητα, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα ή τα μέσα τόσο για εγκαθίδρυση άλλων τρόπων εξυπηρέτησης του κοινού όσο και για προβολή αυτών. Με την πάροδο του χρόνου και την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των επιχειρησιακών ευκαιριών, πολλά πράγματα άλλαξαν. Πολλές από τις διαδικασίες των αερομεταφορών απλουστεύτηκαν ή άλλαξαν δραστικά μορφή και δημιουργήθηκαν άλλοι, νέοι τομείς για την κερδοφορία των εταιριών αυτών και τη διευκόλυνση των πελατών. Ένας από αυτούς τους τομείς είναι το πρόγραμμα επιβράβευσης που έχουν δημιουργήσει πολλές εταιρίες και το οποίο μελετάται σ' αυτή την εργασία. Είναι πολλοί αυτοί που ακόμη και σήμερα δε γνωρίζουν ακριβώς τι πραγματεύεται και τι περιλαμβάνει ένα τέτοιο πρόγραμμα και είναι ακόμη λιγότεροι αυτοί που γνωρίζουν το ρόλο του μέσα στην ίδια την εταιρία αλλά και την προσφορά του προς τον ίδιο τον πελάτη.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση του προγράμματος επιβράβευσης στις αερομεταφορές λεπτομερειακά, τμήμα προς τμήμα, ώστε να οδηγηθούμε σε μια ανάλυση όλων των στοιχείων που περιλαμβάνει και να γίνει πλήρως κατανοητός ο ρόλος ενός τέτοιου προγράμματος μέσα στις αεροπορικές εταιρίες, δηλαδή μια ανάλυση για το τι ακριβώς είναι και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Μέσα απ' αυτή την παρουσίαση και ανάλυση προκύπτουν οι στόχοι της εργασίας, οι οποίοι εκτός από την ίδια την καταγραφή του ζητήματος, είναι η κατανόηση του ρόλου που έχει αυτό το σύστημα στον κόσμο των αερομεταφορών, η αξιολόγηση των προγραμμάτων αυτών καθώς και λεπτομερειακή και γενική τους εικόνα στα μάτια των μελών και τέλος προτάσεις βελτίωσης του θεσμού αυτού που πιθανώς να έχουν προκύψει μέσα από την ανάλυσή του.

Για να είναι επιτυχής μια τέτοια έρευνα, οφείλουμε να δούμε «σφαιρικά» μια τέτοια διαδικασία. Δεδομένης της έλλειψης βιβλιογραφίας για ένα τέτοιο θέμα, η μεθοδολογία προσέγγισης πρέπει να γίνεται με σωστή κατάθεση και ανάλυση των γεγονότων. Ως αποτέλεσμα, πρέπει η περίπτωση να μελετηθεί από τις ρίζες της για να καταλήξουμε σε ένα αποδεκτό αποτέλεσμα. Οπότε ξεκινώντας με μια

ιστορική αναδρομή ως προς την πρώτη δημιουργία των προγραμμάτων επιβράβευσης και όλων των παραγόντων που βοήθησαν τα προγράμματα αυτά να πάρουν την σημερινή τους μορφή, καταλήγουμε στην ανάλυση των παραγόντων που έδρασαν και επηρέασαν τις εταιρείες για την δημιουργία των προγραμμάτων αυτών και στην συνέχεια εμβαθύνουμε με περαιτέρω ερεύνα ως προς τις λεπτομέρειες ώστε να οδηγηθούμε στην ανάλυση του τομέα του ενδιαφέροντος μας με πλήρη κατανόηση για το αντικείμενο και με εμπειριστατωμένη άποψη για επερχόμενα σχόλια και παρατηρήσεις.

Τα κεφάλαια του κυρίου σκέλους της εργασίας έχουν είναι χωρισμένα και κατανομημένα έτσι, ώστε να ξεκινάνε από γενικές πληροφορίες και καταγραφές και να προχωράμε προς τα πιο ειδικά θέματα μέχρι να καταλήξουμε στο στόχο μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκαν τα πρώτα προγράμματα επιβράβευσης τακτικών επιβατών καθώς και ποια ήταν η αρχική τους μορφή και κατά πόσο επηρέασαν την ανάπτυξη των αεροπορικών εταιρειών και τον βαθμό αποδοχής τους από το πελατειακό κοινό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λεπτομερής περιγραφή και ανάλυση των γενικών όρων που ισχύουν στα προγράμματα επιβράβευσης καθώς στην συνέχεια περιγράφεται η διαδικασία επιλογής και χρήσης ενός τέτοιου προγράμματος και γίνεται αναφορά στις προσφερόμενες υπηρεσίες και από ποιες συνεργασίες προέρχονται αυτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις συμμαχίες που έχουν επικυρωθεί μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και τα οφέλη που επέρχονται από αυτές ως προς τα προγράμματα επιβράβευσης μέσω αυτού του κεφαλαίου γίνεται λεπτομερής ανάλυση του ρόλου των προγραμμάτων επιβράβευσης και κατά πόσο αυτά ωφελούν τα μέλη των προγραμμάτων των εταιρειών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα οικονομικά δεδομένα που προκύπτουν από τα προγράμματα επιβράβευσης καθώς και για το εάν υπάρχουν πιθανότητες απώλειας μιλίων και τι κινήσεις γίνονται από τις αεροπορικές που



ανήκουν στη ίδια συμμαχία και για τις κινήσεις που γίνονται από την πελατειακή πλευρά.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το σύνολο της εργασίας και προτάσεις βελτίωσης συνολικά για τα προγράμματα επιβράβευσης που υπάρχουν και κινούνται στην αγορά των αερομεταφορών.

Τέλος μέσω της εργασίας γίνεται κατανοητή η λειτουργία των προγραμμάτων επιβράβευσης καθώς δίνονται λεπτομερείς αναφορές στα οφέλη που έχουν τα μέλη των προγραμμάτων και το πώς μπορεί να γίνει η επιλογή και η χρήση τους.

## Κεφάλαιο 1ο

# **ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ**

## **1.1 Εισαγωγή**

Το frequent flyer είναι ένα πρόγραμμα συχνών επιβατών (FFP), είναι ένα πρόγραμμα πίστης (Τα προγράμματα Αφοσίωσης δομημένης εμπορίας κάνουν προσπάθειες για ανταμοιβή, και ως εκ τούτου ενθαρρύνουν, πίστη συμπεριφορά αγοράς -



Εικόνα 2

συμπεριφορά η οποία είναι δυνητικά προς όφελος της επιχείρησης) που προσφέρεται από πολλές αεροπορικές εταιρείες. Συνήθως, οι πελάτες των αεροπορικών εταιρειών που είναι εγγεγραμμένοι στο πρόγραμμα μαζεύουν πόντους που αντιστοιχούν στην απόσταση που καλύπτεται με την αεροπορική εταιρεία. Τα δεδουλευμένα σημεία (επίσης γνωστά ως frequent flyer miles) μπορούν να εξαργυρωθούν για δωρεάν αεροπορικά ταξίδια, για άλλα

αγαθά ή υπηρεσίες, καθώς και για μεγαλύτερα οφέλη, όπως η πρόσβαση στην αίθουσα αναμονής αεροδρομίου ή κρατήσεις προτεραιότητας( βλέπε εικόνα1).

## **1.2 Ιστορία Δεδομένα**

Το πρώτο σύγχρονο πρόγραμμα τακτικών πτήσεων δημιουργήθηκε από τον Neal J. Robinson( Executive Vice President, Marketing, Braniff International Corporation) και τον Jeff Krida (Αντιπρόεδρο Πωλήσεων της Braniff Airways, Inc, 1980). Ο Ρόμπινσον χρειάστηκε ένα πρόγραμμα το οποίο προέβλεπε ένα πραγματικό όφελος για τους επιβάτες χωρίς κόστος, παρόμοιο με το πρόγραμμα S & H Greenstamps. Οι Robinson και Krida συνέλαβαν την ιδέα της παροχής πόντων, δηλαδή μιλίων, για τα αεροπορικά ταξίδια του επιβάτη. Το αμέσως επόμενο πρόγραμμα, το πρόγραμμα AAdvantage ξεκίνησε τον Μάιο του 1981 από την American Airlines. Ήταν μια τροποποίηση ενός προγράμματος που ποτέ κανείς δεν είχε συνειδητοποιήσει την έννοια του πριν από το 1979. Το πρόγραμμα αυτό θα είχε ειδικές τιμές για συχνούς πελάτες. Το ίδιο έτος αργότερα ακολούθησαν τα προγράμματα (Mileage Plus) από Ηνωμένο και (SkyMiles) από Δέλτα και το 1982 από την British Airways (Executive Club)

### 1.3 ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Από την πρώτη χρήση και τροποποίηση του προγράμματος τα στοιχεία της εταιρείας μετά την χρήση έδειξαν ότι το 40% της επιχείρησης παρήχθη με το 5% των πελατών.

Η American Airlines ήταν η πρώτη αεροπορική εταιρεία η οποία έκανε χρήση του προγράμματος και προσδιόρισε τους 150.000 καλύτερους πελάτες με την έρευνα του συστήματος Sabre για τους επαναλαμβανόμενους αριθμούς τηλεφώνου.

Το 1981 όταν ο Tom Plasket, που είχε μόλις αναλάβει την απαιτητική θέση του διευθυντή marketing της American Airlines, προσπαθούσε να βρει την ιδέα που θα «κρατούσε» τους πελάτες της εταιρείας σε μια εποχή δύσκολη: η αγορά είχε μόλις απελευθερωθεί και οι ανταγωνιστές είχαν αρχίσει να διεκδικούν μερίδιο από την πίτα, προσφέροντας –τι άλλο;– χαμηλότερες τιμές. Η ιδέα ήρθε με τη μορφή ανάμνησης από τα παιδικά του χρόνια: τότε που εκείνος και η μητέρα του κολλούσαν στην καρτέλα τα κουπόνια του super market και, συμπληρώνοντας έναν αριθμό, κέρδιζαν κάποιο δώρο –μια τوستιέρα την πρώτη φορά, μια ηλεκτρική σκούπα κάποια άλλη. Το πρώτο πρόγραμμα μιλίων, AAdvantage, είχε γεννηθεί.

27 χρόνια από τότε, πολλά πράγματα έχουν αλλάξει, η βασική ιδέα, όμως, παραμένει ίδια. Πλέον σχεδόν κάθε αεροπορική εταιρεία ανά τον κόσμο – συμπεριλαμβανομένων και κάποιων, ελάχιστων, low cost– προσφέρει το δικό της πρόγραμμα μιλίων, με το δικό του τρόπο υπολογισμού των μιλίων που κερδίζει κάθε επιβάτης ανά πτήση και τις δικές του επιλογές εξαργύρωσης των πόντων, που μπορεί να ποικίλλουν από δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια και αναβάθμιση του εισιτηρίου από την οικονομική στη business class χωρίς επιπλέον κόστος μέχρι δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχεία, φιλανθρωπικές δωρεές και εκπτώσεις σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Οι συμβεβλημένες με προγράμματα μιλίων πιστωτικές κάρτες, που προσθέτουν ένα μίλι στο λογαριασμό σας για κάθε ευρώ συναλλαγής, και τα δεκάδες site αξιολόγησης προγραμμάτων και συμβουλών για να εκμεταλλευτείτε καλύτερα τα μίλια σας που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια αποδεικνύουν τις διαστάσεις που έχει πάρει η εν λόγω πρακτική σε λιγότερο από τρεις δεκαετίες: από ένα απλό marketing trick εξελίχθηκε σε παγκόσμια εμμονή. Κι όπως συχνά συμβαίνει με τις «μανίες» που κυριεύουν τον κόσμο, πολύς λόγος γίνεται και πολλές «μισές αλήθειες» ακούγονται.

Η United Airlines εισήγαγε την Mileage Plus μέσα σε μερικές ημέρες «Plus» αναφερόταν σε 5.000 μίλια σαν επίδομα εγγραφής.

Η DELTA και η TWA που παρουσίασαν τα FFPs αργότερα τον ίδιο χρόνο. Έτσι δημιουργήθηκε μια κρίσιμη μάζα απαραίτητη να κάνει τα FFPs ένα απαραίτητο στοιχείο στην εμπορική στρατηγική οποιασδήποτε αερογραμμής.

## 1.4 Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΗΜΟΠΟΙΗΣΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

- 1934 – Ιδρύεται η αεροπορική εταιρία Varney Speed Lines .
- 1937 – Μετονομάζεται σε Continental Airlines.
- 1953 – Συνάπτει συμφωνία με την Pioneer Airlines και προσθέτει 16 πόλεις στα δρομολόγια της.
- 1983 – Η εταιρία χρεοκοπεί , τον αμέσως επόμενο χρόνο η εταιρία δηλώνει κέρδη 50 εκατομμυρίων δολαρίων.
- 1987 – Η Continental Airlines ξεκινάει το πρόγραμμα OnePass Frequent Flyer Program.
- 1990 – Η εταιρία χρεοκοπεί για δεύτερη φορά στην ιστορία της.
- 1993 – Η εταιρία Air Partners/ Air Canada επενδύει 450 εκατομμύρια δολάρια στην Continental Airlines .
- 1995 – Η Continental Airlines εισάγει το πρόγραμμα Go Forward Plan σχεδιασμένο να βελτιώσει τον έλεγχο αποδοτικότητας και το περιβάλλον εργασίας των εργαζομένων .
- 1995 – Η εταιρία παρουσιάζει τα μεγαλύτερα κέρδη στην 60χρονη ιστορία της .
- 1999 – Η εταιρία εφαρμόζει το πρόγραμμα OnePass το οποίο κερδίζει το βραβείο του καλύτερου προγράμματος της χρονιάς. Στο τέλος του ίδιου έτους η Continental Airlines κερδίζει το βραβείο του website της χρονιάς καθώς πρωτοπορεί εφαρμόζοντας πρώτη την υπηρεσία e-Ticketing.
- 1999-2002 – Κερδίζει συνεχόμενα βραβεία αξιοπιστίας και εξυπηρέτησης πελατών .
- 2003-2004 - Η Continental Airlines παρουσιάζει δηλώνει ζημία που φτάνουν τα 209 εκατομμύρια δολάρια.
  
- Ηcontinental airline ήταν η πρώτη εταιρεία που ξεκίνησε το πρόγραμμα τακτικών επιβατών και στην συνέχεια ξεκίνησαν και οι υπόλοιπες αεροπορικές εταιρείες. Από τότε τα προγράμματα τακτικών πελατών έχουν αυξηθεί πάρα πολύ. Συγκεκριμένα από τον Ιανουάριο του 2005, έχουν συσσωρευτεί από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο συνολικά 14 τρισεκατομμύρια συχνά-μίλια, που η αξία τους αγγίζει τα 700 δισ. δολάρια .

## 1.5 Η προέλευση και η εξέλιξη της δυναστείας των προγραμμάτων πτήσεων

Η προέλευση των προγραμμάτων συχνών πτήσεων έγκειται στην ανάγκη να ανταποκριθούν στις ανταγωνιστές πιέσεις που υφίστανται μεταξύ των αεροπορικών εταιριών.

Ο αρχικός στόχος της πρωτοβουλίας των προγραμμάτων συχνών πτήσεων (FFP) είναι να χτιστεί και να διατηρηθεί μια βάση των δεσμευμένων πελατών που έχουν πλέον την πιθανότητα να συμβάλουν στην αποδοτικότητα της οργάνωσης.

Οι αμερικανικές διαδρομές αποδίδουν ένα αρκετά υψηλό εισόδημα, επομένως, οι εταιρίες άλλων χώρων ξεκίνησαν τα προγράμματα συχνών πτήσεων το 1989 για να ανταγωνιστούν πρώτιστα με τους αμερικανικούς μεταφορείς, δεδομένου ότι όλοι οι σημαντικοί αμερικανικοί μεταφορείς που εξυπηρετούν τη διαδρομή της Ταϊβάν έχουν αυτά τα προγράμματα (FFPs).

Αν και διατηρώντας ένα πρόγραμμα αφοσίωσης κόστισε πάρα πολύ, είστε κατώτεροι από τους ανταγωνιστές σας χωρίς ένα τέτοιο προϊόν', ο διευθυντής Lin BOA επισημαίνει.

Αναφέρεται στο πρόγραμμα επιδομάτων ως έννοια ενός 'διδόμενου' (δηλ. έχει κόστος όταν δίνεις τα βραβεία). Με άλλα λόγια, μια εταιρία που επιθυμεί να διατηρήσει ουσιαστικά τους πελάτες της, πρέπει να εκφράσει την εκτίμηση της με την ανταμοιβή των πολύτιμων πελατών, επειδή η επιστροφή είναι μεγαλύτερη από το κόστος της υπερπόντιας ιδιότητας ενός μέλους των προγραμμάτων των ΗΠΑ πράγμα που εμφανίστηκε κατά ένα μεγάλο μέρος μεταξύ των ευρωπαϊκών υπερατλαντικών ταξιδιωτών.

Η ανάπτυξη των ευρωπαϊκών προγραμμάτων τακτικών επιβατών (FFPs) ήταν γρήγορη λαμβάνοντας υπόψη την προοπτική της απώλειας της πολύτιμης υψηλής παραγωγής. Η British Airways προώθησε τα γεωγραφικά πλάτη τον Απρίλιο 1991 εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού (Gilbert & Karabeyekian, 1995 Verchere, 1993).

Συνεχίζει δηλώνοντας ότι, 'αν και η ποιότητα υπηρεσιών ικανοποιεί τους πελάτες ως ένα ορισμένο βαθμό, ακόμα θεωρούν ότι η υπηρεσία δεν είναι πλήρης εάν ενεργείτε σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς.

Αυτή η δήλωση της έννοιας του "διδόμενου" είναι σύμφωνη με τον Kotler (1994), ο οποίος δηλώνει ότι "οι καλοί πελάτες είναι ένα προτέρημα, το οποίο όταν διοικείται και εξυπηρετείτε σωστά, θα επιστρέψει ένα ικανοποιητικό εισοδηματικό ρεύμα με αρκετά μεγάλη διάρκεια ζωής στην εταιρία.

Η στρατηγική της Δυναστείας των προγραμμάτων πτήσεων (DFP) επενδύει στην προώθηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ηγεσίας προϊόντων στο λειτουργικό

περιβάλλον των εταιριών. Όντας διευθυντής ο Sun λέει: “Η διατήρηση της αφοσίωσης του πελάτη είναι απαιτητική.

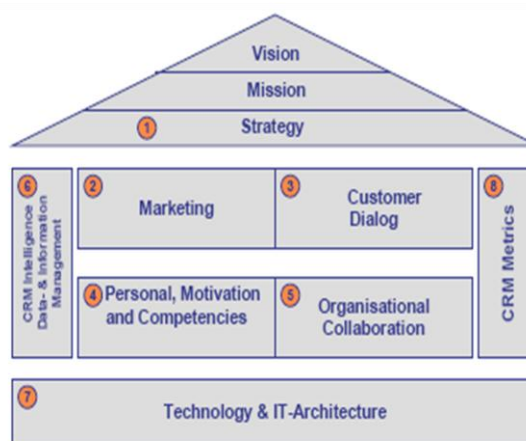
Οι αεροπορικές εταιρίες δεν έχουν την απαίτηση να διατηρήσουν αποτελεσματικά την αφοσίωση των πελατών μόνο με τις δυναστείες των προγραμμάτων τακτικών πτήσεων , επειδή η στρατηγική πωλήσεων, όπως η μείωση τιμών, έχει συχνά σημαντικότερο αντίκτυπο στο διακινούμενο κοινό.

Εντούτοις, οι δυναστείες των προγραμμάτων συχνών επιβατών μας επιτρέπουν αμέσως να αποκριθούμε στην ποικίλη ελαστικότητα των απαιτήσεων της αγοράς . Οι ίδιες οι δυναστείες χωρίζονται σε πολλά υποκαταστήματα εμπορικών στρατηγικών.

Παραδείγματος χάριν, σε περιόδους χαμηλών απαιτήσεων , προωθούν τις πωλήσεις καθισμάτων με την προσφορά των πρόσθετων μιλίων, μέτριες εκπτώσεις για τις βελτιώσεις, ή η ενθάρρυνση της εξαγοράς με χαμηλότερο αύξηση σε μίλια.

Για παράδειγμα ,οι δυναστείες προώθησαν τις πωλήσεις τους προσφέροντας στα μέλη τους που πετούσαν με business class επιπλέον 2000 μίλια , και 1000 μίλια για την οικονομική κατηγορία κατά τη διάρκεια της περιόδου Απριλίου-Ιουνίου 1998.

Τα μέλη θα μπορούσαν να αναβαθμιστούν από την κατηγορία τιμής( fare class) στη ανώτερη τάξη(upper class) με την πληρωμή, π.χ. επιπλέον NT\$1000 ανά ταξίδι σε οποιοδήποτε προορισμό της Ασίας, NT\$3000 στην περιοχή του Ειρηνικού , ή NT\$7000 στην Ευρώπη.



Εικόνα 3

Τα τελευταία χρόνια, ο ρόλος των δυναστειών εξελίχτηκε από τον αρχικό στόχο να κρατήσουν τους πιστούς πελάτες σε ένα αναπόσπαστο τμήμα της εμπορικής στρατηγικής των εταιριών.

## 1.6 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΥΧΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ.

Η αρχική ιδέα που κρύβεται πίσω από τα προγράμματα τακτικών επιβατών είναι να ανταμειφθούν οι πελάτες για την αφοσίωση τους. Η άρση των ελέγχων στις Ηνωμένες Πολιτείες (1978) δημιούργησε το περιβάλλον μάρκετινγκ( βλέπε εικόνα 2). Πριν από εκείνη την αερογραμμή το μάρκετινγκ ήταν σχεδόν εξ ολοκλήρου «στρατηγικό»: μια εικόνα που διαφημίζει με τις συμπληρωματικές προσφορές προϊόντων. Η

μηχανοργάνωση δημιούργησε την απαραίτητη υποδομή συστημάτων. Τα προγράμματα τακτικών επιβατών (FFPs) θα ήταν αδύνατον να λειτουργήσουν χωρίς την ικανότητα



Εικόνα 4

ογκώδης αποθήκευσης δεδομένων και το περίπλοκο λογισμικό βάσεων δεδομένων είναι άκρως απαραίτητο για να διαχειριστούν τα όποια στοιχεία χρειάζεται. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το πρώτο FFP δημιουργήθηκε από την American Airlines. Είναι βεβαία γνωστό ότι όπως τότε έτσι και τώρα η Αμερική είναι ένας ηγέτης και στο μάρκετινγκ και στα συγκροτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### **Ξενοδοχεία και επιχειρήσεις αυτοκινήτων ενοικίου:**

Τα Holiday Inn και Marriott εγκαινίασαν τα προγράμματά τους το 1983.

Η Λέσχη προτεραιότητας του Holiday Inn μετά από 75 παραμονές:

- ❖ εισιτήρια αερογραμμών στην Ευρώπη
- ❖ 1 εβδομάδας παραμονή σε ξενοδοχεία στο Παρίσι
- ❖ ελεύθερη ενοικίαση αυτοκίνητου για 1 εβδομάδα.

Η Εθνική εταιρία ενοικίασης αυτοκίνητου προώθησε μια λέσχη (Emerald Club) το 1987.

Εμπειρία της Hertz: ένας από τους πρώτους συνεργάτες σε AAdvantage αποσύρθηκε από τα FFPs το 1990. Τα μερίδια της αγοράς έπεσαν εντυπωσιακά σήμερα συμμετέχει σε 20 προγράμματα.

Οι αλυσίδες ξενοδοχείων και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων αναγνωρίζουν ότι αυτή τη συμμετοχή στα προγράμματα αερογραμμών δίνει πολλά οφέλη στο μάρκετινγκ (βλέπε εικόνα 3).

Αρχικά μερικές αερογραμμές και άλλοι προμηθευτές ταξιδιού ήταν δύσπιστοι για τα FFPs δεν είχαν πειστεί ότι τα προγράμματα ήταν αποτελεσματικά στη συνέχεια υπέστησαν τις απώλειες του μεριδίου αγοράς πιο προσοδοφόρος τομέας αγοράς - υψηλής συχνότητας υψηλοί επιχειρησιακοί ταξιδιώτες παραγωγής.

**Southwest's Herb Kelleher:**

**"We didn't want an FFP. But it came to my attention that FFPs were siphoning business travel away from us. We did it defensively, and I think if we had not done that we would have been terribly disadvantaged."**

- ❖ κατάλληλα προγράμματα
- ❖ ανταγωνιστική τιμολόγηση
- ❖ ασφάλεια
- ❖ εξυπηρέτηση πελατών

AAAdvantage - παγκόσμιο μεγαλύτερο FFP

- 44+ εκατομμύρια μέλη παγκόσμια
- 11.000 υπογραφές καθημερινά

**American Airlines President Gerard Arpey:**  
**"Because of the overwhelming dominance of the program, AAAdvantage has become a tremendous competitive plus for AA. It's one of our really powerful strategic weapons"**

Οι ευρωπαϊκοί και ασιατικοί μεταφορείς ήταν απρόθυμοι και άργησαν να εισέλθουν διότι:

- Ασυμβιβασμός με την ασφάλιστρο-υπηρεσία τους, στρατηγική ασφάλιστρο-τιμών
- σήμερα μερικοί απ' αυτούς λειτουργήστε μερικά από τα πιο καινοτόμα και ανταγωνιστικά προγράμματα :
  - Λατινική Αμερική
  - TAM Fidelidade - 1993 λατινικό πέρασμα
  - συμμαχίες

Συμπεραίνουμε επομένως ότι τα προγράμματα συχνών επιβατών αναπτύχθηκαν κάτω από ένα δύσκολο σύνολο συνθηκών καθώς και με αργούς και ρυθμούς λόγω της συσχετικής τους στάσεις στην αγορά. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη έφερε έναν νέο αέρα στην αγορά των αεροπορικών επιχειρήσεων και η περαιτέρω ανάλυση θα φανεί στα παρακάτω κεφάλαια.



## **1.7 Η Ανάπτυξη των Συμμαχιών των Αεροπορικών Εταιριών και των εταιριών χαμηλού κόστους.**

Για τους περισσότερους, η διεθνής αεροπορική βιομηχανία εμφανίζεται συναρπαστική και με πολλά περιθώρια κέρδους μέσα από τις πωλήσεις των «προϊόντων τους». Στην πραγματικότητα όμως η μακροχρόνια κερδοφορία είναι πια περιορισμένη.

Πριν τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι διμερές συμφωνίες ελεγχόταν από τη διεθνή πολιτική στον τομέα των αερομεταφορών. Τα περισσότερα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είχαν τους δικούς τους αερομεταφορείς και οι κανονισμοί που έπρεπε να ακολουθούνται από τις αεροπορικές εταιρίες έθεταν πολλούς περιορισμούς. Τα δρομολόγια δεν ήταν ιδιαίτερα λειτουργικά και το κόστος αλλά και οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων πολύ υψηλές.

Προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα της αεροπορικής βιομηχανίας, συστήθηκε η απελευθέρωση περνώντας μέσα από τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 1988, η δεύτερη εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 1990 και η Τρίτη εγκρίθηκε τον Ιούνιο του 1991 αλλά τέθηκε σε ισχύ τον Ιανουάριο του 1993. Η εφαρμογή των τριών φάσεων ολοκληρώθηκε το 1997 (Graham, 1997). Το πακέτο της πρώτης φάσης επέτρεπε στις αεροπορικές εταιρίες να αυξήσουν τη διαθεσιμότητα σε δρομολόγια, να εισέλθουν σε νέες αγορές και να ορίσουν το ύψος των ναύλων. Τα πακέτο της δεύτερης φάσης απελευθέρωνε τα δρομολόγια έως την τέταρτη ελευθερία<sup>1</sup>. Στη φάση της εφαρμογής του τρίτου πακέτου οι αεροπορικές εταιρίες μπορούσαν ελεύθερα να ορίσουν τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων από το 1993 και από τον Απρίλιο του 1997 αν διαθέσουν έως το 50% των θέσεων μιας πτήσης με stopover σε κάποια άλλη εταιρία μέλος. Επίσης δόθηκε το πράσινο φως και στην 7<sup>η</sup> ελευθερία με μόνη εξαίρεση κάποια δρομολόγια Δημοσίας υποχρέωσης (Public Service Obligation, PSO).

Μετά τον Απρίλιο του 1997 οι αεροπορικές εταιρίες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχαν πια το δικαίωμα να προσχωρήσουν σε *συμμαχίες* εκτός βέβαια αν αυτές συνεπάγονταν προφανές μονοπώλιο (McNeil, 1993).

Η περαιτέρω απελευθέρωση των διεθνών αεροπορικών υπηρεσιών θα επιτρέψει στις *εταιρείες χαμηλού κόστους* να επεκταθούν σε νέες αγορές, απειλώντας έτσι πολλές εταιρείες προγραμματισμένων πτήσεων (Δογάνης, 2006).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>Ο</sup>

### ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

#### 2.1 Προγράμματα μιλίων

Πλέον σχεδόν κάθε αεροπορική εταιρεία ανά τον κόσμο –συμπεριλαμβανομένων και κάποιων, ελάχιστων, low cost– προσφέρει το δικό της πρόγραμμα μιλίων, με το δικό του τρόπο υπολογισμού των μιλίων που κερδίζει κάθε επιβάτης ανά πτήση και τις δικές του επιλογές εξαργύρωσης των πόντων, που μπορεί να ποικίλλουν από δωρεάν αεροπορικά εισιτήρια και αναβάθμιση του εισιτηρίου από την οικονομική στη business class χωρίς επιπλέον κόστος, μέχρι δωρεάν διαμονή σε ξενοδοχεία, φιλανθρωπικές δωρεές και εκπτώσεις σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Οι συμβεβλημένες με προγράμματα μιλίων πιστωτικές κάρτες, που προσθέτουν ένα μίλι στους λογαριασμούς για κάθε ευρώ συναλλαγής, και τα δεκάδες site αξιολόγησης προγραμμάτων και συμβουλών για να γίνεται σωστή εκμετάλλευση των μιλίων σας που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια αποδεικνύοντας τις διαστάσεις που έχει πάρει η εν λόγω πρακτική σε λιγότερο από τρεις δεκαετίες: από ένα απλό marketing trick εξελίχθηκε σε παγκόσμια εμμονή. Κι όπως συχνά συμβαίνει με τις «μανίες» που κυριεύουν τον κόσμο, πολύς λόγος γίνεται και πολλές «μισές αλήθειες» ακούγονται.

##### 2.1.1 Τα βασικά

Η αρχή, ήτοι το ποιο πρόγραμμα μιλίων θα επιλέξει ο επιβάτης, είναι το ήμισυ του παντός. Δύο είναι τα βασικά κριτήρια αυτής της επιλογής: πρώτον, και βασικότερο, με ποια εταιρεία και σε ποιους προορισμούς πρόκειται να πετάξει ο καταναλωτής συχνότερα και δεύτερον με ποιες εταιρείες και σε ποιους προορισμούς θα επιλέξει να πετάξει συχνότερα. Αυτό γιατί οι «συνασπισμοί» που ισχύουν στην ευρωπαϊκή αγορά σας επιτρέπουν να γίνεται εξαργύρωση των μιλίων που κερδίζονται, για παράδειγμα, από την Aegean, σε πτήσεις της Lufthansa ή της Qatar Airways –ειρήσθω εν παρόδω, το συγκεκριμένο πρόγραμμα, το Miles & More της Lufthansa, είναι μάλλον το καλύτερο αυτή τη στιγμή στην ευρωπαϊκή αγορά, καθότι εμπλέκει όλες τις αεροπορικές εταιρείες της Star Alliance.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, το να γραφτεί κάποιος σε δύο ή περισσότερα προγράμματα μιλίων είναι μάλλον άσκοπο, καθότι στην προσπάθειά του να μοιράζει τα ταξίδια του σε περισσότερες αεροπορικές ώστε να συγκεντρώνει πόντους σε καθένα από αυτά δε θα καταφέρει να συγκεντρώσει σε κανένα από αυτά αρκετούς πόντους για να πάρετε, π.χ., ένα δωρεάν εισιτήριο ή κάποιες διανυκτερεύσεις σε ένα

συμβεβλημένο ξενοδοχείο. Εκτός, βέβαια, αν συνδυάσει ένα ευρωπαϊκό με ένα «εξωτικό» πρόγραμμα, όπως το εξαιρετικό Royal Orchid Plus της Thai Airways, τα οποία, ούτως ή άλλως, καλύπτουν διαφορετικές περιπτώσεις και δε βάζουν σε δίλημμα με ποια εταιρεία θα πρέπει να κλείσει το επόμενο ταξίδι του –Ασία με την Thai, Ευρώπη με κάποια ευρωπαϊκή.

Ενδεικτικά, ένα δωρεάν εισιτήριο για υπερατλαντικό ταξίδι μετ' επιστροφής στο πρόγραμμα Miles & More θα σας κοστίσει 60.000 μίλια, ενώ στο πρόγραμμα Flying Blue των Air France και KLM ξεκινά από 50.000 μίλια. Με 36.000 μίλια επέρχεται κέρδος δύο διανυκτερεύσεων για δύο άτομα με πρωινό σε κάποια ξενοδοχεία της Grecotel, η οποία, όπως και πολλές ακόμη μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, είναι συμβεβλημένη με το Miles & More. Αν υπάρχει προτίμηση για την εξαργύρωση των μιλίων σε ένα ταξίδι μετ' επιστροφής εντός ευρωπαϊκών συνόρων, μπορεί να χαλάσει 20.000 μίλια αν πετάξει με την Air France, την KLM ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία της Sky Team (πρόγραμμα Flying Blue) και περί τα 20.000 μίλια αν πετάξει με εταιρεία της Star Alliance (πρόγραμμα Miles & More).

## 2.1.2 Λογιστική μεταφορά των μιλίων

Η βασική μέθοδος απόκτησης πόντων σε ένα πρόγραμμα τακτικών επιβατών μέχρι πρότινος ήταν οι πτήσεις με μια συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρεία. Τα περισσότερα συστήματα επιβραβεύουν τους ταξιδιώτες με ένα συγκεκριμένο αριθμό πόντων που βασίζεται στην απόσταση που διανύθηκε (όπως 1 πόντος για κάθε μίλι πτήσης), παρόλο που τα συστήματα διαφέρουν (βλέπε εικόνα 4). Πολλές εκπτωτικές αεροπορικές εταιρείες, αντί να επιβραβεύουν το κάθε μίλι με πόντους, δίνουν πόντους για τμήματα πτήσεων αντί για την απόσταση. Στην Ευρώπη, για παράδειγμα, ορισμένες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν έναν προκαθορισμένο αριθμό πόντων



Εικόνα 5

για τις εσωτερικές ή ενδοκοινοτικές πτήσεις ανεξάρτητα από την απόσταση (αλλά ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία της θέσης) .

Η μέθοδος υπολογισμού μπορεί να γίνει περίπλοκη, με πρόσθετους πόντους για πτήσεις στην πρώτη ή τη θέση Business, και συχνά με λιγότερους πόντους όταν οι πτήσεις γίνονται με εκπτώτικα εισιτήρια.

Με τη σύσταση συμμαχιών αεροπορικών εταιριών και τις πτήσεις με κοινό κωδικό, τα προγράμματα των τακτικών επιβατών συχνά επεκτείνονται ώστε να επιτρέπουν οφέλη που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες.

Πολλά προγράμματα επιτρέπουν επίσης να αποκτώνται οι πόντοι όχι μόνο μέσω πτήσεων, αλλά και από την διαμονή σε συμμετέχοντα ξενοδοχεία , ή την ενοικίαση ενός οχήματος από συμμετέχουσα εταιρία. Άλλες μέθοδοι περιλαμβάνουν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες που προσφέρουν πόντους για χρεώσεις στην κάρτα, και συστήματα τα οποία επιτρέπουν να συλλέγονται μίλια από φαγητό σε συμμετέχοντα εστιατόρια και να χρεώνονται τα γεύματα στις εγγεγραμμένες κάρτες.

Τα προγράμματα διαφέρουν σχετικά με τη λήξη των πόντων. Ορισμένα λήγουν μετά από ένα προκαθορισμένο χρονικό διάστημα, και άλλα λήγουν αν ο λογαριασμός είναι ανενεργός για μεγάλο χρονικό διάστημα (για παράδειγμα, τρία χρόνια).

### **2.1.3 Κατηγοριοποίηση Πελατών**

Πολλά προγράμματα τακτικών πτήσεων αναγνωρίζουν τους ταξιδιώτες που πετούν περισσότερο από μερικές φορές το χρόνο, επιβραβεύοντας τους με διαφορετικά επίπεδα κατηγορίας, τα οποία με τη σειρά τους δίνουν αρκετά πλεονεκτήματα. Τα επίπεδα κατηγορίας διαφέρουν από πρόγραμμα σε πρόγραμμα, αλλά τα οφέλη μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Πρόσβαση σε αίθουσες αναμονής business και πρώτης θέσης με ένα εισιτήριο οικονομικής θέσης
- Πρόσβαση σε αίθουσες αναμονής άλλων αεροπορικών εταιριών
- Αυξημένη συγκέντρωση μιλίων (όπως η αύξηση στο διπλάσιο ή τριπλάσιο)
- Κράτηση μιας κενής διπλανής θέσης
- Η δυνατότητα να γίνεται κράτηση συγκεκριμένων θέσεων, όπως π.χ. καθίσματα σε σειρά εξόδου με περισσότερο χώρο για τα πόδια
- Δωρεάν ή με έκπτωση αναβαθμίσεις σε διακεκριμένη θέση ταξιδιού
- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής ή για την αναμονή πτήσης
- Προτίμηση στο να μην εκτοπιστεί εάν η πτήση είναι υπερκαλυμμένη
- Προτεραιότητα στις αποσκευές (για να δοθεί προτεραιότητα στην μεταφορά και να εμφανίζονται πρώτα αυτές στη ζώνη)

- Ικανότητα να διαβιβάσει την κατηγορία του σε άλλο πρόσωπο
- Εξάλειψη των κανόνων του προγράμματος για τη λήξη των μιλίων

Ορισμένα προγράμματα επιτρέπουν ακόμα τα μέλη των προνομιούχων να κάνουν κράτηση σε πτήσεις που τα εισιτήρια έχουν εξαντληθεί, παρέχοντας στα μέλη τη δυνατότητα να εκτοπίζουν απλούς επιβάτες. Στις ΗΠΑ, η κατηγορία των μελών βασίζεται στα προνομιούχα ειδικά μίλια (Elite Qualifying Miles, EQM) ή στον αριθμό των τμημάτων των πτήσεων, όχι στην εξαργύρωση των μιλίων. Συνήθως ένα προνομιούχο ειδικό μίλι αποκτάται για κάθε μίλι πτήσης ενός πληρωμένου εισιτηρίου, αν και μπορεί να υπάρχει ένα ποσοστιαίο bonus για πτήση με ναύλο ολόκληρης της τιμής στην οικονομική, την business ή την πρώτη θέση. Επιπλέον, η αεροπορική εταιρία μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για να αποκτηθούν προνομιούχα ειδικά μίλια με τρόπους άλλους εκτός των πτήσεων, συχνά σε συνδυασμό με το είδος της πιστωτικής κάρτας. Υπάρχουν συνήθως πολλοί περισσότεροι τρόποι για να κερδηθούν εξαργυρώσιμα μίλια (τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δωρεάν εισιτήρια και άλλες παροχές) χωρίς να ταξιδέψει κανείς, από ότι να κερδηθούν προνομιούχα ειδικά μίλια. Ορισμένες αεροπορικές εταιρίες θα αναγνωρίσουν την κατηγορία του πελάτη σε μια ανταγωνιστική αεροπορική εταιρία, και θα του χορηγήσουν τα ίδια πλεονεκτήματα.

Ορισμένες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν αναβαθμισμένη είσοδο στα προνομιούχα προγράμματα τους μέσω ειδικών προσφορών, όπως πτήσεις των 10.000 μιλίων (16.000 χλμ.) των μη εκπτωτικών εισιτηρίων λεωφορείων ή των 20.000 μιλίων (32.000 χλμ.) εκπτωτικών εισιτηρίων εντός τριών μηνών κερδίζουν υψηλότερη βαθμίδα μέλους που κανονικά προορίζεται για τους επιβάτες που ταξιδεύουν 50.000 μίλια ανά έτος.

## 2.2 Αξία ενός μιλίου

Οι επιβάτες συχνά συζητούν τι αξία έχουν τα συγκεντρωμένα μίλια, κάτι το οποίο παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με τον τρόπο που έχουν εξαργυρωθεί. Ένα τυπικό σχέδιο στόχου είναι περίπου 2 σεντς ανά μίλι που βασίζεται σε έκπτωση (και όχι πλήρη ναύλο) στα έξοδα ταξιδιού στην οικονομική θέση. Ωστόσο, οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες έχουν αυστηρούς περιορισμούς στον αριθμό των διαθέσιμων θέσεων 'επιβράβευσης', τόσο ώστε κάποιοι άνθρωποι να ισχυρίζονται ότι αυτό το σχέδιο στόχου είναι υπερβολή. Σε αυτή την περίπτωση, η τιμή του ενός μιλίου πέφτει κάτω από ένα σεντ ανά μίλι. Οι ίδιες οι αεροπορικές εταιρίες αξιολογούν τα μίλια στις οικονομικές καταστάσεις τους στο χαμηλότερο από το ένα χιλιοστό του ενός σεντ ανά μίλι.

Αντιθέτως, υπολογίζοντας την αξία του ενός μιλίου που βασίζεται στο κόστος ταξιδιού ενός πλήρους ναύλου της θέσης business μπορεί να αποφέρει ένα ποσό

αρκετά υψηλότερο, αλλά μόνο εάν ο πελάτης θα ήταν προσωπικά διατεθειμένος να καταβάλει πολλές χιλιάδες δολάρια για τα εισιτήρια αυτά τότε θα στοίχιζε διαφορετικά. Ωστόσο, κάποιος που καταβάλλει πλήρη ναύλο της θέσης business θα είναι σε θέση να αλλάζει πτήσεις με ειδοποίηση της τελευταίας στιγμής χωρίς επιπλέον κόστος. κάποιος που πετάει σε θέση business με ένα εισιτήριο δωρεάν παροχής μπορεί να διαπιστώσει ότι οι αλλαγές της τελευταίας στιγμής θα έχουν ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαθεσιμότητα στις προσφερόμενες θέσεις με αποτέλεσμα ότι θα πρέπει να αγοράσει εισιτήριο.

Η αύξηση των περιορισμών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των θέσεων για την εξαργύρωση των πόντων, οι αυξήσεις των τελών στις υπηρεσίες που χρεώνουν οι αεροπορικές εταιρίες για εξαργύρωση, και των περιορισμών στη δυνατότητα μεταφοράς των εξαργυρωμένων εισιτηρίων προκάλεσαν την αξία των μιλίων να μειωθεί με τον καιρό για τους πελάτες .

Η Air New Zealand βρήκε μια μοναδική λύση στο πρόβλημα αυτό, με την οριοθέτηση του σχεδίου της για τους Πόντους Πτήσης, έτσι ώστε ο ένας πόντος (ένα "Airpoints Dollar") να έχει κατά την αγορά την ίδια αξία με ένα δολάριο Νέας Ζηλανδίας.

### **2.2.1 Διαδρομή για απόκτηση μιλίων**

Μια διαδρομή για απόκτηση μιλίων είναι ένα πληρωμένο/ οικονομικό αεροπορικό ταξίδι σχεδιασμένο αποκλειστικά για την συγκέντρωση μιλίων, πόντων ή επιπέδου κατ' ανώτατο όριο για τακτικούς επιβάτες.

Μερικές φορές, κάποιος τακτικός επιβάτης θα επιβιβαστεί για μια διαδρομή για απόκτηση μιλίων με σκοπό να ενισχύσει το υπόλοιπο του λογαριασμού των τακτικών επιβατών . Για παράδειγμα, εάν κάποιος προσπαθεί να αυξήσει το υπόλοιπο του στο πρόγραμμα τακτικών επιβατών σε ένα ορισμένο επίπεδο, προκειμένου να εξαργυρώσει ένα εισιτήριο επιβράβευσης, μπορεί να "κάνει μια διαδρομή για απόκτηση μιλίων ", προκειμένου να ενισχυθεί το υπόλοιπο του λογαριασμού του.

Το σενάριο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εάν ο ταξιδιώτης έχει ήδη επιτύχει κάποιο προνομιακό επίπεδο επειδή έτσι θα κερδίζει bonus μίλια πάνω από τα πραγματικά μίλια πτήσης του, και, κατά συνέπεια, θα φθάσει το στόχο του πολύ νωρίτερα .

Μια άλλη συνηθισμένη αιτία για να πάρει κάποιος την πλεονεκτική διαδρομή είναι να πληροί τις προϋποθέσεις για ένα προνομιακό επίπεδο. Ας υποθέσουμε ότι σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα τακτικών επιβατών, απαιτούνται 70.000 μίλια ετησίως για το επίπεδο Platinum. Εάν κάποιος υπολογίζει ότι τα επαγγελματικά ταξίδια του θα του παρέχουν μόνο 65.000 μίλια (105.000 γλμ.), θα ήταν δελεαστικό να κάνει μια

διαδρομή για απόκτηση μιλίων για να καλύψει τη διαφορά και να πληροί τις προϋποθέσεις για το προνομιακό επίπεδο. Πράγματι, τέτοιος επαναπροσδιορισμός μπορεί κάλλιστα να παρέχει στο άτομο πολύ περισσότερα μίλια τακτικών επιβατών το επόμενο έτος.

Από τις επιθέσεις της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001, τα επίπεδα καχυποψίας στα αεροπορικά ταξίδια έχουν αυξηθεί. Ως εκ τούτου, οι ιδιώτες που ταξιδεύουν σε διαδρομές με πολλές στάσεις, και μικρό διάστημα μεταξύ των τμημάτων της μετάβασης και της επιστροφής, μπορεί να θεωρηθούν ύποπτοι μερικές φορές από το προσωπικό της αεροπορικής εταιρίας, που έχουν να αντιμετωπίσουν αυτά τα δρομολόγια. Ομοίως, οι ταξιδιώτες στις διεθνείς πλεονεκτικές διαδρομές μπορεί να προκαλέσουν υποψίες στους υπαλλήλους του γραφείου μετανάστευσης, δεδομένου ότι έχουν μια σύντομη διαμονή στη χώρα που ταξιδεύουν και όχι ως επίσημο προορισμό, εκτός από το σταθμό του αεροδρομίου.

Με παρόμοιο τρόπο, μια "Διαδρομή με Στρώμα" είναι μια διαμονή σε ξενοδοχείο, με σκοπό να αποκτήσει αρκετές διαμονές σε ένα χρόνο για να αποκτήσει και να διατηρήσει το προνομιακό επίπεδο στην αλυσίδα εκείνου του ξενοδοχείου που παρέχει το Πρόγραμμα Τακτικών Πελατών ή όταν οι πόντοι που συγκεντρώνονται κατά την διαμονή, ως αποτέλεσμα των πόντων bonus και άλλες προσφορές, θεωρείται ότι αξίζει περισσότερο από το κόστος της ίδιας της παραμονής. Αυτά είναι αρκετά δημοφιλή την Παρασκευή και το Σάββατο βράδυ, όταν πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν καλές εκπτώσεις για να αντιμετωπίσουν τα χαμηλά ποσοστά πληρότητας.

## 2.2.2 Τα Μίλια

Υπάρχουν τρεις τύποι μιλίων μέσα στο πρόγραμμα.

### Μίλια Επιβράβευσης

Αυτά τα μίλια που μπορούν να συγκεντρωθούν στο λογαριασμό ενός μέλους και να χρησιμοποιηθούν για να αγοράσουν πτήσεις, αναβαθμίσεις, εμπόρευμα από την Lufthansa WorldShop και από τα άλλα Miles & More των συνεταιίρων. Για τα μέλη της Miles & More τα μίλια ισχύουν για 36 μήνες, μετά τους οποίους λήγουν. Για τους Τακτικούς Ταξιδιώτες, τους Senators και τους κατόχους καρτών HON Circle, τα μίλια δεν έχουν ημερομηνία λήξης. Ωστόσο, μόλις ένας πελάτης παύει να είναι κάτοχος οποιασδήποτε από αυτές τις κάρτες, η ημερομηνία λήξης για όλα τα μίλια ορίζεται σε 36 μήνες από την απώλεια της ιδιότητας των τακτικών επιβατών. Για τους κατόχους της Πιστωτικής Κάρτας Miles & More (Visa ή MasterCard) που έχει εκδοθεί



σε διάφορες χώρες, τα μίλια δεν έχουν ημερομηνία λήξης, εφόσον η κάρτα είναι στην κατοχή τους και / ή χρησιμοποιείται. Μετά τη λήξη της πιστωτικής κάρτας, επανέρχεται η αρχική ημερομηνία λήξης των μιλίων αν και τα πιο παλιά μίλια μπορεί να λήξουν στο τέλος του τριμήνου μετά τη λήξη του συμβολαίου της πιστωτικής κάρτας(βλέπε εικόνα 5).

## **Μίλια Κατηγορίας**

Τα μίλια κατηγορίας μπορούν να αποκτηθούν μόνο με πτήσεις σε εξ ολοκλήρου συμβεβλημένες συνεταιίρους αεροπορικές εταιρίες ή σε μέλη της Star Alliance. Δεν υπάρχει άλλος τρόπος για να αποκτηθούν αυτά τα μίλια. Επιπλέον, τα μίλια κατηγορίας λήγουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους. Χρησιμοποιούνται για να αναγνωρίζουν τους τακτικούς επιβάτες και τα μέλη που είναι σε θέση να πληρούν τις προϋποθέσεις για μια υψηλότερη κατηγορία με βάση τα μίλια status που συγκέντρωσαν σε ένα χρόνο.

## **Μίλια HON Circle**

Τα μίλια HON Circle μπορούν να αποκτηθούν μόνο με πτήσεις σε εξ ολοκλήρου συμβεβλημένες συνεταιίρους αεροπορικές εταιρίες και σε αεροπορικές-σιδηροδρομικές αμαξοστοιχίες στη Γερμανία (μέχρι συνολικά 600.000 μίλια μέσα σε δύο ημερολογιακά έτη). Είναι απαραίτητα για την επίτευξη της ανώτερης κατηγορίας του Miles & More - HON Circle. Μέχρι την 1<sup>η</sup> Απριλίου του 2006 ήταν δυνατή η συγκέντρωση αυτού του τύπου μιλίου και από την United Airlines. Η επιλογή αυτή δεν υφίσταται πλέον. Τα μίλια HON πρέπει να συγκεντρωθούν εντός δύο ημερολογιακών ετών. Μόνο senators με ισοζύγιο λογαριασμού με περισσότερα από 300.000 μίλια κατηγορίας σε διάστημα άνω των δύο ετών και τα υπάρχοντα μέλη του HON Circle, μπορούν να δουν αυτά τα μίλια στον λογαριασμό τους.

### **2.2.3 Απόκτηση μιλίων**

Τα μίλια κατηγορίας μπορούν να αποκτηθούν μόνο με πτήσεις σε εξ ολοκλήρου συμβεβλημένες συνεταιίρους αεροπορικές εταιρίες της Miles & More ή των εταιρών της οποιαδήποτε αεροπορικής εταιρείας. Ο αριθμός των μιλίων κατηγορίας είναι πάντα ανάλογος με τον αριθμό των επιβραβευμένων μιλίων που αποκτήθηκαν σε αυτές τις πτήσεις.



## Πτήση

Τα μίλια που αποκτά ένα μέλος μετά την ολοκλήρωση εξαρτάται από τα διανυθέντα μίλια, την κατηγορία της υπηρεσίας και τη θέση κράτησης.

### *Ευρωπαϊκές Πτήσεις*

EUROPEAN DOMESTIC		
Class of service	Booking class	Fixed mileage
Economy Class	<i>E, L, T</i>	125
Economy Class	<i>G, H, K, M, Q, S, U, V, W</i>	500
Economy Class	<i>B, Y</i>	1000
Business Class	<i>C, D, J, Z</i>	1500
EUROPEAN CROSS-BORDER FLIGHTS		
Class of Service	Booking Class	Fixed Mileage
Economy Class	<i>E, L, T</i>	125
Economy Class	<i>G, H, K, M, Q, S, U, V, W</i>	750
Economy Class	<i>B, Y</i>	1250
Business Class	<i>C, D, J, Z</i>	2000

## Παγκόσμιες Πτήσεις

Class of service	Booking class	Miles received	Minimum mileage
Economy Class	<i>S, U, W, P</i>	Mileage flown x 50%	500
Economy Class	<i>G, H, K, M, Q, V</i>	Mileage flown x 100%	500
Economy Class	<i>B, Y</i>	Mileage flown x 150%	750
Business Class	<i>C, D, J, Z</i>	Mileage flown x 200%	1,000
First Class	<i>A, F</i>	Mileage flown x 300%	1,250

Τα μίλια αυτά έχουν σχέση με πτήσεις που πραγματοποιούνται από τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες των αεροπορικών συμμαχιών . Υπάρχει η πιθανότητα η απόκτηση 10.000 μιλίων σε όλες τις πτήσεις που πραγματοποιούνται σε ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

### Άλλες ευκαιρίες που κερδίζουν μίλια

Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν πάντα έναν αριθμό προσφορών , που οι περισσότερες διαρκούν για 1-2 μήνες μόνο. Περιλαμβάνουν διπλή μέτρηση των μιλίων σε νέα δρομολόγια, επιπλέον μίλια για τη χρήση του ηλεκτρονικού check-in και τα συναφή. Ορισμένες από τις προσφορές περιορίζονται σε κατοίκους ορισμένων χωρών και άλλες περιορίζονται σε ορισμένους πελάτες.

Υπάρχουν και άλλοι τρόποι για συγκέντρωση μιλίων εκτός των ταξιδιών. Η συνδρομή στις πιστωτικές κάρτες Miles & More (οι οποίες μπορούν να εκδοθούν ως Visa, MasterCard ή κάρτα American Express, εξαρτάται από τη χώρα στην οποία έχει εκδοθεί) και έτσι να συγκεντρώνεται ένα μίλι επιβράβευσης για κάθε δολάριο / ευρώ που δαπανάται. Δίνεται μια φορά ένα bonus εγγραφής και μερικές φορές μπορεί να παρέχονται εισαγωγικές προσφορές, όπως είναι η διπλή ή τριπλή επιβράβευση μιλίων για μια εισαγωγική περίοδο.

Μίλια επιβράβευσης μπορούν να αποκτηθούν σε ορισμένα τρένα διαφόρων γραμμών , κατά την διαμονή σε ορισμένα ξενοδοχεία, σε ορισμένα καταστήματα , από ενοικίαση αυτοκινήτων, από επενδύσεις σε ορισμένα κεφάλαια, από το άνοιγμα ενός λογαριασμού με ορισμένες τράπεζες, από την αγορά ενός προϊόντος σε ορισμένα κατάστημα , και άλλα. Καθώς οι προσφορές διαφέρουν μεταξύ των χωρών και των αεροπορικών εταιρειών. Ωστόσο, όλες αυτές οι προσφορές δεν κερδίζουν καθόλου μίλια κατηγορίας . Εάν ένας πελάτης δεν έχει αρκετά μίλια για ένα βραβείο, στη συνέχεια μέχρι 12.000 μίλια μπορούν να αποκτηθούν για τα € 290,00.

## 2.3 ΚΑΡΤΕΣ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ

Οι κάρτες τακτικών επιβατών παρέχονται σε όλους τους πελάτες των αεροπορικών εταιρειών που έλαβαν συνολικά κάποια μίλια κατηγορίας σε ένα ημερολογιακό έτος. Αυτή η κατηγορία εξακολουθεί να ισχύει για δύο έτη και ένα μέλος μπορεί να επαναπροσδιοριστεί σε οποιοδήποτε από αυτά τα δύο χρόνια. Όλες οι κάρτες κατηγορίας λήγουν το Φεβρουάριο του τρίτου έτους, δηλαδή, αν η κατηγορία έχει αποκτηθεί τον Νοέμβριο του 2009, η κατηγορία θα ισχύει μέχρι τον Φεβρουάριο του 2012( βλέπε εικόνα 7).



Εικόνα 7

Ως τακτικός ταξιδιώτης ένα επιβάτης και κάτοχος μίας κάρτας μιλίων λαμβάνει μια σειρά από προνόμια:

- Πρόσβαση στις Αίθουσες της Επιχειρηματικής θέσης των πλήρως συμβεβλημένων αεροπορικών εταιριών για την ίδια ημέρα και τον προορισμό πριν από την αναχώρηση
- Πρόσβαση στην Αίθουσα Υποδοχής με μια έγκυρη κάρτα επιβίβασης από μία υπερατλαντική πτήση
- Πρόσβαση σε αίθουσες σύμβασης σε ορισμένα αεροδρόμια (ανάλογα με την αεροπορική εταιρία της πτήσης)
- Check-In της θέσης Business σε πλήρως συμβεβλημένες αεροπορικές εταιρίες ανεξάρτητα από τη θέση πτήσης
- Τα μίλια της κάθε κάρτας έχουν απεριόριστη ισχύ
- Αυξημένο καταχωρημένο επιτρεπόμενο βάρος: 40 kg σε πλήρως συμβεβλημένη αεροπορική εταιρία (όπου ισχύει το βάρος )
- Αποκλειστικά υπηρεσία κράτησης FTL

Όλα τα πλεονεκτήματα της κατηγορίας των Τακτικών Επιβατών, και επιπλέον:

Πρόσβαση σε όλες τις Αίθουσες αναμονής με κάρτα επιβίβασης συνεταιίρου αεροπορικής εταιρείας.

- Πρόσβαση στην αίθουσα υποδοχής των αεροδρομίων με έγκυρη κάρτα επιβίβασης από την άφιξη υπερατλαντικής πτήσης
- Δύο e-κουπόνια για την επίτευξη μιας κατηγορίας και δύο για κάθε διατήρηση κατηγορίας, με δυνατότητα αναβάθμισης είτε με δύο πτήσεις μικρών αποστάσεων ή με μία πτήση μεγάλης απόστασης
- Εγγύηση κράτησης: Μέχρι 48 ώρες πριν την αναχώρησή για κρατήσεις κατηγορίας C , ή μέχρι 72 ώρες κράτηση για την κατηγορία Y.
- Διαθεσιμότητα αποκλειστικής τηλεφωνικής υπηρεσίας ανοικτής γραμμής
- Διαθεσιμότητα χρησιμοποίησης μιλίων εκ των προτέρων: Ο λογαριασμός μιλίων μπορεί να υπερβεί το πιστωτικό όριο έως και 50.000 μίλια. Αυτή η υπέρβαση του πιστωτικού ορίου πρέπει να "επιστραφεί" μέχρι τη λήξη της κατηγορίας αλλιώς κάθε μίλι θα χρεώνεται 0,024 ευρώ.

## 2.4 ΚΑΡΤΕΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ

Οι κάρτες πελατειακής πιστότητας συνοδεύουν και ολοκληρώνουν ουσιαστικά τα περισσότερα προγράμματα ανταμοιβής καταναλωτή/πελάτη σε μακρόχρονη βάση, για το σύνολο των αγορών που πραγματοποιεί σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Από την πρώτη εμφάνιση των loyalty cards στη δεκαετία του '60 έως και σήμερα, έχουν μετατραπεί σ' ένα προηγμένο ανταγωνιστικό εργαλείο εξυπηρέτησης και ανταμοιβής καταναλωτών. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη καρτών: με μαγνητική ταινία, με chip (smart cards), τυπωμένες με ολογράμματα ή με ειδικά πλαστικά. Οι κάρτες πελατειακής πιστότητας προσφέρουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Αυτόματος εντοπισμός του πελάτη, καθώς οι εταιρείες μπορούν να υπολογίσουν το κόστος των αγορών και να του δώσουν ένα δώρο ή την έκπτωση που του αναλογεί.
- Προσωποποιημένα εκπτωτικά κουπόνια, που προσφέρουν για παράδειγμα μεγάλες αλυσίδες super market ακριβώς τη στιγμή που ψωνίζει ο πελάτης ανάλογα με τις αγοραστικές του συνήθειες.
- Προνομιακή μεταχείριση, όπως για παράδειγμα ποσοστό έκπτωσης σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Δημιουργία συναισθήματος αναγνώρισης και συμμετοχής σε ξεχωριστή ομάδα (Status symbol). Πολλοί πελάτες προτιμούν να είναι κάτοχοι χρυσής ή πλατινένιας κάρτας, ώστε να εξασφαλίζουν προνομιακές προσφορές όπως είναι ένα δωρεάν ποτό στο αεροδρόμιο ή κάποια κράτηση σε πρώτης κατηγορίας ξενοδοχείο.
- Δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών και δημιουργία βάσης δεδομένων. Προκειμένου να γίνει κάτοχος της κάρτας, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να συμπληρώσει μια φόρμα με προσωπικά στοιχεία όπως όνομα, διεύθυνση, φύλο, ηλικία κ.λ.π. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αναγραφόμενα στοιχεία για να σχεδιάσουν τις στρατηγικές πωλήσεων καθώς και τα προωθητικά τους προγράμματα.
- Διευκόλυνση του κατόχου της, εφόσον καλύπτει τις αγοραστικές του ανάγκες.

## 2.5 Η ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Σε ένα πρόγραμμα πιστότητας του είδους, συνεργάζονται διαφορετικές επιχειρήσεις - brands. Με τη χρήση της έξυπνης κάρτας, κάθε επιχείρηση ξεχωριστά ανταμείβει τους πελάτες της για την προτίμηση που δείχνουν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αξίζει να αναφερθούμε σε ένα συνδυαστικό προωθητικό πρόγραμμα (cross promotion) που ξεχωρίζει είναι το 'Air Miles', στο οποίο συνεργάζονται πολλές αεροπορικές εταιρείες οπότε ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει χωρίς να περιορίζεται σε μια μόνο αεροπορική εταιρεία. Διαφορετικό χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Πρόγραμμα Πιστότητας the 'Plus Card'. Οι κάρτες προγραμμάτων πιστότητας αναμφισβήτητα έχουν κερδίσει την αγορά και ακόμα περισσότερο τις καρδιές των καταναλωτών. Είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για να αντιμετωπίσουν οι εταιρίες τον ανταγωνισμό κατανοώντας τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και πράττοντας αναλόγως.

### Εξαργύρωση των μιλίων

Μόλις ένα μέλος έχει συγκεντρώσει τον απαραίτητο αριθμό μιλίων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγορές πτήσεων, αναβαθμίσεις και προϊόντα από την ανάλογη αεροπορική εταιρεία .

#### Τρόποι εξαργύρωσης μιλίων

Η εξαργύρωση των μιλίων μπορεί να γίνει με πολλούς και ποικίλους τρόπους. Για την εύκολη εξαργύρωση των κερδισμένων μιλίων γίνεται πλέον χρήση δίφορων καρτών και προγραμμάτων τα οποία διευκολύνουν και τον κάτοχο τις κάρτας μιλίων να δεχτεί εύκολα τις υπηρεσίες αλλά και τις αεροπορικές και τις αντιστοιχες συνεργαζόμενες εταιρείες να προσφέρουν τις υπηρεσίες που δικαιούτε ο κάτοχος της εκάστοτε κάρτας μιλίων.

## 2.6 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΡΤΕΣ

Όταν σκέφτεστε τον τρόπο με τον οποίο κερδίζονται τα μίλια από τις αγορές, σκέφτεστε πιθανώς κατά πρώτο και κύριο λόγο τις κάρτες που σχετίζονται με τα προγράμματα τακτικών πελατών των αεροπορικών εταιρειών.

Μερικές φορές οι κάρτες αυτές αναφέρονται ως κάρτες συγγένειας ή co-branded κάρτες, αυτές είναι οι κάρτες που συνδέονται με τα συγκεκριμένα αεροπορικά προγράμματα frequent flyer. Η κάρτα της American airlines, για παράδειγμα, έχει Citibank κάρτα που αντιπροσωπεύει το πρόγραμμα AAdvantage. Για κάθε δολάριο που χρεώνεται, ο κάτοχος της κάρτας κερδίζει ένα μιλί του προγράμματος AAdvantage. Οι United counters με Mileage Plus κάρτα της Visa, US Airways με την Παγκόσμια MasterCard, κλπ. Με την εξαίρεση της Delta, JetBlue, και η αμερικανική (η οποία διαθέτει ένα American Express σύστημα -που εκδίδει κάρτα εκτός από την Citibank κάρτα), οι περισσότερες κάρτες Visa μπορούν να εκδοθούν από τις αεροπορικές εταιρείες, όπως και οι κάρτες MasterCard. Τα ετήσια τέλη για αυτές τις κάρτες τείνουν να είναι κάπως υψηλότερα από ό, τι για παρόμοιες κάρτες

μη χιλιόμετρα - στο εύρος \$ 25 - \$ 125, ανάλογα με το αν έχει επιλεχτεί η τακτική εκδόσης χρυσής ή πλατίνας. Και τα ετήσια συνολικά επιτόκια (ετήσια ποσοστά) είναι επίσης υψηλότερα από εκείνα των μη-χιλιομέτρων-κερδίζοντας τους ομολόγους τους, που συνήθως ανήκουν σε ένα αρκετά περιορισμένο (και υψηλό) 15% - 18%.

Επειδή οι πρωτογενείς σχέσεις είναι με την προτιμώμενη αεροπορική εταιρεία τους και τα συναφή συχνά πρόγραμμα τακτικών επιβατών, συχνά σκέφτονται πρώτα την εγγραφή για την κάρτα η οποία συνδέεται ειδικά (και αποκλειστικά) με το εν λόγω πρόγραμμα. Παράδειγμα: American Airlines οι πελάτες τείνουν να είναι μέλη του AAdvantage και, φυσικά, τείνουν να επιλέξουν τις κάρτες που συνδέονται με την AAdvantage.

Και πράγματι, αν επικεντρωθεί ευσυνειδησία στην απόκτηση μιλίων, κερδίζονται από ένα μόνο πρόγραμμα, είναι απόλυτα λογικό να κάνουμε αυτή την κάρτα προγράμματος καθημερινή σας επιλογή.

Επειδή η Visa και η MasterCard είναι πλέον ευρέως αποδεκτές στον κόσμο κάρτες, ο κάθε πελάτης θα είναι σε θέση να χρησιμοποιεί τις κάρτες, και ως εκ τούτου να κερδίζει μίλια, σε σχεδόν οποιοδήποτε σημείο λιανικής πώλησης ή παροχής υπηρεσιών που δέχεται πιστωτικές κάρτες για την πληρωμή.

Για να προσθέσει αξία στις κάρτες, οι αεροπορικές εταιρείες και οι εταίροι της κάρτας τους, προσφέρουν ειδικές προσφορές σε τακτική βάση, επιτρέποντας τους κατόχους καρτών να κερδίζουν μίλια μπόνους για τις διάφορες συναλλαγές. Αυτή είναι η απλούστερη λύση: η μία κάρτα, που έγινε αποδεκτή σχεδόν παντού? Μία δήλωση? Μια μηνιαία πληρωμή.

Μετά από μίλια για πτήσεις των αεροπορικών εταιρειών, η αμέσως επόμενη πιο σημαντική-πηγή μιλίων για τα πιο συχνή χρήση είναι η πιστωτική κάρτα. Κάρτες με τα διανυθέντα χιλιόμετρα, κερδίζουν μίλια δίνοντας στους χρήστες έναν τρόπο για "διπλή βουτιά" (κερδίζονται μίλια τόσο για την πτήση, το ξενοδοχείο ή το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, καθώς και για την τιμή των χρεώσεων στην αγορά). Ενώ υπάρχουν πολλές κάρτες που διαθέτουν μίλια ή σημεία-για-αγορές, η επιλογή που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές είναι να συνομισθούν τα οφέλη των καρτών στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Αεροπορικά εισιτήρια και προσφορά ξενοδοχείων από Πιστωτικές Κάρτες
- Χρεωστικές Κάρτες (π.χ. AmEx / Diners)
- Έκδοση Πιστωτικών καρτών με Travel Awards Program

Συχνά μας ρώτησε: «Ποια είναι η καλύτερη κάρτα για την απόκτηση της μιλια;» Αν υπήρχε μια εύκολη απάντηση στο ερώτημα αυτό, δεν θα υπήρχαν πολλές επιλογές καρτών καθώς υπάρχουν. Το πραγματικό ερώτημα είναι: «Ποια είναι η καλύτερη κάρτα για μένα, δεδομένου τα ταξίδια μου, τις χρεώσεις και το ισοζύγιο πληρωμών μου».

## Εξαργύρωση μιλίων για αναβαθμίσεις

Τα μίλια μπορούν να εξαργυρωθούν για αναβαθμίσεις σε όλους τους εξ ολοκλήρου συμβεβλημένους αερομεταφορείς και στους συνεταιίρους των αεροπορικών συμμαχιών. Και πάλι ο αριθμός των μιλίων που απαιτείται εξαρτάται από τον προορισμό της πτήσης. Οι επιβάτες επιτρέπεται να αναβαθμίσουν μόνο μία κατηγορία υπηρεσιών. Μόνο ορισμένες θέσεις κράτησης πληρούν τις προϋποθέσεις για αναβαθμίσεις(βλέπε εικόνα 8).



Εικόνα 8

## Εξαργύρωση μιλίων για αυτοκίνητο, ξενοδοχείο, καταστήματα κλπ.

Τα μίλια μπορούν να εξαργυρωθούν για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, σε ξενοδοχεία, σε καταστήματα κλπ.. Η ενοικίαση αυτοκινήτων, η ανεύρεση ενός ξενοδοχείου για να μικρύνει η λίστα με βάση τα μίλια είναι αδύνατη, διότι η επιλογή των ξενοδοχείων είναι πολύ περιορισμένη (Τα ξενοδοχεία είναι διαθέσιμα, αλλά τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία της λίστας στις ΗΠΑ δεν είναι διαθέσιμα για μίλια).

## Ξενοδοχείο Κάρτες

Όταν πρόκειται για τη συνολική πρόταση αξίας, οι κάρτες ξενοδοχείων, γίνονται ο στόχος να κερδηθούν μέσω των μιλίων των αερογραμμών. Οι κάτοχοι της κάρτας Hilton, για παράδειγμα, να κερδίσουν 6 HHonors σημεία για κάθε δολάριο που χρεώνονται στο Hilton ξενοδοχεία και σε άλλους επιλεγμένους λιανικής κατηγορίες, και 3 HHonors σημεία ανά δολάριο για άλλα έξοδα. HHonors πόντοι μπορούν να μετατραπούν σε μίλια αερογραμμών σε πολλά προγράμματα, συνήθως σε ποσοστό 10 HHonors σημείων για 1,5 μίλια αερογραμμών. Έτσι, με την προϋπόθεση να μετατραπεί η Hilton τους πόντους με πιστωτική κάρτα σε μίλια αερογραμμών, θα πρέπει να κερδίζει σε ποσοστά 45% - 90% των χιλιομετρικών αποστάσεων που κερδίζονται σε ποσοστό για τις περισσότερες χρεώσεις στις κάρτες των αεροπορικών εταιρειών. (Εξαιρέση στον κανόνα αυτό είναι η Starwood Preferred κάρτα, η οποία απονέμει τα σημεία που μπορούν να ανταλλάσσονται 1:1 σε περισσότερα προγράμματα αεροπορική εταιρεία, καθώς και ένα επίδομα για την εκκίνηση - 25.000 μιλίων για τα 20.000 σημεία.)

Από την άλλη πλευρά, εάν ο στόχος είναι να κερδίζονται δωρεάν ξενοδοχειακές διαμονές και όχι δωρεάν πτήσεις, η εικόνα βελτιώνεται λόγω της αξίας των μιλίων. Χρησιμοποιώντας πάλι το πρόγραμμα του Hilton ως παράδειγμα, μια δωρεάν διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο χαμηλότερες τιμές Hilton (της κατηγορίας 2 το ξενοδοχείο, στο σύστημα ταξινόμησης HHonors) προσφέρεται για 12.500 HHonors σημεία. Υποθέτοντας ότι κερδίζονται πόντοι στην 1:06 αναλογία που ισχύει για τα

τέλη του ξενοδοχείου, θα πρέπει να δαπανήσει 2.083 δολάρια για τη δημιουργία των απαιτούμενων 12.500 σημεία. Εάν η αξία της κατηγορίας 2-class δωμάτιο είναι \$ 100, το βραβείο θα ισοδυναμούσε με έκπτωση 4,8%. Και αυτό είναι σημαντικά καλύτερη από την έκπτωση 1-2% εκπροσωπούμενη από το \$ 1-κερδίζει-1-μίλι διατύπωση που χρησιμοποιήθηκε από τις κάρτες των αεροπορικών εταιρειών.

## **2.7 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Α ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΣ**

Προγράμματα frequent flyer σας επιτρέπουν να κερδίσετε ορισμένες παροχές ταξιδιού με βάση τον αριθμό των μιλίων (ή μερικές φορές τον αριθμό των ταξιδιών) την πτήση σας σε μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Τυπικά βραβεία περιλαμβάνουν ένα δωρεάν εισιτήριο ή δωρεάν αναβάθμιση από τα λεωφορεία τους στην πρώτη θέση.

Ορισμένες αεροπορικές εταιρείες προσφέρουν επίσης ελίτ προγράμματα τα οποία παρέχουν το check-in και επιβίβαση των προτεραιοτήτων, καθώς και οι πιστωτικές κάρτες που κερδίζουν πιστώσεις ανάλογα μετά διανυθέντα χιλιόμετρα, όταν χρησιμοποιούνται για τις αγορές.

Για να κερδηθούν αυτά τα οφέλη θα πρέπει να γίνει κάποιος μέλος του εν λόγω προγράμματος της ανάλογης εταιρείας. Δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των προγραμμάτων που μπορεί κάποιος να συμμετάσχει. Πριν αποφασίσει σε ποια προγράμματα να ενταχθεί, θα πρέπει να συγκρίνει προσεκτικά. Δεν πρέπει να είμαστε προσκολλημένοι σε ένα πρόγραμμα με τη συσσώρευση υψηλού ποσοστού ισορροπίας σε χιλιόμετρα, μόνο για να μάθουν ότι κάποιο άλλο πρόγραμμα προσφέρει υψηλού επιπέδου παροχές για την ιδιαίτερη κατάστασή.

Αποφασίσεις για το σε ποια προγράμματα frequent flyer να γίνει κάποιος μέλος

Κατά τη λήψη της απόφασής θα πρέπει να λαμβάνετε σοβαρά υπόψη:

- Ο ρυθμός με τον οποίο οι πιστώσεις κερδίζονται.
- Ελάχιστες πιστώσεις που λήφθηκαν ανά πτήση (π.χ. πρόκειται να πιστωθούν 200 μίλια, αλλά η αεροπορική εταιρεία πιστώνει πάντοτε τουλάχιστον 500)
- Ενδιαφέρον σε δωρεάν εισιτήρια, "εισιτήρια σύντροφος", ή αναβαθμίσεις.
- Πόση πίστωση είναι απαραίτητη για τα βραβεία
- Προθεσμίες για τη χρήση συσσωρευμένης πίστωσης (π.χ., σε ορισμένα προγράμματα μίλια λήγουν μετά από τρία χρόνια)
- Εάν η αεροπορική εταιρεία εξυπηρετεί τις πόλεις που θα θελήσει κάποιος να ταξιδέψει προς, και εάν έχει tie-ins σε άλλες αεροπορικές εταιρείες (ειδικά οι αλλοδαποί μεταφορείς), καθώς και για ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων που θα χρησιμοποιήσει.
- Είτε τα βραβεία αυτά είναι μεταβιβάσιμα ή είναι για τη χρήση του μέλους μόνο.



## **Γνώσεις για ένα Προγράμματος -Προϋποθέσεις και όρια**

Τα πρόγραμμα κάθε αεροπορικής εταιρείας εκτελούνται με ορισμένες προϋποθέσεις και περιορισμούς. Θα πρέπει να διαβαστεί προσεκτικά το διαφημιστικό υλικό και το πρόστιμο φυλλάδιο εκτύπωσης το οποίο η αεροπορική εταιρεία θα πρέπει να δίνει όταν γίνετε κάποιος μέλος. Επίσης, πρέπει να δίνετε προσοχή σε ανακοινώσεις που θα λαμβάνονται στο ταχυδρομείο, μετά την εγγραφή η οποία περιγράφει μερικές φορές σημαντικές αλλαγές στο πρόγραμμα.

## **Συγκρίνοντας τα προγράμματα τακτικών πελατών**

Εδώ είναι μερικά άλλα σημαντικά ζητήματα που πρέπει να γίνονται γνωστά κατά τη σύγκριση των προγραμμάτων τακτικών επιβατών:

- Αεροπορικές εταιρείες διατηρούν το δικαίωμα να κάνουν αλλαγές, συχνά σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές στους όρους και τους περιορισμούς και επίσης για τα βραβεία και το ρυθμό με τον οποίο κερδίζει κάποιος .
- Παρακολούθηση της απόστασης σε μίλια που έχει κερδίσει κάποιος, και να γίνεται έλεγχος κατά τη δήλωση ότι η αεροπορική εταιρεία σας τα ταχυδρομεί.
- Κράτηση του ελέγχου των καρτών επιβίβασης και το «κουπόνι επιβάτη» μερίδα του εισιτηρίου .
- Εάν η αεροπορική εταιρεία προσθέτει μια νέα διαδρομή, μετά την εγγραφή , ειδικά ένα διεθνές σύστημα, ενδέχεται να μπορεί κάποιος να κερδίσει χιλιόμετρα στην εν λόγω γραμμή, αλλά δεν χρησιμοποιούνται τα βραβεία εκεί.
- Να μην υπάρξει σκοπός να χρησιμοποιήσει κάποιος ένα βραβείο αμέσως μετά το κέρδος του σε μίλια αλλά να αφήσει αρκετή πίστωση για αυτό. Η αεροπορική εταιρεία χρειάζεται χρόνο για να πιστώσει τα πιο πρόσφατα χιλιόμετρα και στη συνέχεια να εκδώσει πιστοποιητικό ανάθεσης ή εισιτήριο.
- Τη διάθεση χώρου στις πτήσεις για να πετάνε συχνά αντιμετωπίζεται συχνά με τον ίδιο τρόπο με πολλούς από τους ίδιους όρους όπως και η βαθιά έκπτωση των αεροπορικών ναύλων. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει απαιτήσεις κράτησης εκ των προτέρων, τις περιόδους συσκότισης (συνήθως κατά τις ώρες αιχμής, συμπεριλαμβανομένων των αργιών), το μήκος της διαμονής ορίων, καθώς και όρια όσον αφορά τον αριθμό των συχνών θέσεων flyer σε πολλές πτήσεις (με τόσο λίγα όσο το μηδέν σε ορισμένες πτήσεις).
- Εάν η πτήση βραβείο ακυρωθεί ή καθυστερήσει σημαντικά, μπορεί να ταξιδέψει κάποιος με άλλη αεροπορική εταιρεία; Αν η αεροπορική εταιρεία αλλάξει τα σχέδια μετά την ανάθεση του εισιτηρίου που έχει εκδοθεί, μπορεί το εισιτήριο να χρησιμοποιηθεί σε άλλη πτήση, ή μπορεί το ταξίδι να ακυρωθεί και τις αποστάσεις που διανύονται εκ νέου να πιστωθούν στο λογαριασμό.

## Ειδικό Υπενθύμιση

Οι αεροπορικές εταιρείες περιορίζουν συχνά τη δυνατότητα μεταφοράς των κερδών σε διανυθέντα χιλιόμετρα. Σχεδόν χωρίς εξαίρεση, η πώληση (ή ακόμη και απόπειρα πώλησης) των πιστώσεων, ή τα βραβεία που παραβιάζουν τις διατάξεις του προγράμματος μπορεί να οδηγήσουν στην ανάκληση όλων των συσσωρευμένων χιλιομέτρων ή / και την λήξη της συμμετοχής στο πρόγραμμα. Ωστόσο, τα βραβεία μπορούν συνήθως να ανακοινωθούν .

Τα πρόσωπα που αγοράζουν κουπόνια διατρέχουν επίσης κίνδυνο. Εάν η αεροπορική εταιρεία υποψιάζεται ότι ο φορέας ενός κουπονιού ή εισιτηρίου δεν είναι το κόμμα που ορίζεται για τη χρήση του ταξιδιωτικού εγγράφου, η αεροπορική εταιρεία μπορεί να αρνηθεί να τιμήσει και να το κατασχέσουν . Στις περιπτώσεις αυτές, η αεροπορική εταιρεία αρνείται πάντοτε την υποχρέωση για τον κομιστή του κουπονιού ή εισιτηρίου. Προσφυγή του αγοραστή, εάν υπάρξει, θα είναι με τον πωλητή του ταξιδιωτικού εγγράφου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ**

#### **3.1 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ**

##### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Είναι η συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων αεροπορικών εταιριών να συνεργαστούν στο ορατό μέλλον σε ουσιαστικό επίπεδο.

##### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

- ❖ Λειτουργία μέσα από Κομβικά Αεροδρόμια (Hubs)
- ❖ Κοινά γραφεία πρακτορείων για την πώληση εισιτηρίων
- ❖ Κοινές εγκαταστάσεις συντήρησης αεροσκαφών
- ❖ Κοινές λειτουργικές εγκαταστάσεις (catering, μηχανογραφικά συστήματα)
- ❖ Κοινό επιχειρησιακό προσωπικό (επίγεια εξυπηρέτηση, προσωπικό αεροδρομίου)
- ❖ Κοινές επενδύσεις και αγορές για την επίτευξη μεγαλύτερων εκπτώσεων στον όγκο των παραγγελιών (αεροσκάφη)
- ❖ Εκτεταμένη χρήση πτήσεων Κοινού Κωδικού Πτήσης
- ❖ Ομοιοτυπία στόλου όπου είναι εφικτό
- ❖ Εκτεταμένο δίκτυο. Ελέγχουν το 80% της μεταφορικής ικανότητας(ASK's) και πάνω από το 50% της επιβατικής αεροπορικής κίνησης παγκοσμίως
- ❖ Οικονομίες κλίμακος
- ❖ Χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλότερου Λειτουργικού Κόστους σε συγκεκριμένη διαδρομή
- ❖ Μεγάλος αριθμός προορισμών με εύκολη πρόσβαση
- ❖ Μειωμένος χρόνος ταξιδιού λόγω αριστοποιημένου χρόνου στις ανταποκρίσεις πτήσεων
- ❖ Ταχύτερη ανταμοιβή στα Προγράμματα Συχνών Επιβατών (FFP's) και την απόδοση σε ένα λογαριασμό για πτήσεις με πολλές εταιρίες

- ❖ Δυνατότητα χρήσης των Προγραμμάτων Συχνών Επιβατών (FFP's) σε όλες τις εταιρίες μέλη
- ❖ Έκδοση εισιτηρίων για όλο τον κόσμο με χαμηλό κόστος

### **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- ❖ Δεσπόζουσα θέση στα μεγάλα Κομβικά αεροδρόμια (Hubs)
- ❖ Δημιουργία Μονοπωλιακών καταστάσεων στην αγορά
- ❖ Υψηλότερες τιμές σε όσες διαδρομές μειώνεται ο ανταγωνισμός
- ❖ Μείωση των συχνοτήτων όπου δεν υπάρχει ανταγωνισμός για μεγαλύτερη πληρότητα των πτήσεων

### ***3.2 Τύποι Συμμαχιών μεταξύ των Αεροπορικών Εταιριών***

Κατά τους Kleymann και Seristo (2004) οι πιο συνηθισμένες συνεργασίες αεροπορικών εταιριών είναι οι εξής:

1. Cost sharing ventures. Σε αυτή την περίπτωση δύο ή περισσότερες συνεργαζόμενες εταιρίες προχωρούν μαζί στην αγορά εξοπλισμού εκμεταλλεζόμενες την έκπτωση που θα πετύχουν λόγω του όγκου της αγοράς που πραγματοποιούν
2. Asset pools. Η ενοικίαση ή χρήση κοινών χώρων αποθήκευσης ανταλλακτικών τεχνικής υποστήριξης και κοινής χρήσης αυτών.
3. Pro-rate Agreements. Συμφωνία όσων αφορά τα έσοδα που προέρχονται από την έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου της εταιρίας Α μέσα στο οποίο υπάρχει πτήση της εταιρίας Β την οποία χρησιμοποιεί ο επιβάτης και από την πώληση αυτού του εισιτηρίου δίνετε το ποσό που αντιστοιχεί στην εταιρία Β μέσα από τη συμφωνία prorata.
4. Codesharing. Σε μεμονωμένα δρομολόγια ή σε μεγαλύτερο μέρος του δικτύου δύο αεροπορικών εταιριών, η συνεργασία τέτοιου τύπου συνεπάγεται την εμφάνιση μιας πτήσεως με το διγράμματο κωδικό δύο αεροπορικών εταιριών. Ενώ λοιπόν η αεροπορική εταιρία Α εκτελεί ένα δρομολόγιο με το δικό της αεροσκάφος, η εταιρία Β επωφελείται πουλώντας και αυτή θέσεις

- στην ίδια πτήση με δικό της αριθμό πτήσεως κερδίζοντας κομμάτι της αγοράς και βοηθά ταυτόχρονα την εταιρία A να έχει πληρότητα στην πτήση της.
5. Feeder. Μια μικρότερη εταιρία τροφοδοτεί μία μεγαλύτερη με τις πτήσεις της σε μορφή code share . Για παράδειγμα η αεροπορική περιφερειακή εταιρία Eurowings τροφοδοτούσε με επιβάτες από διάφορες πόλεις της Γερμανίας το Άμστερνταμ δηλαδή την πόλη βάση της KLM . Σημερινό παράδειγμα στη χώρα μας, η ελληνική αεροπορική εταιρία AEGEAN τροφοδοτεί τις πτήσεις της Lufthansa με κωδικό αναχώρησης LH (Lufthansa) από τη Θεσσαλονίκη με προορισμό πόλεις του δικτύου που εξυπηρετεί η Lufthansa.
  6. Συμμαχίες Marketing: Εδώ περιλαμβάνονται κοινές διαφημίσεις (ίσως και κάτω από το κοινό όνομα της συμμαχίας), κοινές πωλήσεις και κοινά προγράμματα Frequent Flyer (τακτικών επιβατών). Τέτοιου είδους συμμαχίες είναι πολυμερείς και απαιτούν εκτεταμένη συνεργασία μεταξύ των μελών τους.
  7. Joint Ventures: Είναι μία πλήρης συμμαχία marketing, όπου οι αεροπορικές εταιρίες που συμμετέχουν, εφαρμόζουν κοινή τιμολογιακή πολιτική και μοιράζονται τα έσοδα από ένα δρομολόγιο ή από μια σειρά δρομολογίων κοινού κωδικού πτήσεως (code sharing). Μία τέτοιου είδους συνεργασία βέβαια συνεπάγεται και ότι η μία εταιρία από τις δύο εγκαταλείπει το ποσοστό που κατέχει (ή θα κατείχε) σε μία αγορά.
  8. Integrated Feeder: Σε αυτή την περίπτωση μία μικρή περιφερειακή εταιρία αναλαμβάνει να τροφοδοτεί αποκλειστικά μία μόνο μεγάλη εταιρία με επιβάτες από τους σταθμούς που λειτουργεί πτήσεις.
  9. Equity stakes

### **3.3 Η ΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΑΧΙΩΝ**

Το ξεκίνημα των αεροπορικών συμμαχιών ξεκίνησε να υπάρχει και πήρε έντονη μορφή και θέση όταν ήρθαν στην επιφάνεια τα προγράμματα επιβράβευσης τακτικών επιβατών ώστε να εξυπηρετούν και προσφέρουν υπηρεσίες ‘επιβράβευσης’ υψηλότερων προδιαγραφών και να κάνουν την πρόσβαση στις προσφερόμενες υπηρεσίες ευκολότερη και ταχύτερη. Η αρχή των συμμαχιών έφερε στην επιφάνεια τον ανταγωνισμό σε εντονότερη μορφή με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες επιβράβευσης να γίνονται όλο και καλύτερες και η διαφήμισή τους μεγαλύτερη και η ζήτηση των προγραμμάτων εντονότερη από το καταναλωτικό κοινό ή αλλιώς από τους ταξιδιώτες.

Οι πιο γνωστές αεροπορικές συμμαχίες σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οι εξής παρακάτω:

❖ **STAR ALLIANCE**

<b>Ημερ. Ιδρύσεως:</b>	<b>Μάιος 1997</b>
<b>Επιβάτες:</b>	<b>425 εκ.</b>
<b>Ημερήσιες αναχωρήσεις:</b>	<b>&gt;15.500</b>
<b>Υπάλληλοι:</b>	<b>360.000</b>
<b>Χώρες που πετά:</b>	<b>152</b>
<b>Αεροδρόμια που πετά:</b>	<b>842</b>
<b>Στόλος:</b>	<b>2.800 α/φη</b>

**ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ**

- AIR CANADA
- SOUTH AFRICAN AIRWAYS
- AIR NEW ZEALAND
- Spanair
- ANA
- SWISS
- Asiana Airlines
- TAP PORTUGAL
- Austrian
- THAI
- Bmi
- UNITED
- LOT POLISH AIRLINES
- US AIRWAYS
- Lufthansa
- VARIG
- SAS Scandinavian Airlines
- SINGAPORE AIRLINES

Η Star Alliance έχει δύο επίπεδα προνομίου, Silver και Gold, με βάση την κατηγορία του πελάτη στο πρόγραμμα τακτικών πτήσεων. Κάθε ένα από τα μέλη και οι τοπικές αεροπορικές εταιρίες αναγνωρίζουν την κατηγορία Star Silver /Gold, με κάποιες εξαιρέσεις (κυρίως σχετικά με την πρόσβαση σε αίθουσες αναμονής του αεροδρομίου). Οι κατηγορίες δεν έχουν οι ίδιες ειδικές απαιτήσεις ή ένταξη των μελών βασίζεται αποκλειστικά στα προγράμματα τακτικών πτήσεων των μεμονωμένων αεροπορικών εταιριών-μελών. Πολλές αεροπορικές εταιρίες-μέλη έχουν επίσης μια πρόσθετη κατηγορία προνομίου πέρα από τη Gold η οποία δεν είναι αναγνωρισμένη σε όλη την Star Alliance.

## Star Alliance Silver

Η κατηγορία Star Alliance Silver απονέμεται σε πελάτες που έχουν φθάσει σε ένα επίπεδο πριμοδότησης του προγράμματος τακτικών πτήσεων ενός αερομεταφορέα μέλους.

Οφέλη της ένταξης στην κατηγορία Silver της Star Alliance:

- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής κρατήσεων
- Προτεραιότητα αναμονής στο αεροδρόμιο

Ορισμένες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν επίσης τα ακόλουθα στα μέλη της Silver:

- Προτεραιότητα επιβίβασης
- Προτεραιότητα στο check-in
- Προτεραιότητα στις αποσκευές
- Προτιμώμενες θέσεις
- Πρόσθετες επιτρεπόμενες αποσκευές στον έλεγχο
- Απαλλαγή τελών για την 1η και 2η αποσκευή στον έλεγχο
- Πρόσβαση σε αίθουσα αναμονής του αεροδρομίου

Τα χαμηλότερα κριτήρια καταλληλότητας για την κατηγορία Silver της Star Alliance είναι τα 10.000 μίλια κατηγορίας αποκτηθέντα κατά τη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους με το πρόγραμμα της Thai Royal Orchid Plus που επιβραβεύει δίνοντας μια κατηγορία που θα ισχύει για δύο ολόκληρα χρόνια.

## Star Alliance Gold

Η κατηγορία Gold της Star Alliance απονέμεται σε πελάτες που έχουν φθάσει σε υψηλό επίπεδο στο πρόγραμμα τακτικών πτήσεων μιας αεροπορικής εταιρίας-μέλους(βλέπε εικόνα 9).



Εικόνα 9

Οφέλη για τα μέλη της Star Alliance Gold :

- Προτεραιότητα στη λίστα αναμονής κρατήσεων
- Προτεραιότητα αναμονής στο αεροδρόμιο
- Προτεραιότητα επιβίβασης
- Προτεραιότητα στο check-in
- Προτεραιότητα στις αποσκευές
- Πρόσθετες επιτρεπόμενες αποσκευές στον έλεγχο 20 κιλών (ή μιας επιπλέον αποσκευής, όπου η έννοια της αποσκευής ισχύει)
- Πρόσβαση σε αίθουσα αναμονής του αεροδρομίου που έχει οριστεί εκείνη την ημέρα στον τόπο αναχώρησης ως αίθουσα της Star Alliance Gold ,με την επίδειξη μιας έγκυρης κάρτα επιβίβασης της Star Alliance.

Ορισμένες αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν επίσης τα ακόλουθα στα μέλη της Gold :

- Προτιμώμενες θέσεις (θέση εξόδου, ή ακόμη και σε ένα ειδικό τμήμα του αεροπλάνου σε ορισμένους αερομεταφορείς, το οποίο παρέχει περισσότερο χώρο για τα πόδια)
- Εγγυημένες θέσεις σε πλήρεις πτήσεις (εξαρτάται από τον κωδικό της τάξης κράτησης και την περίοδο ειδοποίησης)
- Δωρεάν αναβάθμιση (με τη μορφή δελτίου / πιστοποιητικού ή αυτόματης αναβάθμισης κατά το check-in)
- Τα χαμηλότερα κριτήρια καταλληλότητας για την κατηγορία της Star Alliance Gold είναι 35.000 μίλια κατηγορίας αποκτηθέντων κατά τη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους με το πρόγραμμα Aeroplan της Air Canada για τη χορήγηση μιας κατηγορίας που θα ισχύει για ένα έτος από τον Μάρτιο του επόμενου έτους.
- Ένας άλλος αερομεταφορέας που προσφέρει ένα παρόμοιο απαιτούμενο επίπεδο για την κατηγορία της Star Alliance Gold είναι η Turkish Airlines. Οι κάτοχοι καρτών Miles and Smiles Classic Plus της Turkish Airlines που κερδίζουν 40.000 μίλια κατηγορίας μέσα σε 12 συνεχείς μήνες θα μπορούσαν να γίνουν μέλη της Elite, κερδίζοντας έτσι την κατηγορία Star Alliance Gold . Η κατηγορία Elite της Turkish Airlines ισχύει για δύο έτη. Τα μέλη της Miles and Smiles που είναι κάτοικοι Τουρκίας μπορούν να ανανεώσουν το Elite προνομιούχο επίπεδο τους , κερδίζοντας 30.000 απαιτούμενα μίλια εντός ενός έτους από την απόκτηση της προνομιακής κατηγορίας ή 45.000 μίλια εντός δύο ετών από την απόκτηση της προνομιακής κατηγορίας. Τα μέλη της Miles and Smiles που διαμένουν εκτός Τουρκίας έχουν τις προϋποθέσεις για την ανανέωση της προνομιακής κατηγορίας εάν καλύψουν 25.000 μίλια εντός ενός έτους από την απόκτηση της προνομιακής κατηγορίας ή 37.500 μέσα σε δύο χρόνια - οι χαμηλότερες προαπαιτούμενες προϋποθέσεις επανένταξης για την κατηγορία Gold της Star Alliance .



- Από την εφαρμογή την 1η Οκτωβρίου 2008, όποιος συλλέξει 40.000 μίλια σε πάνω από τα δύο ημερολογιακά έτη στο πρόγραμμα Club της Asiana Airlines θα κερδίζει την κατηγορία Gold , με την προϋπόθεση για ανανέωση των 40.000 μιλίων σε δύο ημερολογιακά έτη.

### ❖ oneworld

<b>Ημερ. Ιδρύσεως:</b>	<i>Φεβρουάριος 1999</i>
<b>Επιβάτες:</b>	<i>242.577 εκ.</i>
<b>Ημερήσιες αναχωρήσεις:</b>	<i>8.110</i>
<b>Υπάλληλοι:</b>	<i>248.179</i>
<b>Χώρες που πετά:</b>	<i>134</i>
<b>Αεροδρόμια που πετά:</b>	<i>599</i>
<b>Στόλος:</b>	<i>1.982 α/φη</i>

### ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

- *Aer Lingus*
- *American Airlines*
- *British Airways*
- *Cathay Pacific Airlines*
- *Finnair*
- *Iberia*
- *LAN Airways*
- *Qantas*

### Τα θετικά στοιχεία των Προγραμμάτων επιβράβευσης της ONEWORD

- Όμοια ποιότητα εξυπηρέτησης από τις αεροπορικές εταιρίες
- Πρόσβαση στα VIP Lounges των αεροδρομίων
- Οι κάρτες μιλίων τακτικών επιβατών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις εταιρίες μέλη
- Προτεραιότητα σε κρατήσεις, λίστες αναμονής και επιβίβασης
- Ευέλικτα εισιτήρια για όλο τους προορισμούς παγκοσμίως

Παρά το γεγονός ότι η συμμαχία δεν προσφέρει flyer σε όλο τον κόσμο το πρόγραμμα λειτουργεί συχνότερα και αποδοτικότερα ειδικά εάν είστε μέλος της American Airlines AAdvantage® Πρόγραμμα, η British Airways Executive Club, Cathay Pacific Marco Polo Club, Finnair Plus, JAL Τράπεζα χιλιομέτρων, η Iberia

Plus, LANPASS, Malén Duna Club, MexicanaGO, Qantas ή Royal Jordanian Royal Plus, τα προνόμια των μελών ανταμείβονται και επεκτείνονται σε ολόκληρο τον κόσμο εντός των μελών της συμμαχίας.

Τα μίλια κερδίζονται κάθε φορά που πραγματοποιείτε ένα ταξίδι για τις επιλέξιμες πτήσεις και οι ναύλοι κερδίζονται από κάθε αεροπορική εταιρεία στον κόσμο που βρίσκεται εντός της συμμαχίας. Προκριματικές πτήσεις υπολογίζονται για την προώθηση ή τη διατήρηση της βαθμίδας στην κατάστασή. Και, όταν είναι έτοιμα εξαργυρώνονται μίλια, αυτό μπορεί να γίνει σε περίπου 700 προορισμούς σε όλο τον συμμαχικό κόσμο.

Επειδή τα προγράμματα των αεροπορικών μελών έχουν διαφορετικά ονόματα οι βαθμίδες τους εντάσσονται διαφορετικά, έτσι δημιουργήθηκε ένα σύνολο από δίφορα σύμβολα του κόσμου - Emerald, Sapphire και Ruby – για να εξασφαλίσει ότι λαμβάνονται τα προνόμια της βαθμίδας που διατίθεται.

### ❖ Sky Team

<b>Ημερ. Ιδρύσεως:</b>	<i>Ιούνιος 2000</i>
<b>Επιβάτες:</b>	<i>372,9 εκ.</i>
<b>Ημερήσιες αναχωρήσεις:</b>	<i>14.615</i>
<b>Υπάλληλοι:</b>	<i>286.958</i>
<b>Χώρες που πετά:</b>	<i>149</i>
<b>Αεροδρόμια που πετά:</b>	<i>728</i>
<b>Στόλος:</b>	<i>2.018 α/φη συν 1190 από συνεργαζόμενες εταιρίες</i>

### ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

- AEROFLOT
- Delta
- AEROMEXICO
- KOREAN AIR
- AIR FRANCE
- nwa
- KLM
- ALITALIA
- Continental Airlines
- CSA CZECH AIRLINES

## Τα προγράμματα επιβράβευσης της SKY TEAM

*eliteAccess.*

Τα πρόγραμμα τακτικών επιβατών της Continental, OnePass, επιτρέπουν να κερδίζονται μίλια για ταξίδια στην ηπειρωτική που μπορεί να εξαγοραστούν για Η Η συμμαχία προσφέρει δωρεάν πτήσεις, πακέτα στον πλειστηριασμό online OnePass, ή άλλες , μη-travel ανταμοιβές(βλέπε εικόνα 10).

Εικόνα 10

Μέρος της SkyTeam Alliance, είναι οι πτήσεις των αεροπορικών εταιρειών που κερδίζονται μετά από OnePass σημεία, και μπορεί να εξαργυρωθεί για εταιρικές πτήσεις . Επί του παρόντος, τα OnePass μίλια δεν λήγονται ποτέ.

## FAST TRAVEL REWARD

- Εξαργυρώνουν μίλια για το ταξίδι σε περισσότερους από 500 προορισμούς σε όλο τον κόσμο.
- Ειδικές προσφορές και ευκαιρίες σε χιλιόμετρα μόνους
- Κερδίζονται μίλια για όλα τα πράγματα που γίνονται σε παγκόσμιο δίκτυο πάνω από 70 συνεργασίες OnePass.



## Οφέλη Elite Status

- Απεριόριστες δωρεάν αναβαθμίσεις
- Γενναιόδωρα μόνους χιλιόμετρα
- Ειδικά προνόμια ανταμοιβής
- Παροχές ταξιδιωτικών συμπεριλαμβανομένων προτεραιότητας του check-in, επιβίβασης και διαχείρισης αποσκευών, καθώς και ταχεία ελέγχου ασφαλείας(βλέπε εικόνα 11).

Εικόνα 1

## Συνεργασίες βοήθειας κέρδους

- Αεροπορικές εταιρείες
- Ξενοδοχεία
- Εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων
- Πιστωτικής / χρεωστικής κάρτας εταιρείες
- Κρουαζιέρες
- Ψώνια και το δώρο των εταίρων
- Επικοινωνία των εταίρων και περισσότερο

## Οφέλη και Χαρακτηριστικά

- Πλήρης πτήση, ξενοδοχείο και ενοικίαση αυτοκινήτου επιφυλάξεις και διαχείριση(βλέπε εικόνα 12).
- Online check-in



43

Εικόνα 12

- Υπόψη προφίλ που σώζει τα στοιχεία επικοινωνίας, τις προτιμήσεις σας και περισσότερο.
- Online ανταμοιβή ταξιδιωτικών κρατήσεων
- Δημοπρασία Online
- Up-to-date δραστηριότητα διανυθέντα χιλιόμετρα και δηλώσεις
- E-mail συνδρομές που σας παρέχει τα τελευταία νέα και τις προσφορές OnePass
- TripAlert e-mail που ενημερώνει για την κατάσταση των πτήσεων .
- TripNotes e-mail που επιβεβαιώνει το δρομολόγιό 72 ώρες πριν την πτήση σας

#### ❖ **Qualiflyer(1997-2002)**

##### **ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ**

- Air Europe
- TAP
- Air Littoral
- Turkish Airlines
- AOM
- Volare
- Crossair
- LOT
- PGA
- Sabena
- Swissair

#### Πρόγραμμα Qualiflyer

Το Qualiflyer ήταν ένα πρόγραμμα τακτικών επιβατών, το οποίο δημιουργήθηκε τον Απρίλιο του 1992 από την Austrian Airlines , η Crossair και Swissair . Όταν άρχισε η Swissair να αποκτά μερίδια συμμετοχής σε άλλες ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρείες κατά το 1998, η Qualiflyer επεκτάθηκε για να γίνει πρόγραμμα τακτικών πελατών. Αυτό γέννησε τη συμμαχία που είναι γνωστή και ως Qualiflyer ομάδα. Με την αποτυχία της Swissair το 2002, η ομάδα διαλύθηκε μαζί με το πρόγραμμα και μια εταιρία ιδρύθηκε για να δώσουν σε κάθε αεροπορική εταιρεία, πρώην μέλος ως ατομικό πρόγραμμα τακτικών πελατών(βλέπε εικόνα 13).



Εικόνα 13

Επί του παρόντος, η Swiss International Air Lines , η εταιρεία διάδοχος της Swissair, συμμετέχει στο Miles & More πρόγραμμα τακτικών πτήσεων της με τη Lufthansa .

### **3.4 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ MARKETING**

#### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Είναι η συμφωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων αεροπορικών εταιριών να συνεργαστούν σε θέματα Marketing

#### **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

- ❖ Συνεργασία κυρίως στα μεγάλα Κομβικά Αεροδρόμια (Hubs)
- ❖ Κοινό επιχειρησιακό προσωπικό (επίγεια εξυπηρέτηση, προσωπικό αεροδρομίου)
- ❖ Κοινά γραφεία πρακτορείων για την πώληση εισιτηρίων
- ❖ Εμφανίστηκαν στα πρώτα χρόνια μετά την Φιλελευθεροποίηση (80'ς)
- ❖ Προπομπός των Αεροπορικών Συμμαχιών

#### **ΟΦΕΛΗ**

- ❖ Οικονομίες κλίμακος
- ❖ Εξοικονόμηση κόστους
- ❖ Μείωση προσωπικού
- ❖ Χαμηλότερες τιμές λόγω χαμηλότερου Λειτουργικού Κόστους

#### **3.4.1 Προγράμματα των Αεροπορικών Εταιριών και οι Πολιτικές Λήξης**

Μία κλασική παγίδα είναι το γεγονός ότι τα μίλια που με τόσο κόπο μαζεύονται σε ελάχιστες εταιρείες ισχύουν για πάντα. Ανάλογα με το πρόγραμμα, η ισχύς τους συνήθως κυμαίνεται από 18 έως 36 μήνες, διάστημα μετά το οποίο χάνονται. Στις περισσότερες περιπτώσεις, βέβαια, υπάρχει η δυνατότητα επανενεργοποίησης του λογαριασμού σας, η οποία όμως επιβαρύνεται οικονομικά, πράγμα που συμφέρει λιγότερο από το να αγοραστεί το εισιτήριο που θα κερδιζόταν –εκτός κι αν γίνει προσπάθεια για να συγκεντρωθούν 120.000 μίλια για να γίνει μετακίνηση στην business class στο Περού και τη μέρα που έκλεισε ο λογαριασμός οι πόντοι είχαν φτάσει τα 119.000.

**Επικοινωνιακό δίκτυο των χωρών των αεροπορικών εταιρειών για την λήξη μιλίων.**

Within North America	23%	28%	15%	34%
Within South America	1%	2%	14%	83%
Within Europe	20%	16%	11%	53%
Within Middle East	2%	0%	3%	95%
Within Africa	23%	10%	4%	63%
Within Asia	35%	11%	9%	45%
Within Oceania	11%	0%	32%	57%
Between N. America and Europe	27%	34%	21%	18%
Between N. America and S. America	9%	29%	40%	22%
Between Europe and S. America	20%	28%	22%	30%
Between N. America and Asia	41%	29%	10%	20%
Between Europe and Asia	36%	22%	19%	23%

**Πολιτικές λήξης των αεροπορικών εταιρειών.**

**Αφρική**

- Air Algérie Plus – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας
- South African Airways Voyager – Τα μίλια λήγουν μετά από 36 μήνες αδράνειας

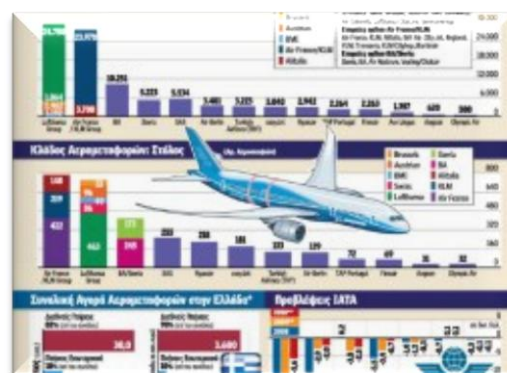
**Ασία**

- Air China Phoenix – Τα μίλια λήγουν 2 πλήρη ημερολογιακά έτη από την απόκτηση τους.
- All Nippon Airways ANA Mileage Club – Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την απόκτηση τους , εκτός των προνομιούχων μελών του ANA Mileage Club Diamond.
- Asiana Club –Η ημερομηνία λήξης διαφέρει ανάλογα με το επίπεδο της ιδιότητας του μέλους. Τα μίλια των μελών των Silver και Magic λήγουν μετά από πέντε χρόνια, Τα μίλια των μελών των Gold ανώτερων επιπέδων λήγουν μετά από επτά. Τα εταιρικά μέλη έχουν μόνο ένα έτος για να διεκδικήσουν τα μίλια τους. Τα μίλια που έχουν αποκτηθεί πριν από την 30 Σεπτεμβρίου 2008 δεν θα λήξουν ποτέ.
- Bangkok Airways Flyer Bonus – Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την συγκέντρωση τους.
- Cathay Pacific / Dragonair Asia Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την συγκέντρωση τους.
- EVA Air Evergreen Club – Τα μίλια λήγουν πέντε έτη από την συγκέντρωση τους .
- Japan Airlines Mileage Bank– Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την συγκέντρωση τους.
- Jet Airways – Τα μίλια λήγουν μετά από 13 τρίμηνα.

- Korean Airlines SKYPASS – Τα μίλια λήγουν 5 χρόνια από την συγκέντρωσή τους . Τα μίλια που αποκτήθηκαν πριν την 30 Ιουνίου 2008 δεν θα λήξουν ποτέ.
- Malaysia Airlines Enrich – Τα μίλια λήγουν ένα έτος από την συγκέντρωσή τους, αλλά τα μέλη μπορούν να παρατείνουν την ισχύ των μιλίων τους για ένα επιπλέον έτος εάν καταβάλουν κάποιο ποσό ή μπορούν να το κάνουν με το να γίνουν προνομιούχα μέλη της Enrich Platinum.
- Philippine Airlines Mabuhay – Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την συγκέντρωσή τους.
- Shanghai Airlines – Τα μίλια λήγουν 2 πλήρη ημερολογιακά έτη από την συγκέντρωσή τους .
- Singapore Airlines KrisFlyer – Τα μίλια λήγουν 36 μήνες από την συγκέντρωσή τους (μπορεί να παραταθεί μέχρι 12 μήνες με την καταβολή ενός ποσού).
- Thai Airways International Royal Orchid Plus – Τα μίλια που αποκτώνται μέσα σε ένα ημερολογιακό έτος θα λήξουν στο τέλος του τρίτου ημερολογιακού έτους μετά τη λογιστική μεταφορά τους.
- Vietnam Airlines Golden Lotus Program – Τα μίλια που αποκτήθηκαν θα λήξουν δύο χρόνια μετά από τα δύο χρόνια κατά το μήνα που έχει το μέλος επέτειο από την εγγραφή του.

## Ευρώπη

- Aeroflot Bonus – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες από την τελευταία πτήση
- Air France / KLM / Flying Blue της Air Europa– Τα μίλια λήγουν μετά από 20 μήνες διακοπής της δραστηριότητας (για μη προνομιούχα μέλη)
- BMI Diamond Club – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας
- Executive Club της British Airways – Τα μίλια λήγουν μετά από 36 μήνες αδράνειας
- Iberia Plus – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας
- Miles & More (Lufthansa, η Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings, Austrian Airlines, LOT Polish Airlines, Swiss International Air Lines, Adria Airways, Croatia Airlines, Luxair και Brussels Airlines) – Τα μίλια λήγουν 36 μήνες μετά την ημερομηνία που αποκτήθηκαν για τα μη προνομιούχα μέλη που δεν έχουν πιστωτική κάρτα της Lufthansa, ή 36 μήνες μετά την απώλεια της ιδιότητας του προνομιούχου μέλους για τα παρόντα μέλη.
- Czech Airlines OK Plus – Τα μίλια λήγουν 3 χρόνια μετά την τελευταία δραστηριότητα (οι εξαργυρώσεις δεν λογίζονται ως δραστηριότητα).
- EuroBonus της SAS (SAS, Blue1, Widerøe και Estonian Air) – Οι πόντοι λήγουν 60 μήνες μετά την συγκέντρωσή τους και / ή με την αγορά των πόντων.
- Spanair Plus – Τα μίλια λήγουν 3 χρόνια μετά την τελευταία δραστηριότητα.



Εικόνα 14

- Flying Club της Virgin Atlantic – Τα μίλια λήγουν 3 χρόνια μετά την τελευταία δραστηριότητα(βλέπε εικόνα 14).

### **Μέση Ανατολή**

- Egyptair Plus – Τα μίλια δεν λήγουν, αλλά τα προνομιούχα μέλη υποβαθμίζονται εάν τα ελάχιστα απαιτούμενα μίλια δεν διατηρούνται σε διάστημα 24 μηνών. (Εκτός από τα μέλη της Platinum Plus της Egyptair)
- El Al Matmid – Τα μίλια λήγουν 3 χρόνια μετά την συγκέντρωσή τους

### **Βόρεια Αμερική**

- Aeroplan της Air Canada – Τα μίλια λήγουν μετά από 12 μήνες αδράνειας του λογαριασμού ή 7 χρόνια μετά την συγκέντρωσή τους, όποιο από τα δύο συμβεί πρώτο.
- A + Rewards της AirTran – Οι μονάδες λήγουν 1 χρόνο από την απόκτησή τους (2 χρόνια από την απόκτησή τους από προνομιούχο μέλος ή μέσω συνεργαζόμενης πιστωτικής κάρτας).
- Mileage Plan των Alaska Airlines και Horizon Air – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- AAdvantage της American – Τα μίλια λήγουν μετά από 18 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- OnePass της Continental – Τα μίλια δεν λήγουν, ωστόσο, οι λογαριασμοί μπορεί να κλείσουν ή να εκπέσουν τα μίλια μετά από 18 μήνες αδράνειας του λογαριασμού. Η πολιτική δεν έχει εκτελεστεί από το 1992.
- SkyMiles της Delta – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- Early Returns της Frontier – Τα μίλια λήγουν μετά από 24 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- Hawaiian Miles της Hawaiian – Τα μίλια λήγουν μετά από 18 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- TrueBlue της JetBlue – Οι πόντοι λήγουν 12 μήνες μετά την τελευταία πτήση ή τη χρήση συνεργαζόμενων πιστωτικών καρτών.
- Frecuenta της Mexicana – Τα μίλια λήγουν 18 μήνες μετά την τελευταία δραστηριότητα.
- Midwest Miles της Midwest Airlines – Τα μίλια λήγουν μετά από 36 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- Rapid Rewards της Southwest – Οι μονάδες λήγουν 2 πλήρη ημερολογιακά έτη μετά την συγκέντρωσή τους.
- FREE SPIRIT της Spirit Airlines – Πρέπει να συγκεντρωθούν 2.000 μίλια σε μια περίοδο συνεχόμενων έξι μηνών για να εμποδιστεί η λήξη.
- Mileage Plus της United – Τα μίλια λήγουν μετά από 18 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.
- Dividend Miles της US Airways – Τα μίλια λήγουν μετά από 18 μήνες αδράνειας



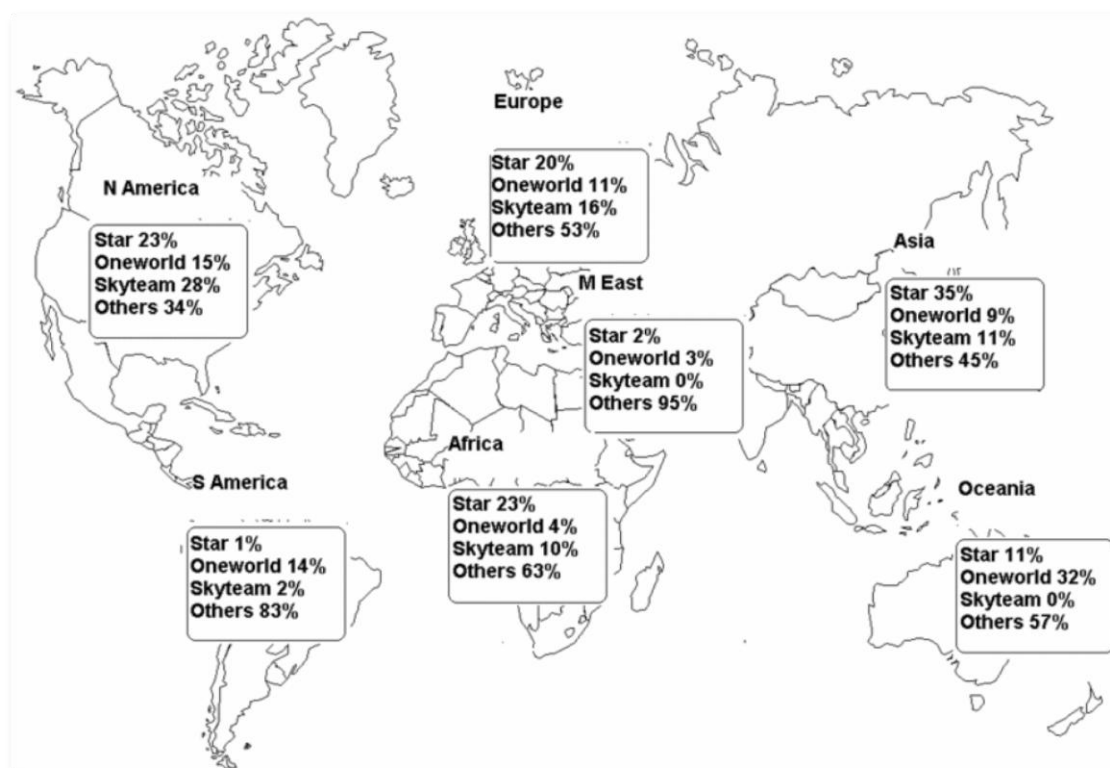
του λογαριασμού. Η καταβολή ενός ποσού θα επεκτείνει τα μίλια για άλλους 18 μήνες.

- *eleVAte* της Virgin America – Τα μίλια λήγουν μετά από 18 μήνες αδράνειας του λογαριασμού.

### Ωκεανία

- Air New Zealand Airpoints – Τα μίλια της Gold και της Gold Elite των προνομιούχων μελών δεν λήγουν.

- Qantas Frequent Flyer – Τα μίλια που αποκτήθηκαν από την 1η Ιουλίου 2010 θα λήξουν μετά από 18 μήνες αδράνειας. Τα μίλια που αποκτήθηκαν πριν από αυτή λήγουν 3 χρόνια μετά την τελευταία δραστηριότητα(βλέπε εικόνα 15).



Εικόνα 15

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ**

#### **4.1 Ο ΘΕΜΕΛΙΩΔΗΣ ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ**

Τα προγράμματα πιστότητας πρόσφατα απέκτησαν μεγάλη πρακτική και ακαδημαϊκή προσοχή στο πλαίσιο της διατήρησης και της διαχείρισης των πελατών τους. Ο θεμελιώδης στόχος της διαχείρισης των προγραμμάτων αυτών είναι να ανταμείψει τους πιστούς της πελάτες με την παροχή ειδικών υπηρεσιών ή εκπτώσεων και ως εκ τούτου την ίδια στιγμή να προωθηθεί αυτή η συμπεριφορά πελάτες ώστε να αξιοποιηθεί το οικονομικό όφελος των μακροχρόνιων σχέσεων των επιχειρήσεων. Ο βαθμός στον οποίο στα προγράμματα πιστότητας επιτεύχθηκε ο πραγματικός τους στόχος είναι μεγάλος. Οι μελέτες έχουν επικεντρωθεί στο θέμα του πόσο ισχυρή είναι η υποτιθέμενη σύνδεση μεταξύ της συμμετοχής σε ένα πρόγραμμα πίστης και της αυξημένης ικανοποίησης των πελατών ως προς την πραγματική τους πίστη.

Η συμπλήρωση των προγραμμάτων τακτικών επιβατών γίνονται με έρευνες και με διάφορες μελέτες που προσπαθούν να αποδείξουν ότι οι επιπτώσεις που παράγονται από τα προγράμματα αυτά δεν είναι μόνο θετικές αλλά και αρνητικές, καθώς επηρεάζουν καθοριστικά τον ψυχολογικό παράγοντα του πελάτη-επιβάτη σε περίπτωση μη ικανοποίησης των κερδών τους καθώς πρέπει να τονισθεί ότι χρειάζονται υψηλά κεφάλαια για την διατήρηση τέτοιων προγραμμάτων.

Φυσικά τα προγράμματα τακτικών επιβατών παράγουν και μεγάλα κέρδη όχι μόνο για τις αεροπορικές εταιρείες αλλά και για τους επιβάτες που είναι μέλη των προγραμμάτων αυτών καθώς και από τις δύο πλευρές παράγεται κερδοφορία ως προς τις πτήσεις και την προσφορά υπηρεσιών σε αυτές.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό το μοντέλο της προσφοράς των προγραμμάτων πρόκειται να γίνει οικονομική ανάλυση των δεδομένων των αεροπορικών εταιρειών καθώς και των επιπτώσεων θετικών και αρνητικών που παράγονται από την λειτουργία και την χρήση των προγραμμάτων τακτικών επιβατών.

### 4.1.1 Προγράμματα πιστότητας

Τα Προγράμματα πιστότητας εμπορεύονται τις προσπάθειες οι οποίες ανταμείβουν και, ως εκ τούτου, ενθαρρύνουν τους πελάτες που ανήκουν στα προγράμματα αυτά, προκειμένου να αυξηθεί η αποδοτικότητα των σταθερών σχέσεων με τους πελάτες . Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην αύξηση των πελατών με την απόδοση συγκεκριμένου κύκλου εργασιών με αποτέλεσμα την αύξηση των περιθωρίων κέρδους μέσω της εντατικοποίησης διαλόγου πελάτη, αναπτύσσοντας εξατομικευμένα πακέτα υπηρεσιών, τονώνοντας έτσι την εξαγορά και την πολλαπλή αγοραστική συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, προσπαθούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, με την προσεκτική στόχευση και επικοινωνία με τους πελάτες.

Είναι χαρακτηριστικό όλων των προγραμμάτων πιστότητας είναι ότι παρέχουν πλεονεκτήματα στους πελάτες, ανάλογα με τον όγκο των πωλήσεων που δημιουργούν. Τα οφέλη αυτά μπορούν να συνίστανται σε νομισματικά ή μη χρηματικά κίνητρα όπως οι εκπτώσεις, τα δώρα ή υπηρεσίες. Στην πράξη, τα προγράμματα πιστότητας διαφέρουν ως προς τη σημασία που αποδίδουν στις διάφορες κατηγορίες των παροχών και αν παρέχουν αποκλειστικά στους πελάτες τους τις πιο πολύτιμες υπηρεσίες.

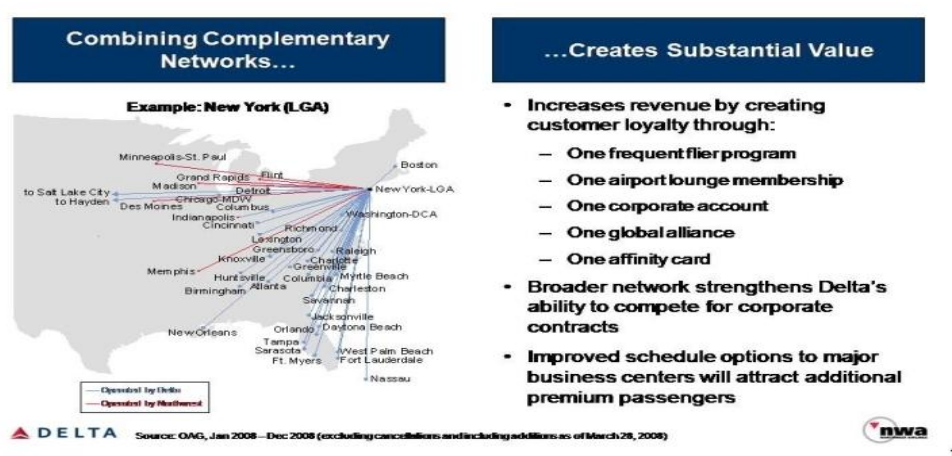
Έρευνα σχετικά με τα προγράμματα πίστης αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια. Η επίδραση των προγραμμάτων πιστότητας στην πίστη και τους παράγοντες επιτυχίας θεωρήθηκε κρίσιμη και για τον λόγο αυτό ερευνήθηκαν τα διάφορα στοιχεία που παράγονται από τα προγράμματα αυτά .Η αποτελέσματα των εμπειρικών μελετών δείχνουν ότι η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα τακτικών πελατών μιας αεροπορικής έχει ένα αξιοσημείωτο αντίκτυπο στην ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών της για τη σχέση. Δείχνουν επίσης ότι οι συμμετέχοντες του προγράμματος πίστης του παρέχοντα χρηματοπιστωτικής υπηρεσίας πράγματι έχουν την τάση να δείξουν αυξημένα έσοδα και υψηλότερα επίπεδα χρήσης των υπηρεσιών .

Αρκετές μελέτες αποκαλύπτουν ότι δίνοντας την απαιτούμενη σημασία στον προσεκτικό σχεδιασμό ενός προγράμματος φαίνεται η πίστη των επιβατών στο πρόγραμμα στο οποίο ανήκουν. Μια άλλη πτυχή του επιτυχούς σχεδιασμού του προγράμματος έχει καταρτιστεί βάσει της απόδειξης ότι αυξάνοντας το επίπεδο της προσπάθειας που απαιτείται για να γίνει λήψη των παροχών, η ελκυστικότητα των προγραμμάτων πιστότητας μπορεί να αυξηθεί.

## 4.1.2 Ενδείξεις για αρνητικές επιπτώσεις των προγραμμάτων πιστότητας

Ο στόχος των προγραμμάτων πιστότητας είναι η δημιουργία μιας κερδοφόρας κατάστασης για την εταιρεία και την κίνηση με τους πελάτες του. Οι πελάτες λαμβάνουν νομισματικά και μη νομισματικά οφέλη για την αποδεδειγμένη πίστη, η οποία υποτίθεται ότι θα αυξηθεί η ικανοποίησή τους και την κλίση τους να συμμετάσχουν σε περαιτέρω στα προγράμματα πιστότητας. Το όφελος από τις θετικές επιπτώσεις επί του κύκλου εργασιών και των κερδών καθορίζουν τις επιχειρηματικές σχέσεις. Αυτές παράγουν τα οφέλη για τους δύο εταίρους της αγοράς ως αποτέλεσμα μόνο όταν οι πελάτες βρίσκουν τη συμμετοχή στο πρόγραμμα να πρέπει να ανταμείβονται και να μην έχουν αρνητικές εμπειρίες.

### Improved Network Presence Drives Increased Revenues Broader network in key markets positions Delta as preferred carrier



Εικόνα 16

Υπάρχουν, ωστόσο, αποδεικτικά στοιχεία που δείχνουν ότι αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Μια ανάλυση των CRM δραστηριοτήτων έχει ήδη δείξει ότι η χρήση ορισμένων μέσων της κατακράτησης των πελατών μπορεί να έχει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις που αποδυναμώνουν την δέσμευση των πελατών που αποδεικνύει ότι οι πελάτες που είναι προσανατολισμένοι στη διαφοροποίηση των προγραμμάτων πιστότητας μπορεί να εκληφθούν από την καταναλωτική στάση και να δράσουν μεροληπτικά και άδικα. Σε μια πρόσφατη μελέτη παρέχονται κάποιες ενδείξεις ότι τα λειτουργικά προβλήματα στον τομέα της συλλογής κινήτρων για τους πελάτες οδηγούν σε περίπλοκες διαδικασίες λειτουργίας της επιχείρησης (βλέπε εικόνα 16).

Περαιτέρω απόδειξη των αρνητικών επιπτώσεων βρίσκεται στην πράξη. Διατυπώνονται εντονότερες κριτικές πελατών ότι τα προγράμματα πιστότητας μπορεί να βρεθεί στο στόχαστρο όταν δεν πραγματοποιούν κάποιες από τις υποχρεώσεις τους ή δεν παρέχουν τα προσφερόμενα πακέτα που υποσχέθηκαν στους πελάτες τους με αποτέλεσμα να επέρχεται δυσαρέσκεια από την πλευρά των πελατών και μείωση κερδοφορίας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση.

Τα αίτια που οδηγούν στις αρνητικές συνέπειες από την πλευρά των αεροπορικών εταιρειών στους πελάτες μπορεί να είναι τα παρακάτω:

- ότι οι επιχειρήσεις δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους, δηλαδή δεν παρέχουν επαρκή προμήθεια των προϊόντων που διαφημίζουν ως ανταμοιβή, με αποτέλεσμα οι πελάτες να έχουν απομακρυνθεί ή να αναβάλλουν τα ταξίδια τους με την εκάστοτε αεροπορική εταιρεία.
- ότι τα οφέλη μπορεί να επιτευχθούν μόνο με κάποια δυσκολία ή καθόλου, διότι ο απαιτούμενος αριθμός σημείων πίστης είναι πολύ υψηλός, διότι οι ανταμοιβές είναι συνδεδεμένες με ένα δυσανάλογα υψηλό όγκο αγοράς ή επειδή είναι συσσωρευμένες σε σημεία που λήγουν μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.
- οι υπεσχημένες ανταμοιβές αποδεικνύονται μικρής αξίας και
- ότι παραβιάζονται διατάξεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παρατηρήσεις, φαίνεται λογικό να επικεντρωθεί κάποιος εντατικά στις αρνητικές επιπτώσεις των προγραμμάτων πιστότητας.

## **4.2 ΦΟΡΟΑΠΑΛΛΑΓΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ**

### **Φορολογία**

Τα βραβεία των προγραμμάτων τακτικών επιβατών είναι φορολογητέα. Όσον αφορά την φορολογία των βραβείων των προγραμμάτων, ως ακριβής φόρος επί του χρήστη του βραβείου, η πιο πρόσφατη έρευνα αναφέρει ότι ακόμα και τα κερδισμένα εισιτήρια που προέρχονται από τα κερδισμένα μίλια είναι φορολογητέα. Αν και τα εισιτήρια έχουν κερδηθεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και χρησιμοποιούνται για τα ταξίδια leisure δεν διαφεύγουν από τους φορολογικούς κανόνες. Αρχικά ο κανόνας αυτός αποδείχθηκε πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί, όμως η επιβολή του ήταν απαραίτητη. Αν και κατά την αρχή της χρήσης τους τα προγράμματα τακτικών επιβατών δεν φορολογούνταν αλλά το πρόσφατα ψηφισμένο άρθρο του 1997 περί Φορολογικής Αρωγής Πράξης οι κρυφές συναλλαγές των προγραμμάτων τακτικών επιβατών άρχισαν να φορολογούνται ως προς τις διάφορες κερδισμένες υπηρεσίες που προσφέρουν.

Στο παρελθόν τα προγράμματα τακτικών επιβατών δεν λήφθηκαν σοβαρά από τις κυβερνήσεις και μέσω διαφόρων παροχών που προσέφεραν μέσω των προγραμμάτων πιστότητας μπορούσαν να ξεφεύγουν από τα φορολογικά μέσα των κυβερνήσεων.

Οι τρόποι ήταν πολλοί και διάφοροι πρώτα απ' όλα θα πρέπει να αναφέρουμε την προσφορά δωρεάν προγραμμάτων και αεροπορικών και άλλων τουριστικών υπηρεσιών στους υπαλλήλους των αεροπορικών επιχειρήσεων τα οποία χορηγούνταν ως μπόνους για την προσφορά των εργασιών τους μέσα στις ανάλογες επιχειρήσεις. Τα προγράμματα αυτά που εφαρμόστηκαν για τους εργαζόμενους των αεροπορικών εταιρειών παρουσίαζαν πάρα πολλές ομοιότητες με τα προγράμματα τακτικών επιβατών κυρίως ως προς το θέμα της επιβράβευσης.

Δεύτερος τρόπος ήταν μέσω φιλανθρωπικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνταν και γίνονταν δωρεές και όχι μόνο χρηματικών αλλά γίνονταν και ανταμοιβές και μέσω υπηρεσιών που παρήγαγαν είτε οι ίδιες είτε οι συμμαχικές εταιρείες με τις οποίες βρίσκονταν σε συνεργασία. Ως προς τις αμοιβές αυτές δεν

υπήρχε έλεγχος από τις κυβερνήσεις και φυσικά δεν υπήρχε κάποιος φόρος πάνω στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

### **4.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ**

#### **Ένα βλέμμα στο παρελθόν**

Από την εισαγωγή των προγραμμάτων τακτικών επιβατών, το 1981 από την American Airlines, τρεις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες έκλεισαν εντελώς. Σε κάθε περίπτωση, τα μέλη του προγράμματος μιλίων επέζησαν από το θάνατο της αεροπορικής εταιρείας.

Για τα μέλη των προγραμμάτων σε μικρότερες αεροπορικές εταιρείες, τα αποτελέσματα ήταν λιγότερο καθησυχαστικά.

Τα μίλια των προγραμμάτων αεροπορικών εταιρειών ασχέτως με τις πωχεύσεις των μεγάλων και των μικρών αεροπορικών εταιρειών δεν χάθηκαν ποτέ αντίθετα ως επί το πλείστον επιστρέφονταν στα μέλη που τα είχαν κερδίσει. Παρόλα αυτά σύμφωνα με παρελθοντικά δεδομένα από έρευνες έχει αποδειχθεί ότι υπήρχαν κάποιες αεροπορικές εταιρείες οι οποίες «λαθραία» δεν επέστρεψαν τα μίλια και τα κέρδη στα μέλη των προγραμμάτων τους με αποτέλεσμα να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη των μελών τους και ως προς τα υπόλοιπα προγράμματα των άλλων αεροπορικών εταιρειών.

#### **Μια ματιά στο μέλλον**

Ενώ συχνά τα μέλη των προγραμμάτων τακτικών επιβατών και τα μίλια τους είχαν σε γενικές γραμμές καλές επιδόσεις και όταν οι αεροπορικές εταιρείες τους δεν έχουν, μέλλον λόγω των ρευστοποιήσεων.

Το πρόγραμμα τακτικών πτήσεων της A αεροπορικής εταιρείας, αποτελεί ταυτόχρονα ένα πλεονέκτημα στην αγορά (την αφοσίωση και το μέλλον των επιχειρήσεων των κεκτημένων των μελών), καθώς και μια σημαντική ενδεχόμενη υποχρέωση (το κόστος της παροχής ταξιδιωτικών μιλίων χορήγησης όταν έχουν αποσβεσθεί τα μίλια). Στις καλές εποχές, τα οφέλη της εμπορίας αυτού του κόστους. Αλλά σε ένα περιβάλλον που επιδεινώνεται σε ισολογισμούς και τις χρηματοοικονομικές απόγνωσης, οι διαχειριστές των εταιρειών είναι πιο πιθανό να επικεντρωθούν στο κόστος.

Τα μέλη των προγραμμάτων των αερομεταφορέων που ελπίζουν για μια επανάληψη του σεναρίου TWA πρέπει να αναρωτηθούν: Σήμερα, οι οποίες αεροπορικές εταιρείες έχει τη βούληση και τους οικονομικούς πόρους για να απορροφήσει τα μίλια του μεγάλου προγράμματος, όπως της US Airways »και της αγγλικής ομάδας;

#### **Μίλια Κινδύνου**

Σε αντίθεση με τα δολάρια που κατατίθενται σε τραπεζικό λογαριασμό, οι οποίες συνήθως ασφαρίζονται από την FDIC, δεν υπάρχει καμία προστασία για τα μίλια σε συχνούς τακτικούς λογαριασμούς. Σύμφωνα με την κατανομή των περιουσιακών

στοιχείων, μετά την εκκαθάριση μιας εταιρείας, συχνά τα μέλη του προγράμματος τακτικών επιβατών δεν θεωρούνται πιστωτές, οπότε δεν υπάρχει καμία πιθανότητα αποζημίωσης για την απώλεια των μιλίων, μέσω της δικαστικής διαδικασίας πτώχευσης.

Το one-time του ασφαλιστή των μιλίων που προέρχονται από τα προγράμματα τακτικών επιβατών, AwardGuard, σταμάτησαν να δέχονται νέους πελάτες το Μάρτιο του 2003, χωρίς αμφιβολία αντικατοπτρίζει την εκτίμηση της εταιρείας του αυξημένου κινδύνου.

Έτσι, κλείνοντας την απίθανη μεσολάβηση άλλης αεροπορικής εταιρείας γίνεται προθυμοποίηση να μεταφέρει τα μίλια της μίας αεροπορικής εταιρείας στο πρόγραμμα της άλλης αεροπορικής εταιρείας, με τα αποτελέσματα μέλη που αντιμετωπίζουν την πιθανότητα της αποτυχίας του προγράμματος με αποτέλεσμα η προοπτική των δεσμευμένων λογαριασμών να χάσει μίλια.

Τα μέλη των προγραμμάτων που έχουν αγοράσει τα εισιτήρια τους αναθέτουν πριν από την εκκαθάριση μιας αεροπορικής εταιρείας σε μια άλλη αεροπορική εταιρεία η οποία βρίσκεται σε κάπως καλύτερη κατάσταση. Ενώ θα πρέπει να μην έχει καμία νομική ή συμβατική υποχρέωση για να το πράξει, άλλοι αερομεταφορείς που θα μπορούσε να τιμήσει με τα εισιτήρια που εκδίδονται από έναν εν υπνώσει αεροπορικής εταιρείας σε μια διαστημική διαθέσιμη βάση.

### **Τμήμα Προστασίας των επιβατών**

Ως επακόλουθο της 9 / 11, το Κογκρέσο πέρασε το Aviation & Transportation Security Act (ATSA). Σε απάντηση της κατάρρευσης της Midway και εν αναμονή των εκκαθαρίσεων των αεροπορικών εταιρειών που θα ακολουθούσαν, το τμήμα 145 της Πράξεως της ειδικής εντολής ότι οι αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες πρόκειται να βοηθήσουν τους επιβάτες ως προς το θέμα του εισιτηρίου για την αφερεγγυότητα των αερομεταφορέων στο καλύτερο των δυνατοτήτων τους - δηλαδή σε ένα χώρο-διαθέσιμων βάσεων - για ένα τέλος που δεν υπερβαίνει τα 50 δολάρια μετ' επιστροφής.

Αν και η ATSA έληξε στις 19 Νοέμβρη 2004, μια τροπολογία για την παράταση του τμήματος των 145 για ακόμη 12 μήνες είχαν συμπεριληφθεί στη μεταρρυθμιστική πράξη που υπογράφηκε στο εθνικό δίκαιο, στα μέσα του Δεκεμβρη. Έτσι, η προστασία των επιβατών που παρέχεται από το τμήμα 145 παρέμεινε σε ισχύ μέχρι την 19 Νοεμβρίου του 2005.

Ενώ η παράταση είναι ευπρόσδεκτη είδηση για τους θιγόμενους επιβάτες που διέθεταν εισιτήριο μεταφοράς εσόδων, η τροπολογία δεν αφορούσε μια παράλειψη λάμψης που μεταφέρθηκε από την αρχική νομοθεσία: Συνέδριο ποτέ δεν διευκρίνισε αν το τμήμα 145 εφαρμόζεται σε βραβεία που προέρχονται από τα προγράμματα των τακτικών επιβατών.

Μια κατάθεση για την προστασία βάσει του κεφαλαίου 11 του κώδικα πτώχευσης μπορεί να ανακινείται καλά για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αλλά τα μίλια τίθενται σε κίνδυνο μόνον αν η εν λόγω αεροπορική εταιρεία είναι επικεφαλής για εκκαθάριση της εταιρείας της μετά την πτώχευση.

Έτσι, εάν μια αεροπορική εταιρεία πνέει τα λούσθια, οι πελάτες της μπορούν να συνεχίσουν να κερδίζουν και να εξαγοράζουν μίλια, με ασφάλεια ότι το κεφάλαιο 11 δεν θα οδηγήσει σε απώλεια μιλίων. Τουλάχιστον, όχι σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Η δυσκολία, βέβαια, είναι στη μειονεκτική θέση των ευκαιριών των αεροπορικών εταιρειών για την μακροπρόθεσμη επιβίωση της.

### **Προστασία εξαργύρωσης μιλίων**

Υπάρχει μόνο ένας σίγουρος τρόπος για να προστατεύσουμε το σύνολο της αξίας των μιλίων: η χρήση τους τώρα, για τα βραβεία ταξίδια, ενώ η αεροπορική εταιρία που φιλοξενεί το πρόγραμμα εξακολουθεί να φέρει και να πληρώνει τους λογαριασμούς της.

Αν αργότερα, τα βραβεία στις αεροπορικές εταιρείες-εταίρους τερματίζουν την λειτουργία τους, δεν τίθεται να υπάρχει καμία ανάγκη (ή για την υπηρεσία χρέωσης) ώστε να επανεκδοθούν τα εισιτήρια.

Και όταν κλείνουν ταξίδια ανάθεση στις αεροπορικές εταιρείες-εταίρους, υπάρχει ένα δυνητικό πλεονέκτημα στην επιλογή των μεταφορέων εντός της ίδιας παγκόσμιας συμμαχίας με την αναξιοπαθούντα μεταφορέα. Αιτιολογία: σε περίπτωση αδυναμίας του μέλους της Συμμαχίας, άλλοι αερομεταφορείς μέλη έχουν κίνητρο να έρθουν στη διάσωση των θιγόμενων επιβατών, για τη διατήρηση των κεφαλαίων της συμμαχίας.

Τα μέλη του προγράμματος των ΗΠΑ Airways, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξαργυρώνουν μίλια για το ταξίδι βραβείο για την United, που είναι ταυτόχρονα ένας συντροφικός μεταφορέας που ανήκει στην οικογένεια της Star Alliance και, παρά τα προβλήματά του, αναμφισβήτητα κατέχει το πιο σταθερό έδαφος.

Εξαργύρωση μιλίων για τα περιοδικά, μια επιλογή για τα περισσότερα προγράμματα, που αποτελεί επίσης καλή τιμή για το ανά μίλι δολάριο. Αλλά τα επίπεδα των βραβείων ξεκινούν από 400 μίλια για ορισμένες εγγραφές, και υπάρχει ένα όριο στον αριθμό των βραβείων του περιοδικού που θα μπορούσε κανείς να εφαρμόσει στην πράξη.

Κατά γενικό κανόνα, δεδομένου του αβέβαιου της κατάσταση της βιομηχανίας και της υποτίμησης των προγραμμάτων πιστότητας, οι καταναλωτές είναι πιθανόν να εξυπηρετούνται καλύτερα από την εξαργύρωση τακτικών μιλίων, και όχι να υποκύπτουν στο ένστικτο αποθησαύρισης που αφήνει στους ταξιδιώτες πάρα πολλά μίλια που να διαθέτει γρήγορα όταν τα πράγματα πάνε άσχημα.

### **Στρατηγική μετατροπής –ανταλλαγής μιλίων**

Η στρατηγική μετατροπής - ανταλλαγής μιλίων από ένα απειλούμενο πρόγραμμα σε μίλια σε ένα πρόγραμμα με καλύτερες μακροπρόθεσμες προοπτικές - ήταν πάντα μια ελκυστική θεωρία. Στην πράξη, τον αριθμό των μιλίων που χάνονται στη διαδικασία μετατροπής καθιστά ευπρόσδεκτη μόνο για εκείνες τις πλέον εξαιρετικά δύσκολες, ή εκείνες με τις μικρές κρύπτες μιλίων.

Υπάρχουν τρεις παραλλαγές στο θέμα της μετατροπής των μιλίων στα προγράμματα πιστότητας.



Μία online υπηρεσία ανταλλαγής για τα διανυθέντα χιλιόμετρα, επιτρέπει μετατροπές μεταξύ των συμμετεχόντων εταιρειών στο ίδιο πρόγραμμα σε μια ενιαία συναλλαγή.

Από τους πιο ταραγμένους μεταφορείς, η Delta δέχεται μόνο ανταλλαγές στο πρόγραμμά της. Η US Airways περιορίζει τις ανταλλαγές σε άλλα προγράμματα των ΗΠΑ Airways για κατόχους καρτών Visa. Και οι εταιρείες των Ηνωμένων δεν συμμετέχουν καθόλου.

Μια ανταλλαγή δείγματος: 20.000 αμερικανικά μίλια Airways μετατρέπονται σε μόλις 1163 American μίλια της AAdvantage, σε ένα επιβλητικό πρόγραμμα που έχει 94% απώλειες.

Άλλες επιλογές ανταλλαγής συνδυάζουν τα μίλια προς τα σημεία και τα σημεία των μιλίων σε λειτουργίες του Diners Club Rewards και Hilton HHonors προγραμμάτων.

Αλλά προγράμματα επιτρέπουν μόνο μίλια προς τα σημεία μετατροπής από την αμερικανική εταιρεία για τα προγράμματα της αγγλικής ομάδας. Και καμία από τις δύο πιο προβληματικές εταιρείες δεν συμμετέχουν στα προγράμματα Hilton.

#### 4.4 Πτώχευση

Ως επακόλουθο των επιθέσεων της 11ης Σεπτεμβρίου, ορισμένες αεροπορικές εταιρίες αντιμετώπισαν οικονομικές δυσκολίες, προκαλώντας την ανησυχία μεταξύ των τακτικών επιβατών ότι οι πόντοι τους μπορεί να χαθούν ή να υποτιμηθούν. Όλες οι αεροπορικές εταιρίες συμπεριλαμβάνουν επιφυλάξεις στις συμφωνίες για τα προγράμματα διατηρώντας το δικαίωμα να τα τροποποιούν ή να τα εξαλείφουν κατόπιν σχετικά σύντομης ειδοποίησης των πελατών. Αλλά επειδή τα μίλια είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τον πελάτη, οι προβληματικές αεροπορικές εταιρίες αποφεύγουν την κατάργησή τους μπαίνοντας σε διαδικασία πτώχευσης, και μάλιστα μπορεί να τα επεκτείνουν ή να τα κάνουν πιο γενναιόδωρα για τα προνομιούχα μέλη και για τους επιβάτες που ταξιδεύουν με υψηλό κόμιστρο, προκειμένου να κερδίσει σε πωλήσεις.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα περισσότερα μίλια δεν διεκδικούνται ποτέ, τα προγράμματα αναλαμβάνουν μια σχετικά μικρή ευθύνη, και πράγματι μπορεί να αποτελέσουν ένα κέντρο κέρδους. Από τη δεκαετία του 1990, οι αμερικανικές αεροπορικές εταιρίες έχουν πωλήσει δισεκατομμύρια μίλια σε συνεργάτες, όπως πιστωτικές κάρτες, αλυσίδες ξενοδοχείων, καθώς και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, οι οποίοι προσφέρουν αυτό το "νόμισμα", ως κίνητρο για να αγοράσουν τις δικές τους υπηρεσίες. Κάθε προσπάθεια να περιοριστεί η επιβράβευση των μιλίων θα θέσει σε κίνδυνο τις σχέσεις των συνεργατών και ακόμα μια πηγή εσόδων. Σημειώνεται ότι, οι τράπεζες που υποστήριζαν πολλές πιστωτικές κάρτες για τις αεροπορικές εταιρίες υπήρξαν βασική πηγή χρηματοδότησης των αεροπορικών εταιριών, συμπεριλαμβανομένων των United Airlines (Chase), US Airways (Barclays), Delta Air Lines (American Express), Northwest Airlines (ΗΠΑ Τράπεζα), American Airlines (Citibank), Continental Airlines (Chase) και Copa Airlines (Visa)..

Ιστορικά, τα αποτελέσματα ήταν ανάμικτα. Οι αεροπορικές εταιρίες των ΗΠΑ συνήθως αποκτούσαν μίλια που διατηρούνταν στους λογαριασμούς αποκτηθέντων αεροπορικών εταιριών. Για παράδειγμα, η American Airlines απέσπασε τα μέλη της TWA (Trans World Airlines) από το πρόγραμμα ‘Aviators’ προς το δικό της, όπως έκανε και η Air Canada για τα μέλη του προγράμματος ‘Canadian Plus’ της Canadian Airlines. Μερικές φορές, τα μίλια συγκεντρώνονταν από ένα στενό συνεργάτη - η Continental Airlines ανέλαβε το πρόγραμμα της Easter Air Lines, όταν εκείνη απέτυχε, όπως και η Delta ανέλαβε της Pan Am. Τα μίλια της πτωχεύσασας Swissair από την κάρτα TravelClub μεταβιβάστηκαν στην Swiss International Air Lines TravelClub, τα οποία μεταφέρθηκαν στο πρόγραμμα Miles & More της Lufthansa μετά από την εξαγορά του ελβετικού μεταφορέα.

Τα μέλη βρίσκονται σε μεγαλύτερο κίνδυνο να χάσουν τα μίλια τους όταν μια αεροπορική εταιρία εκκαθαριστεί. Όλα τα μίλια και τα προνόμια χάνονται, χωρίς να αναγνωρίζονται από κανέναν άλλο μεταφορέα, όπως στις περιπτώσεις των Midway, Braniff, και Ansett Australia.

Οι ρίζες του πτωχευτικού δικαίου των ΗΠΑ σε ομοσπονδιακό νομικό κώδικα αφήνει το ίχνος του, τουλάχιστον μέχρι το 1800. Οι τρέχουσες διατάξεις του πτωχευτικού δικαίου που περιλαμβάνονται στον τίτλο 11 του κώδικα των ΗΠΑ των νόμων, οι οποίοι εκδόθηκαν το 1978. Ο τίτλος έχει οκτώ τμήματα, τα λεγόμενα κεφάλαια, τα πιο γνωστά από τα οποία είναι τα κεφάλαια 11 και 7, που ασχολούνται με την εξυγίανση και την εκκαθάριση, αντίστοιχα.

#### **4.4.1 Προστασία σε περίπτωση πτώχευσης**

Το κεφάλαιο παρέχει προβληματικές εταιρείες προσωρινής προστασίας από τους πιστωτές, επιτρέποντάς τους να αναδιαρθρώσουν το χρέος, την αναδιοργάνωση και να εξέλθουν από την πτώχευση σε καλύτερη θέση ώστε να ανταγωνιστούν και, τελικά, να επιβιώσουν.

Μερικές φορές το Κεφάλαιο είναι ένα πρώτο βήμα προς την εκκαθάριση, μερικές φορές όχι. Η Continental κήρυξε πτώχευση δύο φορές, το 1983 και ξανά το 1991. Σήμερα, είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της χώρας και σε σχετικά καλή κατάσταση. America West κατατεθεί για το κεφάλαιο 11 το 1991, αλλά προέκυψε το 1994. Και στις δύο περιπτώσεις, τα μίλια είχαν καταπέσει.

Από μόνο του, το Κεφάλαιο της κατάθεσης δεν έχει καμία επίδραση στα αναγκαία προγράμματα τακτικών πτήσεων της μίας αεροπορικής εταιρείας για τα μίλια της άλλης. Και στο βαθμό ότι η πτώχευση πηγαίνει χέρι-χέρι με την οικονομική απελπισία, το κεφάλαιο προστασίας είναι τόσο πιθανό να συμπέσει με μια περίοδο αυξημένης δραστηριότητας ώστε τα χιλιόμετρα-προγράμματα να υπόκεινται και στην αύξηση των αμοιβών ή στα υψηλότερα επίπεδα ανάθεσης.

Έτσι, ενώ μπορεί να υπάρξουν αλλαγές στο περιθώριο, για το καλύτερο ή το χειρότερο, τα μέλη του προγράμματος τακτικών επιβατών παραμένουν ανεπηρέαστα στην κύρια από το κεφάλαιο.

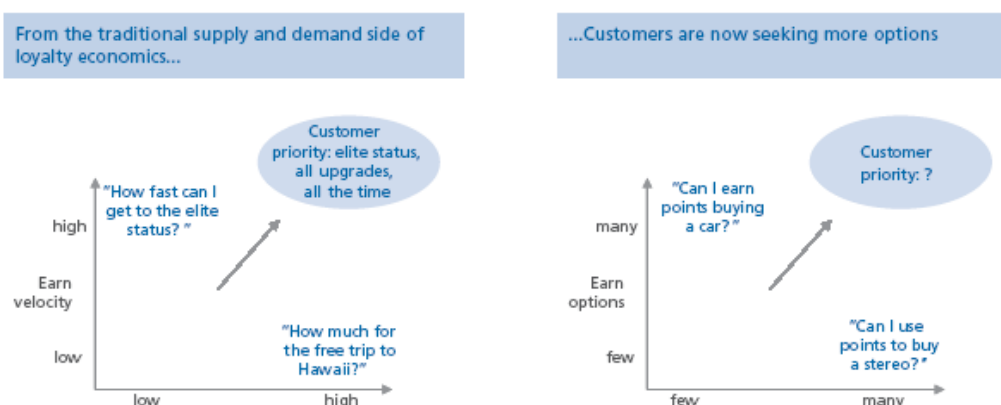
## 4.4.2 Εκκαθάριση

Κεφάλαιο - επίσημα "Κεφάλαιο 7 Εκκαθάριση" - είναι το φινάλε, οι κανόνες που διέπουν τη διανομή των περιουσιακών στοιχείων μιας αποτυχημένης επιχείρησης μεταξύ των διαφόρων μερών με τις ανταγωνιστικές απαιτήσεις για την εν λόγω περιουσιακών στοιχείων.

## 4.5 ΚΕΡΔΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Πριν από 25 χρόνια ξεκίνησε η ιδέα των προγραμμάτων τακτικών επιβατών. Σήμερα, κάθε αεροπορική εταιρεία, ακόμη και οι χαμηλού κόστους εταιρείες έχουν ένα πρόγραμμα τακτικών επιβατών (FFP). Ο τομέας των αεροπορικών εταιρειών συλλογικά κερδίζει 10 δισεκατομμύρια δολάρια από τις πώλησεις τους λόγω αυτών των προγραμμάτων αυξάνοντας κατά 13% ετησίως τα κέρδη τους, πολύ ταχύτερα από την ανάπτυξη του κλάδου των αεροπορικών εταιρειών. Εντούτοις, με την πάροδο των ετών, τα αεροπορικά ταξίδια στα περισσότερα μέρη του κόσμου έχουν γίνει ένα εμπόρευμα, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού. Σκοπός της κάθε

Exhibit 2 Customer preferences have evolved



Εικόνα 17

αεροπορικής εταιρείας είναι η «Προώθηση της πίστης» για να είναι "ανεξάρτητα κέντρα κέρδους». Μερικές αεροπορικές εταιρείες έχουν λάβει ακόμα το βήμα της αναβάθμισης των προγραμμάτων πίστη τους, περαιτέρω στις αποστάσεις από το εμπορικό σήμα τους, και έχουν ωφεληθεί από τη σχετική απελευθέρωση της τιμής του FFP στο χρηματιστήριο.

### Μετάβαση από το «πετάνε συχνά» σε "συχνούς αγοραστές»:

Στην δυναμική αγορά της 21αίωνα τα αεροπορικά ταξίδια, που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες συμβεβλημένη είναι η συμμαχία που επέρχεται από τις πιστωτικές κάρτες των εταιρειών, των δανειστών, εταιρείες χρηματοδότησης, οι εταιρείες καυσίμων.

Οι αεροπορικές εταιρείες πωλούν κανονικά μίλια τους για 1-2 λεπτά ανά μίλι με αποτέλεσμα, η από κοινού στρατηγική με τους εταίρους η πλειονότητα των αεροπορικών μιλίων ιπτάμενων που είναι συχνές να κερδίζονται από την συχνότητα των πτήσεων η οποία είναι προσοδοφόρα τακτική για τις αεροπορικές εταιρείες αν και κάποιες φορές παρουσιάζει φθίνουσα απόδοση.

Σύμφωνα με τους αναλυτές της αεροπορικής βιομηχανίας, από μια παγκόσμια ομάδα ύψους 180 εκατ. διακριτή έγινε στα μέλη οι ενεργοί συμμετέχοντες είναι λιγότερη από το ένα τρίτο (βλέπε εικόνα 17) .

Οι αεροπορικές εταιρείες κατά τη διαχείριση των εσόδων είναι προγραμματισμένο να αποθαρρύνουν την πώληση των ελεύθερων θέσεων ή τις αναβαθμίσεις μέσω της εξαγοράς των μιλίων, ώστε να δοθεί μεγαλύτερη προτεραιότητα στις πωλήσεις των εσόδων. Έτσι, το μέσο ποσοστό επιτυχίας του να πάρει την αναβάθμιση ή τη δωρεάν ενός εισιτηρίου κυμαίνεται από 70% το FFP των αεροπορικών εταιρειών, όπως της US Airways στο 37% επί stingier , όπως η Northwest.

Ως εκ τούτου, την πίσνα της αεροπορικής βιομηχανίας σε μίλια αυξάνεται ταχύτατα, αποτελώντας πρόκληση για τη μελλοντική ενδεχόμενη υποχρέωση. Παρόλο που η αεροπορική βιομηχανία της μέσης χρονοϊσοδύναμη σε εύρος κατά 74%, (πράγμα που σημαίνει 26% των θέσεων μένουν κενές), οι αεροπορικές εταιρείες συνήθως κατανέμουν 6% των εδρών για την εξαγορά πίστης, κάτω από το 9% σε παλαιότερες εποχές.

Τα προγράμματα frequent flyer σαφώς δεν είναι μόνο οι αποφάσεις των καταναλωτικών δαπανών, αλλά και σοβαρά έσοδα. Μπορεί πραγματικά να είναι ότι τα προγράμματα τακτικών πελατών έχουν τεράστια οικονομική αξία όταν οι αεροπορικές εταιρείες από όπου και αν συνδέονται να χάνουν ή να κερδίζουν δισεκατομμύρια δολάρια;

Τα προγράμματα αυτά έχουν τη δική της ανεξάρτητη ροή εσόδων . Οι αεροπορικές εταιρείες πωλούν μίλια, και στη συνέχεια αγοράζουν τις θέσεις εξαργυρώνοντας τες με τα εν λόγω μίλια (ή εμπορεύματα, κλπ.) με έκπτωση, που κερδίζει χρήματα για τη διασπορά. Η πώληση των μιλίων και μόνο επί του παρόντος δημιουργεί US \$ 3 δις έσοδα ετησίως.

Ενώ οι αεροπορικές εταιρείες χάνουν χρήματα, τα προγράμματα πίστης τους ,κινητήρες του πλούτου ,δημιουργία που δεν έχει ακόμη αξιοποιηθεί πλήρως. Δεν έχουν πλήρως σχηματίσει την μέθοδο αποτίμησης των πράξεων αυτών, αλλά περιμένουν η αγορά να αναπτύξει ένα.

Ένα παράλογο σημείο είναι ότι αυτά τα προγράμματα συνδέονται άμεσα με τις αεροπορικές εταιρείες με αμφισβητήσιμα συμβόλαια μελλοντικής εκπλήρωσης. Δεν είναι σίγουρο ότι τα πράγματα θα βελτιωθούν για τη βιωσιμότητά τους, καθώς τα προβλήματα συνεχίζονται. Ένα πρόγραμμα τακτικών πτήσεων της εξαγοράς μιλίων για 5 - 10 εκατομμύρια θέσεις ανά έτος θα είναι ο μοναδικός μεγαλύτερος πελάτης της κάθε αεροπορικής εταιρείας. Δεν είναι παράλογο να πιστεύει κανείς ότι θα

μπορούσαν να διαπραγματευθούν σημαντικές εκπτώσεις με άλλο μεταφορέα ή ομάδα μεταφορέων, και να συνεχίσουν να πωλούν τα δύο μίλια και να εξαργυρώνουν τις πτήσεις τους με κέρδος. Που θα πάρουν σίγουρα κάποια οράματα των επιχειρήσεων, αλλά θα μπορούσε να πάει πολύ μακριά για την υποστήριξη των χρηματιστηριακών στα δισεκατομμύρια.

#### **4.6 ΚΕΡΑΗ ΚΑΙ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Η προσφορά των προγραμμάτων επιβράβευσης στα μέλη των αεροπορικών εταιρειών από την σκοπιά των εταιρειών γίνεται για την αύξηση κέρδους ,για την αποδοτικότερη αξιοποίηση δρομολογίων και για την εξασφάλιση των εταιρικών δομών και δεδομένων με τον αποδοτικότερο τρόπο. Κάθε εταιρεία που προσφέρει ένα τέτοιο πρόγραμμα πρέπει να διαθέτει και ένα σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο να βοηθάει στην καλύτερη δυνατή προώθηση του αεροπορικού προϊόντος καθώς και στην αύξηση της ζήτησης και της προσφοράς στο πελατειακό κοινό.

Η αεροπορικές εταιρείες μέσω των προγραμμάτων μάρκετινγκ εξασφαλίζουν να παράγουν μέγιστο κέρδος μέσω των δρομολογίων και των θέσεων, αξιολογούν τις περιόδους με αυξημένη και με μειωμένη κίνηση και εξασφαλίζουν στην εταιρεία συχνότερους και σταθερότερους πελάτες. Για να επιτευχθεί και να λειτουργήσουν καλύτερα τα προγράμματα επιβράβευσης στην σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης απαραίτητο ήταν να αναπτυχθούν οι συμμαχίες μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών ώστε να εξασφαλίζονται υψηλότερα κέρδη και να υπάρχει ευκολότερη πρόσβαση στον αγορά των αερομεταφορών.

Γενικά η προσχώρηση και η συμμετοχή σε μια συμμαχία θεωρείται επιτυχία, το 1/3 των συμμετεχόντων τη θεώρησε τέλεια και το υπόλοιπο ποσοστό τη διαδρομή και λειτουργία της συμμαχίας πολύ καλή. Οι αεροπορικές εταιρίες πιστεύουν ότι η συμμετοχή σε μία συμμαχία αποδεδειγμένα οδηγεί σε αύξηση της πληρότητας, της κίνησης και των εσόδων.

Τα εμπορικά πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν οι εταιρίες μέλη των συμμαχιών μπορούν να συνοψιστούν στα εξής:

- Ελκυστικά εκτεταμένο και συνδεδεμένο δίκτυο που προσφέρει δρομολόγια σε όλους τους προορισμούς
- Υπερίσχυση σε αγορές πολλών πόλεων
- Δυνατότητα άσκησης πίεσης στους ανταγωνιστές μέσω των ευέλικτων προγραμμάτων πτήσεων της αυξανόμενης συχνότητας ή (και) της δυνατότητας περικοπής τιμών .
- Επιβατική κίνηση για την στήριξη δύο προορισμών κέντρων (hubs), με υψηλή συχνότητα
- Ενισχυμένο σύστημα διανομής με πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό γραφείων ταξιδιών σε πολλές αγορές
- Ικανότητα μεγιστοποίησης των κερδών μέσα από το μεγάλο κόστος διαφήμισης
- Ικανότητα να διασφαλιστεί η ποιοτική εξυπηρέτηση των επιβατών όταν αυτοί κινούνται μέσα στο δίκτυο της συμμαχίας
- Το επεκτεινόμενο δίκτυο γίνεται ακόμη πιο ελκυστικό προς τους τακτικούς και αφοσιωμένους επιβάτες

Τα αποτελέσματα όμως των συμμαχιών αυτών δεν είναι πάντα επικερδή για τις αεροπορικές εταιρίες μέλη. Υπάρχει το ενδεχόμενο οι συμμαχίες να προσθέτουν κάποια κόστη και όχι μόνο να μειώνουν ορισμένα από αυτά. Επιπλέον, οι συμμαχίες αναγκάζουν τις εταιρίες μέλη να κάνουν αξιόλογη προσπάθεια ώστε να υποστηρίξουν την διαμόρφωσή τους. Αυτά τα κόστη είναι κυρίως κόστη διεξαγωγής συνεργασιών μεταξύ των αεροπορικών εταιριών της συμμαχίας.

### **Οικονομικά Χαρακτηριστικά της Αεροπορικής Βιομηχανίας**

Μελέτες που έγιναν σχετικά με το κόστος των αεροπορικών εταιριών, οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι αυτή η βιομηχανία είναι πολύ ευαίσθητη σε εξωτερικούς παράγοντες όπως οι τιμές των καυσίμων, το ύψος των μισθών και της ζήτησης. Το μέσο έσοδο ανά χιλιομετρικό επιβάτη (RPK, Revenue Passenger Kilometer), μειώνετε συνεχώς (Doganis, 1991). Τα περιθώρια κέρδους σε αυτή τη βιομηχανία είναι περιορισμένα και ο ανταγωνισμός έχει μεγάλο κόστος και ρίσκο (Kleymann,

2004). Στα πρώτα χρόνια της απελευθέρωσης των αερομεταφορών, ήταν συχνό το φαινόμενο μικρές αεροπορικές εταιρίες που προσπαθούσαν να εισέλθουν σε αγορές που εκμεταλλευόταν ήδη μια μεγάλη καταξιωμένη αεροπορική εταιρία να υπάρξει «πόλεμος» χαμηλών τιμών μέχρι την αποχώρηση της μίας εταιρίας. Ήταν συχνό το φαινόμενο της ιδιαίτερα χαμηλής τιμολόγησης μέχρι να αποχωρήσει η μία εταιρία (που συνήθως ήταν η μικρότερη και να επιστρέψουν οι τιμές στα υψηλά επίπεδα που ήταν και πριν.

#### **4.7 ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ**

Τα μέλη των προγραμμάτων επιβράβευσης κινούνται ανάλογα με τα πρότυπα κίνησης που επιβάλλονται από τα προγράμματα καθώς επηρεάζονται και από τα κανάλια εξυπηρέτησης και προσπαθούν να κερδίσουν τα προνόμια και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται. Μέσω των προγραμμάτων επέρχεται η τμηματοποίηση του πελατειακού κοινού καθώς και η ανάγκη για συνεχή αγορά ώστε να μπορέσουν να φτάσουν στο επερχόμενο κέρδος.

Οι επιβάτες και συγκεκριμένα το κοινό της Ελληνικής αγοράς ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι δεν είναι σωστά ενημερωμένο ως προς τα προγράμματα επιβράβευσης κάτι το οποίο θα μπορούσε να αλλάξει και να επιφέρει υψηλότερα και πιο προσοδοφόρα κέρδη με αποτέλεσμα την ανάπτυξη όχι μόνο της αγοράς των αερομεταφορών αλλά και την οικονομική και χρηματοοικονομική πλευρά της αγοράς.

Οι πελάτες επιφέρουν υψηλά κέρδη στις αεροπορικές εταιρίες καθώς από την πιστότητά τους στα προγράμματα επιβράβευσης θέτουν υψηλότερα στάνταρ για τις εταιρίες με αποτέλεσμα να τις οδηγούν στην σύγκληση συμμαχιών ώστε να προσφέρονται καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες και παράλληλα να παράγονται κέρδη και για τις αεροπορικές εταιρίες μέσα από τις συμμαχίες που προβαίνουν με άλλες αεροπορικές και με διάφορους οργανισμούς.

Τέλος πρέπει να γίνει κατανοητό ότι τα προγράμματα επιβράβευσης είναι πρώτα από όλα κεκλιμένα μέσα που βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων της αγοράς των αερομεταφορών εξασφαλίζοντας υψηλά κέρδη στην αγορά και στους συνεργαζόμενους οργανισμούς και παράλληλα προσθέτουν υπηρεσίες στα μέλη των

προγραμμάτων ικανοποιώντας τις ανάγκες που αυτοί έχουν, χωρίς όμως να αφήνουν το κοινό να καταλάβει ότι ανάγκες είναι πλασματικές και όχι πραγματικές και ότι έχουν προπληρωθεί αρκετές φορές από παρελθοντικές αγορές.



## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ**

Έχοντας κάνει μια ιστορική αναδρομή για τον τρόπο και την ουσία της δημιουργίας των προγραμμάτων πιστότητας ή αλλιώς τακτικών επιβατών και αφού αναλύσαμε την διαδικασία της λειτουργίας τους καθώς και αφού είδαμε πως τα προγράμματα επιβράβευσης λειτουργούν, μπορούμε πλέον να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα ως προς τον ρόλο και τον σκοπό που εξυπηρετούν τα προγράμματα αυτά. Αρχικά αυτό που φαίνεται είναι ότι τα προγράμματα επιβράβευσης έχουν δημιουργηθεί για ευχαριστούν και να προσφέρουν δωρεάν διάφορες υπηρεσίες ως ανταμοιβή στους τακτικούς πελάτες –επιβάτες μιας εταιρείας αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Τα προγράμματα επιβράβευσης αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν ένα καλά οργανωμένο και κεκαλυμμένο σύστημα προώθησης (promotion) προς το πελατειακό τους κοινό, το οποίο να εξασφαλίζει την τακτική και ως προς έναν μεγάλο βαθμό την συνεχή, χρήση των υπηρεσιών της εταιρείας για την κάλυψη των όποιων αναγκών τους στον χώρο των αερομεταφορών. Προσφέροντας στους πελάτες της η κάθε εταιρεία φαινομενικά δώρα, δωρεάν υπηρεσίες και αγαθά καθώς και προσφορές παρόλο που στην ουσία ο πελάτης τα έχει πληρώσει αδρά, εξαργυρώνοντας τα με την αγορά υπηρεσιών της εταιρείας, τους τα παρουσιάζουν σαν ένα είδος «δολώματος» με απώτερο σκοπό να τους δημιουργήσουν πλασματικές ανάγκες δελεάζοντας τους με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ώστε να θελήσουν οι ενδιαφερόμενοι να αποκτήσουν τις προσφερόμενες αμοιβές. Αυτό γίνεται ακόμη πιο έντονο και φανερό από το γεγονός ότι τα προγράμματα επιβράβευσης δεν περιορίζονται σε προσφορές δωρεάν υπηρεσιών εντός του χώρου των αερομεταφορών αλλά σε συνεργασία μαζί με άλλες υπηρεσίες και οργανισμούς προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών και να βεβαιώσουν την επιστροφή τους στην εταιρεία με το να του προκαλέσουν την ανάγκη για την απόκτηση των υπηρεσιών αυτών που του έχουν δημιουργηθεί λόγω της μεγάλης γκάμας των υπηρεσιών που προσφέρονται από διάφορους τομείς. Με τον τρόπο αυτό οι αεροπορικές εταιρείες μέσω των προγραμμάτων αυτών καταφέρνουν να με πολύ μικρά έξοδα της εταιρείας τους να επισφραγίσουν ένα άτυπο συμβόλαιο με έναν μεγάλο αριθμό από το πελατειακό τους κοινό ώστε να προσφέρουν υπηρεσίες και αγαθά που φαίνονται ως πολύ μεγάλες ευκαιρίες για τον κόσμο ενώ στην ουσία για τις αεροπορικές εταιρείες είναι ένα μηδαμινό κόστος καθώς όλα αυτά προέρχονται από τις συμφωνίες των εταιρειών με άλλες εταιρείες και με οργανισμούς με αποτέλεσμα μέσα από τις συμφωνίες αυτές να επωφελοούνται και οι τελευταίοι.

Η ενίσχυση ενός προγράμματος επιβράβευσης τακτικών πελατών παραμένει αποτελεσματικό όταν τα πολύτιμα μέλη του προγράμματος η ελίτ όπως θα την αποκαλούσαμε σε άλλη περίπτωση των προγραμμάτων αυτών παραμένουν ευχαριστημένα τότε μόνο φαίνεται καλή και αξιόπιστη λειτουργία ενός τέτοιου προγράμματος. Για τη ανέβει το επίπεδο της οικειότητας απαιτείται προσοχή στη

λειτουργία των διαπροσωπικών σχέσεων καθώς και των λειτουργικών αρχών που διέπουν τα συγκεκριμένα προγράμματα για να μπορέσει να επέλθει σταθερότητα του εμπορικού σήματος και ως αποτέλεσμα να φέρει την βελτίωση της ποιότητας του προγράμματος που συναγόμενα θα φέρει και τα παρακάτω:

- Υψηλότερα ποσοστά προθέσεων για την πραγματοποιήσει των πτήσεων με την εταιρεία.
- Μεγιστοποίηση στα οικονομικά οφέλη της επιχείρησης.
- Ο ανταγωνισμός να μειώνεται.
- Και η διαφήμιση της εταιρείας να παίρνει προσωπική μορφή καθώς θα επέρχεται η σύσταση της εταιρείας σε επερχόμενο πελάτη της.

Εν κατακλείδι, θα πρέπει να τονισθεί ότι τα προγράμματα αυτά είναι αποτελέσματα πολλών ετών πείρας και γνώσης ως προς την ψυχολογία του πελάτη, για τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνει ότι η ανταμοιβή που λαμβάνει την έχει ήδη πληρώσει ο ίδιος, άλλα σίγουρα υπάρχει ακόμη χώρος για να επέλθει βελτίωση σε κάποιους τομείς. Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί στο θέμα των προγραμμάτων ότι φαντάζουν κάποιες φορές απρόσιτα και δυσνόητα στους πελάτες με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη η προσωπική μελέτη του πελάτη, πράγμα που τον αποθαρρύνει να συμμετέχει σε αυτά. Επίσης σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η διαφορά που επέρχεται από το αναφερόμενο προϊόν και από αυτό που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης, όπως επίσης και η παντελής έλλειψη κάποιων προσφορών με αποτέλεσμα να ο πελάτης να έρχεται σε αντιδικία με την εταιρεία και να επέρχεται δυσαρέσκεια στον πελάτη και η εταιρεία να χάνει μέρος από το γόητρο της και την αξιοπιστία της. Ένας καλύτερος τρόπος είναι σίγουρα η ύπαρξη λιγότερων όμως και πιο σαφή προγράμματα ανταμοιβών από το δημιουργείται προβληματισμός και σύγχυση στον πελάτη στον οποίο απευθύνονται τα προγράμματα. Γενικά πάντως μπορούμε να πούμε πως το πρόγραμμα βελτίωσης αν και εφόσον υπάρχουν τρόποι μπορεί να πραγματοποιείται αποτελεσματικά αλλά χωρίς να παραμένει στάσιμο, άλλα θα πρέπει να ανανεώνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να κρατάει αμείωτο το ενδιαφέρον του πελάτη καθώς πρόκειται για μια από τις πιο επικερδείς λειτουργίες για τις εταιρείες καθώς μέσω αυτών επέρχεται ισχυρή διαφήμιση και επιστροφή του πελατειακού κοινού στην εταιρεία αλλά και μεγάλα οικονομικά οφέλη μέσω των συνεργασιών με άλλες εταιρείες και οργανισμούς.

## Βιβλιογραφία

1. Skyteam, <http://uk.ask.com/wiki/SkyTeam>  
Πρόσβαση την 20<sup>η</sup> Αυγούστου 2010, 21:01.
2. Star Alliance.  
[http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=19535&subcategory\\_id=1](http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=19535&subcategory_id=1)  
Πρόσβαση την 20<sup>η</sup> Αυγούστου 2010, 22:10.
3. History of loyalty programs, <http://www.frequentflier.com/ffp-005.htm>.  
Πρόσβαση την 18η Ιουλίου 2010, 17:53.
4. Frequent flyer programs and the airline companies,  
<http://www.frequentflier.com/> Πρόσβαση την 17<sup>η</sup> Ιουλίου 2010, 20:32.
5. *What are Frequent Flyer Programs?*  
<http://www.wisegeek.com/what-are-frequent-flyer-programs.htm>  
Πρόσβαση την 17<sup>η</sup> Ιουλίου 2010, 21:00.
6. Frequent flyer programs and their history.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer\\_program](http://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer_program)  
Πρόσβαση την 15<sup>η</sup> Ιουλίου 2010, 19:27
7. Γενικά άρθρα.  
<Http://airtravel.about.com/od/frequentflyerprograms/a/fflh.htm>.  
Πρόσβαση την 23<sup>η</sup> Ιουνίου 2010, 14:33
8. Articles about the history of frequent flyer programs  
<http://www.in2life.gr/escape/infoguide/articles/157328/article.aspx?singlepage=1>  
Πρόσβαση την 21<sup>η</sup> Μαΐου 2010, 20:48.
9. Πρόγραμμα επιβράβευσης.  
<Http://www.public.iastate.edu/~acbrook/Frequent%20Flyer%20Mileage%20Site3.html>. Πρόσβαση την 21<sup>η</sup> Μαΐου 2010, 22:00.
10. Frequent Flyer Program. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer\\_program](Http://en.wikipedia.org/wiki/Frequent-flyer_program). Πρόσβαση την 11η Απριλίου 2010, 16:24.
11. Οικονομικά δεδομένα των προγραμμάτων επιβράβευσης.

<http://www.tour.teithe.gr/files/057.doc>

Πρόσβαση την 11η Απριλίου 2010, 15:00

12. <http://www.csd.uoc.gr/~hy490->

[91/projects/Presentation%20Airlines%20Group%20A3.ppt](http://www.csd.uoc.gr/~hy490-91/projects/Presentation%20Airlines%20Group%20A3.ppt)

Πρόσβαση την 10 Απριλίου 2010, 22:00