

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με το ζήτημα της ίδρυσης και λειτουργίας της αεροπορικής εταιρίας τύπου charter και αναπτύχθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, το πρώτο αναφέρθηκε στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, τα είδη και σε λύσεις για ανάπτυξη. Το δεύτερο κεφάλαιο ανέπτυξε την ποικιλία των αεροπορικών συμμαχιών και τα οφέλη από άποψη μάρκετινγκ μεγάλου μεγέθους. Το τρίτο μελέτησε την υπάρχουσα κατάσταση στον αεροπορικό κλάδο καθώς σχολιάστηκε και ο ρόλος . Έπειτα το τέταρτο κεφάλαιο έκανε εισαγωγή στην έννοια της εταιρίας . Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρθηκε σε μελέτη περίπτωσης για την JP Air τονίζοντας τους στόχους, την αποστολή και τους παράγοντες επιτυχίας. Αναφέρθηκε στην ανάλυση της αγοράς , την εφαρμογή της στρατηγικής και το χρηματοδοτικό πρόγραμμα. Η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα.

FOUNDATION AND OPERATION OF CHARTER AIRLINE COMPANY

ABSTRACT

The present study addressed the issue of the establishment and operation of charter airline type and developed through five chapters . More specifically , the first reported in budget airlines , types and solutions development. The second chapter developed the variety of airline alliances and the benefits in terms of marketing oversized . The third studied the current situation in the airline industry as well commented and role . After the fourth chapter has imported the concept of the company. The fifth chapter mentioned in the case study for JP Air emphasizing goals , mission and success factors . Reported in market analysis , strategy implementation and financing plan . The work ended with the conclusions .

Αερόπλοια αερομεταφορές

- Οι αεροπορικές εταιρίες προβάλλουν προϊόντα που δαπανούνται ενώ παράγονται, μπροστά στους πελάτες
- Από την πλευρά του καταναλωτή-επιβάτη αποτελείται από :
- Θέλητρα στοιχεία που επηρεάζουν τον τουρίστα να επιλέξει συγκεκριμένη αεροπορική επιχείρηση
- Αεροσκάφη που χρησιμοποιούνται από την αεροπορική επιχείρηση, ο εξοπλισμός τους και η τεχνολογική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της πτήσεως, καθώς και οι εγκαταστάσεις
- οι αίθουσες αναμονής
- Κανάλια διανομής των προϊόντων της αεροπορικής επιχείρησης
- Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος, έχει πέντε (5) στάδια
 - Εισαγωγής
 - Ανάπτυξης με αύξηση των πωλήσεων λόγω της αποδοχής του από τους καταναλωτές-επιβάτες, και εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά
 - Ωρίμανσης με αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς
 - Κορεσμού με τις πωλήσεις να φθάνουν στον ανώτατο βαθμό
 - Παρακμής με πτώση της ζήτησης και μειωμένα έξοδα διαφήμισης

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.

Απελευθέρωση αγορών

- Σύμφωνα με τον Doganis(2002), στο χώρο των αεροπορικών εταιριών υπάρχουν δύο πιθανοί τρόποι επιχείρηση να είναι κερδοφόρα. Ο πρώτος αναφέρεται στην ανάπτυξη δικού της δικτύου με προγραμματισμένες πτήσεις και συγκεκριμένο αεροδρόμιο ως βάση
- Οι εταιρίες Low Cost δεν παρέχουν πρόσθετες παροχές, δηλαδή:
- δεν παρέχουν στους επιβάτες τους τη χρήση των Vip Lounges των αεροδρομίων,
- δεν δίνουν δυνατότητα επιλογής θέσης στον επιβάτη
- δεν υπάρχουν διαθέσιμες εφημερίδες στο αεροσκάφος
- δεν υπάρχει γεύμα
- δεν έχουν προγράμματα τακτικών επιβατών (Frequent Fliers Programs)

- δεν επιστρέφουν χρήματα σε περίπτωση ακυρώσεως
- δεν δίνουν τη δυνατότητα αλλαγής κράτησης με άλλη αεροπορική επιχείρηση

ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ

- ελεγχόμενες τιμές εισιτηρίων
- μοντέρνο στόλο αεροσκαφών
- μέγιστη αξιοποίηση των ωρών πτήσεων των αεροσκαφών
- πτήσεις από περιφερειακά αεροδρόμια Για παράδειγμα, στη Μεγάλη Βρετανία, η επιχείρηση EasyJet χρησιμοποιεί τα αεροδρόμια των πόλεων Luton και Liverpool, ενώ η Go χρησιμοποιούσε τα αεροδρόμια των πόλεων Stansted και Bristol.
- καμία διανομή μέσω των γραφείων ταξιδίων
- υπάρχουν μόνο ηλεκτρονικά εισιτήρια
- εξυπηρέτηση point to point, χωρίς εκτεταμένο δίκτυο
- δεν παρέχονται δωρεάν ποτά και φαγητό εν πτήση
- λειτουργούν πτήσεις με υψηλή πληρότητα
- προσφέρουν μόνο οικονομικές θέσεις εκμεταλλευόμενες πλήρως το χώρο επιβατών του αεροσκάφους που σημαίνει ότι ο χώρος της κάθε θέσης είναι αυστηρά περιορισμένος για τον επιβάτη
- δεν συμμετέχουν σε συμμαχίες
- δεν ελέγχονται από κυβερνητικούς οργανισμούς

Ίδρυση αεροπορικής εταιρίας

- Παρακάτω θα παρουσιαστεί συνοπτικά τι χρειάζεται για την σύσταση σε κάθε μια περίπτωση για να πάρουμε μία ιδέα.
- *Ανώνυμη Εταιρία* - Στην επωνυμία της ακολουθούν τα διακριτικά Α.Ε.(Ανώνυμη Εταιρία)
- *Ομόρρυθμη Εταιρία- ΟΕ* / στην περίπτωση που είναι πολλοί εταίροι τα ονόματα των περισσότερων αναγράφονται με την λέξη &ΣΙΑ.
- *Ετερόρρυθμη Εταιρία –ΕΕ* ή σε περίπτωση που είναι αρκετοί εταίροι αναγράφεται η λέξη &ΣΙΑ καθώς σε αυτού του είδους τις επιχειρήσεις απαγορεύεται να αναγράφονται τα ονόματα των ετερόρρυθμων εταίρων
- *Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης*

Οι τύποι των πτήσεων

- **Schedule:** πραγματοποιούνται από ισχυρές οικονομικά εταιρίες οι οποίες κατέχουν έναν στόλο αεροσκαφών τα οποία ακολουθούν συγκεκριμένες διαδρομές προς άλλους προορισμούς ανά τακτά χρονικά διαστήματα
- **Charter:** αυτές οι εταιρίες είναι παρεξηγημένες γιατί οι περισσότεροι θεωρούν ότι παρέχουν περιορισμένες υπηρεσίες υποδεέστερες από του τύπου schedule και ότι τα αεροπλάνα είναι “ετοιμόρροπα” όμως οι περισσότερες παρέχουν υπηρεσίες ανάλογες των τύπου schedule και ίσως μερικές φορές και καλύτερες
- **Cargo:** αυτού του τύπου οι εταιρίες διαφέρουν σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες καθώς έχουν σκοπό την μεταφορά φορτίων, δεμάτων, εμπορευμάτων και γενικά αντικειμένων και δεν έχουν την δυνατότητα μεταφοράς ανθρώπων όπως οι άλλες.

Η ποικιλία των συμμαχιών των αεροπορικών συμμαχιών

- Μέσα στα χρόνια μια πολύ μεγάλη γκάμα πολύπλοκων ενδο-αεροπορικών συμφωνιών αναπτύχθηκαν, για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες των εταιριών. Πολλές τέτοιου είδους συμφωνίες προ-χρονολογούν την περίοδο της μανίας των συμμαχιών και κατά βάση στόχευαν στη διευκόλυνση της λειτουργίας ή των στόχων του marketing των διεθνών υπηρεσιών αέρος από αερογραμμές που ήταν εθνικές.
- Κάθε αεροπορική εταιρία με τον καιρό έχει χτίσει ένα σύνθετο δίκτυο συμφωνιών ασφαλείας με άλλες εταιρίες που καλύπτουν διάφορες διαστάσεις της λειτουργίας τους και σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές
- Μέχρι το 2004 ήταν πια κοινή πρακτική για μια εταιρία που ήθελε να συνεννοηθεί σε μια υπάρχουσα παγκόσμια συμμαχία, να είναι υποχρεωμένη να αποχωρήσει από άλλη/ άλλες συμμαχία/ες, εάν τα συμφέροντα αντικρούονταν με αυτά της νέας συμμαχίας.

Συμμαχίες με marketing και στρατηγικούς σκοπούς

- Μια στρατηγική συμμαχία είναι αυτή που οι εταίροι αναμειγνύουν τα στοιχεία τους, με στόχο να επιτύχουν τους ίδιους αντικειμενικούς στόχους. Ανάμιξη των στοιχείων μπορεί να είναι εγκαταστάσεις, βάσεις συντήρησης, αεροσκάφη, προσωπικό, δικαιώματα πτήσεων/ δρομολογίων ή κεφάλαια.
- Οι συνεργάτες franchise έχουν κοινό στόχο, ο οποίος είναι να έχουν κέρδος από την κίνηση των επιβατών, η οποία θα προκύψει από αυτή τη συνεργασία. Έτσι, παρά το γεγονός ότι ο ένας συνεργάτης ίσως είναι πολύ μικρότερος από τον άλλον, πολλές συνεργασίες franchise είναι στρατηγικής σημασίας

- Ως αποτέλεσμα δεν ήταν μια πραγματικά στρατηγική συμμαχία, αλλά απλά μια εμπορική συμφωνία που αφορούσε προγράμματα συχνών πτήσεων για τους επιβάτες, κοινές υπηρεσίες εδάφους, συμφωνίες για προτιμολογήσεις και μετεπιβιβάσεις.

Συνέργειες κόστους και μειώσεις

- Το μεγαλύτερο μέγεθος και εύρος δεν οδηγούν από μόνα τους απαραίτητα σε χαμηλότερα έξοδα.
- Στον κλάδο των αερομεταφορών υπάρχουν οικονομίες κλίμακας στα κόστη, αλλά μόνο στο χαμηλότερο επίπεδο της κλίμακας των μεγεθών.
- Καθώς οι αερογραμμές αυξάνουν το μέγεθός τους από 2 ή 3 αεροσκάφη σε 15 ή 20, το κόστος ανά μονάδα τείνουν να μειώνονται καθώς συγκεκριμένες πάγιες και λειτουργικές δαπάνες μοιράζονται σε περισσότερες μονάδες
- Τα υψηλότερα επίπεδα κίνησης με τη σειρά τους μπορεί να δημιουργήσουν οικονομίες στην πυκνότητα της κίνησης.
- Σημαντικές διαφοροποιήσεις σε κόστη ανά μονάδα μεταξύ αερογραμμών, σήμαιναν ότι ενώ πολλές συμμαχίες είχαν ως βασικό στόχο τους τα οφέλη marketing (εμπορικά οφέλη), ένας επιπλέον σκοπός σε πολλές περιπτώσεις ήταν να εκμεταλλευτούν τα χαμηλότερα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας – συνεργάτη
- Η βαθιά κρίση που αντιμετώπισαν οι περισσότερες αερογραμμές στα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα έδωσε έμφαση στην ανάγκη των συμμαχιών να επικεντρωθούν στη μείωση του κόστους και στη διεύρυνση της αγοράς
- Οι συμμαχίες επίσης θεωρούνταν ότι είχαν πολύ μεγαλύτερη επιρροή στο συντελεστή φορτίου και στα έσοδα από ότι στα κόστη.

Αλλαγή στα κανάλια διανομής των LCC

- Τα παραδοσιακά κανάλια διανομής των αεροπορικών εταιριών Low Cost είναι το internet και τα Call Centers. Απέφευγαν συστηματικά τα GDS's διότι δεν ήθελαν να προσθέσουν στα κόστη τους προμήθειες προς τα γραφεία ταξιδιών και κόμιστρα προς τα GDS
- Αυτή η πρωτοποριακή επιχειρησιακή εξέλιξη θα επιτρέψει στα γραφεία ταξιδιών που ασχολούνται με το εταιρικό ταξίδι να έχουν άμεση πρόσβαση και να πραγματοποιούν κρατήσεις σε πτήσεις της easyJet μέσω του επιλεγμένου περιβάλλοντος GDS που διαθέτουν, μαζί με τις υπόλοιπες αεροπορικές εταιρίες, ώστε να έχουν τη δυνατότητα εύκολων συγκρίσεων σε τιμές και ωράρια πτήσεων καθώς επίσης και εύκολων κρατήσεων

Η Έννοια της εταιρείας

- Η εταιρεία είναι η σύμβαση με την οποία δύο ή περισσότερα πρόσωπα υποχρεώνονται αμοιβαία στην επιδίωξη με κοινές εισφορές, κοινού σκοπού και ιδίως σκοπού οικονομικού
- Ο αστικός κώδικας ορίζει τις βασικές αρχές που ισχύουν στην εταιρική σχέση:
- Οι εταίροι πρέπει να καταβάλουν τις εισφορές τους, οι οποίες μπορεί να συνίστανται σε χρήμα ή σε πράγμα ή σε κάποιο δικαίωμα ή σε προσωπική εργασία κ.λπ..
- Οι εταίροι διαχειρίζονται από κοινού τις εταιρικές υποθέσεις.
- Ο κώδικας ορίζει την ανάκληση του διαχειριστή και την παραίτηση του.
- Ο κώδικας ορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εταίρων.
- Οι εταίροι έχουν συγκεκριμένη συμμετοχή στα κέρδη και τις ζημίες.

Εξέλιξη του δικτύου των εταιριών χαμηλού κόστους τύπου Charter

<p>Αρχικό στάδιο</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Προορισμοί τουριστικού ενδιαφέροντος • Προσανατολισμένος δίκτυο σε Βορρά-Νότο • Μακρινές πτήσεις • Χαμηλή συχνότητα πτήσεων • Υψηλή επιβατική πληρότητα
<p>Ανάπτυξη</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Πτήσεις καθ' όλη της διάρκειας του έτους • Προσθήκη νέων προορισμών • Αύξηση της συνδεσιμότητας στο δίκτυο
<p>Επέκταση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση του αριθμού των προορισμών και της επιβατικής πληρότητας
<p>Βελτιστοποίηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Οι μη κερδοφόρες πτήσεις καταργούνται <p>Legend:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Flight route - - - - Border ⋯⋯⋯ Tourist Destination ○ Airport ○ Airport within network ● Hub-airport

Πηγή: Kleymann, B. and Seristö, H. (2001)

Air Berlin - Εταιρία χαμηλού κόστους τύπου Charter

- Η Air Berlin όπως προαναφέρθηκε είναι εταιρεία χαμηλού κόστους ενώ βρίσκεται στο χώρο από το 1979. Η πρώτη πτήση της αναφέρεται πραγματοποιήθηκε το 1999.
- Οι αρχικές πτήσεις της το '99 είχαν ως αφετηρία αεροδρόμια της Γερμανίας με προορισμούς την Μαγιόρκα. Ενώ το Σεπτέμβριο του '03, η Μαγιόρκα είναι ακόμα ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς από τα αεροδρόμια της Γερμανίας.
- Επιπλέον παρουσιάζεται και ο προσανατολισμός του δικτύου Βορρά-Νότου, με σημείο αφετηρίας πτήσεων τα αεροδρόμια της Γερμανίας και προορισμούς προς χώρες της Μεσογείου, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα

Μελέτη Περίπτωσης

- Η JP Air είναι μια “start-up” αεροπορική εταιρεία πτήσεων τσάρτερ. Έχει οργανωθεί για να επωφεληθεί από ένα συγκεκριμένο κενό στις ναυλωμένες πτήσεις και στο πρόγραμμα των τακτικών πτήσεων των αερομεταφορών με έδρα την Ελλάδα που λειτουργούν με turbo prop a/c.
- Η Διοίκηση της JP Air έχει εμπειρία στις πτήσεις τσάρτερ και στις τακτικές πτήσεις.
- Η Εταιρεία έχει τους ακόλουθους στόχους:
 - 1. Να ξεκινήσει με ένα αεροσκάφος turbo prop μέχρι τον Απρίλιο του 2008
 - 2. Να επεκτείνει το στόλο της με ένα άλλο αεροσκάφος
 - 3. Να επεκτείνει τη συνεργασία της με άλλους τοπικούς φορείς
- Αποστολή της JP Air είναι η παροχή ασφαλών, αποτελεσματικών, χαμηλού κόστους αεροπορικών καταναλωτικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών

Παράγοντες επιτυχίας

- Έμπειρη Διοίκηση
- Marketing
- Ποιότητα του προϊόντος. Η ασφάλεια πάνω από όλα.
- Οι υπηρεσίες παραδίδονται στην ώρα τους, οι δαπάνες ελέγχονται, οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ διαχειρίσιμοι.
- Έλεγχος κόστους

Σύγκριση με τον ανταγωνισμό

- Οι κύριοι ανταγωνιστές στην αγορά των ναυλωμένων πτήσεων στη Νοτιοανατολική περιοχή της Ευρώπης, είναι λίγοι αερομεταφορείς που εδρεύουν στην ίδια περιοχή
- Η λειτουργία ενός τύπου σύγχρονου αεροσκάφους θα επιφέρει σημαντική μείωση στο κόστος, τα έξοδα συντήρησης και εκπαίδευσης.
- Η JP Air πέτυχε το στόχο της, να ελαχιστοποιήσει το κόστος ανά μίλι μέσα από έναν συνδυασμό μέτρων εξοικονόμησης του κόστους. Η εξοικονόμηση προήλθε από τους τομείς του κόστους εργασίας και από την οικονομία στα λειτουργικά έξοδα.

Ανταγωνισμός και αγοραστικά πρότυπα

- Ο πιο σημαντικός παράγοντας για την JP Air ή οποιαδήποτε νέα αεροπορική εταιρεία είναι να ξεπεραστεί το θέμα της αναγνωσιμότητας της μάρκας και του ονόματος.
- Τα αναγκαία ποσά που έχουν προϋπολογιστεί σε αυτό το πλάνο. Το πλεονέκτημα είναι ότι τα τοπικά μέσα ενημέρωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πιο αποδοτικά σχετικά με την αναλογία εμφανίσεων. Η διαφήμιση μπορεί επίσης να είναι ιδιαίτερα στοχευμένη. Έχει αποδειχθεί κατά το παρελθόν ότι ένα μερίδιο αγοράς μπορεί να επιτευχθεί για μια νέα αεροπορική εταιρεία.

Εφαρμογή της Στρατηγικής

- Η παρουσία της JP Air στην αγορά επιτυγχάνεται μέσω της στρατηγικής αναγνώρισης και καλής εξυπηρέτησης ενός εξειδικευμένου τμήματος της αγοράς
- η διαφήμιση στα τοπικά μέσα ενημέρωσης είναι πολύ υψηλά στοχευμένη και αποδοτική βάσει του κόστους ανά εμφάνιση.
- η αεροπορική δραστηριότητα είναι συγκεντρωτική και αποδοτική.
- οι κρατήσεις είναι συγκεντρωτικές και αποδοτικές.
- Το μάρκετινγκ δημιουργείται μέσα από τα μέσα ενημέρωσης και απευθύνεται στην αγορά αναψυχής και ο συνδυασμός των μέσων μαζικής ενημέρωσης με τις άμεσες πωλήσεις δημιουργούνται από τους εταιρικούς λογαριασμούς.
- Το Μάρκετινγκ στοχεύει τους πελάτες διεθνώς, σε όλο τον κόσμο. Στο ήδη υφιστάμενο δίκτυο, το οποίο είναι γνωστό στην Διοίκηση της JP Air.
- Η προώθηση είναι άμεση στα ενδιαφερόμενα μέρη (αεροπορικές εταιρείες, Tour Operators) που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την τεχνολογία e-mail.

- Εκτός από τα άλλα προγράμματα μάρκετινγκ που περιγράφηκαν, η εταιρεία επίσης δραστηριοποιείται στην αγορά μέσω του World Wide Web. Διαθέτει δική της ιστοσελίδα με δυνατότητες για κρατήσεις, αγορές και πληρωμών.
- Αναμένεται ότι η διάρθρωση του κόστους θα είναι ελκυστική για τις δραστηριότητες αυτές.

Συμπεράσματα

- Τα ζητούμενα της σημερινής εποχής έχουν χορηγήσει την ίδρυση αεροπορικών επιχειρήσεων τύπου charter.
- Τα ωφελήματα από τις επιχειρήσεις τύπου charter τονίστηκαν στην εν λόγω εργασία και είναι τα αεροσκάφη μεγάλου μεγέθους, όπου τα αεροδρόμια αποτελούν περιορισμούς, με συχνότητα πτήσεων εντός της ημέρας που έχει να κάνει με τις υπάρχουσες ανάγκες δίχως άσκοπες διαδρομές.
- Φυσικά παρά τα ωφελήματα εμφανίζονται και μειονεκτήματα με βασικότερο την περιοδικότητα της λειτουργίας τους από όταν οι πτήσεις τους έχουν ως κύριους προορισμούς τουριστικά σημεία.