

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

του Ανδρέα Μελιγδή

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Κομοτηνή

2006

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Λέκτορας

2^{ος} Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κών/νος, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Χατζηγεωργιάδης Αντώνης, Λέκτορας,



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 51041
Ημερ. Εισ.: 14-11-2006
Δορυά:
Ταξινόμησης Κωδικός: Δ
790.068
ΜΕΛ



© 2006
Ανδρέα Μελιγδή
ALL RIGHTS RESERVED

ii

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μελιγδής Ανδρέας :Συμπεριφορά επισκεπτών χειμερινών τουριστικών προορισμών.

Η περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου των Καλαβρύτων
(Κάτω από την επίβλεψη του Λέκτορα κ. Χαρίλαου Κουθούρη)

Η παρούσα εργασία διαπραγματεύεται τις έννοιες α) προσκόλληση σε ένα προορισμό β) ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών από έναν τουριστικό προορισμό, και γ) διάθεση αφοσίωσης των επισκεπτών στο συγκεκριμένο προορισμό. Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση α) του βαθμού συσχέτισης των ανωτέρω τριών εννοιών και β) η διερεύνηση της αλλαγής της αντίληψης των επισκεπτών στις ξεχωριστά ανωτέρω έννοιες, ανάλογα με την διαφορετική συχνότητα επίσκεψης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 264 συμμετέχοντες στα χιονοδρομικά σπορ ($N = 264$) του χιονοδρομικού κέντρου των Καλαβρύτων. Για την καταγραφή της «προσκόλλησης» χρησιμοποιήθηκαν οι δύο υποκλίμακες α) ταυτοποίησης με τον προορισμό, β) εξάρτησης από τον προορισμό του ερωτηματολογίου των Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., και Bacon, J (2004). Αντίστοιχα η καταγραφή της ποιότητας των παρεχόμενων στο χιονοδρομικό υπηρεσιών έγινε με την κλίμακα των Brandy και Cronin (2001). Η καταγραφή της αφοσίωσης των πελατών στον προορισμό, έγινε με την κλίμακα των Pritchard, Havitz, και Howard (1999). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης έδειξαν, ότι υπήρξε σημαντική συσχέτιση μεταξύ των τριών μεταβλητών ($r^2 = .65$, $p < .01$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) έδειξαν ότι υπήρξε σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες των χιονοδρόμων με διαφορετική συχνότητα συμμετοχής και α) την έννοια «ταυτοποίηση» με τον προορισμό ($F_{(2,61)} = 28.3$, $p < .001$), β) «την εξάρτηση» από τον προορισμό ($F_{(2,61)} = 7.16$, $p < .001$) γ) της αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών, ($F_{(2,61)} = 18.1$, $p < .001$) και δ) της αφοσίωσης των επισκεπτών ($F_{(2,61)} = 11.1$, $p < .001$).

Λέξεις-κλειδιά: συμμετοχή, προσκόλληση, ποιότητα υπηρεσιών, αφοσίωση, αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής.

ABSTRACT

Meligdis Andreas: The attitude of the visitors to the winter tourist destination

The subject/case of the ski center in Kalavrita

(Under the supervision of the lecturer Xarilaos Kouthouris)

The present project researches the meanings: a) attachment to a destination b) quality of the given services from a specific tourist destination and c) loyalty from the visitor to the specific destination. The purpose of the present research was: a) the examination of the extent of connection between the above three meanings and b) to examine how the appreciation of the above meanings separately, changes for the visitors according to the different frequency of visit to the destination. Two hundred and sixty four visitors-participants to the ski sports of the ski center in Kalavrita, ($N=264$) were the specimen of this research. For the record of the attachment there were used two scales: a) identification to the destination and b) dependence on the destination Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J (2004). The record of the services quality was made with the scale of Brandy and Cronin 2001). The computation of the visitor's dedication to the destination accomplished with the scale of Pritchard, Havitz, and Howard (1999). The results showed that there was a significant connection between all the variables. The results of the ANOVA showed that there was a major statistic difference between the different frequency of participation and : a) "the identity" with the destination ($F_{(2,61)} = 28.3, p < .001$), b) "the dependence" on the destination ($F_{(2,61)} = 7.16, p < .001$), c) "the quality" of the services ($F_{(2,61)} = 18.1, p < .001$) and d) "the loyalty" of the visitors ($F_{(2,61)} = 11.1, p < .001$).

Key – words: participation, attachment, quality of the services. Loyalty, leisure and recreation activities.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
I ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Συμπεριφορά επισκεπτών χειμερινών τουριστικών προορισμών.....	1
Σημασία της έρευνας.....	3
Οριοθετήσεις-Περιορισμοί.....	4
Λειτουργικοί ορισμοί.....	4
II. Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (ΠΡΟΦΙΑ).....	6
III. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	8
Προσκόλληση στον προορισμό.....	8
Ποιότητα Υπηρεσιών.....	11
Αφοσίωση.....	16
Σκοπός της έρευνας.....	19
Ερευνητικός σχεδιασμός.....	19
Ερευνητικές υποθέσεις.....	19
Στατιστική ανάλυση.....	20
IV. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	21
Δείγμα.....	21
Όργανα μέτρησης.....	21
Καταγραφή συχνότητας συμμετοχής.....	22
Διαδικασία μέτρησης.....	22
V. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	24
Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.....	24
Αποτελέσματα συσχέτισης μεταβλητών.....	25

Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας.....	25
Αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης της συχνότητας συμμετοχής με τις μεταβλητές	26
VI. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	30
VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	33
VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	34
IX. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	41
Ερωτηματολόγιο.....	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των χιονοδρόμων.....	21
Πίνακας 2.Αριθμός και ποσοστά ατόμων ανάλογα με τη συχνότητα συμμετοχής στα χιονοδρομικά σπορ	25
Πίνακας 3. Συσχετισμός των μεταβλητών.....	25
Πίνακας 4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά και βαθμός αξιοπιστίας των κλιμάκων και διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών.....	26
Πίνακας 5. Αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach's ALPHA.....	26
Πίνακας 6. Ανάλυση διακύμανσης ταυτοποίησης προορισμού, εξάρτησης από τον προορισμό και προσκόλλησης με τον προορισμό.....	28
Πίνακας 7. Ανάλυση διακύμανσης της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης.....	29

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Ο σκοπός της επίσκεψης-συμμετοχής των ατόμων σε τουριστικά καταλύματα με στόχο την συμμετοχή σε αθλητική δραστηριότητα, είναι από τις δυσκολότερες και σημαντικότερες αποστολές της διοίκησης μιας επιχείρησης, καθώς εμπλέκονται για την πραγματοποίησή της πολλοί παράγοντες. Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του αθλητισμού ακολουθεί γρήγορους ρυθμούς, γεγονός που επιβάλλει την συστηματική κατανόηση της συμπεριφοράς των θεατών, των αθλητών και των ασκουμένων, καθώς και την προσεκτική μελέτη των αλλαγών, των αντιδράσεων και των στρατηγικών. (Cuneen & Schneider, 2001). Στην πρόσφατη βιβλιογραφία είναι εύκολο να παρατηρηθεί το γεγονός, πως πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με το ζήτημα αυτό, έκαναν αρκετές διαπιστώσεις και άνοιξαν τον δρόμο για μελλοντικές και πληρέστερες έρευνες. Οι Nogawa, Yamaguchi, και Hagi (1996) έδωσαν μια κατεύθυνση στον τρόπο επιλογής της αθλητικής δραστηριότητας με βάση την ηλικία, ο Pits (1999) με βάση το φύλο, ενώ ο Johnson (1992) με βάση την ίδια την δραστηριότητα

Ο παράγοντας της ενεργής συμμετοχής δεν θα ήταν άσκοπο να προσδιοριστεί με την αρχή της ταύτισης που μπορεί να προκύψει μεταξύ συμμετέχοντα και προορισμού. Η προσκόλληση σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία μπορεί να συνδεθεί βάσει κοινωνικών παραγόντων (Greider & Garkovich, 1994), με γεωγραφικές προτιμήσεις, με την ιδιαιτερότητα της αθλητικής δραστηριότητας και την εξειδίκευση που χρειάζεται για να πραγματοποιηθεί αυτή (Bricker & Kerstetter, 2000), με τον τρόπο ζωής των ατόμων, ακόμα και με ψυχολογικούς παράγοντες (Altman & Low, 1992). Οι Bricker και Kerstetter αναφέρουν, πως τα άτομα που συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες κατά την επίσκεψή τους σε τουριστικά καταλύματα ή προορισμούς, έχουν μια βαθιά και πολύπλοκη προσκόλληση στον προορισμό που εκφράζεται μέσα από τις ατομικές τους πράξεις. Αυτή η σχέση μεταξύ συμμετεχόντων και προορισμού έχει μελετηθεί με βάση την υποκλίμακα προσκόλληση στον προορισμό.

Άτομα που έχουν υψηλό επίπεδο εκτέλεσης χιονοδρομικών δραστηριοτήτων, δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ταυτότητα του προορισμού που θα εκτελέσουν τις δραστηριότητές τους. Η ταύτιση με τον προορισμό χαρακτηρίζεται, σαν ένας

συνδυασμός από νοοτροπίες, αξίες, σκέψεις, πιστεύω, έννοιες και προσωπικές προκαταλήψεις, που επεκτείνονται σε μια ευρύτερη συναισθηματική προσκόλληση και περιλαμβάνουν συγκεκριμένες τοποθεσίες (Bricker et al, 1983). Οι Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2003) στηρίχθηκαν σε παλαιότερες βιβλιογραφικές αναφορές και επιδίωξαν να εξετάσουν την διαδικασία που οδηγεί τα άτομα στην προσκόλληση και αφοσίωση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Η προσκόλληση σε έναν αθλητικό τουριστικό προορισμό έχει δύο βασικές κατευθύνσεις: α) ταυτοποίηση με τον προορισμό και β) την εξάρτηση από τον προορισμό.

Σε γενικές γραμμές, οι έρευνες γύρω από τον τουρισμό παρέχουν ένα αρχικό πλαίσιο σχετικά με τα κίνητρα και τους λόγους που ερμηνεύουν την αθλητική τουριστική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, είναι ευρέως αποδεκτή η παραδοχή πως οι τουρίστες υποκινούνται από την επιθυμία τους να γνωρίσουν καινούρια πράγματα και να βιώσουν την αλλαγή (Cohen, 1974; Lee & Crompton, 1992).

Στην βιβλιογραφία αναφέρονται αρκετοί γενεσιουργοί ή αποτρεπτικοί παράγοντες ως προς την συμμετοχή. Το γενικότερο περιβάλλον, ο παράγοντας της υγείας, η επιθυμία να διατηρήσουν καλή φυσική κατάσταση, η κοινωνικότητα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, όπως η εκμάθηση νέων δεξιοτήτων, η τελειοποίηση ορισμένων ικανοτήτων, φαίνεται πως αλληλοεπιδρούν σε αυτή την σχέση. Στηριζόμενοι στα ανωτέρω, θα ήταν άστοχο αν δεν αναφέραμε το γεγονός πως ο αθλητικός τουρίστας επιλέγει έναν προορισμό και βάσει των όσων του προσφέρονται τόσο σε επίπεδο προσωπικό (π.χ. ευγένεια, προθυμία), όσο και σε επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών από τον προορισμό (π.χ. βοηθητικοί χώροι, ευχάριστη ατμόσφαιρα, σύγχρονες εγκαταστάσεις). Η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από τους υπεύθυνους των τουριστικών καταλυμάτων σε κάθε επισκέπτη ξεχωριστά αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επανεπιλογή του συγκεκριμένου προορισμού.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει άμεση επίδραση σε πολλούς τομείς μιας σύγχρονης αθλητικής επιχείρησης, αφού συνδέεται θετικά με την διατήρηση των πελατών – επισκεπτών καθώς και με την πίστη που δείχνουν αυτοί προς την επιχείρηση (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bittner, 2000). Μέσω της προσφερόμενης ποιότητας υπηρεσιών οι διευθυντές των επιχειρήσεων κατορθώνουν να αναπτύξουν μια σημαντική σχέση με τους πελάτες τους, οι οποίοι αφού νοιώθουν ικανοποιημένοι από αυτά που τους προσφέρονται αυξάνουν την διάρκεια της παραμονής τους και τον βαθμό επισκεψιμότητας σε αυτές. Όσο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που τους

προσφέρεται, ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, τόσο θετικότερη άποψη έχουν για τον προορισμό. Αντίθετα αποτελέσματα διαπιστώνονται όταν η ποιότητα υπηρεσιών υπολογίζεται σε χαμηλά επίπεδα, τότε γίνεται ορατό, πως οι σχέσεις μεταξύ επισκεπτών και προορισμού είναι σε πολύ χαμηλές τιμές και η ταύτιση με αυτόν απομακρίνεται (Alexandris et al, 2002).

Το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) υποδιαιρεί σε άλλες, μικρότερες μεταβλητές την έννοια «ποιότητα υπηρεσιών» που είναι, η ποιότητα του περιβάλλοντος που εκτελείται η δραστηριότητα, η αλληλεπίδραση μεταξύ δραστηριότητας και ατόμου, καθώς και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα που προσφέρθηκε. Μέσω αυτού του μοντέλου μπορούν να βγουν συμπεράσματα όσον αφορά τις αντιλήψεις της διοίκησης του καταλύματος ως προς την παροχή υπηρεσιών, τη διάθεση των ατόμων που εκτελούν τις υπηρεσίες καθώς και αν υπάρχει πλήρη ταύτιση των προσδοκιών του πελάτη με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που παρατηρείται στον αθλητισμό αναψυχής και επηρεάζει την συχνότητα συμμετοχής, είναι η αφοσίωση-πίστη. Η συστηματική μελέτη της αφοσίωσης πελατών είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, αφού παίζει ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικών διατήρησης της πελατειακής τους βάσης (Reiched & Sasser, 1990; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Η ταύτιση αυτή είναι απόρροια της ταυτοποίησης με τον προορισμό και της εξάρτησης από τον προορισμό.

Ένας αριθμός από ερευνητές (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Block, Black & Lichtenstein, 1989; Buchanan, 1985) δείχνουν θετική σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση και στην συχνότητα συμμετοχής. Τονίζεται μάλιστα, πως η πίστη αποτελεί προάγγελο και προπομπό του δεύτερου παράγοντα. Οι Howard και Sheath (1969) ήταν από τους πρώτους στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ που υποστήριξαν ότι η συμμετοχή στην παραγωγή, οδηγεί στην αφοσίωση σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό πραγματοποιείται γιατί δημιουργείται μια δέσμευση μεταξύ ατόμων και καταλύματος που οδηγεί στην άρνηση των ατόμων για αλλαγή προορισμού. Επίσης, η προσήλωση προς μόνο μια τοποθεσία μπορεί να προκύπτει και από καθαρά εσωτερικές ανάγκες των ατόμων (Kim, Scott, & Crompton, 1997).

Σημασία της έρευνας.

Η σημασία της έρευνας στηρίζεται στο ότι εξετάζει θέματα που αφορούν στην αφοσίωση, στην ποιότητα υπηρεσιών και στην προσκόλληση στον προορισμό, με βάση τις



διαφορές στην συχνότητα συμμετοχής, όσον αφορά στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων. Τέλος, η έρευνα προσέθεσε στοιχεία και γνώσεις στον τομέα της χειμερινής αθλητικής αναψυχής, χρήσιμες για την διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Οριοθετήσεις-Περιορισμοί

Η έρευνα ασχολήθηκε με συγκεκριμένους παράγοντες που προσπαθούν να ερμηνεύσουν τον λόγο που κάποιος θα αυξήσει την συμμετοχή του, για την πραγματοποίηση χιονοδρομικών σπορ στο αντίστοιχο κέντρο των Καλαβρύτων. Οι παράγοντες αυτοί ήταν, η προσκόλληση στον προορισμό, η ποιότητα των υπηρεσιών και η αφοσίωση στον προορισμό που εκελούνται οι δραστηριότητες. Η έρευνα δεν ασχολήθηκε με την επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία απλώς καταγράφηκαν ως στοιχεία περιγραφής του συγκεκριμένου δείγματος.

Τέλος, η έρευνα πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε επισκέπτες του χιονοδρομικού, που συμμετείχαν στα σπορ του σκι, του snowboard ή και στα δύο και δεν ήταν απλοί επισκέπτες-θεατές που σκοπό είχαν την αναψυχή.

Λειτουργικοί ορισμοί

Η έννοια της Προσκόλλησης στο προορισμό

α) Προσκόλληση στο προορισμό (place attachment): είναι η αναφορά στην ταύτιση του ατόμου με το μέρος που επισκέπτεται και περιλαμβάνει συμβολικές και συναισθηματικές απόψεις. Με αυτή, εξετάζεται η σημασία που έχει μια συγκεκριμένη περιοχή για τους ανθρώπους. Συστατικά της είναι η ταυτοποίηση του προορισμού και η εξάρτηση από τον προορισμό.

1) Ταυτοποίηση στον προορισμό (place Identity): είναι ο βαθμός ταύτισης της τοποθεσίας στην ζωή και στις απόψεις των συμμετεχόντων, που εξαρτάται από τις πεποιθήσεις, πιστεύω, προτιμήσεις, συναισθήματα, αξίες, σκοπούς, τις προκαταλήψεις και ικανότητες τους

2) Εξάρτηση από τον προορισμό (place dependence): η ένδειξη που νοιώθουν τα άτομα όταν είναι απρόθυμα να χρησιμοποιήσουν ή να μεταβούν σε άλλο μέρος για να πραγματοποιήσουν τις ιδιαίτερες δραστηριότητές τους.

β. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών

Γενικά η ποιότητα αναφέρεται στη βιβλιογραφία σαν μη συγκεκριμένη έννοια. Οι αντιλήψεις αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές των

ανθρώπων που τις δέχονται (Kotler, 1997). Οι πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι: α) η εμφάνιση, β) η ανταπόκριση, γ) η αξιοπιστία, δ) η ασφάλεια και ε) ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία (empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989).

Ειδικότερα κατά τους Brady και Cronin (2001) η έννοια αντιμετωπίζεται ως:

1) Αλληλεπίδραση με το προσωπικό (Interaction): τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από έναν συμμετέχοντα ως προς την δραστηριότητα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αυτή, εκπορεύεται από τις τεχνικές και λειτουργικές διεργασίες, από το προσωπικό, την υπηρεσία παραγωγής, παράδοσης, συμμετοχής και από την αυθεντικότητα, την ανταπόκριση, την συναισθηματική συμμετοχή, την εγγύηση του προϊόντος και την αντιληπτότητα που συνυπάρχει από προηγούμενα βιώματα.

2) Φυσικό περιβάλλον (Physical environment): Ορίζονται οι περιβάλλοντες χώροι που περικλείουν τον κύριο όπου πραγματοποιείται αθλητική δραστηριότητα. Εδώ περιέχονται διαστάσεις που σχετίζονται με κοινωνικούς παράγοντες, περιβαλλοντικές δραστηριότητες και τον γενικότερο σχεδιασμό της δραστηριότητας.

3) Αποτελέσματα από την παροχή υπηρεσιών (service quality outcome): η ποιότητα των υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης – συμμετέχων αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης). Οι υπηρεσίες είναι άυλες, αδιαχώριστες, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, είναι στιγμιαίες και ποικίλουν από σχέση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και του αποδέκτη. Άρα η φύση τους καθορίζεται από την διαπροσωπική σχέση.

3. Η έννοια της αφοσίωσης

Αφοσίωση (loyalty): στην σύγχρονη βιβλιογραφία αθλητικής αναψυχής καλείται η σύνδεση των συμμετεχόντων σε ένα συγκεκριμένο μέρος αναψυχής. Η συμμετοχή σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις οδηγεί στην δέσμευση – εξάρτηση και καταλήγει στην πλήρη προσήλωση σε ένα μέρος, σε μια δραστηριότητα ή και στα δύο μαζί.



Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ (ΠΡΟΦΙΛ)

Ξεχωριστή ομορφιά και γραφικότητα παρουσιάζει το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων, 14χλμ μακριά από την ιστορική πόλη των 2.000 κατοίκων χτισμένη στους πρόποδες του μυθικού Χελμού. Μια πολιτεία που διαθέτει εκπληκτικές φυσικές ομορφιές και έντονα παραδοσιακά στοιχεία έχει εξελιχθεί σήμερα σε ένα σύγχρονο αναπτυσσόμενο θέρετρο. Το Χιονοδρομικό Κέντρο άλλαξε ριζικά την οικονομία όχι μόνον των Καλαβρύτων αλλά και της γύρω περιοχής. Έτσι λοιπόν τα Καλάβρυτα αποτελούν πλέον το δεύτερο χειμερινό τουριστικό προορισμό της χώρας μετά την Αράχοβα. Το Χιονοδρομικό Κέντρο λειτουργεί στη θέση Ξερόκαμπος, με θαυμάσιες βουνοπλαγιές, σε μεγάλη έκταση καλυμμένες από δάση με έλατα. Βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του Χελμού και σε υψόμετρο από 1650 μέτρα έως 2340 μέτρα (Νεραιδοράχη). Διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις και λειτουργούν επτά (7) αναβατήρες (2 αρχαρίων, 2 τύπου καρέκλας και 3 συρόμενοι) με συνολική δυνατότητα μεταφοράς 5.000 ατόμων ανά ώρα, που εξυπηρετούν 12 πίστες όλων των επιπέδων συνολικού μήκους 20 χιλιομέτρων. Ακόμα διαθέτει πίστες cross country ski, μονοπάτια ορειβατικού σκι και μονοπάτια πορείας ορειβασίας. Επίσης, περιλαμβάνει την ειδική πίστα για moguls ski, το πάρκο για snowboard, τις διαδρομές cross country ski, το μοναδικό πάρκο snow tubes, τις πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς, τις διαδρομές με τα snowmobiles. Επιπλέον, υπάρχουν δύο κτίρια υποδοχής χιονοδρόμων και επισκεπτών για ξεκούραση, καφέ ή φαγητό, διαθέτει σταθμό Α' Βοηθειών, καταστήματα ενοικιάσεως εξοπλισμού σχολή σκι και χώρους στάθμευσης

Το Χιονοδρομικό Κέντρο λειτουργεί καθημερινά (08:30 έως τις 16:00) κατά την χειμερινή περίοδο η οποία διαρκεί από τα μέσα Δεκεμβρίου έως τα τέλη Απριλίου. Είναι άξιο αναφοράς πως, στο Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων έχουν διοργανωθεί οι πιο ιστορικά σημαντικές εκδηλώσεις: Αφή Ολυμπιακής Φλόγας για τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο NAGANO της Ιαπωνίας (Χελμός, Δεκέμβριος 1997), Αφή Ολυμπιακής Φλόγας για τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες στο SALT LAKE CITY στη UTAH των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Καλάβρυτα, Νοέμβριος 2001) πράγμα

που πιστοποιεί τη σημαντικότητα και σπουδαιότητα του χιονοδρομικού κέντρου στο χώρο της χιονοδρομίας

Τα Καλάβρυτα κατάφεραν να συμβαδίσουν με τον εκσυγχρονισμό και την τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα με την έναρξη της λειτουργίας του χιονοδρομικού κέντρου από το 1988. Το μεγάλο αυτό έργο κυοφορείται στον οραματιστή του και δημιουργό του, τον Πάνο Πόλκα, που ως δήμαρχος υπηρέτησε τα Καλάβρυτα για περίπου μια εικοσαετία με στόχο την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Παρωθούμενος από την ανάπτυξη του χιονοδρομικού κέντρου Παρνασσού και των γύρω περιοχών και συν το φυσικό κάλος, τον καταπληκτικό Χελμό, τον οδοντωτό και τόσα άλλα πλεονεκτήματα, γεννήθηκε η ιδέα του Χιονοδρομικού Κέντρου, η οποία πέρασε από τη θεωρητική σφαίρα στην υλοποίηση με τη δημιουργία της πρώτης δημοτικής επιχείρησης στη χώρα για την εκμετάλλευση του Χιονοδρομικού Κέντρου. Έτσι ακόμα και σήμερα εξακολουθεί να λειτουργεί αποτελεσματικά το κέντρο αυτό ως δημοτική επιχείρηση και να αναπτύσσεται με μελλοντικό στόχο την κατάκτηση της πρώτης θέσης σε επίπεδα επισκεψιμότητας και χιονοδρομικών δραστηριοτήτων.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Είναι γεγονός πως τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρούμε στην Ελλάδα μια έντονη προσπάθεια δημιουργίας καινούργιων χιονοδρομικών κέντρων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπαρχόντων. Η εκμετάλευση του ελεύθερου χρόνου με στοχό και την αθλητική δραστηριότητα αρχίζει να αποκτά εξέχουσα θέση στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η αθλητική αναψυχή λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις σαν θεσμός. Η έννοια του αθλητικού τουρισμού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εξελισσόμενους παράγοντες που στηρίζουν την ελληνική οικονομία. Υπολογίζεται ότι η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) (ΕΟΤ, 2001) είναι στις μέρες μας στο 8% από 4% που ήταν το 1981. Ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια αλλά ανάγκη για τους ανθρώπους των πόλεων. Τα τουριστικά κίνητρα για αθλητική αναψυχή πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές αλλά και οικογενειακές ανάγκες του ατόμου (Smith, 1994). Το κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει πλέον ταχύτατα και οι άνθρωποι, οι επιχειρήσεις, οι φορείς και οι οργανισμοί θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να επεκταθούν μόνο αν μπορούν να συντάσσονται γρήγορα και αποτελεσματικά στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

Προσκόλληση στον προορισμό

Η αθλητική αναψυχή, σαν έννοια, εμπεριέχει πολλούς παράγοντες που ενδέχεται να την επηρεάζουν, άλλοτε περισσότερο και άλλοτε λιγότερο. Οι έρευνες για την προσκόλληση στο προορισμό ξεκίνησαν την δεκαετία του 1980. Η αθλητική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ταυτοποίηση στο προορισμό και την εξάρτηση από τον προορισμό που πραγματοποιείται το αθλητικό γεγονός (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003). Η ταυτοποίηση με τον προορισμό είναι ένα στοιχείο που συνδέεται άμεσα με τις προτιμήσεις, τον εσωτερικό κόσμο και τις ικανότητες του συμμετέχοντα-επισκέπτη. Σύμφωνα με τους Kyle et al (2003) η διάσταση της ταύτισης με τον προορισμό αποτελεί σημάδι της προσκόλλησης στο προορισμό και μπορεί το γεγονός αυτό πληρέστερα να εξηγηθεί, αν κατανοηθούν οι εσωτερικές ανάγκες και τα σημεία εκείνα που έλκουν

περισσότερο τους ενεργούς συμμετέχοντες. Η ταύτιση με το προορισμό θεωρείται, σύμφωνα με τον Proshansky, Fabian, και Kaminoff (1983), ότι είναι μια πολύπλοκη γνωστική σύνθεση που εμπεριέχει νόρμες, συμπεριφορές, ρόλους και κανονισμούς που ενυπάρχουν στην επιλογή συγκεκριμένων τόπων και προορισμών. Η επιστήμη της ανθρωπολογίας προσπαθώντας να κατανοήσει την πολιτισμική σημασία των συμβόλων, όπως είναι οι γεωγραφικές θέσεις, ερευνά την καθημερινή διάσταση της ζωής (Geertz, 1973). Η προσπάθεια να κατανοηθεί από τον άνθρωπο η γεωγραφική πλευρά της αίσθησης του χώρου, όπως αναφέρεται, (Buttimer & Seamon, 1980; Relph, 1976; Tuan, 1980), συμφωνεί με την ανάμειξη ψυχολογικών αντιλήψεων που υπήρχαν για την προσκόλληση στο προορισμό (Altman & Law, 1992; Proshansky et al (1983). Οι Jorgensen και Stedman (2001) αναφέρουν σχετικά με την ταύτιση, πως είναι μια γνωστική σύνθεση που σχετίζεται με μια σφαιρική ταύτιση με άλλους, παρόμοια με αντιλήψεις ταύτισης γένους και ταύτισης ρόλων. Είναι εμφανές πως, όταν γίνεται αναφορά στην ταυτοποίηση του ατόμου με τον προορισμό, εμπεριέχεται μια συναισθηματική σύνδεση, ως μέρος μιας διαδικασίας, που αναμειγνύεται με τον εσωτερικό κόσμο και τα πιστεύω του ατόμου. Η ταυτοποίηση στον προορισμό έχει την βάση της στην ψυχολογική δέσμευση ή στην υποκειμενική αφοσίωση. Πολλές υποθέσεις έχουν γίνει για το πόσο υπερτερεί η ψυχολογική ή η κοινωνική πλευρά σε μια τέτοια περίπτωση δέσμευσης (Buchanan, 1985; Kim, Scot & Crompton, 1997; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999). Κοινός τόπος όλων αυτών είναι, ότι υπάρχουν μηχανισμοί, προσωπικοί και συμπεριφοράς, που εμπλέκονται στην διεργασία επιλογής ενός αθλητικού προορισμού (γεωγραφική σύνδεση). Μεγάλος είναι ο αριθμός των ερευνητών (Beatty, Kahle & Homer, 1988; Bloch, Black, & Lichtenstein, 1989; Buchanan, 1985; Grosby & Taylor, 1983; Lastovicka & Grader, 1979) που υποστηρίζουν πως η ενεργητική ανάμειξη διαδραματίζει έναν διαμορφωτικό ρόλο στην ανάπτυξη ψυχολογικής δέσμευσης με μια επώνυμη μάρκα (δηλ. ένα συγκεκριμένο μέρος).

Σε όλα αυτά, θα πρέπει να επισημανθεί και το γεγονός, πως όσο αυξάνει η ανάγκη για ειδική άσκηση, μεγαλώνει αυτόματα και η προσκόλληση που έχει ο συμμετέχοντας στον προορισμό που διαδραματίζεται η ενασχόλησή του. Η εξάρτηση από το προορισμό, είναι η ένδειξη εκείνη που νοιώθουν τα άτομα, στη περίπτωσή μας οι επισκέπτες του χιονοδρομικού κέντρου, όταν δεν επιθυμούν να αλλάξουν το μέρος που πραγματοποιούν τις δραστηριότητές τους. Οι Williams et al. (1992) τόνισαν ότι, η εξάρτηση από το προορισμό, είναι μια λειτουργική σύνδεση που απεικονίζει την σπουδαιότητα που έχει ένας φυσικός πόρος που ανταποκρίνεται στις επιθυμητές δραστηριότητες (Stokols &

Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1981). Οι Williams et al (1992) τονίζουν πως, η λειτουργική σημασία του προορισμού, είναι, η τάση να βλέπεις το περιβάλλον, σαν μια συλλογή από δραστηριότητες που επιτρέπουν την εκδήλωση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας. Συνεχίζοντας την προσπάθεια των προτέρων τους στην ερμηνεία της προσκόλλησης των ατόμων με τον προορισμό, οι Williams και Roggenbuck (1989) ανέπτυξαν μια σειρά από μετρήσεις (Likert-scaled) που είχαν ως θεωρητική βάση τις δύο προαναφερθέντες παραμέτρους (ταύτιση, εξάρτηση με τον προορισμό). Οι Kyle, Absher και Graefe (2003), επίσης πρότειναν, ότι οι δύο αυτές διαστάσεις της προσκόλλησης στο προορισμό, είναι παρόμοιες με εκείνες που είχαν προτείνει προηγούμενοι ερευνητές (Katz's, 1960; Johnson & Eagly, 1989). Μια λειτουργική προσέγγιση του θέματος, προτείνει, πως οι συμπεριφορές μπορούν να έχουν δύο συντελεστικές λειτουργίες, από τις οποίες μπορούν κατευθείαν να καθορισθούν τα οφέλη και τα μειονεκτήματα και να διασαφηνισθούν οι λειτουργίες εκείνες που αναφέρονται σε προσωπικές αξίες και εσωτερικά πιστεύω (Herek, 1986; Katz, 1960; Prentice, 1987). Παρομοίως οι Johnson και Eagly (1989) αναφέρουν δύο διαφορετικές πραγματεύσεις της αυτοδιάθεσης από ψυχολογικής πλευράς, που επικεντρώνονται α) σε μια δραστηριότητα που «πλησιάζει» προς τις ατομικές αξίες (π.χ απαγόρευση) και β) σε μια δραστηριοποίηση που είναι σχετιζόμενη με συγκεκριμένα αποτελέσματα (π.χ άμεσος σκοπός).

Τα στοιχεία αυτά εμπεριέχονται και αποτελούν στοιχεία μιας άλλης βασικής έννοιας, της προσκόλλησης από το προορισμό που πραγματοποιείται η αθλητική πράξη (place attachment). Η προσκόλληση από τον προορισμό δηλώνει την πλήρη ταυτοποίηση του επισκέπτη με το φυσικό χώρο και περιλαμβάνει συμβολικά και συναισθηματικά γνωρίσματα. Στο παρελθόν, συχνά αυτός ο ορισμός χρησιμοποιείτο στα πλαίσια της γεωγραφίας για να ερευνηθεί την σχέση ανάμεσα στην αρχιτεκτονική, στη γεωγραφία και στο ευρύτερο ψυχολογικό περιβάλλον των ανθρώπων. Πρόσφατα προστέθηκε στο χώρο της έρευνας, σαν η διαχείριση των φυσικών πόρων (War, Zech & Lime, 2001). Η προσκόλληση στον προορισμό χρησιμοποιήθηκε από τους ερευνητές και συμμετέχοντες στην αναψυχή για να αποσαφηνίσει και διαλευκάνει τη συμπεριφορά των ατόμων που σχετιζόνταν με τέτοιες δραστηριότητες (Moore & Graefe, 1994; Schreyer, Jacob, & White; 1981; Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson 1992; Williams & Roggenbuck, 1989). Σύμφωνα με τους Vaske και Korbin (2001), στην προσκόλληση ενός ατόμου με ένα συγκεκριμένο προορισμό παρατηρούνται πολλές και ποικίλες εξηγήσεις που μπορεί να εμπεριέχονται σε κοινωνικά, ανθρωπολογικά, πολιτιστικά, γεωγραφικά και καθημερινά

στοιχεία. Το «δέσιμο» αυτό αντιπροσωπεύει ένα συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του ατόμου και του συγκεκριμένου μέρους (Guiliani & Feldman, 1993; Williams & Patterson, 1994). Παραθέτοντας τα ανωτέρω, είναι φανερό πως μια τοποθεσία δεν λαμβάνεται σαν κάτι μεμονωμένο, απρόσωπο και κρύο τοπίο αλλά, ως ένα συναισθηματικό μέρος του «εαυτού» του συμμετέχοντα. Τη σύνδεση της εξάρτησης με τον προορισμό και της ταυτότητας αυτού με την προσκόλληση σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία προσδιορίζουν και υποστηρίζουν σε πρόσφατη έρευνά τους και οι Kyle, Absher και Graefe (2003).

Ποιότητα Υπηρεσιών

Ένας σημαντικός παράγοντας στο γενικότερο πλαίσιο της συμμετοχής σε ένα συγκεκριμένο αθλητικό τουριστικό προορισμό είναι η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρεται στους επισκέπτες – συμμετέχοντες.

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα ζήτημα που πρόσφατα προσέλκυσε σημαντικά την προσοχή πολλών ερευνητών στην βιβλιογραφία του σύγχρονου sport marketing (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Chelladurai & Chang, 2000; Howat, Murray & Chillely, 1999; Kelley & Turley, 2001). Η ποιότητα υπηρεσιών καθώς και η συνισταμένη προσπάθεια ώστε οι υπηρεσίες να ικανοποιούν και να ταυτίζονται με τις απαιτήσεις των ατόμων, είναι από τα μεγαλύτερα πεδία που πρέπει μια επιχείρηση ή οργανισμός αθλητικής αναψυχής να επιδιώκει. Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα διότι είναι άυλες, ανομοιογενείς, εφήμερες και έχουν ως χαρακτηριστικό την ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή τους (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

Η θεμελίωση της ποιότητας υπηρεσιών εναπόκειται στην ποιότητα της παραγωγής και στην ικανοποίηση που νοιώθουν οι πελάτες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι πελάτες των τουριστικών καταλυμάτων θα επωφεληθούν στον έπακρον από ένα κατάλυμα που ανταποκρίνεται πλήρως και ταυτίζεται με τις προσδοκίες και τις επιθυμίες τους. Τα σύγχρονα τουριστικά καταλύματα αντιλαμβανόμενα το γεγονός της αξίας που πρέπει να δοθεί στους πελάτες τους κατευθύνθηκαν με μεγάλη προσήλωση σε δραστηριότητες marketing και στην εξασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών (Berrtt, Burton & Slack, 1993). Άλλωστε, οι επισκέπτες τέτοιων προορισμών έχουν ξεχωριστά χαρακτηριστικά γνωρίσματα, πιστεύω, συμπεριφορά και εμπειρίες, έτσι είναι εύκολα κατανοητό, πως ο καθένας τους αντιλαμβάνεται και αξιολογεί με διαφορετικό τρόπο τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Σιώμοκος, 2000). Το προσωπικό, κυρίως και βοηθητικό, καθώς και η διοίκηση

τέτοιων καταλυμάτων χρειάζεται να αντιληφθεί την σημαντικότητα που εξυπηρετούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες.

Οι εγκαταστάσεις και τα προσφερόμενα αγαθά μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ένας συνδυαστικός κρίκος, μία γέφυρα που παρουσιάζει την μορφή της διοίκησης και τις απαιτούμενες «στάσεις» που κρατάει προς τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Chang, Chan και Wang, (1985), οι υπηρεσίες των ανθρώπινων πόρων (προσωπικό, προθυμία, ευγένεια) έχουν τα πιο άμεσα και ενεργητικά αποτελέσματα στους επισκέπτες. Βέβαια, θα ήταν άσκοπο να απομονώσουμε την έννοια της «δεκτικότητας» των υπηρεσιών μόνο σε δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για να αντιληφθούμε και να προσεγγίσουμε σωστότερα και πλευρικά το γεγονός αυτό θα χρειαστεί να συμπεριλάβουμε την ανάμειξη – συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες και τις ψυχολογικές παραμέτρους που υπάρχουν (Chen, 2002). Στο πεδίο της αθλητικής αναψυχής, η συμμετοχή σε δραστηριότητες ήταν η πρώτη που χρησιμοποιήθηκε για να μελετηθεί η ταύτιση σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία (Bryan, 1977). Όμως με την πάροδο των ερευνών, η ανάμειξη χρησιμοποιήθηκε σαν βάση για τον υπολογισμό της ικανοποίησης των υπηρεσιών (Green, & Chalip, 1997, 1990; Laverie & Arnett, 2000). Ερευνητές της συμπεριφοράς των ατόμων αναψυχής τονίζουν, ότι η τουριστική ανάμειξη και η σύνδεση με ένα συγκεκριμένο μέρος έχουν μία αλληλένδετη σχέση (Williams, Patterson & Roggenbuck, 1992). Οι Mowen, Graefe και Wirden (1997) ήταν οι πρώτοι που έφεραν πειστικές αποδείξεις πως η προσκόλληση στο μέρος και η ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες έχουν μία αλληλεπίδραση σε δραστηριότητες στην φύση. Σε αυτό τον άξονα, αυτής της επίδρασης των δύο παραγόντων και της σχέσης που υπάρχει μεταξύ τους, κατευθύνθηκαν σε έρευνές τους οι Green et al. (1997) και οι Mowen et al. (1997).

Είναι γεγονός, πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μία δύσκολη έννοια ως προς την ξεκάθαρη κατανόησή της. Χαρακτηριστικά, σύγχρονοι ερευνητές την παρουσιάζουν ως «άπιαστη» (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985; Smith 1999), ενώ ο Αθανασόπουλος (2000) δίνει τον ίδιο χαρακτηρισμό σε παρόμοια προσπάθεια εξήγησής της. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί πως έχει πραγματοποιηθεί σημαντική πρόοδος στον τρόπο μέτρησης και υπολογισμού της ποιότητας (Babakus & Boller, 1992; Brown, Churchill & Peter, 1993), αλλά λιγότερα βήματα πραγματοποιήθηκαν στην απάντηση της ερώτησης, τί τελικά πρέπει να μετρηθεί; Δύο γενικές κατευθύνσεις υπάρχουν στους ερευνητές: Η πρώτη (Gronroos, 1982, 1984), η οποία ξεχωρίζει τις διαστάσεις των υπηρεσιών στον λειτουργικό και τεχνικό τομέα, και η δεύτερη

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), που χρησιμοποιεί κυρίως όρους που προσδιορίζονται από τα χαρακτηριστικά (ανταπόκριση, αξιοπιστία, συναισθηματική κατανόηση και ασφάλεια).

Η πλειονότητα των ερευνών για την ποιότητα των υπηρεσιών έχει βασισθεί στη μεθοδολογία του SERVQUAL. Αυτό το μοντέλο προτείνει, πως η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να υπολογισθεί βρίσκοντας τα κενά σημεία ανάμεσα στις απαιτήσεις και προσδοκίες των πελατών, σε σχέση με την παρεχόμενη υπηρεσία. Το SERVQUAL έχει ευρύτερα χρησιμοποιηθεί στην βιβλιογραφία του marketing αλλά και σε άλλους τομείς συμπεριλαμβανομένων των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, όπως είναι οι ξενοδοχειακοί χώροι (Ingram & Daskalakis, 1999; Oh, 1999), σε πάρκα που χρησιμοποιούνται για αναψυχή (McKay & Crompton, 1990) και σε αθλητικά κέντρα (Howat et al., 1999; Lentell, 2000). Η αξία του συγκεκριμένου μοντέλου στη διαχείριση και εκτίμηση των υπηρεσιών είναι μεγάλη. Εντούτοις, σε θεωρητικό και διαδικαστικό επίπεδο το SERVQUAL έχει αντιμετωπίσει αρκετή κριτική (Buttle, 1995). Ολοκληρώνοντας, μερικοί ερευνητές αποδέχονται ότι οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συναφείς και όχι από όλους εφαρμόσιμες (Ekinici & Riley, 1999; Williams, 1998). Συγχρόνως, σε λειτουργικό επίπεδο αυξάνεται η δυσκολία στην κατανόηση των προσδοκιών, στον ορισμό του αριθμού των θεμάτων που σχετίζονται με τις διαστάσεις, στα προβλήματα που συνδέονται με την διαχείριση των οργάνων και με τον ορισμό των διαστάσεων από τα διαφορετικά αποσπάσματα των παραγόντων (Buttle, 1995).

Στην σύγχρονη βιβλιογραφία θα μπορούσαμε να βρούμε δύο τρεις, πέντε, ακόμα και έντεκα διαστάσεις που έχουν προταθεί. Εναλλακτικά μονέλα και μετρήσεις έχουν ανά τον καιρό αναπτυχθεί, όπως είναι το QUE SC (Kim & Kim, 1995), το CERM (Howat, Crilley, Absher & Milne, 1996), με τέσσερις παράγοντες. Μοντέλα υπολογισμού της ποιότητας υπηρεσιών έχουν προταθεί και για πιο εξειδικευμένες καταστάσεις, όπως είναι η αναψυχή (REQUAL, McKay & Crompton, 1990), ενώ το ίδιο συνέβη και για τα επαγγελματικά σπορ (TEMQUAL, McDonald, Sutton & Milne, 1995). Όλη η προσπάθεια δείχνει την έμφαση που υπάρχει, ώστε να γίνει καλύτερος απολογισμός και σωστότερη ιεράρχηση αυτής της πολύπλοκης διαδικασίας, που πιθανότατα εμπεριέχει αρκετά επίπεδα (Carman, 1990). Ο προσανατολισμός της εννοιολογικής κατανόησης και εξήγησης της ποιότητας υπηρεσιών κινείται στους ακόλουθους τομείς: α) στην τοποθέτηση όλων των προσδοκιών μαζί (Cronin & Taylor, 1992), στον προσδιορισμό των «θέλω» και των

«πρέπει» (Boulding et al, 1993) ή στις εναλλακτικές μεθόδους απασχόλησης (Carman 2000; DeSabro et al, 1994). β) στην ανάμειξη του αυξημένου ενδιαφέροντος για τεχνικές και λειτουργικές ποιοτικά διαστάσεις (Cronroos, 1982, 1984). γ) στην αναφορά της ιεραρχικής δομής των υπηρεσιών. (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Από τις αναφορές του μοντέλου SERVQUAL διαφαίνεται μια αντιφατική δομή στο παράγοντα ποιότητα υπηρεσιών. Βάση αυτού του γεγονότος, οι Dabholkar et al. πρότειναν τρία επίπεδα προσανατολισμού: α) στις προσδοκίες των πελατών για τις προαναφερόμενες υπηρεσίες, β) σε προηγούμενες διαδικασίες, διαστάσεις, γ) σε διαφορετικές υποδιαστάσεις. Το συγκεκριμένο πολυδιάστατο μοντέλο αναγνωρίζει πως υπάρχουν πολλά πεδία και διαστάσεις ως προς την εκτίμηση της αντίληψης των υπηρεσιών. Μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του όλου ζητήματος, σύμφωνα με τους Rust και Oliver's (1994), είναι ο υπολογισμός των υπηρεσιών βάσει των τριών ακόλουθων παραμέτρων: α) τις σχέσεις εργοδότη – εργαζομένου, β) του περιβάλλοντος των υπηρεσιών, γ) του αποτελέσματος των υπηρεσιών. Σίγουρα η προσέγγιση του ζητήματος πρέπει να γίνει αφού κατανοηθεί το γεγονός ότι αυτό το ζήτημα έχει πολλά επίπεδα και είναι πολυδιάστατο. Οι Brady και Cronin (2001), δεχόμενοι τη διαίρεση της ποιότητας στην ποιότητα της αλληλεπίδρασης, την ποιότητα της φυσικής ανάμειξης – συμμετοχής και του αποτελέσματος υποδιαιρούν και αναλύουν σε εννέα ακόμα όρους που είναι οι κατωτέρω: η διάθεση, η συμπεριφορά, η εξειδίκευση, οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες, ο σχεδιασμός, οι κοινωνικοί παράγοντες, ο χρόνος (ως έννοια εγκυρότητας και ακρίβειας), η κατανόηση και το σθένος. Ο όρος αλληλεπίδραση ποιότητας αναφέρεται στη διαπροσωπική ανάμειξη μεταξύ πελατών και προσωπικού που λαμβάνει μέρος κατά την διάρκεια της παράδοσης και υπηρεσίας. Οι Brady και Cronin (2001) πρότειναν ότι, τρεις υποδιαστάσεις υπάρχουν στις προσδοκίες των πελατών, σε σχέση με την αλληλεπίδραση στη ποιότητα: α) η στάση του προσωπικού, β) η συμπεριφορά και γ) η συμβουλή. Με τον όρο ποιότητα της φυσικής ανάμειξης-συμμετοχής γίνεται αναφορά στο πραγματικό στοιχείο του οργανισμού που πραγματοποιείται η δραστηριότητα. Και σε αυτό το παράγοντα έχουν προταθεί τρεις υποδιαιρέσεις: περιβαλλοντικές συνθήκες, ο σχεδιασμός των υπηρεσιών και οι κοινωνικοί παράγοντες. Ολοκληρώνοντας, με τον όρο αποτελέσματα από την παροχή υπηρεσιών, ορίζεται η ποιότητα των τεχνικών υπηρεσιών που προσφέρονται. Στην περίπτωση της άσκησης και της γυμναστικής, ως τεχνική ποιότητα αναφέρονται όλα εκείνα τα στοιχεία που έμειναν στον επισκέπτη-συμμετέχοντα, όταν η χρήση της υπηρεσίας που του προσφέρθηκε τελείωσε. Η μεγαλύτερη πλειονότητα, από τις μελέτες, για την ποιότητα των



υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία υποστηρίζει την σπουδαιότητα του ρόλου του προσωπικού στην αποτίμηση της προσφερόμενης υπηρεσίας από τους πελάτες (Alexandris et al., 2001, Howat et al., 1996, 1999; Papadimitriou & Karteliotis, 2000).

Από τα τελικά αποτελέσματα προκύπτει ότι η ανάμειξη σε αθλητικές δραστηριότητες θεωρείται πως επιδρά άμεσα στην θετική αποτίμηση της όλης διαδικασίας. Εάν τα αθλητικά προγράμματα δεν οδηγήσουν σε αναμενόμενα οφέλη τον συμμετέχοντα, πιθανότατα να τα εκτιμήσει αρνητικά. Μερικές φορές, οι συμμετέχοντες δεν είναι ικανοί να δούν ή αντιληφθούν τις θετικές επιπτώσεις που έχει η δραστηριότητά τους, λόγω της μεγάλης διάστασης στον χρόνον που μπορέσει αυτή να λαμβάνει. Επειδή η υπηρεσίες είναι ακαθόριστες και συχνά απαιτούν από τον εργοδότη να είναι προετοιμασμένος για την διαδικασία που θα προσφέρει, μία σημαντικότερη αποτίμηση της συμμετοχής μπορεί να έχει σημαντικά αποτελέσματα στην ολική αντίληψη της προσφερόμενης υπηρεσίας (Bitner 1992). Από τους πιο ουσιώδεις παράγοντες, ξεχωρίζει η τεχνική ποιότητα, που προσφέρεται κατά την διάρκεια του αθλητισμού αναψυχής και που επιδρά θετικά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες-συμμετέχοντες. (Carman, 2000; Cronroos 1982, 1984, 1990; Rust & Oliver, 1994). Στην προσπάθεια να ερμηνεύσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ο Cronroos (1984), παρομοιάζει τον παράγοντα ως «τι λαμβάνει ο πελάτης όταν η διαδικασία έχει τελειώσει;». Οι Czerpiel, Solomon και Surprenant (1985), αναφέρονται στα τεχνικά συμπεράσματα ως τα πιο «ακριβή» ώστε να αποτιμηθεί η παρεχόμενη ποιότητα. Συγχρόνως, από έρευνες φάνηκε πως η επίδραση της αναμονής στην τελική έκβαση της ποιότητας εμφάνιζε μία δυνατή σύνδεση και πως οι πελάτες αναγνωρίζουν την χρονική τυπικότητα, σαν ένα αναπόσπαστο μέρος της ολικής εικόνας (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Στην ίδια κατεύθυνση αλληλοεξάρτησης κινήθηκαν και οι Houston, Bettencourt και Wenger (1998) τονίζοντας πως η πιστή τήρηση χρονοδιαγράμματος ήταν μία σημαντική παράμετρος στις μετρήσεις τους.

Ένα άλλο σημαντικό στάδιο στην ερμηνεία της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι και το γεγονός της κατανόησης αυτών από τους πελάτες. Πόσο εύκολα αυτές γίνονται αντιληπτές και ταυτίζονται με τις επιδιώξεις των συμμετεχόντων σαν κριτήριο απόδοσης και ελέγχου (Booms & Bitner 1981; Harley & Estelami, 1998; Shostack 1977; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Η θεωρητική βάση αυτού του ζητήματος δίνεται από την «στάση» και διάθεση των ατόμων ξεχωριστά. Οι στάσεις είναι εκτιμήσεις ή αξιολογήσεις του καταναλωτή, που εκφράζουν την δυνατότητα που έχουν οι προσφερόμενες υπηρεσίες να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες του. Συνεπώς, οι

ανάγκες του καταναλωτή επηρεάζουν και τις στάσεις του, που και αυτές καταλήγουν στον επηρεασμό των καταναλωτικών του προτιμήσεων. Η έννοια της στάσης του καταναλωτή αναφέρεται στην προετοιμασία ή ροπή προς δράση (Σιώμκος, 2002).

Αφοσίωση

Στις μέρες μας, γίνεται σοβαρή προσπάθεια να εξηγηθεί εννοιολογικά και εμπειρικά η διαδικασία που οδηγεί στον σχηματισμό της αναψυχικής αφοσίωσης (Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 1998; Kim, Scott & Crompton 1997; Park 1996; Pritchard, Havitz & Howard, 1999). Η συμμετοχή σε δραστηριότητεςσχόλης διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνικο-ψυχολογικής δέσμευσης, που αποτελεί προάγγελο της πίστης σε μια συγκεκριμένη μάρκα, χώρο ή οργανισμό. Η ψυχολογική δέσμευση ορίζεται σαν ένας από τους πρωταρχικούς όρους που μπορούν να περιγράψουν το υποκειμενικό συστατικό της πίστης (Park & Kim, 2000; Pritchard, Howard & Havitz, 1992). Συγχρόνως, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει άμεση επίδραση και στα κέρδη των οργανισμών, από τότε που αυτή συνδέεται θετικά με την διατηρησιμότητα των επισκεπτών, πελατών και με την πιστότητα αυτών (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2000). Η αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση, καθώς σχετίζεται με το ζήτημα της ικανοποίησης των επισκεπτών. Σε αυτή τη περίπτωση, το ζήτημα της ικανοποίησης ορίζεται σαν ένας μεταβλητός παράγοντας ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην αφοσίωση (Caruan, 2002; Spreng & Chiou, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003). Όμως, θα ήταν άστοχο, μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός να προβλέψει το ποσοστό αφοσίωσης των συμμετεχόντων, μόνο στηριζόμενος στο πεδίο της ποιότητας υπηρεσιών. Σε αθλητικά προγράμματα, ατομικοί και ψυχολογικοί παράγοντες όπως, τα κινητρα, οι ατομικοί περιορισμοί και η διαφορετική αντίληψη των γεγονότων, επηρεάζουν τις ενδείξεις της αφοσίωσης (Milne, 1999). Όπως αναφέρθηκε, η «ανάμειξη» σε τέτοιου είδους δραστηριότητες αποτελεί την βάση της κατανόησης για την σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στα άτομα και σε μια περιοχή. Με τον όρο «ανάμειξη», ορίζεται η μη αντιληπτή κατάσταση του κινήτρου της διέγερσης ή του ενδιαφέροντος που έχει άμεσα η αναψυχική δραστηριότητα ή το σχετικό προϊόν. Προκαλείται από συγκεκριμένα ερεθίσματα ή καταστάσεις και έχει καθοδηγούμενες ιδιότητες (Havitz & Dimanche, 1997). Οι Zeithaml et al. (1996), πρότειναν ένα μοντέλο που στηρίζεται στην προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών, για να ερευνηθούν την ποιότητα υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτό, η συμπεριφορά των

καταναλωτών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, που εμπεριέχει αρκετά ζητήματα. Όμως, όταν η συμπεριφορά μετρηθεί έγκαιρα, μπορεί να βγάλει πολύ θετικά αποτελέσματα-συμπεράσματα, ως προς την πραγματική εικόνα του καταναλωτή και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα προγράμματα και οργανισμούς (Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999).

Η υποχρέωση για δέσμευση που αισθάνεται ένα άτομο αποκαλύπτεται και εξηγείται, σύμφωνα με τον Pritchard (1999) από τρεις διαστάσεις: α) την βουλευτικότητα β) πολυπλοκότητα της πληροφόρησης γ) την στάση απέναντι στην συμμετοχή που λαμβάνεται ως συνώνυμο της αυτοέκφρασης. Μέσα από τη συνεχή συμμετοχή φθάνουμε στην δέσμευση και καταλήγουμε στην καλούμενη «άρνηση για αλλαγή» προορισμού, που είναι ένα φανερό σημείο αφοσίωσης και πίστης. Με αυτό τον τρόπο γίνεται αντιληπτό πως δεν είναι μόνο οι κοινωνικοί δεσμοί σημαντικοί αλλά και η ευχαρίστηση του συμμετέχοντα. Όσο κάποιος ασχολείται περισσότερο με μια δραστηριότητα τόσο αυξάνεται και πιθανότατα καθώς αναπτύσσει το ενδιαφέρον του, να μεγαλώνει και η πίστη σε ένα μέρος. Ταυτόχρονα, αυτό φάνηκε στα άτομα που οδηγούνται σε εξειδίκευση των αθλητικών τους απαιτήσεων ή φτάνουν σε υψηλά επίπεδα οι γνώσεις τους για τις συγκεκριμένες δραστηριότητες. Οι Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2004), ανέφεραν πως η άρνηση για αλλαγή τοποθεσίας καθώς και για αλλαγή δραστηριότητας είναι θετικά αλληλένδετες στην αφοσίωση. Η διάσταση της εξάρτησης από ένα μέρος, ορίζεται ως η απροθυμία για επιλογή άλλων προορισμών που έχουν κοινά στοιχεία. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό γιατί μας οδηγεί στην θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην αφοσίωση πελατών με άλλες στρατηγικές για το μάρκετινγκ έννοιες, όπως η αξία της υπηρεσίας, η ικανοποίηση πελατών και η κερδοφορία (Buttle, 1996). Συνεπώς, η μελέτη της αφοσίωσης είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, αφού διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο στην ανάπτυξη στρατηγικών διατήρησης της πελατειακής τους βάσης (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Από τις έρευνες φάνηκε πως η σύνδεση των ατόμων με ένα συγκεκριμένο μέρος, η ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρεται και η πίστη – αφοσίωση που τους ταυτίζει με αυτό, είναι στοιχεία παράπλευρα, που αναλογικά επηρεάζουν την διαδικασία τελικής επιλογής του προορισμού. Η έρευνα της ταύτισης με ένα συγκεκριμένο μέρος στην αθλητική αναψυχή είναι σχετικά πρόσφατη, συγκρινόμενη με έρευνες που έχουν στόχο την εξεύρεση γεωγραφικών και ψυχολογικών δεσμεύσεων για την επιλογή τοποθεσίας (Moore & Graefe, 2000). Πρόσφατη έρευνα στην ταύτιση με μία τοποθεσία επικεντρώθηκε σε



περιβαλλοντικά ζητήματα συμπεριφοράς (Stokols & Shumaker, 1981). Οι Moore και Graefe (1994), διατύπωσαν πως μία συγκεκριμένη περιοχή έχει αξία γιατί είναι καλή ως προς την παραγωγή κάποιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ή μπορεί επίσης να αξιολογείται σαν «εξαιρετική» για συναισθηματικούς και συμβολικούς λόγους ή και τα δύο, ανάλογα την προσωπικότητα του ατόμου. Στην προσπάθεια να κατανοηθεί καλύτερα η ταύτιση με τον αθλητικό προορισμό οι Williams και Roggenbuck (1989), διέκριναν τρεις διαστάσεις στα δείγματα των ερευνών τους: η πρώτη που αντιστοιχεί στο που είναι το μέρος: (place Identity), η δεύτερη στην «εξάρτηση» με το μέρος (place dependence) και η τρίτη ορίστηκε ως «αδιαφορία για το μέρος». Η ψυχολογική δέσμευση σαν χαρακτηριστικό συμπεριφοράς αποτελεί την είσοδο στην αφοσίωση (Backman, 1991; Backman & Crompton, 1991).

Πρότεροι ερευνητές όπως ο Pritchard et al. (1999) καθώς και οι Jorgensen και Stedman, (2001) συνάδουν με την πρόταση του Kyle et al. (2004) στο γεγονός ότι α) η συμμετοχή σε δραστηριότητα είναι εννοιολογικά κοντά στην «ταυτότητα της τοποθεσίας» και β) η άρνηση για αλλαγή μπορεί να ερμηνευτεί από την άποψη της «εξάρτησης» από την τοποθεσία. Συνεπώς, υφίσταται μία σύνδεση των διαστάσεων ψυχολογική δέσμευση, αποφυγή αλλαγής προορισμού και πίστης. Επιπροσθέτως, η προσωπική ανάμειξη-συμμετοχή και η σημασία της δραστηριότητας υποδεικνύονται ως άμεσοι προάγγελοι της εξάρτησης με το μέρος καθώς και της ταυτότητας αυτού (Moore & Graefe, 1994). Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί πως, το επίπεδο της ταύτισης ατόμου-μέρους, διαφέρει σε πολλές μετρήσεις που σχετίζονται με την συμμετοχή, καθώς εξαρτάται από την διάρκεια και την ένταση αυτής (Williams, Paterson, Roggenbuck & Watson, 1992). Όμως, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως, όσο αυξάνεται η εξειδίκευση σε μια αθλητική δραστηριότητα, τόσο γίνεται μεγαλύτερο και το δέσιμο με τον προορισμό που θα πραγματοποιηθεί αυτή (Bricker, 1998).

Αναπόσπαστο μέρος της ταύτισης ατόμου-τοποθεσίας είναι και οι προσφερόμενες υπηρεσίες που παρέχονται στους συμμετέχοντες και γίνονται, όσο το δυνατό περισσότερο αντιληπτές. Σύμφωνα με τους Surprenant και Solomon (1987) οι προσφερόμενες υπηρεσίες κρίνονται περισσότερο από το αποτέλεσμα που θα έχουν, παρά από τη διαδικασία που ακολουθείται για να εφαρμοστούν. Η ύπαρξη στοιχείων όπως, αλληλεπίδραση της ποιότητας, η ποιότητα της φυσικής συμμετοχής και του τελικού αποτελέσματος αποτελούν κοινά σημεία αναφοράς και για την εξήγηση της αφοσίωσης και της σύνδεσης με ένα μέρος. Ανάμεσα στην ενεργητική συμμετοχή, στην ταύτιση και τα

αποτελέσματα των προσφερόμενων υπηρεσιών, υπάρχει μια πολύπλοκη σχέση. Οι Kyle et al. (2003), αναφέρουν ότι, η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, σε σχέση με την ταύτιση και προσκόλληση στο μέρος, διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο και το μέγεθος αυτών. Οι Kyle, Bricker, Graefe και Wickkan (2004) αναφέρουν πως, όταν αυξάνεται η ευχαρίστηση από τα αντιλαμβανόμενα αποτελέσματα, τόσο αυξάνεται και η σύνδεση με τους φυσικούς πόρους που πραγματοποιούνται αυτά. Ακολούθως, θα πρέπει να τονιστεί πως δεν προκαλείται μια απλή σύνδεση με αυτούς, αλλά ένας συναισθηματικός δεσμός.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν να οριοθετήσει και να καθορίσει τα σημεία εκείνα και τις παραμέτρους, που σχετίζονται με την προσκόλληση των συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε τουριστικά καταλύματα. Συγχρόνως, μέσω της έρευνας, έγινε προσπάθεια να προσδιοριστεί, αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ προσκόλλησης στον προορισμό, αφοσίωσης σε αυτόν, αντίληψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους επισκέπτες και αύξηση της συμμετοχής τους.

Ερευνητικός Σχεδιασμός

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε α)η συσχέτιση των τριών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών του μοντέλου των Brady και Cronin (2001) α)φυσικό περιβάλλον, β)αλληλεπίδραση προσωπικού / πελατών και γ)αποκτώμενα οφέλη από την συμμετοχή με την μεταβλητή πρόθεση επανάληψης συμμετοχής στην δραστηριότητα της χιονοδρομίας, β)εξετάσθηκε η ικανότητα των τριών μεταβλητών – παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών, να προβλέπουν μελλοντικές συμπεριφορές των συμμετεχόντων, δηλαδή την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής στην χιονοδρομία.

Ερευνητικές υποθέσεις

[1]Η προσκόλληση σε έναν προορισμό, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον συγκεκριμένο προορισμό και η διάθεση για αφοσίωση των επισκεπτών στον αναφερόμενο προορισμό, ως έννοιες σχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους.

[2]Η προσκόλληση σε έναν προορισμό σχετίζεται θετικά με την συχνότητα συμμετοχής.

[3]Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό σχετίζεται θετικά με την συχνότητα συμμετοχής.

[4]Η διάθεση αφοσίωσης των επισκεπτών σχετίζεται θετικά με την συχνότητα συμμετοχής.

Στατιστική ανάλυση

Όλες οι στατιστικές μελέτες έγιναν με το στατιστικό πακέτο SPSS 10.0. Τα αποτελέσματα εξήχθησαν με τη χρησιμοποίηση της ANOVA. Η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών: α)φυσικό περιβάλλον, β)αλληλεπίδραση προσωπικού / πελατών, γ)αποκτώμενα οφέλη από την συμμετοχή και δ)πρόθεση επανάληψης συμμετοχής, πραγματοποιήθηκε με χρήση της στατιστικής μεθόδου ανάλυση συσχετίσεων (correlation).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα αποτέλεσαν διακόσιοι εξήντα τέσσερις (264) επισκέπτες στο χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων κατά την χειμερινή περίοδο του προηγούμενου έτους. Η ηλικία των επισκεπτών χωρίστηκε σε τέσσερις περιόδους, όπου διαπιστώθηκε πως, από 18-24 ετών ήταν το 37.5%, από 25-34 ετών το 48.5%, από 35-44 το 7.2% και από 45-54 το 6.8%. Ο αριθμός των ανδρών ήταν 161 άτομα (61%) και των γυναικών 103 άτομα (39%). Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι ήταν άγαμοι, 180 άτομα (68.6%), ενώ 71 άτομα ήσαν έγγαμοι (26.9%) και 12 άτομα (4.5%) διαζευγμένοι. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική.

Πίνακας 1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Χιονοδρόμων

<i>ΦΥΛΟ</i>	<i>ΗΛΙΚΙΑ</i>	<i>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</i>	<i>ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</i>
Άνδρες 61%	18-24 37,5%	Μέση 28%	Άγαμος 68,6%
Γυναίκες 39%	25-34 48,5%	Ανώτερη 17,8%	Έγγαμος 26,2%
	35-44 7,2%	Ανώτατη 29,9%	Διαζευγμένος 4,5%
	45-54 6,8%	Φοιτητής 24,2%	
	M.O =27,8, T.A.= 7,9		

Όργανα μέτρησης

Στην εργασία, όσον αφορά την μέτρηση εκτίμησης συμμετοχής, χρησιμοποιήθηκε σαν βάση η συχνότητα της χρονιάς (2004) η οποία καταγράφηκε σε τρία ξεχωριστά επίπεδα: α) σε αυτούς που δεν έκαναν καθόλου σκι ή χιονοδρομία, β) σε εκείνους που επισκέφτηκαν για τον ίδιο λόγο ευκαιριακά (1-4 φορές) την περιοχή, γ) σε εκείνους που είχαν τακτική συμμετοχή (4 και άνω) στη πραγματοποίηση των δραστηριοτήτων.

Η έννοια της προσκόλλησης με την τοποθεσία μετρήθηκε με τις κλίμακες που εξελίχθηκαν από τους Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2004) οι οποίες περιείχαν συνολικά 8 ερωτήσεις. Η προσκόλληση στην τοποθεσία μετρήθηκε με την χρησιμοποίηση

μιας 7βάθμιας κλίμακας, από το «διαφωνώ απόλυτα» (1) έως το «συμφωνώ απόλυτα» (7). Η προσκόλληση προσεγγίστηκε μέσω δύο διαστάσεων. Συγκεκριμένα της «ταυτότητας του μέρους» (4 ερωτήσεις, π.χ το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων σημαίνει πολλά για μένα) και της «εξάρτησης με το μέρος» (4 ερωτήσεις, π.χ ευχαριστιέμαι το σκι στα Καλάβρυτα περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο χιονοδρομικό κέντρο).

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών μετρήθηκε με τις κλίμακες που εξελίχθηκαν από τους Brady και Cronin (2001), οι οποίες περιείχαν συνολικά 11 ερωτήσεις. Η ποιότητα υπηρεσιών προσεγγίστηκε από το ερωτηματολόγιο μέσω δύο διαστάσεων, της αλληλεπίδρασης (4 ερωτήσεις, π.χ το προσωπικό των Καλαβρύτων είναι εκπαιδευμένο και γνωρίζει καλά την δουλειά που κάνει) και της φυσικής ανάμειξης (7 ερωτήσεις, π.χ συνήθως υπάρχει συνωστισμός στους αναβατήρες του χιονοδρομικού των Καλαβρύτων). Και σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιήθηκε μια 7βάθμια κλίμακα, από το «διαφωνώ απόλυτα» (1), έως το «συμφωνώ απόλυτα» (7).

Τα αποτελέσματα από την ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκαν με τις κλίμακες που εξελίχθηκαν από τους Kyle et al. (2004), οι οποίες περιείχαν συνολικά 5 ερωτήσεις (π.χ αισθάνομαι ότι πέρασα καλά). Χρησιμοποιήθηκε μια 7βάθμια κλίμακα, από το «διαφωνώ απόλυτα» (1), έως το «συμφωνώ απόλυτα» (7).

Συγχρόνως, για την μέτρηση της αφοσίωσης χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα μέτρησης από τους Pritchard et al. (1999), που περιείχε 3 ερωτήσεις (π.χ πόσο δύσκολο θα ήταν για σας να μην ξανάρθετε για σκι στα Καλάβρυτα;). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα, από το «πάρα πολύ» (1), έως το «καθόλου» (5).

Καταγραφή της συχνότητας συμμετοχής.

Η συχνότητα συμμετοχής στο σκι ή στη χιονοδρομία την περσινή χρονιά [3 επιλογές, (1) καθόλου, (2) ευκαιριακά, (3) τακτικά], της φετινής [3 επιλογές, (1) καθόλου, (2) ευκαιριακά, (3) τακτικά] και της επόμενης χρονιάς, [3 επιλογές, (1) καθόλου, (2) ευκαιριακά, (3) τακτικά]. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν με βάση το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων.

Διαδικασία μέτρησης

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από 264 επισκέπτες-συμμετέχοντες του χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων, στον Χελμό. Το χρονικό διάστημα 12-13 και 19-20 Μαρτίου 2005, διανεμήθηκαν προσωπικά τα

αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια στους επισκέπτες - συμμετέχοντες του χιονοδρομικού.

Στους ερωτηθέντες τονίσθηκε ιδιαίτερα ότι, τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονται ανώνυμα, ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις και ότι τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά επιστημονικούς σκοπούς, ενώ τους ζητήθηκε να απαντήσουν με απόλυτη ειλικρίνεια και στο κατάλληλο περιβάλλον. Με τους συμμετέχοντες δεν έγινε καμία συζήτηση σχετικά με τη θεματολογία της έρευνας πριν τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, πέρα από τις οδηγίες, όπου χρειάστηκε, για την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων και την αποφυγή λαθών. Η διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας στους στεγασμένους χώρους του χιονοδρομικού κέντρου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ο τόπος διαμονής των συμμετεχόντων ήταν κυρίως η Πάτρα, 148 άτομα (56.1%), η Αθήνα, 85 άτομα (32.2%), το Αίγιο, 19 άτομα (7.2%), ακολουθούσε η Κόρινθος, 9 άτομα (3.4%) και τα Καλάβρυτα, 3 άτομα (1.1%). Το επίπεδο εκπαίδευσής τους χωρίστηκε ως εξής: α) μέση εκπαίδευση 74 άτομα (28%), β) ανώτερη εκπαίδευση 47 άτομα (17.8%), γ) ανώτατη εκπαίδευση 79 άτομα (29.9%) και δ) φοιτητές 64 άτομα (24.2%). Η οικονομική τους κατάσταση δηλώθηκε ως: εύπορη 20 άτομα (7.6%), αρκετά άνετη 80 άτομα (30.3%), ικανοποιητική 127 άτομα (48.1%), σχετικά στενάχωρη 23 άτομα (8.7%), στενάχωρη 12 άτομα (4.5%).

Από τους ανωτέρω, 191 άτομα έκαναν μόνο σκι (72.3%), 30 έκαναν μόνο snowboard (11.4%) και 43 άτομα (16.3%) πραγματοποιούσε και τις δύο δραστηριότητες. Το 15.5% των συμμετεχόντων στην έρευνα, δηλαδή 41 άτομα, απάντησαν πως η γυναίκα ή ο άντρας τους αντίστοιχα κάνει σκι και 36 άτομα (13.6%) πως δεν κάνει. Οι υπόλοιποι 187 όπως γίνεται κατανοητό δεν ανήκαν σε καμία από τις δυο κατηγορίες. Από τους 65 συμμετέχοντες που είχαν τέκνα, οι 55 απάντησαν πως τα παιδιά τους ασχολούνται με το σκι (84.6%), 3 με το snowboard (4.6%) και οι 7 με κανένα από τα δύο (10.8%). Τέλος διαπιστώθηκε πως το 71.2% (187 άτομα) έρχονται μόνοι τους για σκι-snowboard, ενώ το 28.8% (76 άτομα) προτιμούν να επισκέφονται το χιονοδρομικό οικογενειακά.

Επίσης, σε σχέση με την συχνότητα συμμετοχής στο σπορ του σκι και της χιονοδρομίας την χρονιά (2004), 75 άτομα (28.4%) δήλωσε πως δεν συμμετείχε καθόλου, 106 άτομα (40.2%) πως συμμετείχε ευκαιριακά και 83 (31.4%) πως ερχόταν τακτικά. Από τις απαντήσεις των ιδίων σχετικά με τη φετινή χιονοδρομική χρονιά είχαμε τα εξής στοιχεία: 18 άτομα (6.8%) δήλωσε πως δε συμμετείχε καθόλου, 149 (56.4%) πως ήρθαν ευκαιριακά, ενώ 97 άτομα (36.7%) πως επισκέφθηκαν το χιονοδρομικό τακτικά. Ολοκληρώνοντας, οι ερωτηθέντες για την επόμενη χρονιά απάντησαν στην ίδια σειρά ερωτήσεων ως εξής: 11 άτομα (4.2%) πως δε θα έρθουν καθόλου, 104 (39.4%) πως θα επισκεφθούν το μέρος ευκαιριακά, ενώ 149 άτομα (56.4%) θα επιδιώξει να έρχεται τακτικά.

Πίνακας 2. Αριθμός και ποσοστά ατόμων ανάλογα με τη συχνότητα συμμετοχής στα χιονοδρομικά σπορ .

	2004		2005		2006	
	Άτομα	Ποσοστό	Άτομα	Ποσοστό	Άτομα	Ποσοστό
Συμμετοχή						
Καθόλου	75	28,4	18	6,8	11	4,2
Ευκαιριακά	106	40,2	149	56,4	104	39,4
Τακτικά	83	31,4	97	36,7	149	56,4

Αποτελέσματα της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών

Από τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών «προσκόλληση στον προορισμό», «ποιότητα υπηρεσιών» και «αφοσίωση» διαπιστώθηκε πως οι μεταβλητές αλληλοσχετίζονται. Αναλυτικά, μεταξύ της μεταβλητής της «προσκόλλησης» και της «αφοσίωσης» υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση σε επίπεδο $r=.65$, $p<.01$. Συγχρόνως, θετικά σημαντική σχέση αναδείχθηκε και ανάμεσα τόσο στην «αφοσίωση» και στην «ποιότητα υπηρεσιών» σε επίπεδο $r= .42$, $p<.01$, όσο και στην σχέση της «ποιότητας υπηρεσιών» και της «προσκόλλησης» σε επίπεδο $r=.49$, $p<.01$. Αναλυτικά η ποιότητα υπηρεσιών εκπροσωπήθηκε από τρεις επιμέρους μεταβλητές ,την αλληλεπίδραση με το προσωπικό, το φυσικό περιβάλλον και τα αποτελέσματα από την παροχή υπηρεσιών. Συγχρόνως η προσκόλληση σε μια τοποθεσία από την εξάρτηση με τον προορισμό και την ταύτιση με τον προορισμό.

Πίνακας 3. Συντελεστές Συσχέτισης μεταβλητών της έρευνας

	1.	2.
1.Προσκόλληση		
2.Αφοσίωση	.651	
3.Ποιότητα υπηρεσιών	.494	.427
P<.01		

Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας

Κάθε παράγοντας του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ως προς την αξιοπιστία του με τους συντελεστές α του Cronbach's. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο των McIntyre και Pigram's οι συντελεστές α βρέθηκαν να είναι .91 για την υποκλίμακα «ενεργή συμμετοχή». Με βάση το ερωτηματολόγιο των Kyle et al. βρέθηκε να είναι, .92 για την «ταυτοποίηση στον προορισμό», .95 για την «εξάρτηση από τον προορισμό», .94 για την «προσκόλληση στον προορισμό». Αντίστοιχα οι συντελεστές α για την «αλληλεπίδραση» ήταν .90, για την «φυσική ανάμειξη» .81, για τα «αποτελέσματα της ποιότητας υπηρεσιών» .88 και για την «αφοσίωση» .80. οι αναλύσεις αξιοπιστίας παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά και βαθμός αξιοπιστίας των κλιμάκων και διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών.

Αριθμός Θεμάτων	M.O	T.A.	Min	Max	alpha
Προσκόλλησ 8	3.64	1.69	1.00	7.00	0.94
Ποιότητα υπηρεσιών 11	4.58	1.09	1.79	7.00	0.88
Αφοσίωση 3	3.14	0.95	1.00	5.00	0.80

Πίνακας 5. Αναλύσεις αξιοπιστίας ALPHA

Παράγοντες	ALPHA
Ταυτότητα προορισμού (4 ερωτήσεις)	.92
Εξάρτηση σε μια περιοχή (4 ερωτήσεις)	.95
Αλληλοεπίδραση (4 ερωτήσεις)	.90
Φυσική ανάμειξη (6 ερωτήσεις)	.81
Αποτελέσματα ποιότητας υπηρεσιών (5 ερωτήσεις)	.88
Αφοσίωση (3 ερωτήσεις)	.80

Αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης της συχνότητας συμμετοχής με τις μεταβλητές

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην εργασία θεωρήθηκαν οι ακόλουθες έννοιες: Ταυτοποίηση με τον προορισμό, προσκόλληση στον προορισμό, εξάρτηση από τον προορισμό, αφοσίωση, ποιότητα υπηρεσιών ενώ ως εξαρτημένη θεωρήθηκε η συχνότητα συμμετοχής.

α) Ταυτοποίηση με τον προορισμό

Από τα αποτελέσματα φάνηκε, πως όσο μεγαλώνει η συχνότητα συμμετοχής, τόσο αυξάνεται και η συνοχή του με την ταυτότητα προορισμού. Η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της μεταβλητής ταυτότητα προορισμού σε σχέση με τις τρεις ομάδες διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής στο σκι αναψυχής με ($F_{(2,61)} = 28.3$, $p < .001$). Αναλυτικότερα η ανάλυση Post-hoc Sheffe έδειξε πως η ομάδα πελατών με καθόλου συμμετοχή σημείωσε τις μικρότερες τιμές ($M = 2.7$, $T.A. = 1.5$) σε σχέση με την ομάδα ευκαιριακής και τακτικής συμμετοχής που σημείωσαν αντίστοιχα ($M = 3.8, T.A. = 1.6$ και $M = 4.6, T.A. = 1.8$)

Συγχρόνως τα ίδια αποτελέσματα έδειξε και η μεταβλητή «εξάρτησης από τον προορισμό» σε σχέση με τη συχνότητα συμμετοχής. Από την ανάλυση διακύμανσης φάνηκε πως υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές της μεταβλητής «εξάρτηση με τον προορισμό» σε σχέση με τις τρεις ομάδες διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής στο σκι αναψυχής με ($F_{(2,61)} = 7.16$, $p < .001$). Συγκεκριμένα, η ανάλυση Post-hoc Sheffe έδειξε πως, τα άτομα με καθόλου συμμετοχή σημείωσαν τις μικρότερες τιμές ($M = 2.9, T.A. = 1.7$), σε σχέση με τις ομάδες ευκαιριακής και τακτικής συμμετοχής ($M = 3.5, T.A. = 1.7$ και $M = 4.0, T.A. = 2.1$ αντίστοιχα)

β) Προσκόλληση στον προορισμό

Όπως ήταν αναμενόμενο, η αλληλεξάρτηση αυτή διαπιστώθηκε και στην «προσκόλληση στο προορισμό», μεταβλητή που περιέχει τις δύο ανωτέρω υπομεταβλητές. Η ανάλυση διακύμανσης έδειξε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές της μεταβλητής «προσκόλληση σε μια τοποθεσία» σε σχέση με τις ομάδες διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής με ($F_{(2,61)} = 18.1$, $p < .001$). Η ανάλυση Post-hoc Sheffe έδειξε πως η ομάδα με την τακτικότερη συμμετοχή σημείωσε τις μεγαλύτερες τιμές ($M = 4.3, T.A. = 1.8$), ενώ οι ομάδες με ευκαιριακή και καθόλου συμμετοχή είχαν ($M = 3.6, T.A. = 1.5$ και $M = 2.8, T.A. = 1.4$) (πίνακας 6).

Πίνακας 6. Ανάλυση διακύμανσης ταυτοποίησης προορισμού, εξάρτησης από τον προορισμό και προσκόλλησης με τον προορισμό

ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ			
Συχνότητα Συμμετοχής	M.O	$F_{(2,61)}= 28.3$	Sig.
Καθόλου	2.7		.001
Ευκαιριακά	3.8		
Τακτικά	4.6		
ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ			
Συχνότητα Συμμετοχής	M.O	$F_{(2,61)}= 7.16$	Sig.
Καθόλου	2.9		.001
Ευκαιριακά	3.5		
Τακτικά	4.0		
ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ			
Συχνότητα Συμμετοχής	M.O	$F_{(2,61)}= 18.1$	Sig.
Καθόλου	2.8		.001
Ευκαιριακά	3.6		
Τακτικά	4.3		

γ) Ποιότητα υπηρεσιών

Στις μεταβλητές που απαρτίζουν τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών δεν αναδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($F_{(2,61)}= 0.7$, $p < .05$) εκτός της μεταβλητής των «αποτελεσμάτων από την ποιότητα υπηρεσιών» που είχαμε ($F_{(2,61)}= 3,28$, $p < .05$). Αναλυτικότερα, η ανάλυση Post-hoc Sheffe έδειξε διαφορές μόνο στην ομάδα μηδενικής συμμετοχής ($M = 4.2, T.A. = 1.4$) ως προς την τακτικής συμμετοχής ($M = 4.8, T.A. = 1.7$) (πίνακας 7). Γενικά, δεν υπάρχουν διαφορές στην ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών και στα συστατικά αυτής, εκτός από τα «αποτελέσματα των υπηρεσιών» και συγκεκριμένα σε εκείνα τα άτομα που συμμετείχαν τακτικά στο σκι αναψυχής και σε αυτά που δεν μετείχαν καθόλου.

δ) Αφοσίωση

Στην τελευταία μεταβλητή του ερωτηματολογίου, που είναι η αφοσίωση, τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε σχέση με τις δύο από τις τρεις ομάδες διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής στο σκι αναψυχής ($F_{(2,61)}= 11.1$, $p < .001$).

Σύμφωνα με την ανάλυση Post-hoc Sheffe, φάνηκε πως η ομάδα πελατών με καθόλου συμμετοχή σημείωσε μικρότερες τιμές ($M = 2.8, T.A. = 0.9$) σε σχέση με την ομάδα τακτικής συμμετοχής ($M = 3.5, T.A. = 1.0$) (πίνακας 7).

Πίνακας 7. Ανάλυση διακύμανσης ποιότητας υπηρεσιών και αφοσίωσης.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ			
Συχνότητα Συμμετοχής	M.O	$F_{(2,61)} = 0.7$	Sig.
Καθόλου	4.2		.05
Ευκαιριακά	4.5		
Τακτικά	4.8		
ΑΦΟΣΙΩΣΗ			
Συχνότητα Συμμετοχής	M.O	$F_{(2,61)} = 11.1$	Sig.
Καθόλου	2.8		.001
Ευκαιριακά	3.1		
Τακτικά	3.5		

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η εργασία πραγματοποιήθηκε στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων με σκοπό να ερυνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν έναν επισκέπτη ή συμμετέχοντα, ώστε αυτός να πραγματοποιεί μόνο στο συγκεκριμένο μέρος τις αθλητικές του δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, έγινε προσπάθεια να καταγραφούν τα ανωτέρω, με βάση τον χειμερινό προορισμό των Καλαβρύτων. Ιεραρχικά, πολλοί ερευνητές, στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν τους παράγοντες της ταυτοποίησης με τον προορισμό και ποιός από αυτούς τους παράγοντες έχει την μεγαλύτερη δυναμική, τοποθετούν πρώτη την ενεργή συμμετοχή (Moore & Graefe, 1994).

Μέσω της ενεργής συμμετοχής, αρχίζει να δημιουργείται μια σταθερή βάση που βαθμιαία ενδέχεται να οδηγήσει σε μεγαλύτερη συχνότητα παρουσίας και συμμετοχής. Από τα αποτελέσματα της έρευνας το γεγονός αυτό γίνεται εμφανές, καθώς διαπιστώθηκε, πως όσο μεγάλωνε η συχνότητα της συμμετοχής, τόσο υπήρχε και ανοδική πορεία στις τιμές των υπομεταβλητών «ταυτοποίηση με τον προορισμό» και «εξάρτηση από τον προορισμό». Από τους συμμετέχοντες, οι 75 (28.4%), που δεν είχαν καθόλου συμμετοχή την περσινή χιονοδρομική χρονιά σε χιονοδρομικές δραστηριότητες, διαπιστώθηκε πως η ταυτοποίηση με τον προορισμό, καθώς και η εξάρτηση από αυτόν ήταν σε πολύ μικρό επίπεδο, με M.O 2.7 και 2.9 αντίστοιχα. Αντίθετα, οι τιμές των ευκαιριακών επισκεπτών φάνέρωσαν καλύτερα ποσοστά με M.O 3.6, ενώ το ποσοστό της θετικότερης αποτίμησης όσο αφορά την προσκόλληση στον προορισμό διαπιστώθηκε στους συμμετέχοντες που επισκέπτονταν τακτικά το χιονοδρομικό, με M.O 4.3. Άρα, όσο μεγαλύτερη δυναμική είχε η συμμετοχή, τόσο αυξανόταν και το ποσοστό της προσκόλλησης στο συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό το συμπέρασμα ταυτίζεται με τις θεωρίες, τόσο των Vaske και Bacon (2001), όσο και των Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2003).

Μαζί με τα ανωτέρω, έγινε προσπάθεια να ερευνηθούν και πιστοποιηθούν τυχόν σύνδεσμοι μεταξύ της συμμετοχής και της αλληλεξάρτησης των ατόμων και του χιονοδρομικού, καθώς και η προτίμηση αυτού με βάση τις παρεμφερείς λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρει. Πολλά είναι εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να επηρεάζουν

θετικά ή αρνητικά τις προτιμήσεις, τα θέλω και τις επιδιώξεις των πελατών. Στοιχεία όπως οι τεχνικές λειτουργίες του χιονοδρομικού, η ευγένεια του προσωπικού και της διοίκησης, η προθυμία για παροχή συμβουλών, η ασφάλεια στις χιονοδρομικές πίστες, οι εγκαταστάσεις, η ακρίβεια στην τήρηση των χρονικών προγραμμάτων, η τήρηση των κανόνων και οι οργανωτικές δομές της επιχείρησης, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα στενότερο και ουσιαστικότερο δέσιμο ανάμεσα σε αυτήν και στους πελάτες.

Στην μελέτη μας, δεν διαπιστώθηκε πως οι προσφερόμενες υπηρεσίες επηρέασαν σημαντικά τους πραγματικούς αποδέκτες, τους συμμετέχοντες. Οι Brady και Cronin (2001), αναφέρουν πως η ποιότητα υπηρεσιών υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες των επισκεπτών και στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως, οι επισκέπτες με καθόλου συμμετοχή την προηγούμενη χρονιά είχαν υψηλές τιμές όσον αφορά την εκτίμηση των παρεχομένων υπηρεσιών με Μ.Ο 4.1. Στο ίδιο περίπου επίπεδο απάντησαν και οι επισκέπτες με ευκαιριακή συμμετοχή, με Μ.Ο 4.4, ενώ οι τακτικότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι με Μ.Ο 4.8. Σύμφωνα με τα ανωτέρω αποτελέσματα, η έρευνά μας συμπίπτει με τα αποτελέσματα των Alexandris et.al, που διαπίστωσαν πως η ποιότητα υπηρεσιών δεν αποτελεί από μόνη της παράγοντα αφοσίωσης. Συνεπώς, δεν θα πρέπει να μας ξενίζει το γεγονός, πως ενώ διαπιστώθηκαν θετικές τιμές ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, δεν είχαμε ανάλογα αποτελέσματα και στην συχνότητα συμμετοχής. Αυτό το συμπέρασμα, έρχεται να συμφωνήσει με προηγούμενες έρευνες (Bitner, 1992) που παρατήρησαν και διαπίστωσαν την αλληλεπίδραση που έχει η φυσική παρουσία των συμμετεχόντων στην γενικότερη θεώρηση της αντιμετώπισης και αντίληψης των προσφερόμενων υπηρεσιών. Άλλωστε, θα ήταν αδύνατο να έχει κάποιος την ικανότητα - δυνατότητα, σε τέτοιο επίπεδο να αποτυπώνει και επεξεργάζεται τα προσφερόμενα αγαθά-υπηρεσίες, χωρίς να τις παρατηρεί ή να τις υλοποιεί.

Ενδεχομένως, η διοίκηση του χιονοδρομικού κέντρου δεν είχε δώσει την ανάλογη βαρύτητα σε αυτό το ζήτημα. Η πιθανότητα να μην έχει αξιολογηθεί σωστά η προσφορά του συνολικού «πακέτου» που καλείται ποιότητα υπηρεσιών είναι ορατή. Άλλωστε, το πιο σημαντικό σε μια επιχείρηση θα ήταν, να είχε την δυνατότητα να εισακούσει τις προσδοκίες των επισκεπτών της και να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα τις εκπλήρωναν.

Εκτός από αυτή την παράμετρο, του σχεδιασμού της εκπλήρωσης προσδοκιών, θα πρέπει να αναλογιστεί κανείς και το γεγονός, πως μια τέτοια επιχείρηση δεν είναι απρόσιτη



και απρόσωπη. Η προσωπική επαφή στις δραστηριότητες αναψυχής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, τόσο στην εκπλήρωση, όσο και στην ανάλογη προώθηση των υπηρεσιών που υποτίθεται και οφείλει να προσφέρει. Θα ήταν σημαντικό να τονιστεί πως δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να δοθεί η ανάλογη βαρύτητα και προσοχή: α) η επιθυμητή εξυπηρέτηση και β) οι επαρκείς υπηρεσίες. Οι προσδοκίες των πελατών χαρακτηρίζονται από το λεγόμενο εύρος ανεκτικότητας (μεταξύ της ελάχιστης και της επιθυμητής υπηρεσίας), παρά από μεμονωμένο δείκτη ποιότητας. Οι Alexandris, Dimitriadis και Kasiara (2001), τόνισαν ότι το ανθρώπινο στοιχείο που αποτελείται από τους πελάτες και το προσωπικό, αποδείχτηκε πως είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της συνέπειας στην απόδοση των υπηρεσιών. Συνεπώς, θα ήταν γόνιμο να υπάρξει ουσιαστικότερη και πιο ελεγχόμενη η πρόσληψη, η εκπαίδευση και η συνεχής επιμόρφωση των ατόμων που απαρτίζουν τον οργανισμό.

Στην προσπάθεια της διάκρισης της συμμετοχής από την προσφερόμενη υπηρεσία εμφανίζεται ένα μεγάλο χάσμα, που διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην διαμόρφωση αποκρυσταλλωμένης και εμπειριστατωμένης άποψης για τις υπηρεσίες. Οι τρεις σημαντικότεροι παράγοντες για την σωστή αξιολόγηση είναι οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες, ο σχεδιασμός των αναψυχικών προγραμμάτων καθώς και οι κοινωνικοί παράγοντες.

Ολοκληρώνοντας την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, δεν θα πρέπει να λησμονηθεί και η παράμετρος της αφοσίωσης, της πίστης σε ένα προορισμό. Στο χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων έγινε φανερό, ότι τα άτομα που είχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεψιμότητας στους χώρους του, είχαν τις μεγαλύτερες τιμές αφοσίωσης στον παράγοντα προορισμού με Μ.Ο 3.5, ενώ ο μέσος όρος των συμμετεχόντων με την μηδαμινή συμμετοχή ήταν 2.8. Αυτή η ταύτιση θεωρείται το φυσιολογικό επιστέγασμα που αναπτύσσεται μεταξύ ενός απόλυτα ικανοποιημένου πελάτη με την φίρμα, στην περίπτωση μας με το κέντρο του Χελμού. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να ταυτιστεί με τα αποτελέσματα της εργασίας των Kyle et.al (2004), που διαπίστωσαν ότι, η προσκόλληση στο προορισμό, οδηγεί στην ψυχολογική δέσμευση, που με την σειρά της επιφέρει το συναίσθημα της άρνησης για αλλαγή και στην αφοσίωση. Βέβαια θα πρέπει να τονιστεί πως και το γεγονός του μονοπωλιακού χαρακτήρα που έχει στην περιοχή το συγκεκριμένο μέρος, φέρνει τον προορισμό αυτό στα υψηλότερα σημεία των προτιμήσεων των επισκεπτών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φαίνεται, πως είναι σημαντικό για την λειτουργία και βιωσιμότητα μιας επιχείρησης – οργανισμού που ασχολείται με την αθλητική αναψυχή και ειδικότερα με τα σπορ της χιονοδρομίας να αντιληφθεί και να αξιολογήσει τον τρόπο και σκοπό της λειτουργίας του. Επίσης, από τα τελικά συμπεράσματα υποδηλώνεται η αξία της συνεχούς προσπάθειας για αναγνώριση των συνθηκών εκείνων, που δημιουργούν ευχαριστημένους και πιστούς πελάτες, όπως τονίστηκε διεξοδικά σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας.

Είναι σημαντικό να τοποθετηθούν σωστά όλες οι έννοιες και δυναμικές που απαρτίζουν και εμπεριέχονται στους όρους πίστης, ταύτισης και δέσμευσης. Σε μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξεταστεί, ποιό κομμάτι των προαναφερθέντων στοιχείων κάνει έναν πελάτη πιστό, η ποιότητα υπηρεσιών από μόνη της ίσως θα μπορούσε να έχει αυτή την δυναμική. Οι επιχειρήσεις θα χρειασθεί να κινηθούν πρώτα στις προσφερόμενες υπηρεσίες, μετά στην προσκόλληση στο προορισμό και έπειτα στην αφοσίωση, ή, να υπάρξει μια πιο ευέλικτη κατεύθυνση στην σειρά προτεραιότητας. Η διεξαγωγή ερευνών ίσως χρειαστεί να κινηθεί και ανάμεσα στο δίλημμα, αν μια επιχείρηση είναι σκοπιμότερο να δημιουργεί προσδοκίες, ή, απλώς να τις ικανοποιεί, αφού τις ζητηθούν.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε πως το αντικείμενο της συμπεριφοράς των επισκεπτών και οι δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής που πραγματοποιούν σε τουριστικά καταλύματα, είναι ζητήματα μεγάλης και μείζονος σημασίας, αφού εμπεριέχουν πολλούς τομείς και ορθά στις μέρες μας αποκτούν την ανάλογη προσοχή. Μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, αν θέλει να είναι ανταγωνιστικός και να πορευθεί μελλοντικά με συγκεκριμένο σκοπό και στόχο, θα χρειασθεί να δώσει μεγάλη έμφαση και την ανάλογη προσοχή, ώστε να αντιληφθεί τα πραγματικά «θέλω» των επισκεπτών του. Άλλωστε, οι επισκέπτες αποτελούν τον κινητήριο μοχλό τόσο της βιωσιμότητας μιας επιχείρησης όσο και της ανάπτυξής της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. (3rd Ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Babakus, E. & Gregory, W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Backman, S. & Crompton, J. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7, 56-71.
- Backman, S. (1991). Exploring the relationship between perceived constraints and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 20, 332-344.
- Beatty, S., Kahle, L. & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: theory and implications. *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Berrett, T., Burton, L. & Slack, T. (1993). Quality products and quality services: factors leading to entrepreneurial in the sport and leisure industry. *Leisure Studies*, 12, 93-106.
- Bitner, M. (1992). Service escapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloch, P., Black, W. & Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment. *Leisure Sciences*, 11, 187-200.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms, in Marketing of Services*. (pp. 47-52). James H. Donnelly & William R. George, (Eds.), Chicago: American Marketing Association,
- Boulding, W., Ajay, K., Staelin, R., Valerie, A. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic model of service quality: From expectancies to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

- Bricker, K. & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: An exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Bricker, K.(1998). *Place and preference: A study of whitewater recreationists on the South Fork of the American River*. Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, University Park, Pennsylvania.
- Brown, T., Churchill Jr, G. & Paul, P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Bryan, H. (1997). Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fisherman. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Carman, J. (2000). Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14, 337-352.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chang, C., Chan, L. & Wang, S. (1985). *The Interpretation Plan System of Kenting National Park, Taiwan*. Construction and Planning Administration of Interior Ministry, Taiwan, ROC.
- Chen, H. (2002). *Consumer involvement and information search among adult Chinese participants in Arts. Festival and Art Museums in New York metropolitan area*. Ph.D. thesis, New York University, NY.
- Cronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44
- Cronin, J., Joseph, K., Steven, A. & Taylor, J. R. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, L. & Taylor, J. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Cuneen, J. & Schneider, R. (2001). Sport in the third millennium: A retrospective a perspective on 1990s and 2000-era sport. *Journal of Sport Management*, 15, 267-274.
- Czepiel, J., Solomon, M. & Surprenant. C. (1985). *The Service Encounter*. Lexington MA: Lexington Books.



- Dabholkar, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- DeSabro, W., Huff, L., Marcello, M., Rolandeli, A. & Jungwhan, C. (1994). *On the measurement of perceived service quality: A conjoint analysis approach*, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (pp. 201-222). Ronald T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- EOT (2001). Τα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, www.gnto.gr
- Gahwiler, P. & Havitz, M. (1998). Towards and understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Green, B. & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in youth soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29, 61-77.
- Green, B. & Chalip, L. (1998). Antecedents and consequences of parental purchase decision involvement in Youth Sport. *Leisure Sciences*, 20, 95-109.
- Greider, T. & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59, 1-24.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Guiliani, M. & Feldman, R. (1993). Place attachment in developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
- Havitz, M. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- Houston, M., Bettencourt, L. & Sutha, W. (1998). The relationship between Waiting in a service queue and evaluations of service quality. *Psychology and Marketing*, 15, 735-753.
- Hurley, R. & Hooman, E. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 115-127.

- Hwang, S., Lee, C. & Chen, H. (2005). The relationship among tourists involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism management*, 26, 143-156.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- Johnston, M. (1992). Facing the challenges: Adventure in the mountains of New Zealand. In B. Weiler and C. M. Hall (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp.159-169). London: Belhaven Press.
- Jorgensen, B. & Stedman, R. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environment Psychology*, 21, 233-248.
- Kim, S., Scott, D. & Crompton, J. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intentions in the context of bird watching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003). An examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-273
- Kyle, G., Absher, J. & Graefe, A. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Lastovicka, J. & Gardner, D. (1979). Components in involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes* (pp 53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Laverie, D. & Arnett, D. (2000). Factor affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
- Maheswaren, D. & Meyer-Levy, J. (1990). The influence of message framing and involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.

- Mannell, R., Zuzanek, J. & Larson, R. (1988). Leisure states and “flow” experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20, 289-304.
- McGehee, N., Yoon, Y. & Cardenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17, 305-324.
- McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Research*, 14, 3-15.
- Moore, R. & Graefe, A. (1994). Attachments to recreation settings: The case rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Mowen, A., Graefe, A. & Virden, R. (1997). A typology of place attachment and activity involvement. In H. Vogelsong (Eds.), *Proceedings of the 1999 Northeastern Recreation Research Symposium* (pp 335-338). Randor, PA: USDA Forest Service.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. & Hagi, Y. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sports-for-all-events: Case studies of a single-night event and multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, 46-54.
- Parasuraman, A., Valerie, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 13-40.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Pitts, B. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 31-50.
- Pritchard, M., Havitz, M. & Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- Reicheld, F. & Sasser, W. (1990). *Zero defections: Quality comes to Services*. Harvard Business Review.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. In Ronald T. Rust & Richard L. Oliver, (Eds.), *Service Quality: insights and*

- managerial implications from the frontier* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications,
- Schreyer, R. & White, R. (Ed.) (1981). *Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation. Papers and proceedings of the Applied Geography Conferences*: Kent State University.
- Searle, M. (1991). Propositions for testing social exchange theory in the context of ceasing leisure participation. *Leisure Sciences*, 13, 279-294.
- Shostack, L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Smith, A (1999). Some problems when adopting Churchill's paradigm for the development of service quality measures. *Journal of Business Research*, 46, 109-120.
- Stokols, D. & Shumaker, S. (1981). People and places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Eds.), *Cognition, social behavior, and the environment* (pp.441-488). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Surprenant, C. & Solomon, M. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96.
- Vaske, J. & Korbin, K. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Education*, 32, 16-21.
- Williams, D. & Patterson, M. (1999). Environmental psychology: Mapping landscape meanings for ecosystem management. In H. K. Cordell & J. C. Bergstrom (Eds.), *Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment, policy, and management* (pp. 141-160). Champaign, IL: Sagamore.
- Williams, D. & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In L. H. McAvoy & D. Howard (Eds.), *Abstracts: 1989 Leisure Research Symposium* (p. 32). Arlington, VA: National Recreation and Park Association.
- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J. & Watson A. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J. & Watson, A. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Zeithaml, V, Parasuraman, A . & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ΙΧ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Εκτιμήστε το κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ
Η συμμετοχή στο σκι είναι από τις πιο συναρπαστικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5	6	7		
Η συμμετοχή στο σκι είναι ένα από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο	1	2	3	4	5	6	7		
Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με σκι με χαλαρώνουν από την πίεση της καθημερινής ζωής	1	2	3	4	5	6	7		
Η χιονοδρομία παίζει σοβαρό ρόλο στην ζωή μου	1	2	3	4	5	6	7		
Τα χιονοδρομικά θέματα με ενδιαφέρουν πολύ	1	2	3	4	5	6	7		
Τα χιονοδρομικά θέματα είναι πολύ σημαντικά για μένα	1	2	3	4	5	6	7		
Η χιονοδρομία σου λέει πολλά για το ποιος ΕΙΣΑΙ	1	2	3	4	5	6	7		
Η συμμετοχή στην χιονοδρομία με εκφράζει	1	2	3	4	5	6	7		
Όταν συμμετέχω στην χιονοδρομία είμαι ο εαυτός μου	1	2	3	4	5	6	7		
Μου αρέσει να συζητάω για χιονοδρομικά θέματα με τους φίλους μου	1	2	3	4	5	6	7		
Μπορείς να πεις πολλά για έναν άνθρωπο όταν τον βλέπεις να κάνει σκι	1	2	3	4	5	6	7		
Νομίζω ότι πολλά πράγματα στη ζωή μου είναι οργανωμένα γύρω από το σπορ της χιονοδρομίας	1	2	3	4	5	6	7		
Οι περισσότεροι από τους φίλους μου είναι με κάποιο τρόπο συνδεδεμένοι με το σκι.	1	2	3	4	5	6	7		

ΕΚΤΙΜΗΣΤΕ συνολικά ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΣΚΙ

ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΤΗ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΝΩ ΣΚΙ			ΤΗΝ ΦΕΤΙΝΗ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΝΩ ΣΚΙ			ΤΗΝ ΕΠΟΜΕΝΗ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΧΡΟΝΙΑ Σκοπεύω να ΚΑΝΩ ΣΚΙ		
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΕΥΚΑΙΡΙΑΚΑ	ΤΑΚΤΙΚΑ

Εκτιμήστε το κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

	Διαφωνώ	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ
Το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων σημαίνει πολλά για μένα	1	2	3	4	5	6	7		
Είμαι πολύ συνδεδεμένος με το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων	1	2	3	4	5	6	7		
Ταυτίζομαι δυνατά με το συγκεκριμένο χιονοδρομικό	1	2	3	4	5	6	7		
Έχω μεγάλο δέσιμο και με το κέντρο και με τα άτομα που κάνουν σκι	1	2	3	4	5	6	7		

εδώ							
Ευχαριστιέμαι το σκι στα Καλάβρυτα περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο χιονοδρομικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Ικανοποιούμαι περισσότερο με το να κάνω σκι στα Καλάβρυτα από ότι με το να κάνω σκι κάπου αλλού.	1	2	3	4	5	6	7
Το να κάνω σκι σήμερα εδώ είναι περισσότερο σημαντικό από ότι κάπου αλλού	1	2	3	4	5	6	7
Δεν θα μπορούσα να αντικαταστήσω την αίσθηση αναψυχής που γεύομαι στα Καλάβρυτα από το σκι με κανένα άλλο χιονοδρομικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7

Άρρεν ύλη Ηλικία

Κάνω μόνο ΣΚΙ: Κάνω μόνο SNOWBOARD: Κάνω και τα ΔΥΟ:

Ελεύθερος-η Παντρεμένος-η Διαζευγμένος-η,

Αριθμός παιδιών που έχω-----, Έρχεσθε οικογενειακώς για σκι; *NAI - OXI*

Η γυναίκα σας κάνει σκι; *NAI - OXI*

Τα παιδιά μου κάνουν μόνο ΣΚΙ: , μόνο SNOWBOARD:

Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στα Καλάβρυτα;

	Διαφωνώ	Συμφωνώ					
Το προσωπικό του χιονοδρομικού Καλαβρύτων είναι ευγενικό και ευχάριστο.	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του χιονοδρομικού Καλαβρύτων είναι πρόθυμο να παρέχει συμβουλές στους χιονοδρόμους	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του χιονοδρομικού Καλαβρύτων φροντίζει για την ασφάλεια των χιονοδρόμων στις πίστες	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του χιονοδρομικού Καλαβρύτων είναι εκπαιδευμένο και γνωρίζει καλά την δουλειά που κάνει	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις του χιονοδρομικού Καλαβρύτων είναι σύγχρονες	1	2	3	4	5	6	7
Το χιονοδρομικό Καλαβρύτων είναι επαρκές σε βοηθητικούς χώρους: τουαλέτες, χώρους ξεκούρασης	1	2	3	4	5	6	7

Οι πίστες του χιονοδρομικού Καλαβρύτων είναι καλά προετοιμασμένες	1	2	3	4	5	6	7
Πιστεύω ότι το χιονοδρομικό Καλαβρύτων έχει ευχάριστη ατμόσφαιρα	1	2	3	4	5	6	7
Συνήθως υπάρχει συνωστισμός στους αναβατήρες του χιονοδρομικού Καλαβρύτων.	1	2	3	4	5	6	7
Το χιονοδρομικό των Καλαβρύτων έχει καλή οδική πρόσβαση	1	2	3	4	5	6	7
Η διοίκηση του χιονοδρομικού ενδιαφέρεται για την ικανοποίηση των πελατών του	1	2	3	4	5	6	7

Μετά το τέλος μιας ημέρας σκι στα Καλάβρυτα:

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Αισθάνομαι ότι χαλάρωσα - εκτονώθηκα	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι ότι έκανα άσκηση - γυμνάστηκα	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι ότι γέμισα με ενέργεια	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι ότι επικοινωνήσα με πολλά άτομα γύρω μου	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι ότι πέρασα καλά	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλούμε εμπιστευθείτε μας την άποψή σας

Πόσο αφοσιωμένος δηλώνετε να κάνετε σκι στο μέλλον, μόνον στα Καλάβρυτα;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

Πόσο αποφασισμένος είστε να παραμείνετε πιστός πελάτης σ' αυτό το χιονοδρομικό;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

Πόσο δύσκολο θα ήταν για εσάς να μην ξαναρθείτε για σκι στα Καλάβρυτα;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

Σε ποια πόλη μένετε;.....

Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Μέση Εκπαίδευση , Ανώτερη Εκπαίδευση , Ανώτατη Εκπαίδευση , Φοιτητής

Πως κρίνετε γενικότερα την οικονομική σας κατάσταση;

Εύπορη , Αρκετά Άνετη , Ικανοποιητική , Σχετικά στενάχωρη , Στενάχωρη .