

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ  
ΠΕΛΑΤΩΝ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Της Ευαγγελίας Χατζηγιάννη

**ΑΕΜ: 56/02**

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα, για τη μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων 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».

Τρίκαλα 2004

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος,  
λέκτορας, ΤΕΦΦΑ, ΠΘ

Μέλος: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος,  
λέκτορας, ΤΕΦΦΑ, ΑΠΘ

Μέλος: Χατζηγεωργιάδης Αντώνιος,  
λέκτορας, ΤΕΦΦΑ, ΠΘ



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

Αριθ. Εισ.: 4317/1  
Ημερ. Εισ.: 02-03-2005  
Δωρεά: \_\_\_\_\_  
Ταξιδετικός Κωδικός: Δ  
796.93  
ΧΑΤ



© 2004  
Χατζηγιάννη Ευαγγελία  
ALL RIGHTS RESERVED

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή πελατών Χιονοδρομικών Κέντρων.  
(Υπό την επίβλεψη του Λέκτορα Κουθούρη Χαρίλαου)

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή των πελατών στο άθλημα του σκι. Ο εντοπισμός μπορεί να βοηθήσει το πλάνο μάρκετινγκ της διεύθυνσης κάθε χιονοδρομικού κέντρου προς την κατεύθυνση διατήρησης των πελατών-χιονοδρόμων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 190 (N=190) χιονοδρόμοι του χιονοδρομικού κέντρου «Τρία – Πέντε Πηγάδια» Ναούσης. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 2 ερωτηματολόγια τα οποία κατέγραψαν τις έννοιες της διαπραγμάτευσης, και της αφοσίωσης. Ακόμη καταγράφηκαν δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως οι έννοιες διαπραγμάτευση και αφοσίωση συσχετίζονται ισχυρά θετικά μεταξύ τους. Υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, μεταξύ αντρών και γυναικών, στη στρατηγική διαπραγμάτευσης «τρόπος ζωής». Ακόμη υπήρξαν διαφορές στον παράγοντα της διαπραγμάτευσης «παρακίνηση» μεταξύ αποφοίτων Α.Ε.Ι και φοιτητών, ενώ στον παράγοντα «πληροφόρηση» μεταξύ των μαθητών δημοτικού και των φοιτητών. Τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα για την διοίκηση του συγκεκριμένου χιονοδρομικού, όμως δεν μπορούν να γενικευθούν για το σύνολο της ελληνικής χιονοδρομικής αγοράς και είναι απαραίτητη η συνέχιση της έρευνας με δείγματα από άλλα χιονοδρομικά κέντρα. Ακόμη η εμπλοκή στην έρευνα και άλλων μεταβλητών που αφορούν την συμπεριφορά των καταναλωτών χιονοδρόμων και δεν εξετάζονται από την παρούσα έρευνα αποτελεί στόχο για μελλοντικές εργασίες.

Λέξεις κλειδιά: Στρατηγικές διαπραγμάτευσης, Αφοσίωση, Χιονοδρομία.

## ABSTRACT

HATZIYANNI EVANGELIA: Factors that affect the participation of skiing center customers.

(Under the supervision of Lecturer Kouthouris Charilaos)

The purpose of the present study was to define the factors that affect the customer's participation at skiing. This determination could help the administration of ski-centers to develop the appropriate marketing plan in order to retain loyal ski customers. A total of 190 skiers (N=190), of the "Tria –Pente Pigadia" ski-center, participated in this study. The measurement of the parameters became with 2 questionnaires that measured negotiation, loyalty and the demographics of the sample. Using statistical analysis as descriptive analysis of frequencies, correlations, t-test and ANOVA, was found that the concepts of negotiation and loyalty were strongly correlated with each other. In addition, there were significant differences between men and women relatively to the negotiation strategy of "lifestyle". There were also significant differences between students and university graduates, at negotiation of motivation and between students and graders at negotiation of information. The results can't be generated to the whole of the skiing market, future research, in samples of other ski-centers and an extensive study of relative variables that this study does not conclude, would be necessary.

Key words: negotiation, loyalty, skiers

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής θα ήθελα να ευχαριστήσω, τον καθηγητή μου κ.Κουθούρη Χαρίλαο για τις χρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές, καθώς και τα υπόλοιπα δύο μέλη της επιτροπής επίβλεψης, κ.Αλεξανδρή Κ. και κ.Χατζηγεωργιάδη Α.. Παράλληλα θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές της κατεύθυνσης «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή», αλλά και τους συμφοιτητές μου, για την άψογη συνεργασία και υποστήριξή τους αυτά τα δύο χρόνια στο μεταπτυχιακό.

Αφιερώνω την εργασία αυτή σε όλους όσους πιστεύουν στην ελληνική χειμερινή Τουριστική Βιομηχανία και σε όλους τους Έλληνες χιονοδρόμους.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	7
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
ΚΕΦ.1.Η αγορά των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα.....	13
ΚΕΦ.2.Οι έννοιες του μάρκετινγκ που πραγματεύεται η έρευνα.....	18
Η διαπραγμάτευση των εμποδίων.....	18
Αλληλεπίδραση της διαπραγμάτευσης με άλλους παράγοντες.....	21
Γυναίκες και διαπραγμάτευση.....	23
Η έννοια της αφοσίωσης και τα δομικά της στοιχεία.....	25
Η σύνδεση με την τοποθεσία και η σχέση της με την αφοσίωση.....	27
Η αξία των αφοσιωμένων πελατών αναψυχής.....	27
Η έννοια του αφοσιωμένου πελάτη για μια επιχείρηση.....	28
ΚΕΦ.3.Συγγενείς έννοιες στο μάρκετινγκ της αναψυχής με την αφοσίωση.....	31
ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	34
Δείγμα.....	33
Όργανο μέτρησης.....	33
Διαδικασία.....	34
Στατιστική Ανάλυση.....	35
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
Σύνθεση δείγματος.....	36
Σημαντικότερες στρατηγικές διαπραγμάτευσης.....	37
Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της έρευνας.....	37
Στατιστικές διαφορές μεταξύ Ανδρών και Γυναικών στη διαπραγμάτευση.....	38
Διαφορές ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.....	39
Συσχετίσεις μεταβλητών.....	41
V.ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	42
VI.ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	46
VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
VIII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	49
IX. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50
X. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1. Συχνότητες για τα δημογραφικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	36
Γράφημα 1. Συχνότητα ενασχόλησης με την χιονοδρομία.....	37
Πίνακας 2. Σημαντικότερες στρατηγικές διαπραγμάτευσης.....	37
Πίνακας 3. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της έρευνας.....	38
Πίνακας 4. Αποτελέσματα T-test μεταξύ Ανδρών και Γυναικών στις παρακάτω μεταβλητές.....	39
Γράφημα 2. Διαφορές στις ενέργειες του τρόπου ζωής.....	39
Γράφημα 3. Διαφορές στις ενέργειες της παρακίνησης.....	40
Γράφημα 4. Διαφορές στις έννοιες της διαπραγμάτευσης.....	40
Πίνακας 5. Συσχετίσεις μεταβλητών αναλυτικά.....	41



## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Οι έρευνες που σχετίζονται με την αναψυχική αθλητική συμμετοχή στην Ελλάδα είναι πολύ περιορισμένες. Οι ερευνητές Alexandris K. και Carroll B., (1997) αναφέρουν, ότι υπάρχει έλλειψη εθνικών δεδομένων σχετικών με τη συμμετοχή στα σπορ και τα εμπόδια στη συμμετοχή αυτή, και αυτό οφείλεται σύμφωνα με την έρευνα του Nassis, (1996), στη αθλητική πολιτική της κυβέρνησης η οποία, ευνοεί τα ανωτάτου επιπέδου σπορ παρά τα αναψυχικά. Στην ίδια έρευνα των Alexandris K. και Carroll B., (1997), η Harahousou (1996), βασισμένη σε λίγες έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα, δήλωσε ότι, η αθλητική συμμετοχή των γυναικών είναι περιορισμένη εξαιτίας κοινωνικο-πολιτιστικών προσδοκιών, οι οποίες είναι εμπεδωμένες στην καθημερινή τους ζωή και περιορίζουν την αθλητική και αναψυχική προοπτική. Το παραπάνω επιβεβαιώνουν, στην έρευνα των Alexandris K. και Carroll B., (1997), οι Jackson & Henderson's, (1995) και οι Raymore *et al's* (1994), οι οποίοι βρήκαν ότι οι γυναίκες εμποδίζονται περισσότερο από τους άντρες στην αναψυχική τους συμπεριφορά. Στην ίδια έρευνα [Alexandris K. και Carroll B., (1997)], αναφέρεται και η μελέτη του Papageorgiou, (1989), ο οποίος εισηγήθηκε ότι, το μορφωτικό επίπεδο σχετίζεται επίσης, με τη συμμετοχή στην αθλητική αναψυχή. Τέλος, υπάρχει μια κοινή πεποίθηση, παρ'όλο που υπάρχει μια έλλειψη ερευνών, ότι η αθλητική συμμετοχή μειώνεται δραματικά με την αύξηση της ηλικίας.

Το άθλημα της χιονοδρομίας είναι ένα από τα πιο δημοφιλή σε όλο τον κόσμο. Η ιδιαιτερότητα κατά την εκτέλεσή του, δηλαδή η μετακίνηση σε μια ολισθηρή επιφάνεια, καθώς και το φυσικό περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται, του δίνουν μια απaráμιλλη ομορφιά. Στην Ελλάδα, παρ'όλο που δεν έχουμε ιδιαίτερο χιονοδρομικό παρελθόν, η αύξηση της προσέλευσης των Ελλήνων στα χιονοδρομικά μας κέντρα (Χ.Κ) τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός. Συγκεκριμένα, από τις αρχές της δεκαετίας του 90', η οποία υπήρξε και η πιο σημαντική για την Ελληνική Τουριστική – Ερασιτεχνική Χιονοδρομία, οι Έλληνες που ασχολούνται με το σπορ αυτό έχουν στις μέρες μας σχεδόν διπλασιαστεί. Σύμφωνα και με τα επίσημα στοιχεία της Ε.Ο.Χ (Ελληνική Ομοσπονδία Χιονοδρομίας), το 1992 έκαναν σκι 60.000 άτομα πάνω από 5 φορές το χρόνο, ενώ 120.000 άτομα τουλάχιστον μία φορά. Το 1998 περίπου 90.000 και 300.000 αντίστοιχα, ενώ το 2001 έκαναν σκι 110.000 άτομα πάνω από 5 φορές, ενώ 400.000 τουλάχιστον 1 φορά.

Από αγωνιστικής πλευράς υπάρχουν πάνω από 95 εγγεγραμμένα σωματεία, 5.000 αθλητές και 9.000 μέλη. Τα οργανωμένα Ελληνικά Χιονοδρομικά Κέντρα σήμερα αριθμούν τα 15 ενώ υπάρχουν μελέτες για ακόμα περισσότερα.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των Ελλήνων για το άθλημα αυτό είναι προφανές ενώ τα προγνωστικά για το μέλλον, όσον αφορά την περαιτέρω αύξηση της προσέλευσης, είναι θετικά. Ακόμα και αν οι Έλληνες δεν διαθέτουν αλπική νοοτροπία και οι περίοδοι χιονόπτωσης είναι μικρότερες απ'ότι στο εξωτερικό, τα Χ.Κ. δεν παύουν να αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας που με την κατάλληλη υποδομή, αξιοποίηση και διαχείριση μπορούν να συνεισφέρουν ακόμη περισσότερο και για περισσότερους μήνες το χρόνο.

Στην χώρα μας μπορεί να μην υπάρχουν Άλπεις και μεγάλες εκτάσεις στις κορυφές των ελληνικών βουνών που να προσφέρονται για χιονοδρομία και ανάλογες εγκαταστάσεις, υπάρχει όμως μεγάλη διαφορετικότητα όσον αφορά τη μορφολογία του εδάφους τους, τη χλωρίδα και την πανίδα αλλά και τον συνδυασμό τους με άλλα φυσικά στοιχεία (όπως βουνό – θάλασσα, βουνό - κάμπος) κάτι που δεν συναντάται, σε τόσο κοντινές αποστάσεις, στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στη κεντρική Ευρώπη που παραδοσιακά αποτελεί το πιο γνωστό χώρο χιονοδρομίας.

Δυστυχώς όμως η ύπαρξη και η λειτουργία οργανωμένων Χ.Κ στην Ελλάδα είναι πολύ πρόσφατη σε σχέση με το εξωτερικό και είναι επόμενο να μην υπάρχει αρκετή εμπειρία σ'αυτόν το τομέα διαχείρισης και παροχής υπηρεσιών, το εξειδικευμένο για τον χώρο marketing είναι σχεδόν ανύπαρκτο, ενώ από κάποιους διευθύνοντες θεωρείται ακόμα και περιττό.

Επιπλέον η μεγάλη προσέλευση πολύ συχνά δεν είναι δυνατό να διατηρηθεί, κάτι που θα έπρεπε να αποτελεί στόχο για τα χιονοδρομικά κέντρα, ώστε να αποκτήσουν πιστούς πελάτες – φίλους. Αυτό συμβαίνει γιατί στη πραγματικότητα δεν γνωρίζουμε τους πελάτες μας, τις συμπεριφορικές τους μεριές και τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους. Συγκεκριμένα τι τους εμποδίζει πολλές φορές να ανέβουν στο βουνό και πως αυτοί αντιμετωπίζουν – διαπραγματεύονται τα εμπόδια αυτά, κατά πόσο εμπλέκονται οι ίδιοι στη ζωή τους με τα χιονοδρομικά θέματα, πόσο συνειδητά ασχολούνται με το άθλημα, τι θα τους έκανε πιστούς πελάτες σε κάποιο χιονοδρομικό, ποια είναι η υποκειμενική αντίληψή τους για τη ποιότητα υπηρεσιών σε ένα κέντρο και ποιος ο βαθμός ικανοποίησής τους απ'αυτό. Τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικά προκειμένου να δημιουργηθεί ένα πλάνο marketing που θα ταιριάζει με το προφίλ των πελατών των Χ.Κ. και έτσι θα εξασφαλίσει



την ανταγωνιστικότητα και μακροβιότητα τους. Γιατί τα Χ.Κ. είναι επιχειρήσεις και έτσι πρέπει να αντιμετωπίζονται.

Αντίθετα με τον ελληνικό χώρο στο εξωτερικό υπάρχει ήδη μια σειρά από έρευνες που φέρουν πληροφορίες σχετικά με τα προαναφερόμενα στοιχεία, κάνοντας αλληλοσχέτιση μεταξύ τους, συνδέοντας ή συγκρίνοντας αυτά με άλλες παραμέτρους των καταναλωτών των αναψυχικών αθλητικών δραστηριοτήτων γενικότερα όπως ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα κ.α..

Συγκεκριμένα, όπως αναφέρουν και οι Alexandris & Carroll (1997), στην έρευνά τους, πολλοί είναι οι ερευνητές που έχουν δηλώσει επίσημα τη πρακτική αξία της μελέτης των εμποδίων συμμετοχής στην αθλητική αναψυχή όπως οι Howard & Crompton, 1984; Searl & Jackson, 1985a; Godbey, 1985; Veal & Cushman, 1996. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στην ίδια έρευνα, ο Jackson (1988), υποστήριξε ότι ο εντοπισμός των μειωνεκτούμενων ομάδων καταναλωτών (που συναντούν δηλαδή τα περισσότερα εμπόδια) σε σχέση με τη συμμετοχή μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας πιο αποτελεσματικής οργάνωσης, προώθησης, και διαχείρισης των αθλητικών και αναψυχικών υπηρεσιών. Παράλληλα οι απόψεις των επιστημόνων Kay & Jackson, 1991; Scott, 1991; Shaw, Bonen, & McCabe, 1991, ότι τα εμπόδια δεν εμποδίζουν ή μειώνουν πάντα τη συμμετοχή, οδήγησαν τους ίδιους αλλά και άλλους ερευνητές, στη μελέτη μιας νέας διάστασης του θέματος αυτής της διαπραγμάτευσης των εμποδίων αυτών από τους καταναλωτές (Hubbard J., Mannell R.C., 2001).

Λιγότερες αριθμητικά αλλά όχι και λιγότερης σημασίας είναι οι έρευνες που μελετούν τις διαδικασίες που οδηγούν στη διαμόρφωση της λεγόμενης «αναψυχικής πιστότητας» των πελατών. Τέτοιες έρευνες έχουν γίνει από τους Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 1998; Kim, Scott, & Crompton, 1997; Park, 1996; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999, και ενώ αυτή η δουλειά είναι ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο, από πρόσφατη κατανόηση του θέματος προτείνεται ότι ο βαθμός εμπλοκής του καταναλωτή στο σπορ παίζει διαπλαστικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνικο – ψυχολογικής δέσμευσης και κατά συνέπεια της πίστης στο άθλημα (Kyle G., Graefe A, Manning R., Bacon J., (2004).

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε άλλους δύο παράγοντες που φαίνεται να σχετίζονται άμεσα ακόμα και με την επιλογή του τόπου διεξαγωγής του σπορ αναψυχής (Crompton & Tian – Cole, 2003), και συγκεκριμένα αυτούς της αντιλαμβανόμενης ποιότητας αλλά και ικανοποίησης των πελατών.

## Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

### Κεφάλαιο 1ο: Η αγορά των ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ στην Ελλάδα.

Τα χιονοδρομικά κέντρα στη χώρα μας αριθμούν αυτή τη στιγμή τα 21 ενώ υπάρχουν έρευνες για ακόμη περισσότερα αλλά και για περαιτέρω ανάπτυξη και αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων. Τα κέντρα αυτά είναι 13 στη Β.Ελλάδα (Σέλι, 3 – 5 Πηγάδια, Ελατοχώρι, Χρυσό Ελάφι, Παναγίτσα, Βίτσι, Βασιλίτσα, Βόρρας – Καϊμάκτσαλαν, Πισοδέρι, Όλυμπος, Λαϊλιάς, Παγγαίο, Φαλακρό), 4 στη Κεντρική (Καρπενήσι, Πήλιο, Περτούλι, Μέτσοβο) και 4 στη Ν. Ελλάδα. (Καλάβρυτα, Μαίναλο, Γεροντόβραχος, Παρνασσός). Από αυτά, τα 11 είναι και τα πιο ανεπτυγμένα: Σέλι, 3 – 5 Πηγάδια, Βασιλίτσα, Βόρρας – Καϊμάκτσαλαν, Φαλακρό, Πισοδέρι, Πήλιο, Καρπενήσι, Καλάβρυτα, Γεροντόβραχος, Παρνασσός.

Αναλυτικότερα τώρα, και ξεκινώντας απ'τη Β.Ελλάδα, το Σέλι (Βέρμιο) είναι το παλαιότερο Χιονοδρομικό Κέντρο (Χ.Κ) της Ελλάδας, αλλά και ένα απ'τα πιο κοσμικά. Βρίσκεται αρκετά κοντά σε τρεις μεγάλες πόλεις (Βέροια, Νάουσα, Θεσσαλονίκη), έχει υψόμετρο 1.500μ. – 1.900μ., λειτουργεί 4 μήνες, έχει καλή ποιότητα χιονιού, είναι απόλυτα κατάλληλο για αρχάριους και μέτριους σκιέρ και αρκετά κατάλληλο για παιδιά, έχει 9 αναβατήρες και 16 πίστες συνολικά 16 χιλιομέτρων, με μέτριο κόστος εξόδων. Δυνατά του σημεία οι νέοι αναβατήρες οι οποίοι αφενός εξυπηρετούν περισσότερο κόσμο αφετέρου φτάνουν πιο ψηλά στο βουνό δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης σε περιοχές που διατηρούν χιόνι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα απ'ότι χαμηλά. Επίσης η ηλιοφάνεια και η περιορισμένη υγρασία, το άνετο πάρκινγκ αλλά και οι πολλές επιλογές για φαγητό, καφέ, διαμονή, διασκέδαση και μαθήματα σκι στη βάση του χιονοδρομικού. Στα μελλοντικά σχέδια για το κέντρο υπάρχει η δημιουργία πίστας μόνο για αθλητές η οποία θα υποστηρίζεται και από τεχνητό χιόνι το οποίο θα υπάρχει και στις πίστες των αρχαρίων ενισχύοντας τη δουλειά των σχολών σκι. Ανήκει στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.

Στην άλλη πλευρά του Βερμίου βρίσκεται το χιονοδρομικό 3 – 5 Πηγάδια. Το χιονοδρομικό αυτό είναι περισσότερο κοντά στη Νάουσα 17χλμ., αλλά όχι πολύ μακριά από τη Βέροια και τη Θεσσαλονίκη 108χλμ.. Διαθέτει καλή ποιότητα χιονιού, 7 αναβατήρες, 10 πίστες 9 χιλιομέτρων συνολικά, έχει υψόμετρο 1.430μ. – 2.005μ., είναι απόλυτα κατάλληλο για τους έμπειρους σκιέρ, αρκετά κατάλληλο για τους αρχάριους και σχετικά κατάλληλο για τους μέτριους χιονοδρόμους. Το κόστος εξόδων είναι λογικό.

Δυνατά του σημεία η τεχνητή χιόνωση η οποία λειτουργεί για όλες τις πίστες διατηρώντας σε καλή κατάσταση τη ποιότητα του χιονιού αλλά και επιμηκύνοντας τη σαιζόν στους 5 μήνες λειτουργίας. Η γρήγορη ανάβαση στους αναβατήρες αλλά και οι πίστες πρόκληση για τους έμπειρους χιονοδρόμους δίνουν μια πιο αθλητική χροιά στο κέντρο. Ακόμα το άνετο και οργανωμένο πάρκινγκ αλλά και η δυνατότητα χιονοδρομίας ακόμα και με δύσκολες καιρικές συνθήκες, ελαφριά ομίχλη – χιονόπτωση. Αδύνατα σημεία η απουσία πιστών για μέτριους σκιέρ, οι οποίες να μπορούν να ελέγχονται εύκολα, ο περιορισμένος αριθμός σχολών σκι, μία για την ακρίβεια, οι φτωχές επιλογές για φαγητό, καφέ, διαμονή και διασκέδαση στη βάση του χιονοδρομικού. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η αντικατάσταση της διαθέσιμης εναέριας καρέκλας με τετραπλή που θα φθάνει στη κορυφή του βουνού αλλά και η δημιουργία περιφερειακής πίστας για μέτριους σκιέρ που θα ξεκινά απ' τη κορυφή και θα φθάνει μέχρι και τη βάση.

Ένα απ' τα καλύτερα χιονοδρομικά της χώρας μας η Βασιλίτσα, 45χλμ. από τα Γρεβενά και 250χλμ. από Θεσσαλονίκη, διαθέτει πολλά δυνατά σημεία καθώς έχει άριστη ποιότητα χιονιού και είναι απόλυτα κατάλληλη τόσο για τους καλούς όσο και για τους μέτριους και αρχάριους σκιέρ. Έχει υψόμετρο 1.646μ. – 2.115μ., διαθέτει 7 αναβατήρες και 17 πίστες συνολικά 16 χιλιομέτρων. Η μορφολογία του εδάφους της περιοχής όμως είναι τέτοια που στα 17 αυτά χιλιόμετρα, προστίθενται πολλά επιπλέον χιλιόμετρα για σκι off piste. Το κόστος εξόδων είναι μέτριο. Επίσης οι καιρικές συνθήκες είναι συνήθως καλές ενώ το χιόνι μπορεί να κρατήσει μέχρι και 6 μήνες! Το μεγαλύτερο μειονέκτημα όμως είναι η διαχείριση του κέντρου η οποία ρίχνει και τη ποιότητα στις υπηρεσίες του και συγκεκριμένα η έλλειψη προσωπικού, η έλλειψη της σωστής και τακτικής συντήρησης των μηχανημάτων, η ελλιπώς πατημένες πίστες, ο κακός εκχιονισμός του δρόμου που οδηγεί στο χιονοδρομικό. Επιπλέον η χρήση μόνο ενός αναβατήρα της καθημερινής, περιορίζει τις επιλογές για τους χιονοδρόμους. Ενώ τα μικρά πάρκινγκ δημιουργούν προβλήματα στις ημέρες αιχμής. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η κατασκευή μεγάλου σαλέ στο κάτω χιονοδρομικό, η δημιουργία μεγαλύτερου πάρκινγκ και η εγκατάσταση διαθέσιμου αναβατήρα που θα συνδέει τα χωριά Σαμαρίνα, Φιλιππαιοί, Δοτσικό κ.α. με το χιονοδρομικό. Η εκμετάλλευση του γίνεται από τη Νομαρχία.

Στο χιονοδρομικό κέντρο του Βόρρα, ή αλλιώς Καϊμάκτσαλαν, τα πράγματα είναι διαφορετικά. Κατ' αρχήν είναι το μοναδικό χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα που βρίσκεται τόσο ψηλά. Μόνο το πάρκινγκ του είναι το ψηλότερο της Ευρώπης, (2020μ., κορυφή τελευταίου αναβατήρα 2.480μ., κορυφή βουνού 2.554μ.). Ανήκει στη Κτηματική Εταιρεία του Δημοσίου, βρίσκεται 45χλμ. μακριά απ' την Έδεσσα και 139χλμ. από

Θεσσαλονίκη. Είναι απόλυτα κατάλληλο για τους αρχάριους και μέτριους σκιέρ αλλά δεν ικανοποιεί τους προχωρημένους. Διαθέτει 6 αναβατήρες και 14 πίστες 11 χιλιομέτρων συνολικά. Το κόστος εξόδων είναι μέτριο ενώ η ποιότητα χιονιού είναι και εδώ απ'τις καλύτερες. Δυνατά του σημεία το σύγχρονο σαλέ με πολλές ανέσεις, το όμορφο τοπίο και τα υπέροχα γραφικά χωριά που βρίσκονται κοντά και προσφέρουν πολλές και πολύ καλές επιλογές για φαγητό, καφέ, διαμονή και διασκέδαση. Επίσης είναι ότι πρέπει για αυτούς που τώρα ξεκινάνε το σκι και για αυτούς που δεν έχουν μεγάλη εμπειρία. Το σοβαρό του μειονέκτημα το πολικό ψύχος και οι ξαφνικές και ποικίλες εναλλαγές του καιρού που πολλές φορές δεν επιτρέπουν τη λειτουργία του. Ένα ακόμη πιο σοβαρό θέμα στο Καϊμάκτσαλαν είναι το γεγονός ότι, κάθε δύο χρόνια αλλάζει «αφεντικά» (είναι το ιδιοκτησιακό καθεστώς του κέντρου), με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ενδιαφέρον από επενδυτές για την αξιοποίησή του. Στα μελλοντικά σχέδια του κέντρου είναι η εγκατάσταση διθέσιου συρόμενου αναβατήρα (άγκυρα), παράλληλα με την καρέκλα, ο οποίος θα αποσυμφορήσει τη καρέκλα ενώ θα εξυπηρετεί όταν αυτή θα είναι κλειστή λόγω αντίξοων καιρικών συνθηκών, φαινόμενο συχνό στο Καϊμάκτσαλαν. Οι υπεύθυνοι επίσης αναφέρουν ότι θα γίνει προσπάθεια παραχώρησης του κέντρου, για περισσότερο χρόνο, σε ιδιώτη, με σκοπό τη καλύτερη αξιοποίησή του.

Και συνεχίζοντας με τη Β.Ελλάδα, και συγκεκριμένα λίγο μακρύτερα και δυτικότερα απ'το Καϊμάκτσαλαν φτάνουμε στο Πισοδέρι, 18χλμ. απ'τη Φλώρινα, 178χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και 3χλμ. απ'το ομώνυμο χωριό. Το Πισοδέρι έχει υψόμετρο 1.650μ. – 1.970μ.. Εδώ η ποιότητα του χιονιού είναι πολύ καλή και οι πίστες καλύπτουν όλα τα επίπεδα χιονοδρόμων αλλά λίγο λιγότερο τους αρχάριους σκιέρ. Υπάρχουν 5 αναβατήρες και 8 πίστες 16 χιλιομέτρων συνολικά. Το κόστος εξόδων είναι μέτριο. Δυνατά του σημεία το πολύ σύγχρονο σαλέ, το υπέροχο τοπίο, το πολύ άνετο πάρκινγκ αλλά πάνω απ'όλα ο διθέσιος εναέριος αναβατήρας που συνδέει το χωριό με τη κορυφή του βουνού, πράγμα πολύ σημαντικό για τα ελληνικά δεδομένα. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η χάραξη νέων πιστών και η αντικατάσταση του διθέσιου αναβατήρα με νέο τριθέσιο.

Η μεγάλη έκπληξη τα τελευταία χρόνια όμως έγινε ανατολικότερα και συγκεκριμένα στο Χ.Κ Φαλακρό, 46χλμ. από τη Δράμα. Το χιονοδρομικό ανήκει στη Νομαρχία και στην Αναπτυξιακή Εταιρεία Φαλακρού. Τα τελευταία 3 χρόνια κατασκευάστηκαν τέσσερις νέοι αναβατήρες ενώ πολύ πρόσφατα τοποθετήθηκε τετραθέσια αποσυμπλεκόμενη καρέκλα 1500μ. δίνοντας πολύ περισσότερες επιλογές στους χιονοδρόμους και κάνοντας το χιονοδρομικό ένα απ'τα μεγαλύτερα της Ελλάδας. Το υψόμετρο είναι από 1.730μ. μέχρι 2.232μ., έχει 9 αναβατήρες και 16 πίστες 14χλμ. συνολικά, λειτουργεί από αρχές

Δεκεμβρίου μέχρι τέλη Απριλίου. Η ποιότητα του χιονιού είναι άριστη ενώ είναι ιδανικό για τους καλούς και μέτριους σκιέρ αλλά και για τα παιδιά, ενώ αρκετά καλό για τους αρχάριους. Κόστος εξόδων μέτριο. Δυνατά σημεία η άψογη θέα, τα σύγχρονα σαλέ και το πολύ άνετο πάρκινγκ (800 θέσεις). Το χιονοδρομικό μπορεί να εξυπηρετήσει 7.000 χιονοδρόμους όχι όμως και να τους καταλύσει. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο στη Δράμα η οποία απέχει 46χλμ., απόσταση μεγάλη αν πρέπει να γίνεται καθημερινά. Μόνο το χωριό Βώλακας είναι κοντά και εκεί υπάρχει ένας εξαιρετικός ξενώνας με ανεπαρκή δυναμική όμως στην εξυπηρέτηση πολλών ατόμων. Οι πολύ φτωχές επιλογές σε διαμονή είναι ένα απ'τα σοβαρά μειονεκτήματα του χιονοδρομικού, ένα άλλο είναι η ελλιπής πληροφόρηση για τις εξελίξεις σ' αυτό τα τελευταία χρόνια. Τα παραπάνω δεν ευνοούν την επίσκεψη μεγάλου αριθμού χιονοδρόμων σ' αυτό. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η εγκατάσταση ακόμα δύο διθέσιων αναβατήρων, καθώς και ενός συρόμενου. Έτσι το συνολικό μήκος των πιστών θα φτάσει τα 20χλμ. κατατάσσοντας το χιονοδρομικό στα τρία πρώτα της χώρας.

Κατεβαίνοντας στη Κ.Ελλάδα συναντάμε ένα ακόμη αξιόλογο Χ.Κ, το Πήλιο, 27χλμ. απ' το Βόλο και 2χλμ. απ' τον οικισμό Χάνια. Έχει αρκετά καλή ποιότητα χιονιού, υψόμετρο 1.300μ. – 1.500μ., είναι αρκετά κατάλληλο για τους προχωρημένους σκιέρ αλλά περισσότερο κατάλληλο για τους μέτριους τους αρχάριους και τα παιδιά. Έχει 5 πίστες 5 χιλιομέτρων συνολικά, σαιζόν από τέλη Δεκεμβρίου έως τέλη Μαρτίου, κόστος εξόδων μέτριο. Δυνατά του σημεία φυσικά η πανέμορφη και αρκετά φημισμένη τουριστικά περιοχή στην οποία βρίσκεται, η γεωγραφική του θέση όπου εξαιτίας της το Πήλιο έχει τις περισσότερες χιονοπτώσεις από τα άλλα χιονοδρομικά και ας έχει χαμηλό υψόμετρο, το γεγονός ότι βρίσκεται στο μέσο της χώρας και πολύ κοντά στην εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης καθώς και οι πετυχημένες εκδηλώσεις νυχτερινού σκι. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η διαπλάτυνση του πάρκινγκ, η διάνοιξη νέας πίστας 1.800μ., η κατασκευή νέου σαλέ – ξενώνα. Ανήκει στην Αναπτυξιακή Εταιρεία Μαγνησίας.

Στη Ν. Ελλάδα τώρα, ένα από τα ίσως πιο άρτια αλλά και καλύτερα οργανωμένο Χ.Κ στην Ελλάδα είναι αυτό των Καλαβρύτων. Απέχει 203χλμ. από την Αθήνα, 90χλμ. από τη Πάτρα και 14χλμ. από τα Καλάβρυτα. Βρίσκεται σε υψόμετρο από 1.650μ. – 2.340μ. Έχει 8 αναβατήρες και 14 πίστες 20 συνολικά χιλιομέτρων. Η ποιότητα του χιονιού είναι καλή, είναι απόλυτα κατάλληλο για μέτριους σκιέρ αρχάριους και παιδιά, ενώ καλό και για τους προχωρημένους. Σεζόν από μέσα Δεκεμβρίου μέχρι τέλος Απριλίου, ενώ το κόστος εξόδων είναι ακριβό. Δυνατά του σημεία η πλήρης ενημέρωση και εξυπηρέτηση των χιονοδρόμων για όλα τα θέματα, γεγονός που το καθιστά τόσο αξιόλογο όσο ένα μεσαίο

χιονοδρομικό των Άλπεων. Η ιδιωτική του διαχείριση είναι τόσο καλή που είναι το μόνο Χ.Κ που αποφέρει κέρδη από τη λειτουργία του. Είναι το χιονοδρομικό με τις καλύτερα πατημένες πίστες και το πιο καθαρό δρόμο πρόσβασης. Επιπλέον υπάρχει βραδινό σκι και πολύ καλά οργανωμένες βραδιές διασκέδασης. Στα μειονεκτήματα θα συγκαταλέγαμε τη πολυκοσμία που φτάνει πολλές φορές αυτή του Παρνασσού, τις ακριβές τιμές καθώς και το δύσκολο κομμάτι του δρόμου από το Διακοφτό μέχρι το Μέγα Σπήλαιο όπου ο δρόμος είναι στενός και συχνά πιάνει παγετός.

Στα μελλοντικά σχέδια είναι η αποπεράτωση του πάνω ορόφου του νέου κτιρίου στη θέση Βαθιά Λάκα με ξύλινο κτίριο από φιλανδικό κορμό, η εγκατάσταση τεχνητής χιόνωσης, η κατασκευή ξενοδοχειακών μονάδων στη τοποθεσία Ξηρόκαμπος, η εγκατάσταση νέων πιο σύγχρονων αναβατήρων και η δημιουργία νέων πιστών.

Το μεγαλύτερο χιονοδρομικό της χώρας μας είναι ωστόσο ο Παρνασσός, βρίσκεται 180χλμ. από την Αθήνα και 25χλμ. από την Αράχοβα. Αποτελείται ουσιαστικά από δύο χιονοδρομικά, τη Φτερόλακα και τα Κελλάρια που συνδέονται μεταξύ τους με τριπλό εναέριο αναβατήρα. Βρίσκεται σε υψόμετρο από 1.600μ. – 2.300μ., έχει καλή ποιότητα χιονιού, 15 αναβατήρες, 23 πίστες 25 χιλιομέτρων συνολικά και λειτουργεί από τις αρχές Δεκεμβρίου μέχρι τις αρχές Μαΐου. Είναι απόλυτα κατάλληλο για τους καλούς και μέτριους σκιέρ καθώς και για τα μικρά παιδιά, ενώ αρκετά κατάλληλο και για τους αρχάριους. Στο Παρνασσό μπορεί κανείς να βρει τα πάντα και αν εξαιρέσουμε τη πολυκοσμία το περιβάλλον είναι ιδανικό για τους χιονοδρόμους. Τα έργα βελτίωσης, σε όλους τους τομείς, δεν σταματούν ποτέ και τα καλά νέα είναι ότι οι τιμές για τις κάρτες των αναβατήρων δεν θα ανεβούν άλλο. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η αντικατάσταση των καμπίνων της τηλεκαμπίνας με νέες τετραθέσιες, αυτό βάσει της φιλοσοφίας του κέντρου: «περισσότερο ελεύθερο πεδίο στο βουνό, αυξημένη δυναμικότητα μεταφοράς, λιγότερη κατανάλωση ενέργειας».

Ένα ακόμα αξιόλογο χιονοδρομικό της χώρας μας είναι και το Καρπενήσι. Αν και μικρό, έχει πολλούς φίλους σκιέρ, οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται. Απέχει 284χλμ. από την Αθήνα, 78χλμ. από τη Λαμία, 368χλμ. από τη Θεσσαλονίκη και 12χλμ. από το Καρπενήσι. Βρίσκεται στη θέση Διαβολότοπος του όρους Τυμφρηστού σε υψόμετρο από 1.750μ. – 2.100μ. Έχει 6 αναβατήρες και 10 πίστες 8χλμ. συνολικά. Η ποιότητα χιονιού είναι καλή, είναι αρκετά καλό για αρχάριους σκιέρ, ιδανικό για τους μέτριους και καλό για τους προχωρημένους. Λειτουργεί από μέσα Δεκεμβρίου έως μέσα Απριλίου και το κόστος εξόδων είναι ακριβό. Οι εγκαταστάσεις ανήκουν στη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ευρυτανίας αν και το χιονοδρομικό ιδρύθηκε από τους Τάκη Φλέγκα και Θάνο



Κλαουδάτο το 1974, το σαλέ και η σχολή σκι ανήκουν στην εταιρεία Κλαουδάτος. Στο Καρπενήσι είναι δυνατή η διαμονή στο χιονοδρομικό και το νυχτερινό σκι, υπάρχουν πολλές επιλογές και για σκι εκτός πίστας. Πρέπει να επισημάνουμε όμως το πρόβλημα του πάρκινγκ που είναι εντονότερο στις αργίες, αλλά και αυτό της ομίχλης και των δυνατών ανέμων που δημιουργούν προβλήματα συχνά στο χιονοδρομικό. Επιπλέον το κόστος των καρτών των αναβατήρων είναι αρκετά υψηλό για το μέγεθος του χιονοδρομικού. Στα μελλοντικά σχέδια είναι η κατασκευή νέου σαλέ (400τ.μ.) και υπαίθριου μπαρ. Ακόμα το πιο σημαντικό είναι ο προγραμματισμός τεχνητής χιόνωσης, η εγκατάσταση νέου αναβατήρα δίπλα από τον «Θησέα» προς διευκόλυνση της κίνησης, αλλά και η επέκταση του χώρου του πάρκινγκ.

Αυτό που θα έπρεπε να παραδεχτεί κανείς είναι ότι υπάρχει μέλλον στα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα έστω και με 4-5 μήνες λειτουργίας το χρόνο. Άλλωστε θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν και τους υπόλοιπους μήνες του χρόνου με άλλου είδους υπαίθριες δραστηριότητες. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι ότι δεν έχουν οικονομική ευχέρεια αλλά ούτε και εθελοντές επενδυτές, ίσως αυτό το πρόβλημα ξεκινάει απ'το ότι δεν έχουν διευθυντές και προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για τέτοιες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν οπωσδήποτε μια ιδιαίτερη φύση. Ένα άλλο θέμα είναι ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι τοπική αυτοδιοίκηση δεν εμπιστεύεται εύκολα κάποιον ιδιώτη να κάνει τη δουλειά του. Ας ελπίσουμε ότι στο μέλλον θα μπορέσουν να αναλάβουν τα βουνά επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι στη συνέχεια θα μπορέσουν να κρατήσουν τις ισορροπίες μεταξύ κέρδους, τοπικής αυτοδιοίκησης και τοπικής κοινωνίας αλλά και φυσικού περιβάλλοντος.

## Κεφάλαιο 2ο: Έννοιες που πραγματεύεται η έρευνα

### (Διαπραγμάτευση

Ο Crawford et al., (1991), σε μια προσπάθεια να προωθήσει μια θεωρητική βάση για περαιτέρω έρευνα στο τομέα των αναψυχικών εμποδίων, πρότεινε το ιεραρχικό μοντέλο των εμποδίων στην αναψυχή. Το μοντέλο αυτό βασίστηκε σε ένα προηγούμενο που αναπτύχθηκε από τους Crawford και Godbey (1987). Το μοντέλο του Crawford et al., (1991), τοποθέτησε τα εμπόδια των τριών κατηγοριών (ενδοπροσωπικά, διαπροσωπικά, δομικά) σε μια διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων, και πρότεινε ότι αυτά βιώνονται ιεραρχικά. Συγκεκριμένα τα ενδοπροσωπικά εμπόδια, ως τα πιο κοντινά, προτάθηκε ότι είναι και τα πιο ισχυρά απ'τα τρία, ενώ τα δομικά, ως τα πιο απόμακρα, προτάθηκε ότι είναι και τα πιο ανίσχυρα. Ο Raymore et al. (1993), ο οποίος διεξήγαγε μία μελέτη όσον αφορά τις πεποιθήσεις ενηλίκων για τα εμπόδια στην αναψυχή, παρήγαγε εμπειρική υποστήριξη στο παραπάνω μοντέλο.

Οι Samdahl & Jekubovich (1991) εξήγαγαν απ'τη μελέτη τους τέσσερις κύριες κατηγορίες εμποδίων: το χρόνο, τα λεφτά, την υγεία και τις κοινωνικές σχέσεις (Jackson και Rucks, 1995). Οι Alexandris K. και Carroll B., (1997), βρήκαν σε μια σχετική έρευνά τους, ότι τα πιο έντονα εμπόδια ήταν αυτά που σχετίζονταν με το χρόνο (έλλειψη λόγω υποχρεώσεων) και με τις εγκαταστάσεις /υπηρεσίες, το τελευταίο οφειλόταν στην ελλιπή προώθηση της μαζικής συμμετοχής σε αναψυχικά σπορ από τις κυβερνήσεις στην Ελλάδα.

### Η διαπραγμάτευση των εμποδίων

Όσον αφορά την αντιμετώπιση των εμποδίων, αυτή φαινόταν να είναι αδύνατη μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90 όπου πολλοί επιστήμονες, μελετώντας διαφορετικές ομάδες ατόμων προσπάθησαν να δείξουν με βάση μια νέα αντίληψη, ότι τα εμπόδια δεν σημαίνουν απαραίτητα μη συμμετοχή (Henderson, Bendini, Hecht, Schuler, 1993), ότι οι άνθρωποι συχνά είναι δημιουργικοί και επιτυγχόντες στο να βρίσκουν τρόπους να διαπραγματεύονται αυτά τα εμπόδια (Samdahl & Jekubovich, 1991) και ότι σε κάποιες περιπτώσεις η σχέση εμπόδια-συμμετοχή είναι θετική (Kay & Jackson, 1991; Scott, 1991; Shaw, Bonen, & McCabe, 1991)! Αντί λοιπόν, κάποιος να αντιδρά παθητικά στην ύπαρξη των εμποδίων στην αναψυχή θα μπορεί να τα διαπραγματεύεται (διαχειρίζεται) επιτυχάνοντας έτσι το ξεκίνημα ή τη συνέχεια τη συμμετοχής στην αναψυχή, έστω και με

ένα τρόπο που ίσως διαφέρει από το πώς θα συμμετείχαν αν τα εμπόδια δεν υπήρχαν (Jackson και Rucks, 1995).

Όπως αναφέρεται και στην έρευνα των Alexandris K. και Carroll B., (1997), ο Jackson et al. (1993) έδωσε επί πλέον θεωρητική ανάπτυξη στο τομέα, βασιζόμενος στο ιεραρχικό μοντέλο του Crawford *et al.*, (1991), παρουσιάζοντας τις προτάσεις περί «διαπραγμάτευσης» και «ισορροπίας». Η πρόταση για τη διαπραγμάτευση αναφέρει ότι η συμμετοχή μπορεί να είναι αποτέλεσμα μιας επιτυχούς διαπραγμάτευσης των αναψυχικών εμποδίων, μπορεί επίσης να καταλήγει σε τροποποιημένη συμμετοχή. Ο Jackson *et al.* (1993) υποστήριξε ότι η συμμετοχή που προκύπτει από τη διαπραγμάτευση (διαχείριση) των εμποδίων είναι διαφορετική από τη συμμετοχή που προκαλείται από την απουσία των εμποδίων.

Η πρόταση περί «ισορροπίας» αναφέρει ότι, η αλληλεπίδραση μεταξύ της δύναμης της παρακίνησης και της αντίληψης των εμποδίων μπορεί να είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της επιτυχούς διαπραγμάτευσης των εμποδίων αναψυχής.

Τα αποτελέσματα των Alexandris K. και Carroll B., (1997), που έγιναν σε μαθητές, απόφοιτους πανεπιστημίου και φοιτητές υποστήριξαν τις προτάσεις του Jackson et al. (1993), ότι δηλαδή, οι παράγοντες παρακίνησης μπορούν να μεσολαβήσουν μέσω της διαδικασίας λήψης απόφασης και μπορούν να έχουν αλληλεπίδραση στην αντίληψη για τα εμπόδια. Από τις παραπάνω ομάδες δείγματος οι μαθητές φάνηκαν να είναι οι πιο κωλυόμενοι και με τα χαμηλότερα ποσοστά συμμετοχής, οι απόφοιτοι φάνηκαν να είναι οι λιγότερο κωλυόμενοι και με υψηλή συμμετοχή, και τέλος οι φοιτητές ήταν επίσης υψηλά κωλυόμενοι αλλά και με τα υψηλότερα ποσοστά απ'όλους. Αν η θεωρία του Jackson et al. (1993) είναι σωστή τότε αυτό σημαίνει ότι οι φοιτητές πανεπιστημίου και οι απόφοιτοι έχουν υψηλότερο κίνητρο από τους μαθητές, και αυτά τα υψηλά επίπεδα παρακίνησης ίσως τους βοήθησαν να ξεπεράσουν τα εμπόδια. Παρ'όλα αυτά το θέμα χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Η μοναδική μελέτη που σχεδιάστηκε ειδικά για να ερευνήσει τη πρόταση διαπραγμάτευσης διεξήχθη από τους Jackson και Rucks (1995). Χρησιμοποιώντας τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά δεδομένα, συλλεγμένα από μαθητικό πληθυσμό του Καναδά (μαθητές δημοτικού και γυμνασίου), οι συγγραφείς προσπάθησαν να αναγνωρίσουν και να ταξινομήσουν α) το είδος των εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι ερωτηθέντες, β) τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης που υιοθετούνταν από άτομα με σκοπό να ελαφρύνουν την επιρροή των εμποδίων αναψυχής. Πριν από αυτούς, όπως αναφέρουν και οι ίδιοι, κάποιοι άλλοι ερευνητές είχαν φέρει αποτελέσματα σχετικά με το είδος των χρησιμοποιούμενων

στρατηγικών αντιμετώπισης εμποδίων. Ο Scott (1991), για παράδειγμα ανέφερε τρεις: α) απόκτηση πληροφοριών για τις περιορισμένες πληροφορίες, β) αλλαγές στο πρόγραμμα των παιχνιδιών για να διευθετηθεί η μείωση της συμμετοχής στην ομάδα αλλά και οι χρονικές δεσμεύσεις των ατόμων, γ) ανάπτυξη δεξιοτήτων για διατήρηση της συμμετοχής ακόμη και σε υψηλά επίπεδα παιχνιδιού. Οι Kay & Jackson (1991) σε μια έρευνά τους για τα πιο συχνά εμπόδια, οικονομικά και χρόνου, είχαν τα εξής αποτελέσματα: μόνο το 11% του δείγματος απάντησε ότι σταμάτησε τη συμμετοχή, απ'τους υπόλοιπους, το 60% απάντησε ότι μείωσε τη συμμετοχή, το 11% έκανε οικονομία προκειμένου να συμμετάσχει, το 8% προσπάθησε να βρει τη φθηνότερη ευκαιρία και το 4% έκανε άλλες οικονομίες. Στο θέμα του χρόνου το 71% είπε ότι ανασχεδίασε τη συμμετοχή του στην αναψυχή με διάφορους τρόπους, το 27% ότι μείωσε την ώρα που ξοδεύει για υποχρεώσεις νοικοκυριού, και ένα 2% μείωσε τις ώρες εργασίας.

Ο Jackson *et al.* (1993), αναφέρει ότι η στρατηγική που θα υιοθετηθεί απ'το άτομο εξαρτάται από τη φύση του εμποδίου, έτσι εισιγήθηκε ότι, οι στρατηγικές μπορεί να είναι είτε γνωστικές (μείωση της γνωστικής παραφωνίας), είτε συμπεριφορικές (μία αισθητή αλλαγή στη συμπεριφορά).

Τα ευρήματα των Jackson και Rucks (1995), αναφέρονται σε τρεις τομείς: α) δραστηριότητες στις οποίες υπάρχει συμμετοχή παρόλα τα εμπόδια, β) τα εμπόδια που αντιμετωπίζονται και γ) στρατηγικές που υιοθετούνται για τη διαπραγματεύσή τους. Στις δραστηριότητες, το 44% , ήταν υπέρ των συναγωνιστικών αθλημάτων π.χ μπάσκετ, βόλεϊ κτλ, ενώ το 29% υπέρ των μη συναγωνιστικών και εδώ συμπεριλαμβανόταν και το άθλημα της χιονοδρομίας κατάβασης. Πρώτα σε συχνότητα προβλήματα παρουσιάστηκαν αυτά που έχουν να κάνουν με δεσμεύσεις και χρόνο, ενώ δεύτερα σε συχνότητα δηλώθηκαν θέματα που έχουν να κάνουν με έλλειψη απαραίτητων δεξιοτήτων για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, έλλειψη εμπειρίας, η μη καλή φυσική κατάσταση, και ο φόβος.

Όσον αφορά τώρα τις στρατηγικές αντιμετώπισης, αυτές διαιρέθηκαν, ακολουθώντας τον Jackson *et al.*, (1993), σε γνωστικές και συμπεριφορικές και στη συνέχεια οι συμπεριφορικές υποδιαιρέθηκαν περαιτέρω. Συγκεκριμένα, ένα 10% δήλωσε ότι δεν έκανε τίποτα ή απέτυχε στο καθορισμό στρατηγικής για αντιμετώπιση εμποδίων. Ένα 11% τοποθετήθηκε στη κατηγορία των γνωστικών στρατηγικών που περιλαμβάνουν περιπτώσεις όπως «απλά το ανέχομαι», «αγνοώ αυτά τα προβλήματα», και «προσπαθώ να είμαι θετικός και να διασκεδάσω». Οι συμπεριφορικές στρατηγικές ελεγκτάθηκαν ακόμη περισσότερο από τις γνωστικές και υιοθετήθηκαν από το 79% των αποκρινόμενων που αντιμετώπισαν και διαπραγματεύτηκαν ένα πρόβλημα. Απ'αυτούς το μεγαλύτερο μέρος

(39.2%) τροποποίησε τη χρήση του χρόνου του, με στρατηγικές όπως εξοικονόμηση ή οργάνωση του χρόνου, προγραμματισμό της χρονικής διάρκειας της αναψυχικής συμμετοχής, ή άφησε κάποιες άλλες δραστηριότητες. Ένα 19.0% δήλωσε απόκτηση δεξιοτήτων όπως εξάσκηση, παρακολούθηση μαθημάτων, και ζήτηση βοήθειας. Μικρότερα ποσοστά είχαν να κάνουν με στρατηγικές όπως αλλαγή στις διαπροσωπικές σχέσεις (11.4%, π.χ εύρεση φίλων για παρέα προκειμένου να διατηρηθεί η συμμετοχή), βελτίωση των οικονομικών (10.1%, εξοικονόμηση, εύρεση δουλειάς), φυσική θεραπεία (8.9%, εγχείριση, χρήση συσκευή εισπνοής άσθματος), τροποποίηση της αναψυχικής φιλοδοξίας (6.3%, π.χ σκι σε λιγότερο δύσκολες πίστες), ενώ υπήρχε και μια μη ταξινομημένη ομάδα άλλων στρατηγικών (5.1%).

### Αλληλεπίδραση της διαπραγμάτευσης με άλλους παράγοντες

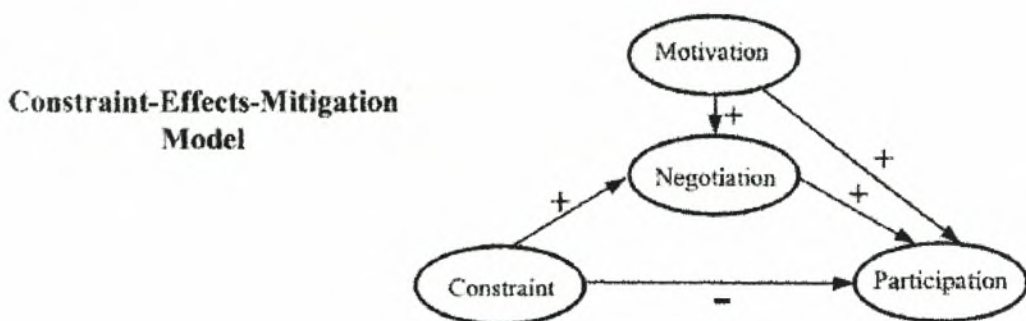
Τόσο η έναρξη όσο και το αποτέλεσμα της διαδικασίας διαπραγμάτευσης εξαρτώνται από τη σχετική δύναμη, αλλά και την αλληλοσυσχέτιση των εμποδίων για τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα, αλλά και των κινήτρων για τη συμμετοχή. Οι J.Hubbard & R.C.Mannel (2001), βασισμένοι στη θεωρία όλων των προαναφερθέντων ερευνητών μέχρι τώρα, υποστήριξαν ότι η αλληλοσυσχέτιση αυτή απαιτεί όχι μόνο εμπειρική μελέτη αλλά και επιπλέον θεωρητική λεπτομερή ανάλυση. Έτσι πρότειναν στην έρευνά τους, τέσσερα μοντέλα διαδικασιών διαπραγμάτευσης εμποδίων, τα οποία περιγράφουν και ανιχνεύουν στρατηγικές διαπραγμάτευσης. Το πρώτο ονομάζεται μοντέλο ανεξαρτησίας και προτείνει ότι δεν υπάρχουν συνδετικά στοιχεία μεταξύ των εμποδίων, της παρακίνησης, και της διαπραγμάτευσης, και ότι κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες έχουν μια ανεξάρτητη επιρροή στη συμμετοχή στην αναψυχή – τα εμπόδια έχουν αρνητική επίδραση, η παρακίνηση και η διαπραγμάτευση έχουν θετική.

Τα άλλα τρία μοντέλα *διαπραγμάτευση – ουδέτερη ζώνη* (negotiation–buffer), *εμπόδια – επιδράσεις – μετρίαση* (constraint–effects–mitigation), και *αντιλαμβανόμενη – μείωση – εμποδίων* (perceived–constraint–reduction), αναπτύχθηκαν για να περιγράψουν εναλλακτικές τοποθετήσεις ή σχέσεις ή διαδικασίες που μπορούν να υπάρξουν μεταξύ των εμποδίων, της παρακίνησης, της διαπραγμάτευσης και της συμμετοχής.

Όσον αφορά το μοντέλο «διαπραγμάτευση ως ουδέτερη ζώνη», εδώ υποστηρίζεται η άποψη ότι, αν δεν υπάρχουν εμπόδια, το επίπεδο των προσφερόμενων διαπραγματεύσεων των ατόμων δεν σχετίζεται με τη συμμετοχή τους, αντίθετα, όταν υπάρχουν εμπόδια, η διαθεσιμότητα και χρήση πηγών ή στρατηγικών διαπραγμάτευσης μειώνουν την αρνητική

επίδραση των εμποδίων στη συμμετοχή. Η διαφορά «κλειδί» μεταξύ των μοντέλων μετριάσεως και μείωσης είναι στη φύση της σχέσης εμπόδιο-διαπραγμάτευση.

Στόχος της έρευνας των J.Hubbard & R.C.Mannel (2001), ήταν να εξετάσουν και να συγκρίνουν τα 4 παραπάνω μοντέλα σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν καλύτερα οι δυναμικές της διαδικασίας διαπραγμάτευσης των εμποδίων στην αναψυχή, και συγκεκριμένα να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο εμπόδια, παρακίνηση και διαπραγμάτευση μπορεί να αλληλοσχετίζονται και διαδοχικά να επιδρούν στη συμμετοχή. Από τα αποτελέσματα των ερευνητών φάνηκε ότι μόνο το μοντέλο εμπόδια – επιδράσεις – μετρίαση (constraint-effects-mitigation) είχε κάποια ισχύ. Η ισχύς αυτού του μοντέλου και αντίθετα η έλλειψη ισχύος στα άλλα μοντέλα βοηθά στη διευκρίνιση του ρόλου της διαπραγμάτευσης στη διαδικασία διαπραγμάτευσης εμποδίων. Τα ευρήματα αυτά παρέχουν δυνατή υποστήριξη στη πρώτη πρόταση διαπραγμάτευσης που αναπτύχθηκε από τον Jackson *et al.* (1993), και εξηγεί γιατί τα εμπόδια έχουν βρεθεί να μην σχετίζονται ή να σχετίζονται αδύναμα με τη συμμετοχή. Η αντιμετώπιση εμποδίων φαίνεται να προκαλεί άμεσα προσπάθειες διαπραγμάτευσης οι οποίες, μπορούν να μετριάσουν τα αρνητικά αποτελέσματα των εμποδίων. Ωστόσο, η δύναμη και αποτελεσματικότητα των προσπαθειών διαπραγμάτευσης, που προκλήθηκαν, πιθανόν να εξαρτώνται σε μια ποικιλία και άλλων παραγόντων. Εμφανώς, η δύναμη των αρνητικών αποτελεσμάτων του ίδιου του εμποδίου είναι σημαντική.



Το μοντέλο των J.Hubbard & R.C.Mannel (2001), εμπόδια – επιδράσεις – μετρίαση (constraint-effects-mitigation) ήταν αυτό που είχε ισχύ, σε αντίθεση με τα άλλα τρία.

Επίσης, το μοντέλο μετρίασης αναγνωρίζει τη παρακίνηση ως έναν σημαντικό παράγοντα. Οι άνθρωποι που είναι υψηλότερα παρακινημένοι στο να συμμετάσχουν καταναλώνουν μεγαλύτερη προσπάθεια στο να διαπραγματευτούν και είναι πιο επιτυχείς στο να ξεκινήσουν, διατηρήσουν ή αυξήσουν το επίπεδο συμμετοχής. Η μελλοντική θεωρία και έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην αναγνώριση επιπρόσθετων παραγόντων που θα μπορούσαν να επιρεάσουν το επίπεδο χρήσης και αποτελεσματικότητας των προσπαθειών διαπραγμάτευσης. Αυτοί οι παράγοντες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν αισθήματα προσωπικού ελέγχου, το μέγεθος του ρεπερτορίου στρατηγικών διαπραγμάτευσης ενός ατόμου, και το ταίριασμα μεταξύ των πηγών διαπραγμάτευσης που έχει ένα άτομο διαθέσιμες και των αντιμετωπιζόμενων εμποδίων. Η εμπιστοσύνη που μπορεί να έχει κάποιος στην ικανότητά του να χρησιμοποιεί τις πηγές διαπραγμάτευσης αποτελεσματικά, αυτό είναι «αυτό-αποτελεσματικότητα διαπραγμάτευσης» (“negotiation self – efficacy”), μπορεί επίσης να είναι ένας αρχικός υποψήφιος παράγοντας που να επηρεάζει την επιτυχία των προσπαθειών διαπραγμάτευσης. Ο Henderson et al. (1995) πρότεινε ότι η θεωρία της αυτό-αποτελεσματικότητας μπορεί επίσης να δώσει χρήσιμη γνώση για τη κατανόηση της διαδικασίας διαπραγμάτευσης. Παρόλα τα παραπάνω, οι συγγραφείς J.Hubbard & R.C.Mannel (2001) ότι τα μοντέλα θα πρέπει να εξετασθούν μετά από εφαρμογή και σε άλλους πληθυσμούς και δραστηριότητες αναψυχής, απ’αυτές που χρησιμοποίησαν εκείνοι, έτσι ώστε να καθοριστεί η γενίκευσή τους. Επίσης θα πρέπει να γίνει και επικέντρωση στην αναγνώριση επιπρόσθετων παραγόντων που θα μπορούσαν να επιρεάσουν το επίπεδο χρήσης και αποτελεσματικότητας των προσπαθειών διαπραγμάτευσης όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω.

### Γυναίκες και διαπραγμάτευση.

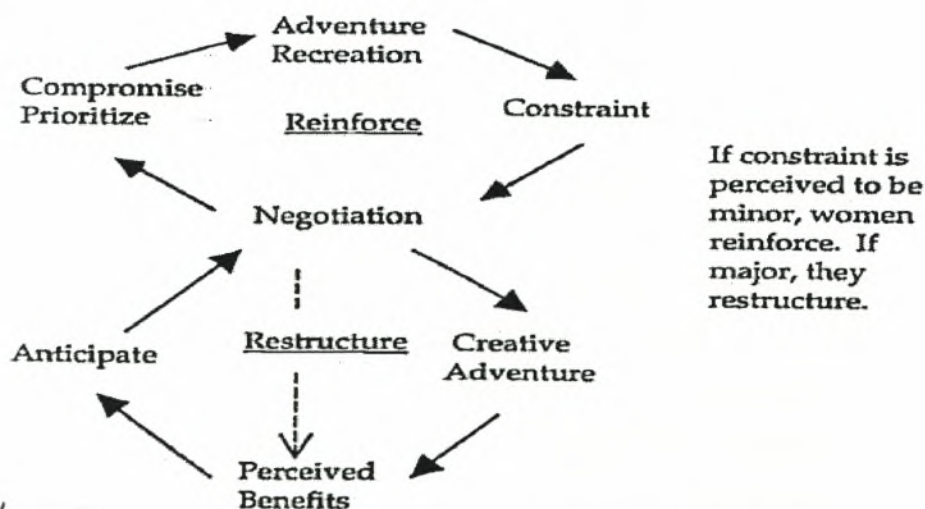
Τα εμπόδια στη πρόσβαση των γυναικών στην αναψυχή είναι αποδεκτό γεγονός μεταξύ των ερευνητών όπως και το ότι είναι κοινά για όλες τις γυναίκες που έχουν μεγαλώσει με τον δυτικό τρόπο ζωής ( Little D.E., 2002). Τα εμπόδια αυτά σύμφωνα με τους Crawford & Godbey, (1987) έχουν να κάνουν με την οικογένεια, τις οικονομικές πηγές, παράγοντες που είχαν να κάνουν με τις καιρικές συνθήκες και ώρες εργασίας. Τα ενδοπροσωπικά εμπόδια περιλάμβαναν άγχος, ανησυχία, κοινωνικοποίηση, την αντιλαμβανόμενη αυτό-δεξιότητα, θέσεις – απόψεις τη οικογένειας, προσωπικές εκτιμήσεις για την καταλληλότητα της δραστηριότητας. Τα διαπροσωπικά είχαν να κάνουν με την ικανότητα

να βρει κανείς σύντροφο στη δραστηριότητα, η επιρροή των υποχρεώσεων της οικογένειας και η διαθεσιμότητα χρόνου.

Η Little D.E., (2002) αναφέρει στην ερευνά της ότι, σύμφωνα με τους Raymore & Godbey, & Crawford, (1994) εκτός από τα παραπάνω βρέθηκαν να υπάρχουν και άλλα εμπόδια όπως χαμηλή αυτοεκτίμηση, έλλειψη επιδεξιότητας αλλά και πεποίθησης απ' τις ίδιες ότι είναι αρκετά ικανές ή ανταγωνιστικές στις αναψυχικές δραστηριότητες. Ως δομικά εμπόδια φάνηκαν να είναι η διπλή βάρδια στη δουλειά, τα καθήκοντα νοικοκυριού, η ευθύνη για τη φροντίδα των παιδιών κτλ.

Η έρευνα της Little D.E., (2002) είχε ως σκοπό την εύρεση των τεχνικών διαπραγμάτευσης που χρησιμοποίησαν οι γυναίκες του δείγματός της για την αντιμετώπιση εμποδίων σαν των παραπάνω. Μία απ' τις δραστηριότητες στην οποία συμμετείχαν οι γυναίκες αυτές ήταν και το σκι κατάβασης.

Η αναγνώριση των εμπειριών περιπέτειας των γυναικών και των απαντήσεών τους οδήγησαν στην ανάπτυξη ενός σχήματος που δείχνει τη σχέση σύνδεσης των τρόπων διαπραγμάτευσης των γυναικών. Το σχήμα αυτό αντικατοπτρίζει τους διάφορους ρόλους που μπορούν να παίξουν τα εμπόδια στη διαδικασία διαπραγμάτευσης των γυναικών, η οποία κατά καιρούς μπορεί να οδηγήσει σε ενέργειες ενίσχυσης της συνέχισης της συμμετοχής τους σε παραδοσιακές δραστηριότητες αναψυχής ή να το αλλάξει αυτό ελάχιστα, ή να αλλάξει τη δομή της περιπέτειας σε μια άλλη μορφή.



Ενίσχυση ή αναδόμηση της περιπέτειας.



Οι κύκλοι που φτιάχνουν τα βέλη δείχνουν τις περιπτώσεις ενίσχυσης ή αναδόμησης των υπαιθρίων δραστηριοτήτων, η διακεκομμένη γραμμή στο σημείο της διαπραγμάτευσης δείχνει ακριβώς την ικανότητα διαπραγμάτευσης των γυναικών υλοποιώντας τις ενέργειες του ενός ή του άλλου κύκλου. Σε άλλες περιπτώσεις οι γυναίκες έδιναν από μόνες τους προτεραιότητα στις δραστηριότητες περιπέτειας, ή μετέβαλλαν την ένταση της απασχόλησης, ή την υποκαθιστούσαν με μία εναλλακτική δραστηριότητα περιπέτειας για να διατηρήσουν μια συνέχιση της φυσικής εμπλοκής τους.

Οι γυναίκες έδειξαν επίσης μια ικανότητα να υιοθετούν στρατηγικές εύρεσης της περιπέτεια σε διαφορετικές δραστηριότητες. Όπως φαίνεται στον δεύτερο κύκλο, αυτές οι γυναίκες συνέχισαν να αναζητούν όμοια αντιλαμβανόμενα οφέλη προκλήσεων, καινούργιων πραγμάτων και μάθησης αναδομώντας τις δραστηριότητες έτσι ώστε να μπορούν να έχουν και από το σπίτι πρόσβαση σε δημιουργικές, κοινωνικές, περιβαλλοντικές και διαχειριστικές ασχολίες.

Το συμπέρασμα της Little D.E., (2002) ήταν ότι οι γυναίκες, αλλά και ο καθένας ίσως, μέσω της διαπραγμάτευσης των ατομικών ικανοτήτων και αντιλήψεων μπορούν να αλλάξουν τις καταστάσεις και την κοινωνία και να αντισταθούν δυναμικά σε περιεχόμενα της ζωής που περιορίζουν τις ευκαιρίες τους.

### Αφοσίωση

Προσφάτως και σύμφωνα με τον G. Kyle et al. (2004), ένας αριθμός εννοιολογικών και εμπειρικών ερευνών έχει εμφανιστεί στη βιβλιογραφία της αναψυχής εξετάζοντας τις διαδικασίες που οδηγούν στο σχηματισμό της αφοσίωσης στους πελάτες της αθλητικής αναψυχής. Ενώ αυτή η δουλειά βρίσκεται ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο, πρόσφατη κατανόηση του θέματος προτείνει ότι η αναψυχική εμπλοκή παίζει έναν παραγωγικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνικής ψυχολογικής δέσμευσης, η οποία με τη σειρά της είναι πρόγονος της αφοσίωσης σε ένα εμπορικό σήμα ή οργανισμό.

Η έννοια της εμπλοκής έχει μελετηθεί εκτεταμένα σε αρκετές πρόσφατες έρευνες και έχει οριστεί από τους Havitz & Dimanche, (1997) ως «μια απαραίτητη κατάσταση της παρακίνησης, εξέγερση ή ενδιαφέρον προς μια αναψυχική δραστηριότητα ή ένα προϊόν που συνδέεται μ'αυτή. Έχει προκληθεί από συγκεκριμένα ερεθίσματα ή κατάσταση και έχει καθοδηγητικές ιδιότητες (G.Kyle et al., 2004). Η εμπλοκή με τις δραστηριότητες αναψυχής οδηγεί σε μεγαλύτερη ευαισθησία απέναντι στα λεπτά χαρακτηριστικά της δραστηριότητας, μεγαλύτερες αντιλήψεις για τη σημαντικότητα της δραστηριότητας, και



μια μεγαλύτερη δέσμευση σε συγκεκριμένους προμηθευτές υπηρεσιών ή γεωγραφικές τοποθεσίες της δραστηριότητας (Bricker & Kerstetter, 2000; Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 1998; Moore & Graefe, 1994).

Σύμφωνα με τους C.G.E.Wiley, M.Shaw & M.E Havitz (1999), η έννοια της εμπλοκής ήρθε στο προσκήνιο ως πολύ σημαντική για την κατανόηση της συμπεριφοράς στην αναψυχή. Οι παραπάνω συγγραφείς την αντιλήφθηκαν ως μία στάση μέσω της οποίας το άτομο αναπτύσσει ή μαθαίνει μέσω της αλληλεπίδρασής του με το περιβάλλον. Αυτή η στάση φαινόταν να απεικονίζει έναν καθορισμό του τι είναι σημαντικό, σπουδαίο ή κατάλληλο και έτσι να χρησιμοποιείται από τα άτομα στη διαμόρφωση κρίσεων σχετικά με τον εαυτό τους, τους άλλους και διαδοχικά παίρνουν αποφάσεις σχετικά με την επιλογή κάποιας συμπεριφοράς.

Με την ανάπτυξη κλιμάκων μέτρησης της εμπλοκής, οι ερευνητές έχουν δείξει ότι τα άτομα μπορούν να έχουν υψηλά επίπεδα εμπλοκής με δραστηριότητες αναψυχής, όπως σκι κατάβασης (Havitz, Green, & McCarville, 1993), άρση βαρών (Lemann, 1987) ή τα ακραία σπορ (McIntyre, 1992), ανεξάρτητα με τη διάρκεια και τη συχνότητα της συμμετοχής (C.G.E.Wiley, M.Shaw & M.E Havitz, 1999).

Τέλος, η χρήση του όρου συνεπάγεται ότι το ενδιαφέρον και η παρακίνηση για μια δραστηριότητα αναψυχής δεν είναι σύντομο και παροδικό αλλά σπουδαίο για το άτομο σε μια συνεχόμενη βάση. Κατά δεύτερον η εμπλοκή σπάνια θεωρείται ως μονοδιάστατη, αντίθετα υπάρχει η άποψη ότι αποτελείται από διάφορα επιμέρους τμήματα, με πιο σημαντικά για το τομέα της αναψυχής την έλξη, την αυτό-έκφραση και την εκκεντρικότητα.

Η άλλη έννοια που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αφοσίωση είναι η δέσμευση. Η εμπλοκή παίζει ένα δομικό ρόλο στην ανάπτυξη της δέσμευσης. Όπως αναφέρει ο G. Kyle *et al.* (2004), σύμφωνα με τους Becker, (1960); Buchanan, (1985); Kartner, (1960) και Scott & Godbey, (1994), από κοινωνικής άποψης πολλοί τονίζουν τις δομικές καταστάσεις που θεμελιώνουν και κάνουν δυνατή τη δέσμευση και την επιμονή προς κάποια δραστηριότητα. (π.χ κοινωνικοί δεσμοί και οικονομικές επενδύσεις). Από ψυχολογικής μεριάς, και σύμφωνα με τους Festinger, (1957) και Shamir (1988), η θέση της δέσμευσης έχει φανεί να είναι αιώνια ή να είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την ατομική επιλογή G. Kyle *et al.* (2004). Ωστόσο, δεν υπάρχει γενική συμφωνία ότι η δέσμευση είναι ένα πολυδιάστατο προϊόν που να συμφωνεί με «προσωπικούς και συμπεριφορικούς μηχανισμούς που να δένουν τα άτομα σε ένα τύπο αναψυχικής συμπεριφοράς».

### Η συναισθηματική σύνδεση με τη τοποθεσία και η σχέση της με την αφοσίωση.

Οι ερευνητές Buttner (1980), Low & Altman (1992) και Tuan (1980) αναφέρουν ότι, πολλοί ανθρωπολόγοι γεωγράφοι και ψυχολόγοι για το φυσικό περιβάλλον πιστεύουν κατά την ανάπτυξη μιας σύνδεσης με ένα μέρος μέσω της γεωγραφικής φυσικής διαμόρφωσης, οι άνθρωποι αναπτύσσουν ένα σύνδεσμο ο οποίος μπορεί να τους παρέχει κάποιο νόημα (G. Kyle *et al.*, 2004). Οι Schreyer, Jacob και White (1981) εφαρμόζοντας τις παραπάνω απόψεις στο περιβάλλον της υπαίθριας αναψυχής πρότειναν ότι η σύνδεση με ένα μέρος αντιπροσωπεύει την εκτίμηση ενός χρήστη για ένα υπαίθριο περιβάλλον και αυτή η εκτίμηση αποτελείται από δύο διαστάσεις: τη λειτουργική έννοια (σχετίζεται με συγκεκριμένες ανάγκες της δραστηριότητας, π.χ «ένα καλό μέρος για σκι») και τη συναισθηματική-συμβολική έννοια (ένα μέρος είναι σε κάποιον «ιδιαιτέρο», π.χ πηγαίνω συνήθως σ' αυτό το χιονοδρομικό, έχω ωραίες αναμνήσεις με φίλους εκεί), (G. Kyle *et al.* 2004). Οι Williams & Roggenbuck (1989), συμφωνούν με του παραπάνω συγγραφείς και προσθέτουν μία ακόμη διάσταση η οποία έχει να κάνει με την αρνητική αποτίμηση ενός περιβάλλοντος και μελετήθηκε ως «αδιάφορο περιβάλλον».

Στις περισσότερες έρευνες αναψυχής, το αντικείμενο μελέτης όσον αφορά το σε ποιον αναφέρεται η αφοσίωση είναι ή ο προμηθευτής μιας υπηρεσίας η αθλητική αναψυχική δραστηριότητα ή και τα δύο, στην έρευνα του G. Kyle *et al.* 2004) το αντικείμενο είναι η γεωγραφική περιοχή.

### Η αξία των αφοσιωμένων πελατών αναψυχής

Ο G. Kyle *et al.* (2004) αναφέρει στην έρευνά του την αξία που δίνουν οι μανάτζερ στους πιστούς καταναλωτές της αναψυχής. Το να είναι κανείς πιστός ή συνδεδεμένος με ένα συγκεκριμένο περιβάλλον δείχνει ένα ψηλό επίπεδο ψυχικής ταύτισης ή εξάρτησης μ' αυτό. Αυτή η σύνδεση μπορεί να είναι αρκετά δυνατή και επικεντρωμένη. Όπως αναφέρει ο Bryan (1979), η ικανοποίηση αυτών που είναι πολύ συνδεδεμένοι με ένα μέρος σχετίζεται με ένα λαβυρινθώδη τρόπο με το μέρος αυτό (G. Kyle *et al.*, 2004). Άλλες έρευνες επίσης έδειξαν ότι οι εξαρτώμενοι από το μέρος επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανάπτυξη των πόρων και τη διατήρησή της, δεδομένου ότι η ψυχική ταύτιση με το μέρος συνδέεται συχνότερα με τη συντήρηση των πόρων και τη διατήρηση των φυσικών τοποθεσιών. Επίσης οι συνδεδεμένοι με το μέρος επισκέπτες είναι πιο πιθανό

να ενεργούν πιο υπεύθυνα απέναντι στους φυσικούς πόρους υιοθετώντας πρακτικές χρήσης χαμηλής επίδρασης προς το περιβάλλον.

Στα ευρήματά τους τέλος, ο G. Kyle και οι συνεργάτες του βρήκαν ότι η εμπλοκή κατά κύριο λόγο έχει θετική επίδραση στη δέσμευση. Αυτό σημαίνει ότι, οι ορειβάτες του δείγματος του G. Kyle, όσο περισσότερο εμπλέκονταν με τη δραστηριότητα τόσο μεγάλωνε και η συμπεριφορική και ψυχολογική τους δέσμευση προς τη δραστηριότητα και το περιβάλλον. Η δέσμευση αυτή όμως δεν βρέθηκε να επηρεάζει σημαντικά και την αντίσταση για αλλαγή, απ'αυτήν την άποψη φαίνεται ότι το συγκεκριμένο μέρος που επισκέφθηκαν οι ορειβάτες της έρευνας (Το μονοπάτι στα Απαλάχια όρη) δεν είναι το μοναδικό που μπορεί να τους προσφέρει τις επιθυμητές εμπειρίες.

### Η έννοια του αφοσιωμένου πελάτη για μια επιχείρηση.

Είναι ευρέως γνωστό ότι είναι τρεις-πέντε ή και δέκα φορές πιο φθινό να διατηρήσει μια επιχείρηση έναν υπάρχοντα πελάτη παρά να αποκτήσει έναν καινούργιο. Οι σύμβουλοι στις διάφορες επιχειρήσεις αναπτύσσουν πολύπλοκα μοντέλα τα οποία δηλώνουν ότι η πίστη του πελάτη είναι το κλειδί που θα οδηγήσει στην κερδοφορία. Η πίστη είναι ένας αναμφίβηλος παράγοντας σε όλους τους τύπους λήψης διαχειριστικών αποφάσεων και οικονομικών αναλύσεων. Οι βαθμοί διατήρησης του πελάτη είναι το κρίσιμο στοιχείο σε μια *ανάλυση της δια βίου αξίας* (lifetime value analysis, LTV), η οποία είναι ένα προτιμώμενο εργαλείο για να αποφεύγεται η λήψη μιας κοντόφθαλμης απόφασης (Henry C.D., 2000). Η κερδοφορία του πελάτη έχει σημασία επίσης. Αλλά οι μετρήσεις της LTV είναι διακριτικές σ'αυτό που προσπαθούν να «πιάσουν», τη μελλοντική ροή των κερδών δηλαδή. Τα κέρδη αυτά εξαρτώνται από το μέσο όρο της «ζωής» ενός πελάτη, ο οποίος μέσος όρος είναι, βέβαια, συνάρτηση των βαθμών διατήρησης.

Σύμφωνα με τον Henry C.D. (2000), παρ'όλη τη σημαντικότητα της, η πίστη συνεχίζει να είναι ακόμη μία έννοια ασαφής που μπερδεύει και πολλές φορές κρύβει περισσότερα από αυτά που αποκαλύπτει. Ο παραπάνω συγγραφέας δίνει ένα παράδειγμα. Ένα «κατάστημα εταιρείας» είχε υψηλή επαναλαμβανόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, ένα μεγάλο μερίδιο από τα ολικά έξοδα των πελατών του, και μεγάλα περιθώρια. Το υπερβολικό αυτό παράδειγμα είναι εύκολο να αναιρεθεί. Το κατάστημα αυτό δεν κατάφερε υψηλή διατήρηση γιατί οι πελάτες ήταν πιστοί. Αντιθέτως, εκμεταλλεύτηκε προσωρινούς παράγοντες για να αρπάξει βραχυπρόθεσμα κέρδη. Οι πελάτες είχαν λίγες επιλογές και

ακόμη λιγότερες πληροφορίες για τις επιλογές αυτές. Επιπρόσθετα, ήταν εξαρτημένοι από την εμπορική αξιοπιστία που τους παρείχε το κατάστημα.

Αυτό είναι τελικά το θέμα. Πολλοί παράγοντες μπορεί να είναι κρυμμένοι πίσω από μια πίστη δημιουργεί πολλές φορές μπέρδεμα το να βρεθεί ποιος απ' όλους είναι επικεφαλής. Οι ασαφείς όροι δημιουργούν ασαφείς σκέψεις, και αυτό είναι επικίνδυνο αυτοί οι κρυμμένοι παράγοντες (όπως έλλειψη ανταγωνιστικότητας) παρουσιάζουν πιθανή αδυναμία παρά ύπαρξη δυνατών σημείων για μια επιχείριση. Ένα παράδειγμα από τα χιονοδρομικά κέντρα, είναι αφελές να πιστεύει κανείς ότι έχει σταθερά πολύ κόσμο τον τελευταίο μήνα στο χιονοδρομικό του κέντρο όταν γνωρίζει ότι για παράδειγμα στα υπόλοιπα κοντινά κέντρα δεν υπάρχει χιόνι, ή οι τιμές στο παρόν χιονοδρομικό είναι αισθητά χαμηλότερες απ' ότι στα άλλα, εκτός και αν παρέχει την υπηρεσία της τεχνητής χιόνωσης.

Το θέμα είναι λοιπόν γιατί οι πελάτες μας μένουν αφοσιωμένοι σε ένα προϊόν, υπηρεσία ή ένα τουριστικό μέρος. Υπάρχουν πολύ διαφορετικοί παράγοντες όπως το ότι:

- Δεν έχουν άλλη καλή εναλλακτική
- Δεν βλέπουν τη διαφορά μεταξύ των άλλων εναλλακτικών και έτσι ακολουθούν τα άνετα συνηθισμένα «μονοπάτια» τους.
- Θέλουν να αποφύγουν το ρίσκο.
- Τα παρόντα προϊόντα / υπηρεσίες μπορεί να προσφέρουν μία απόλυτη λύση η οποία παρουσιάζει μια μοναδική προσφορά όχι πραγματικά συγκρίσιμη με τους φαινομενικά όμοιους ανταγωνιστές.
- Ο παρών παροχέας μπορεί να έχει ένα αναμφίβολο πρόγραμμα αφοσίωσης - εμπιστοσύνης για να ενθαρρύνει την επανάληψη της συνεργασίας – δουλειάς.

Το συμπέρασμα του Henry C.D. (2000), είναι ότι ο πελάτης πρέπει να παραμένει αφοσιωμένος γιατί εκτιμά τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας ενώ γνωρίζει παράλληλα τα δυνατά σημεία άλλων εναλλακτικών. Για παράδειγμα, κάποιος προτιμά το Χ.Κ α' σε σχέση με το β' γιατί, ενώ και τα δύο έχουν για παράδειγμα καλά διαμορφωμένες πίστες, το α' έχει πιο γρήγορο πέρασμα στο lift ή καλύτερο πάρκινγκ. Ωστόσο υπάρχει και το παράδοξο ότι το να έχει κανείς πραγματικά αφοσιωμένους πελάτες θα μπορούσε να είναι επιζήμιο στο πέρασμα του χρόνου. Το ευυπόληπτο ασφαλές οχυρό θα γίνει παγίδα, με τον καιρό (Henry C.D., 2000). Ο σημερινός πελάτης όσο αφοσιωμένος και αν είναι κάποτε θα πάψει να είναι πελάτης. Αν η εταιρία αποφύγει τον ανταγωνισμό για καινούργιους πελάτες

(γιατί είναι φθηνότερο να κρατήσεις έναν ήδη υπάρχοντα) τότε αρχίζει να «βλέπει» προς εταιρικά γηρατειά.

### Κεφάλαιο 3ο: Συγγενείς έννοιες στο μάρκετινγκ της αναψυχής με την αφοσίωση.

#### Ποιότητα υπηρεσιών Ικανοποίηση και αφοσίωση

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμμετοχή των πελατών σε μια δραστηριότητα είναι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τη παροχή των υπηρεσιών στο περιβάλλον στο οποίο αυτή πραγματοποιείται. Οι Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002), αναφέρουν ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει μία άμεση επίδραση στα κέρδη ενός οργανισμού, καθώς σχετίζεται θετικά με τη διατήρηση του πελάτη αλλά και με τη πίστη του πελάτη στον οργανισμό. Το στοιχείο αυτό της διατήρησης του πελάτη είναι πολύ σημαντικό για τους μάνατζερ των οργανισμών.

Όπως προαναφέρθηκε, κοστίζει έξι φορές περισσότερο το να προσελκυσθούν καινούργιοι πελάτες απ' το να διατηρηθούν οι υπάρχοντες (Rosenberg & Czepiel, 1983). Ο Alexandris και οι συνεργάτες του (2002), αναφέρουν ότι ο Zeithaml et al. (1996), πρότεινε ένα μοντέλο συμπεριφορικών συνεπειών που προκύπτουν από τη ποιότητα υπηρεσιών. Αναφέρει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Π.Υ) έχει σχέση με θετικές τάσεις στη συμπεριφορά, τις οποίες μπορεί να δει κανείς ως μηνύματα διατήρησης ή αποστασίας. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, οι συμπεριφορικές τάσεις αποτελούνται από τη δια στόματος διαφήμιση, τις τάσεις στην αγορά, την ευαισθησία απέναντι στις τιμές, και τα παράπονα.

Πρόσφατες έρευνες (Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999) εφάρμοσαν το μοντέλο του Zeithaml και βρήκαν αποδεικτικά στοιχεία για τη χρησιμότητα του στο να προβλέπει στοιχεία για τη πίστη των πελατών. Ειδικότερα όταν οι αντιλήψεις των πελατών για τη Π.Υ είναι υψηλές, οι τάσεις στη συμπεριφορά είναι ευνοϊκές, γεγονός που δυναμώνει τη σχέση με τον οργανισμό, στην αντίθετη περίπτωση οι σχέσεις αυτές επιδεινώνονται. Οι ευνοϊκές τάσεις στη συμπεριφορά περιλαμβάνουν στοιχεία όπως θετικά λόγια, σύσταση της υπηρεσίας και σε άλλους, πριμοδότηση της εταιρίας και έκφραση συνειδητής πίστης στον οργανισμό. Ως συνειδητή πίστη αναφέρεται η περίπτωση όπου, μια υπηρεσία έρχεται πρώτη στο νου κάποιου ως πρώτη επιλογή ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές.

Μία άλλη έννοια που έχει να κάνει με την πίστη του πελάτη είναι αυτή της ικανοποίησης. Αν υπάρχει ικανοποίηση του πελάτη τότε αυτός είναι πιο πιθανό να επαναλάβει τη κατανάλωση μιας υπηρεσίας. Οι Alexandris & Palialia (1999), αναφέρουν τον ορισμό του Engel et al., (1995) για την ικανοποίηση ως «μία μετά τη κατανάλωση εκτίμηση όπου μία

επιλεγμένη εναλλακτική τουλάχιστον συναντά ή ξεπερνά τις προσδοκίες». Όσον αφορά στην αναψυχή, οι Beard & Ragheb (1980), όπως αναφέρουν στην έρευνά τους οι Alexandris & Palialia, δίνουν τον ορισμό της ικανοποίησης ως «τις θετικές αντιλήψεις ή συναισθήματα που ένα άτομο αναπτύσσει, αποσπά ή κερδίζει ως αποτέλεσμα της συμπλοκής του με δραστηριότητες και επιλογές αναψυχής.

Η ικανοποίηση επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην αναψυχή, αλλά και από τομείς της ζωής όπως επάγγελμα, οικογένεια, συνταξιοδότηση.

Οι έννοιες, τέλος, ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσιών είναι σημαντικά διαφορετικές, καθώς η πρώτη έχει να κάνει με το τι πιστεύει ο πελάτης ότι πραγματικά προσφέρει ένας οργανισμός, ενώ η δεύτερη με την αντίληψη του για το τι θα έπρεπε να προσφέρει. Ακόμα και αν μπορούσε να ελέγξει ο οργανισμός τη ποιότητα δεν είναι σίγουρο ότι θα μπορούσε να ελέγξει και την ικανοποίηση, και αυτό γιατί σύμφωνα και με τους Cronin & Taylor (1992), στην έρευνα των Alexandris & Palialia (1999), δεν ταιριάζουν πάντα τα θελήματα των πελατών με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Επομένως η ικανοποίηση έχει πιο δυνατή επίδραση στη καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.

Οι Tian-Cole S. & Crompton J.L. (2003), υποστηρίζουν και αυτοί απ'τα ευρήματά της έρευνάς τους ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση μπορούν να έχουν ισχυρή επίδραση στην απόφαση επιλογής προορισμού. Οι δύο αυτές έννοιες επηρεάζουν την υποκειμενική αντίληψη και προλέγουν τις συμπεριφορικές τάσεις όσον αφορά τις επιλογές. Συνεπώς προλέγουν και τη πιστότητα των πελατών σε ένα οργανωμένο υπαίθριο περιβάλλον, ένα τουριστικό θέρετρο ή ένα πρακτορείο υπαιθρίων δραστηριοτήτων.



## ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης που εφαρμόζουν οι Έλληνες χιονοδρόμοι (negotiation of constraints) ώστε να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τα εμπόδια που παρουσιάζονται στην προσπάθεια τους για συμμετοχή στη χιονοδρομία. Επίσης εξετάζει τη σχέση των στρατηγικών διαπραγμάτευσης με την αφοσίωσή τους στο άθλημα (loyalty). Οι πληροφορίες αυτές είναι σημαντικές προκειμένου να διαπιστωθούν οι στάσεις αλλά και οι τάσεις στη καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.

### Στόχοι της έρευνας.

1<sup>ο</sup> Ο εντοπισμός των 5 σημαντικότερων στρατηγικών διαπραγμάτευσης που ακολουθούνται από τους Έλληνες χιονοδρόμους.

2<sup>η</sup> Η διερεύνηση διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών στους παράγοντες της διαπραγμάτευσης.

3<sup>η</sup> Η διερεύνηση διαφορών μεταξύ του διαφορετικού μορφωτικού επίπεδου των χιονοδρόμων, στους παράγοντες της διαπραγμάτευσης.

4<sup>η</sup> Οι παράγοντες της **διαπραγμάτευσης** συσχετίζονται με την έννοια της αφοσίωσης.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν (N = 190) χιονοδρόμοι του χιονοδρομικού κέντρου Τρία Πέντε Πηγάδια, το οποίο βρίσκεται στο Ν.Ημαθίας 17χλμ. από τη πόλη της Νάουσας. Η επιλογή τους έγινε με τυχαία δειγματοληψία χωρίς να δίνεται σημασία στα χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων (φύλο, ηλικία). Όλοι οι αποκρινόμενοι συμμετείχαν εθελοντικά στην έρευνα χωρίς να τους δοθεί κάποια αμοιβή. Στην έρευνα συμμετείχαν αποκλειστικά χιονοδρόμοι οι οποίοι έπρεπε να έχουν κάνει σκι για τουλάχιστον μία σαιζόν. Κάποια ερωτηματολόγια τα οποία δεν συμπληρώθηκαν ολοκληρωμένα ή συμπληρώθηκαν κατά λάθος από μη χιονοδρόμους απορρίφθηκαν.

### Όργανο μέτρησης

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν 2 ερωτηματολόγια, τα οποία κατέγραψαν τις αντιλήψεις των χιονοδρόμων στους παράγοντες α) Διαπραγμάτευση εμποδίων στην χιονοδρομία για αναψυχή και β) Αφοσίωση των πελατών του χιονοδρομικού στο σπορ της χιονοδρομίας. Ακόμη καταγράφηκαν δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση. Η εγκυρότητα των 2 ερωτηματολογίων είναι επιβεβαιωμένη καθώς αναφέρονται και έχουν χρησιμοποιηθεί από ερευνητές που έχουν δημοσιεύσει τις μελέτες τους. Η αξιοπιστία ελέγχθηκε επιτυχώς και στην παρούσα έρευνα.

### Ερωτηματολόγιο Στρατηγικών Διαπραγμάτευσης

Για τη μέτρηση της διαπραγμάτευσης χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 25 θεμάτων (ερωτήσεις κλειστού τύπου), 7-βάθμιας κλίμακας (Likert, Hubbard, J., & Mannell, R. (2001). Τα 25 θέματα ταξινομήθηκαν βάσει των αποτελεσμάτων της παραπάνω έρευνας στους ακόλουθους 5 παράγοντες στρατηγικής διαπραγμάτευσης: 1<sup>ον</sup> της **συντροφιάς** (partners, 5 θέματα): όπως τα ακόλουθα **α)** «Επιζητώ την εμπύχωση των φίλων της παρέας μου όταν δεν τα καταφέρνω», **β)** «Προσπαθώ να βρω παρέα για να πηγαίνουμε για σκι», **γ)** «προσπαθώ να πείσω τους φίλους μου / την οικογένειά μου να συμμετάσχουμε μαζί στο σκι», 2ο **παρακίνηση** (motivation, 5 θέματα) όπως τα ακόλουθα: **α)** «Προσπαθώ να σκεφτώ για τα οφέλη της συμμετοχής μου για να παρακινήσω τον εαυτό μου να συμμετάσχω», **β)** «Διαβάζω σχετικά βιβλία για να παρακινήσω τον εαυτό μου», **γ)** «Αγοράζω αθλητικά ρούχα / εξοπλισμό για να παρακινήσω τον εαυτό μου **δ)**

«Ενημερώνομαι για δραστηριότητες αναψυχής για να παρακινήσω τον εαυτό μου», ε) «θέτω στόχους στον εαυτό μου για να τον παρακινήσω», **3ο συνήθειες-τρόπος ζωής** (lifestyle, 5 θέματα) όπως τα ακόλουθα: **α)** «Κάνω και άλλα σπορ εκτός χιονιού για να βελτιωθώ», **β)** «Προσπαθώ να εξοικονομήσω χρήματα για να αγοράσω τον απαιτούμενο εξοπλισμό και ρουχισμό»,

**γ)** «Προσπαθώ να ακολουθήσω έναν υγιεινό τρόπο ζωής», **δ)** «Βλέπω σχετικές εκπομπές στη τηλεόραση και τον κινηματογράφο», **ε)** «προσπαθώ να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση», **4ο χρόνος** (time, 5 θέματα) όπως τα ακόλουθα: **α)** «Προσπαθώ να οργανώσω το εβδομαδιαίο μου πρόγραμμα για να έχω ελεύθερο χρόνο για σκι», **β)** «Προγραμματίζω όλες μου τις δουλειές και δίνω προτεραιότητα στην αναψυχή μου για σκι», **γ)** «φροντίζω να διαθέσω χρόνο στην αναψυχή μου το Σαβ/Κύριακο» , **5ο πληροφόρηση** (information, 5 θέματα) όπως τα ακόλουθα: **α)** «Προσπαθώ να πάρω πληροφορίες για τη κατάσταση του οδικού δικτύου», **β)** «Ενημερώνομαι στο διαδίκτυο για τις συνθήκες και τον καιρό που θα επικρατεί στο χιονοδρομικό κέντρο που θα επισκεφθώ», **γ)** «Ψάχνω τις τιμές και επιλέγω τα φθηνότερα χιονοδρομικά», **δ)** «Συγκεντρώνω πληροφορίες για όλα τα χιονοδρομικά και ξέρω τι δυνατότητες έχουν και τι προσφέρουν» **ε)** «Συγκεντρώνω πληροφορίες για τη ποιότητα των υπηρεσιών τους μιλώντας με άλλους σκιέρ στη διάρκεια της εβδομάδας».

Hubbard, J., & Mannell, R. (2001). Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure Sciences*, 23, 145-163.

#### Ερωτηματολόγιο Αφοσίωσης των πελατών

Η έννοια της αφοσίωσης εκπροσωπήθηκε στην έρευνα από 4 θέματα, όπως τα ακόλουθα **α)** «Πόσο αφοσιωμένος δηλώνετε να συμμετέχετε και στο μέλλον στο σπορ του σκι;», **β)** «Πόσο αφοσιωμένος είστε να παραμείνετε πελάτης σε χιονοδρομικά κέντρα;», **γ)** «Πόσο δύσκολο θα ήταν για εσάς να παραιτηθείτε από το σπορ της χιονοδρομίας;», **δ)** «Τι θα ήσασταν πρόθυμος να κάνετε για να παραμείνετε παρόν κάθε χρόνο στη χιονοδρομική πίστα;». Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert.

Zeithalm, V., Berry, L., Parasuraman. A., (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*. 60, 31 – 46.

#### Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Αρχικά γινόταν μια ερώτηση στα άτομα του δείγματος για το αν κάνουν σκι, κάτι που λίγο πολύ φαινόταν και από την ενδυμασία τους. Στη συνέχεια ακολουθούσαν συστάσεις και μια μικρή ενημέρωση για το σκοπό της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και της έρευνας. Ανατροφοδοτήσεις δόθηκαν μόνο σε περιπτώσεις που ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κυρίως Σαββατοκύριακα (5 διαφορετικά) όπου ο αριθμός των χιονοδρόμων είναι και ο μεγαλύτερος σε σχέση με τις υπόλοιπες μέρες και κατά τις ώρες 12:30 – 14:30 και 15:00 – 16:30, ώρες που συνήθως οι σκιέρ κάνουν το πρώτο ή το δεύτερο διάλειμμά τους αντίστοιχα. Προτιμήθηκαν οι σκιέρ των υπαιθρίων καφετεριών οι οποίοι θέλουν συνήθως ολιγόλεπτα διαλείμματα και γι' αυτό επιλέγουν τόπους ξεκούρασης κοντά στις πίστες, οι σκιέρ αυτοί είναι συνήθως και οι πιο φανατικοί του είδους καθώς δεν χάνουν χρόνο απ' το σκι τους. Ωστόσο τις ημέρες με κακό καιρό τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στα σαλέ. Γενικά, η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν θετικοί στο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο καθώς κάποιοι συμπλήρωναν λεκτικά ή γραπτά ότι πρέπει να γίνονται περισσότερες έρευνες για τα χιονοδρομικά και τους σκιέρ.

### Στατιστική Ανάλυση

Εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας ήταν οι στρατηγικές της διαπραγμάτευσης και η αφοσίωση, ενώ ανεξάρτητες τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ΤΩΝ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΩΝ (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση). Οι στατιστικές αναλύσεις περιέλαβαν περιγραφική στατιστική, ανάλυση συχνοτήτων, συσχετίσεις μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών αλλά και διαφορών μεταξύ των ομάδων των ανεξάρτητων μεταβλητών σε σχέση με της εξαρτημένες. Αναλύσεις T-test και ANOVA ανέδειξαν διαφορές μεταξύ των ομάδων των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 11.0.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (πίνακας 1)

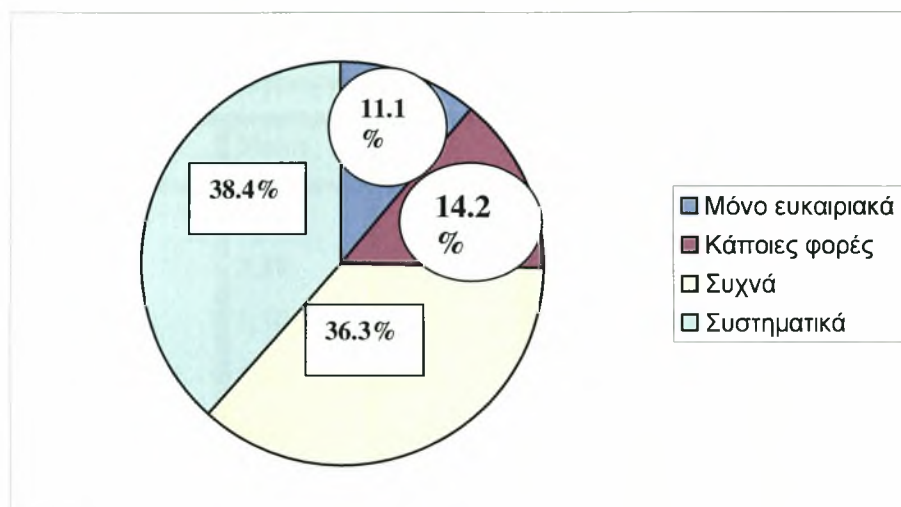
Το 50.5% ήταν άντρες ενώ το 49.5% γυναίκες. Οι ηλικίες τους κυμαίνονταν από 11 – 66 ετών, και το 66.3% αυτών ήταν ελεύθεροι. Όσον αφορά στο επάγγελμα το 37.6% δεν ανήκουν στις κατηγορίες των επαγγελμάτων όπως φοιτητής, Δημόσιος Υπάλληλος, Άνεργος, Ιδιωτικός Υπάλληλος ή Επιχειρηματίας, αλλά ανήκουν σε άλλες κατηγορίες όπως ελεύθερος επαγγελματίας, εισοδηματίας, γιατρός, μαθητής. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο οι περισσότεροι ήταν φοιτητές και μαθητές με ποσοστά 23.7% και 21.6% αντίστοιχα.

**Πίνακας 1. Συχνότητες για τα δημογραφικά-κοινωνικά χαρακτηριστικά του δείγματος.**

Ηλικία	%	Φύλο	%	Οικογενειακή Κατάσταση	%	Επαγγελματική Κατάσταση	%	Μορφωτικό Επίπεδο	%
< 23	28.9	Άντρες	50.5	Παντρεμένοι	33.7	Φοιτητής	12.2	Δημοτικό	21.6
23-35	47.5	Γυναίκες	49.5	Ελεύθεροι	66.3	Δημ.Υπάλληλος	8.9	Λύκειο	13.7
36-50	20.6					Άνεργος	6.8	ΙΕΚ	10.5
>50	3					Ιδιωτ.Υπάλληλος	27.4	ΤΕΙ	6.8
						Επιχειρηματίας	6.8	ΑΕΙ	23.7
						Άλλο	37.6	MSc	7.9
						Missing	0.5	Φοιτητής	15.8

Τέλος ένα 38.4% από αυτούς ασχολείται συστηματικά με τη χιονοδρομία, ένα 36.3% συχνά, ένα 14.2% κάποιες φορές και ένα 11.1% μόνο ευκαιριακά.

**Γράφημα 1. Συχνότητα ενασχόλησης με την χιονοδρομία.**



Σημαντικότερες στρατηγικές διαπραγμάτευσης.

Από τις 25 συνολικά στρατηγικές διαπραγμάτευσης, οι 5 σημαντικότερες σύμφωνα με τον μεγαλύτερο Μ.Ο εμφανίσθηκαν να είναι οι παρακάτω:

**Πίνακας 2. Οι σημαντικότερες 5 στρατηγικές διαπραγμάτευσης απ' το σύνολο των 25.**

Στρατηγικές	Μ.Ο	SD
«Ακόμα και όταν αποτυγχάνω δεν το βάζω κάτω».	5,47	1,61
«Προσπαθώ να βελτιώσω την τεχνική μου».	5,46	1,66
«Φροντίζω να διαθέσω χρόνο στην αναψυχή μου το Σαβ/Κύριακο».	5,30	1,76
«Προσπαθώ να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση».	5,29	1,51
«Ακόμα και όταν αισθάνομαι κουρασμένος συμμετέχω στην εκδρομή στο χιονοδρομικό».	5,14	1,77

Στη συνέχεια έγινε ταξινόμηση (compute) 5 συγκεκριμένων κάθε φορά θεμάτων από το σύνολο των 25 ώστε να προκύψουν οι 5 στρατηγικές της διαπραγμάτευσης, όπως «συντροφιά», «παρακίνηση», «τρόπος ζωής», «χρόνος», «πληροφόρηση», που αναφέρονται παρακάτω με τα περιγραφικά τους χαρακτηριστικά.

Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της έρευνας.

Παρακάτω αναφέρονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των νέων μεταβλητών που προέκυψαν μετά την ταξινόμηση.

**Πίνακας 3. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής των μεταβλητών της έρευνας**

Μεταβλητές	Mean	SD	min	max	Cronbach's a	Θέματα
<u>Στρατηγικές</u>						
Συντροφιάς	4,88	1,73	1	7	.69	5
Παρακίνησης	3,30	1,52	1	7	.71	5
Τρόπου Ζωής	4,73	1,43	1	7	.73	5
Χρόνου	4,47	1,85	1	7	.70	5
Πληροφόρησης	4,11	1,67	1	7	.71	5
Αφοσίωση	6,09	,81	1,5	5	.89	4

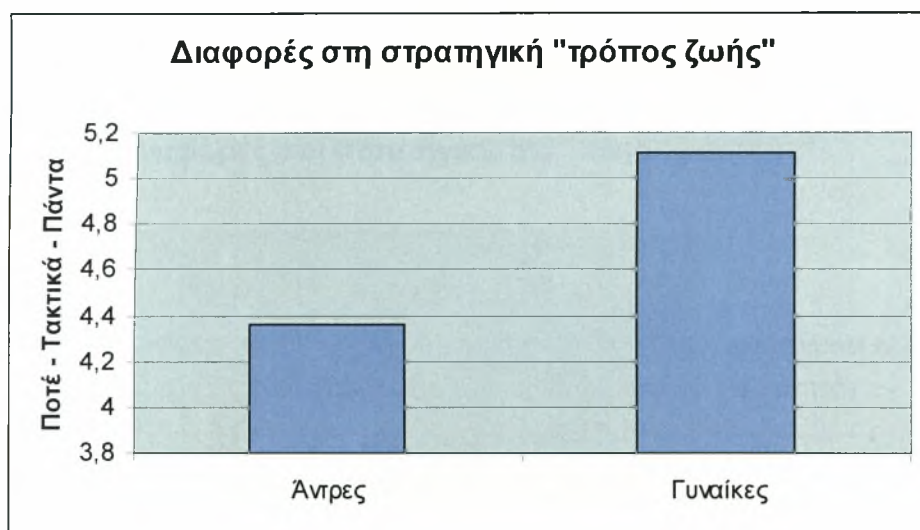
Στατιστικές διαφορές μεταξύ Ανδρών και Γυναικών στις μεταβλητές της διαπραγμάτευσης

Η ανάλυση t-test έδειξε ότι, από τις πέντε στρατηγικές της διαπραγμάτευσης, υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ ανδρών (M=4,36) και γυναικών (M=5,11) ως προς την στρατηγική διαπραγμάτευσης του τρόπου ζωής,  $p= 0.000 < 0.05$  και  $t_{(186,885)} = -3,715$

Πίνακας 4. Αποτελέσματα T-test μεταξύ Ανδρών και Γυναικών στις παρακάτω μεταβλητές.

Μεταβλητές	T	df	p
Στρατηγική Συντροφιάς	0,280	188	0,78
Διαπραγμάτευση Παρακίνησης	0,003	188	0,99
Διαπραγμάτευση Τρόπου Ζωής	-3,715	188	0,00
Διαπραγμάτευση Χρόνου	0,118	188	0,90
Διαπραγμάτευση Πληροφοριών	1,158	188	0,24

Γράφημα 2. Διαφορές στις ενέργειες του τρόπου ζωής.



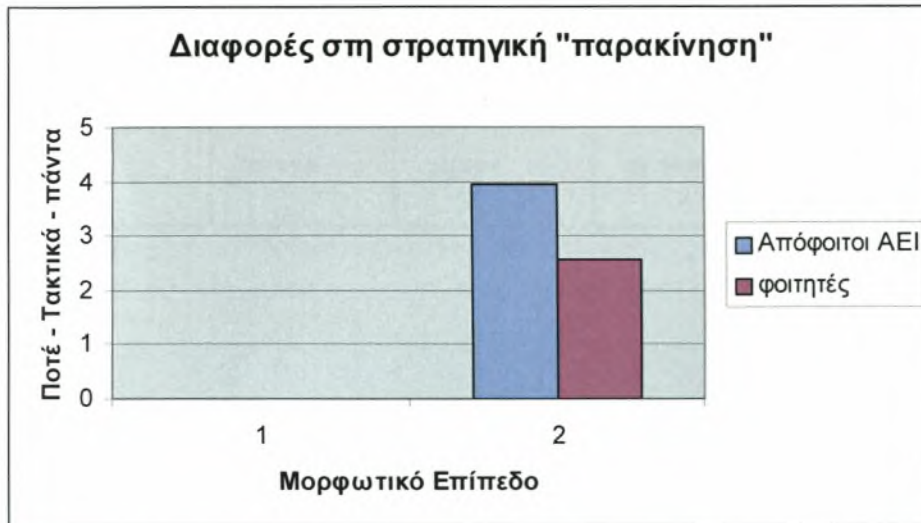
#### Διαφορές ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά στις διαφορές μεταξύ των ομάδων με βάση το μορφωτικό επίπεδο, η ανάλυση διακύμανσης ANOVA έδειξε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους παράγοντες της διαπραγμάτευσης της «παρακίνησης» ( $F_{6,183}=3,633$ ,  $p < 0,002$ ) και της «πληροφόρησης» ( $F_{6,183} = 2,790$ ,  $p < 0,013$ ). Η post hoc ανάλυση έδειξε μεταξύ ποιων ακριβώς ομάδων υπάρχουν οι διαφορές αυτές. Συγκεκριμένα στο παράγοντα παρακίνησης διαφορά υπάρχει μεταξύ των αποφοίτων Α.Ε.Ι και των φοιτητών, με Μ.Ο 3,94

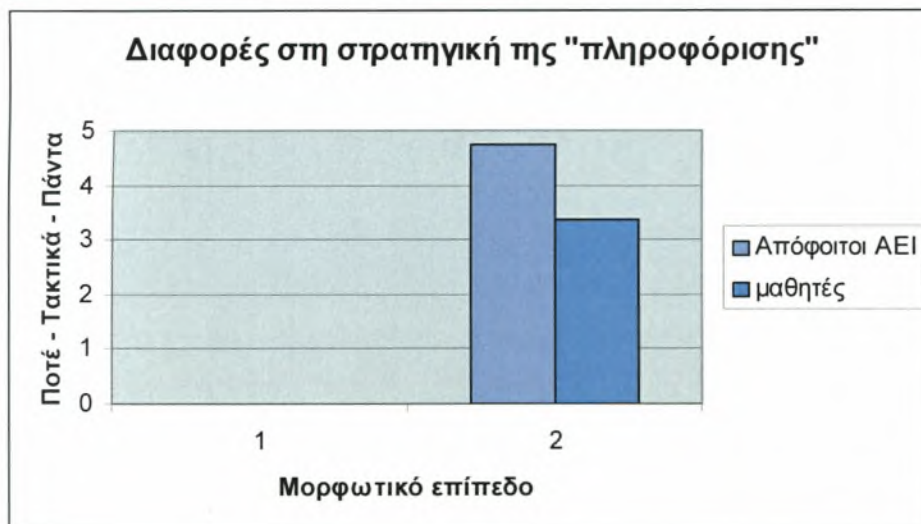


και 2,56 αντίστοιχα, ενώ στον παράγοντα *πληροφόρηση* διαφορά υπάρχει μεταξύ των αποφοίτων ΑΕΙ και των μαθητών με Μ.Ο 4,74 και 3,36 αντίστοιχα.

**Γράφημα 3. Διαφορές στις ενέργειες της «παρακίνησης».**



**Γράφημα 4. Διαφορές στις ενέργειες της «πληροφόρησης».**



### Συσχετίσεις μεταβλητών

Τα αποτελέσματα ανάλυσης συσχετίσεων έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των στρατηγικών της διαπραγμάτευσης με την έννοια της αφοσίωσης στη δραστηριότητα ( $p < 0,05$ ).

**Πίνακας 5. Συσχετίσεις μεταβλητών αναλυτικά.**

Μεταβλητές	Συντροφιά	Παρακίνηση	Τρόπος Ζωής	Χρόνος	Πληροφόρηση
<b>Αφοσίωση (r)</b>	,265**	,298**	,317**	,702**	,324*

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Παρακάτω παρατίθενται σχόλια για τα αποτελέσματα της έρευνας. Σκοπός είναι, εκτός από τη περαιτέρω ερμηνεία τους, και η δημιουργία προτάσεων πρακτικής εφαρμογής για τη διοίκηση του χιονοδρομικού κέντρου Τρία Πέντε Πηγάδια, αλλά και για άλλα χιονοδρομικά καθώς και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά αποτελέσματα, όπως φάνηκε οι άντρες και οι γυναίκες που συμμετέχουν στο σκι είναι σχεδόν ίδιοι στον αριθμό. Αυτό μας δείχνει αφενός ότι το άθλημα της χιονοδρομίας είναι αρκετά δημοφιλές και στις γυναίκες, αφετέρου ότι, παρ'όλο που οι γυναίκες έχουν ίσως περισσότερες υποχρεώσεις τύπου οικογένεια, παιδιά, νοικοκυριό, καταφέρνουν να ανέβουν στο βουνό γιατί το θέλουν. Το παραπάνω συμφωνεί με τις απόψεις της Little D.E., (2002), η οποία στη συζήτηση και στα συμπεράσματά της αναφέρει ότι, μόλις κάποιο άτομο συνειδητοποιήσει τα οφέλη του από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και αποφασίσει να συμμετάσχει, τότε προσπαθεί να υπερβεί τυχόν εμπόδια, να αντισταθεί σε πιθανά κοινωνικά στερεότυπα, ή να κάνει προσαρμογές, προκειμένου να το πετύχει αυτό. Με άλλα λόγια να διαπραγματευτεί.

Όσον αφορά στην ηλικία, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες κυμαίνονταν στα 23 – 35 έτη. Αυτό, σε συνδυασμό με το ότι σ'αυτή τη κατηγορία ηλικιών, οι περισσότεροι έχουν τελειώσει Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα και σίγουρα το Λύκειο, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι άτομα αυτών των ηλικιών έχουν και κάποια αντίστοιχη οικονομική ευχέρεια για να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο άθλημα. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες επίσης ήταν ελεύθεροι. Αυτά, για τη διοίκηση του χιονοδρομικού σημαίνουν ότι, εφόσον προτιμάται από τέτοιες πληθυσμιακές ομάδες, θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων, αναπτύσσοντας τακτικές που θα αποσκοπούν στην επιπλέον ικανοποίηση των πελατών αυτών με σκοπό και την αύξηση της εμπιστοσύνης τους προς το κέντρο. Αυτό θα μπορούσε για παράδειγμα να γίνει με οργάνωση δραστηριοτήτων, εκδηλώσεων και ειδικών γεγονότων που να ταιριάζουν στις κατηγορίες αυτές, παράλληλα ή μετά το σκι. Το παραπάνω θα έκανε τους τωρινούς πελάτες πιο αφοσιωμένους και κάποια στιγμή θα αύξανε και τον αριθμό τους.

Τέλος, αναφορικά με το επάγγελμα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες φάνηκε πως είναι μαθητές, ελεύθεροι επαγγελματίες, συνταξιούχοι, εισοδηματίες, γιατροί ενώ ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι φοιτητές. Αυτό δείχνει ότι όντως οι περισσότεροι σκιέρ είναι σε μια οικονομική κατάσταση που τους επιτρέπει την ενασχόληση με το άθλημα. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι το χιονοδρομικό δεν θα πρέπει να φτιάχνει πακέτα τιμών, (πχ. σε

οικογένειες, παρέες, συνταξιούχους, έξτρα μειωμένες τιμές σε πολύ τακτικούς πελάτες, ομάδες επισκεπτών) και βέβαια δεν θα πρέπει οι τιμές να «ξεφεύγουν» πολύ στις αργίες ή κατά το μήνα Ιανουάριο, με τη δικαιολογία ότι είναι «υψηλή» σαιζόν. Άλλωστε ο καθορισμός των τιμών έχει πολλούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπ'όψιν, σύμφωνα με το πλάνο marketing και έχει σίγουρα να κάνει με την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και την ικανοποίηση των πελατών από αυτές.

Επιπλέον, ειδικά για το σκι, η ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης οικονομικής πολιτικής είναι πολύ σημαντική, καθώς θα το κάνει ακόμη πιο προσιτό στις διάφορες κοινωνικές ομάδες καταργώντας εντυπώσεις όπως, ότι το άθλημα αυτό απαιτεί μεγάλη οικονομική ευχέρεια για να συμμετάσχει κανείς.

Ως σημαντικότερη στρατηγική διαπραγμάτευσης από το σύνολο, φάνηκε να είναι αυτή της αντιμετώπισης μιας πιθανής αποτυχίας. Η αλήθεια είναι ότι το σκι είναι για τους περισσότερους ένα δύσκολο ή πολύπλοκο άθλημα. Η πιθανή αποτυχία είναι το εμπόδιο που αν δεν ξεπεραστεί ο σκιέρ σύντομα θα εγκαταλείψει τις πίστες. Η αμέσως επόμενη σε σημαντικότητα διαπραγμάτευση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προηγούμενη καθώς έχει να κάνει με την βελτίωση της τεχνικής. Όπως σε όλα τα αθλήματα έτσι και στο σκι όσο καλύτερη είναι η τεχνική τόσο μεγαλύτερη είναι και η απόλαυση απ'το άθλημα. Η ύπαρξη μιας ποιοτικά οργανωμένης σχολής σκι στο χιονοδρομικό, με έμπειρους εκπαιδευτές, η οποία θα παρείχε ειδικά πακέτα υπηρεσιών-τιμών θα βοηθούσε τους σκιέρ στη προσπάθειά τους να μην αποτύχουν βελτιώνοντας την τεχνική τους. Παράλληλα οι σχολές σκι και τα χιονοδρομικά θα πρέπει να τονίζουν στα έντυπά τους ή στις διαφημιστικές πινακίδες τους ότι το σωστό σκι είναι πάνω απ'όλα ασφάλεια αλλά και ευχαρίστηση και έτσι να παροτρύνουν τους σκιέρ στη βελτίωση της τεχνικής.

Στη συνέχεια ακολουθεί η προσπάθεια διάθεσης χρόνου για σκι τα Σαβ/Κύριακα. Είναι προφανές ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με το σκι έχουν αρκετά μάλλον κίνητρα χωρίς να μπορούμε να πούμε στη παρούσα έρευνα, ποια είναι αυτά, τα οποία τους ωθούν στην προσπάθεια εξοικονόμησης ελεύθερου χρόνου για σκι τουλάχιστον τα Σαβ/Κύριακα. Η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και η συμμετοχή στην εκδρομή ακόμα και αν ο σκιέρ είναι κουρασμένος ακολουθούν αντίστοιχα σε σημαντικότητα. Η αλήθεια είναι ότι η κακή φυσική κατάσταση αποτελεί εμπόδιο για έναν σκιέρ στο να ασχοληθεί με τη δραστηριότητα πολύ ώρα, παράλληλα η κούραση από όλη την εβδομάδα μπορεί να επηρεάσει και αυτή αρκετά την συμμετοχή. Πρέπει λοιπόν κανείς να αντιμετωπίσει κάπως τα εμπόδια αυτά προκειμένου να συνεχίσει να συμμετάσχει.

Εκτός από τη τρίτη περίπτωση, διαπιστώνει κανείς ότι όλες οι υπόλοιπες στρατηγικές έχουν να κάνουν με τον τρόπο ζωής ή αλλιώς το lifestyle. Αυτό ίσως δείχνει ότι το σκι τελικά απαιτεί κάποια νοοτροπία στον τρόπο ζωής η οποία, είναι αποτέλεσμα της διαπραγμάτευσης όλων των προηγούμενων εμποδίων. Δηλαδή ο σκιέρ «πρέπει» να είναι επίμονος και να μην εγκαταλείπει την προσπάθεια εύκολα, να φροντίζει για τη βελτίωση της τεχνικής του, να επιδιώκει τη διάθεση των Σαβ/Κύριακων στο σκι, να φροντίζει για τη καλή φυσική του κατάσταση και να συμμετέχει ακόμα και όταν είναι κουρασμένος. Όλα τα παραπάνω θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στους σκιέρ ως νοοτροπία ακόμα και από το ίδιο το κέντρο. Οι εργαζόμενοι του κέντρου τα διάφορα σλόγκαν που μπορεί να υπάρχουν αλλά και τα έντυπα του χιονοδρομικού μπορούν να συμβάλλουν προς μια τέτοια κατεύθυνση.

Από τα αποτελέσματα φάνηκε επίσης να υπάρχει διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών στο παράγοντα διαπραγμάτευση του τρόπου ζωής. Συγκεκριμένα φάνηκε ότι οι γυναίκες διαπραγματεύονται περισσότερο σε θέματα lifestyle απ'ότι οι άντρες προκειμένου να ανεβούν στο βουνό. Αυτό σημαίνει, όπως φάνηκε και από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, ότι είτε προσπαθούν να ακολουθήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, προκειμένου να διατηρούν ένα επιθυμητό βάρος και να μπορούν να κάνουν σκι, είτε προσπαθούν να αγοράσουν σχετικά αθλητικά ρούχα, τα οποία σίγουρα θα έχουν και το επιθυμητό styling, καθώς οι γυναίκες δίνουν περισσότερη σημασία σ'αυτά, είτε θα προσπαθούν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση προκειμένου να αντεπεξέλθουν καλύτερα στις απαιτήσεις του αθλήματος, ή βλέπουν σχετικές εκπομπές στη τηλεόραση και τον κινηματογράφο, είτε προσπαθούν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση, είτε προσπαθούν να βελτιώσουν την τεχνική τους, ακόμα και αν αισθάνονται κουρασμένες συμμετέχουν στην εκδρομή στο χιονοδρομικό, ακόμα και όταν αποτυγχάνουν δεν το βάζουν κάτω, νοικιάζουν τον απαιτούμενο εξοπλισμό, ή κάποιος συνδυασμός από τα παραπάνω ή και όλα μαζί.

Από τα αποτελέσματα φάνηκαν διαφορές όσον αφορά και στο μορφωτικό επίπεδο. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι ΑΕΙ φάνηκε ότι διαπραγματεύονται περισσότερο εμπόδια που έχουν να κάνουν με την παρακίνηση απ'ότι οι φοιτητές. Προφανώς οι περισσότερες υποχρεώσεις που έχουν σε σχέση με τους φοιτητές οι οποίοι, έχουν και λιγότερες υποχρεώσεις αλλά και περισσότερο χρόνο, τους εμποδίζουν να ασχολούνται με το σκι τόσο όσο θα ήθελαν προσπαθούν λοιπόν να βρουν τρόπους να παρακινήσουν τον εαυτό τους προκειμένου να συμμετάσχουν περισσότερο. Τέτοιες στρατηγικές παρακίνησης μπορούν να είναι ότι: Προσπαθούν να σκεφτούν για τα οφέλη της συμμετοχής τους για να

παρακινήσουν τον εαυτό τους να συμμετάσχει, διαβάζουν σχετικά βιβλία, αγοράζουν αθλητικά ρούχα / εξοπλισμό ενημερώνονται για δραστηριότητες αναψυχής, θέτουν στόχους στον εαυτό τους για να τον παρακινήσουν.

Σε σχέση με τους μαθητές τώρα, φάνηκε ότι, οι απόφοιτοι ΑΕΙ συγκεντρώνουν πληροφορίες για όλα τα χιονοδρομικά και ξέρουν τι δυνατότητες προσφέρουν, επίσης συγκεντρώνουν πληροφορίες για τη ποιότητα των υπηρεσιών των Χ.Κ μιλώντας με άλλους σκιέρ στη διάρκεια της εβδομάδας, ενημερώνονται στο διαδίκτυο για τις συνθήκες και τον καιρό που θα επικρατεί στο χιονοδρομικό κέντρο που θα επισκεφθούν, ψάχνουν τις τιμές και επιλέγουν τα φθηνότερα χιονοδρομικά, προσπαθούν να πάρουν πληροφορίες για τη κατάσταση του οδικού δικτύου. Είναι φανερό πως οι απόφοιτοι ΑΕΙ έχουν περισσότερες απαιτήσεις και «ψάχνουν» τα πράγματα περισσότερο, άλλωστε είναι σε θέση να το κάνουν αυτό σε αντίθεση με τους μαθητές που δεν έχουν ακόμη τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τέτοια θέματα από μόνοι τους.

Η ανάλυση συσχετίσεων έδειξε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των στρατηγικών της διαπραγματεύσεως και της αφοσίωσης. Σε υψηλότερο βαθμό απ' τις άλλες φάνηκε να συσχετίζεται η στρατηγική της διαπραγματεύσεως του χρόνου. Ακόμα και το εμπόδιο του «χρόνου» όμως δεν είναι ανυπέρβλητο εν όψει της συμμετοχής στη χιονοδρομία.

Εδώ θα μπορούσε να πει κανείς ότι όσο πιο πολύ διαπραγματεύεται κάποιος τα εμπόδια που συναντά προκειμένου να συνεχίσει τη συμμετοχή του σε μια δραστηριότητα, τόσο πιο πολύ είναι αφοσιωμένος σ' αυτή αλλά και στον χώρο διεξαγωγής της. Αν το Χ.Κ των Τριών Πέντε Πηγαδιών αφήνει τους πελάτες του ικανοποιημένους τότε αυτοί θα διαπραγματεύονται κάθε εμπόδιο προκειμένου να πηγαίνουν εκεί, έτσι το χιονοδρομικό θα καταφέρει να έχει αφοσιωμένους πελάτες με υψηλή συναισθηματική και ψυχολογική σύνδεση τόσο με το Χ.Κ (Tian-Cole S. & Crompton J.L., 2003; G.Kyle et al., 2004), όσο και με το άθλημα. Το πώς το κέντρο ωστόσο, θα καταφέρει να αφήσει τους πελάτες του ευχαριστημένους δεν αποτελεί αντικείμενο της παρούσας έρευνας.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟΥ

Οι διοικήσεις των χιονοδρομικών κέντρων θα πρέπει να προσλάβουν επαγγελματίες του χώρου του marketing οι οποίοι, εφαρμόζοντας το σωστό πλάνο marketing θα μπορέσουν να δώσουν λύσεις σε θέματα όπως ποιοι είναι οι στόχοι, πως θα φτάσουμε εκεί, και πως θα αξιολογήσουμε τη δουλειά μας. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη γνώση σχετικά με τα

χαρακτηριστικά των πελατών προκειμένου οι διαχειριστικές ενέργειες και κινήσεις αντιμετώπισής τους να είναι οι καλύτερες δυνατές. Παράλληλα οι υπεύθυνοι φορείς θα πρέπει σε συνεργασία με γνώστες των τεχνικών έρευνας, να διεξάγουν οι ίδιοι έρευνες για τα χαρακτηριστικά των πελατών. Θα πρέπει να προωθούν το ίδιο το άθλημα ως τρόπο ζωής και να ενημερώνουν για το πώς αυτό μπορεί να συνδεθεί με «καλές συνήθειες» στη καθημερινότητά μας. Με άλλα λόγια να δημιουργούν αυτή τη νοοτροπία στους σκιέρ, ή να την ενισχύουν αν αυτή υπάρχει, η οποία θα τους βοηθήσει να ξεπεράσουν τα εμπόδια στη συμμετοχή. Παράλληλα θα πρέπει να δίνουν κίνητρα τα οποία θα ενισχύουν τη θέληση για συμμετοχή και κατ'επέκταση θα ενισχύουν τη διαπραγμάτευση, όπως διαγωνισμούς με έπαθλα πχ. αγώνες ερασιτεχνών με χρηματικές αμοιβές ή δώρο σχετικό εξοπλισμό και ρουχισμό, party, μουσικά συμβάντα, προώθηση της άποψης ότι στο βουνό μπορεί κανείς να κάνει φίλους ή να περάσει τέλεια με τους φίλους ή την οικογένειά του.

Παράλληλα θα πρέπει να δίνουν όλες τις δυνατές πληροφορίες για θέματα που αφορούν το χιονοδρομικό ή το άθλημα σε κάθε τους διάσταση με έντυπο υλικό στα εκδοτήρια καρτών lift, ή στα αυτοκίνητα στο parking, ή μέσω internet.

Οι έρευνες στο τομέα των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα είναι λιγιστές. Προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα ήδη υπάρχοντα αποτελέσματα και να γίνουν συγκριτικές μελέτες πρέπει να υπάρξουν επιπλέον έρευνες στο χώρο που θα μετράν α) κατά πόσο οι παράγοντες της διαπραγμάτευσης προβλέπουν την αφοσίωση, β) με πιο τρόπο η διαπραγμάτευση συνδέεται με τα εμπόδια και την παρακίνηση, γ) με ποιο τρόπο η διαπραγμάτευση συνδέεται με την ποιότητα και την ικανοποίηση, δ) να μετρηθούν δείγματα χιονοδρόμων από άλλα κέντρα στις ίδιες μεταβλητές με την παρούσα έρευνα αλλά και στις προτεινόμενες για μελλοντικές έρευνες.

## Οριοθετήσεις της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν για τους ακόλουθους λόγους:

A) Η παρούσα έρευνα εξετάζει τις μεταβλητές της διαπραγμάτευσης και της αφοσίωσης. Οι έννοιες αυτές σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα και με άλλες έννοιες όπως εμπόδια, εμπλοκή, ποιότητα και ικανοποίηση. Η σύνδεση με τις έννοιες αυτές αναφέρεται στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας. Δεν θα μπορούσαν όμως όλες αυτές οι έννοιες να αναλυθούν εκτενώς σε μία μόνο εργασία.

B) Το δείγμα αποτέλεσαν ΜΟΝΟ (N = 190) τυχαίοι χιονοδρόμοι ΚΑΙ μόνο από το χιονοδρομικό κέντρο Τρία – Πέντε Πηγάδια Νάουσας επομένως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε αν τα αποτελέσματα θα ήταν τα ίδια σε περίπτωση που το δείγμα αποτελούσαν σκιέρ και από άλλα Χιονοδρομικά τόσο στη Βόρεια όσο και στη Νότια Ελλάδα.

## Περιορισμοί της έρευνας

Ως περιορισμοί της έρευνας θα μπορούσαν να αναφερθούν η προσωπική σχέση του κάθε χιονοδρόμου του δείγματος με το συγκεκριμένο χιονοδρομικό κέντρο, κάποιοι το «συμπαθούν» περισσότερο ή λιγότερο όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του ή/ και σε σχέση με το αν έχουν δεδομένους φίλους εκεί ή/ και πόσο άνετα νιώθουν στο χώρο. Κάποιοι είναι ήδη πιστοί πελάτες ενώ κάποιοι ήρθαν για πρώτη φορά. Επιπλέον η ψυχολογική ή αγοραστική κατάσταση της διάθεσης του σκιέρ τη στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, εξαρτήθηκε για παράδειγμα απ'το αν: είχε μια καλή /κακή μέρα πάνω στις πίστες, βιάζεται να φύγει ή απολαμβάνει το ποτό του στο σαλέ και από τις καιρικές συνθήκες της ημέρας εκείνης, οι οποίες σίγουρα επηρεάζουν τα συναισθήματα του σκιέρ.





## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα υπάρχουν διαφορές στις στρατηγικές της διαπραγμάτευσης όσον αφορά στο φύλο. Ειδικότερα στο θέμα του τρόπου ζωής ή αλλιώς και lifestyle φάνηκε ότι οι γυναίκες διαπραγματεύονται περισσότερο τα εμπόδια που τους προκύπτουν προκειμένου να συμμετάσχουν στο σκι. Όπως προαναφέρθηκε οι ενέργειες αυτές έχουν να κάνουν με βελτίωση της φυσικής κατάστασης, της τεχνικής, υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής, αγορά σχετικών ρούχων και άλλα. Προφανώς οι περισσότερες γυναίκες δίνουν σημασία σε θέματα lifestyle καθώς δίνουν έτσι και αλλιώς περισσότερη σημασία σε θέματα εμφάνισης, στυλ, φιγούρας και τις ενδιαφέρει, περισσότερο από τους άντρες, να εντυπωσιάζουν.

Το μορφωτικό επίπεδο επίσης φάνηκε να έχει επίδραση στις στρατηγικές διαπραγμάτευσης που ακολουθούνται προκειμένου να μην σταματήσει η συμμετοχή. Όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα οι απόφοιτοι ΑΕΙ προσπαθούν να παρακινήσουν τον εαυτό τους να συνεχίσουν τη συμμετοχή στο σκι περισσότερο από τους φοιτητές. Οι ρυθμοί ζωής των αποφοίτων είναι σίγουρα πιο δύσκολοι απ'αυτούς των φοιτητών, υπάρχουν σίγουρα περισσότερες υποχρεώσεις και σίγουρα λιγότερος ελεύθερος χρόνος απ'ότι στους φοιτητές. Όλα αυτά λόγω προφανώς των επαγγελματικών ή και προσωπικών υποχρεώσεων που έρχονται στο προσκήνιο, υποχρεώσεις που οι φοιτητές δεν έχουν ακόμα. Έτσι λοιπόν οι ενέργειες των αποφοίτων ΑΕΙ έχουν να κάνουν με εμπόδια τα οποία μάλλον τους αποθαρρύνουν να συμμετάσχουν. Προσπαθούν λοιπόν να σκεφτούν για τα οφέλη της συμμετοχής τους για να παρακινήσουν τον εαυτό τους να συμμετάσχει, να αγοράζουν τα κατάλληλα αθλητικά ρούχα / εξοπλισμό, ώστε να αισθάνονται καλύτερα πάνω στο βουνό αλλά να έχουν και τη παρακίνηση ότι ξόδεψαν και κάποια λεφτά για τα ρούχα αυτά άρα πρέπει να τα αξιοποιήσουν, ενημερώνονται για δραστηριότητες αναψυχής και θέτουν στόχους στον εαυτό τους για να τον παρακινήσουν.

Φάνηκε τέλος να υπάρχει μια ισχυρά θετική συσχέτιση μεταξύ των στρατηγικών της διαπραγμάτευσης και της αφοσίωσης. Προφανώς η πρόθεση και μόνο του να διαπραγματεύεται κανείς τα εμπόδια που συναντά προκειμένου να συμμετάσχει στην αγαπημένη του δραστηριότητα δείχνει ότι είναι αφοσιωμένος στη δραστηριότητα αυτή. Από όλες τις στρατηγικές ισχυρότερη συσχέτιση είχε αυτή της διαπραγμάτευσης του χρόνου. Η εύρεση ελεύθερου χρόνου είναι στις μέρες μας ένα δύσκολο πρόβλημα για όλους, ίσως και το δυσκολότερο που πρέπει να αντιμετωπισθεί προκειμένου να συμμετάσχει κάποιος σε μία δραστηριότητα, όμως το εμπόδιο αυτό δεν είναι ανυπέρβλητο.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alexandris K., & Carroll B., (1997b). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. *Leisure Studies*, *16*, 107-125.

Alexandris K., Dimitriadis N., Markata D., (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, *12*, 224-231.

Alexandris K., Palialia E., (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, *4*, 218-228.

Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, *13*, 309-320.

Hubbard, J., & Mannell, R. (2001). Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure Sciences*, *23*, 145-163.

Henry C.D., (2000). Is customer Loyalty a Pernicious Myth? *Business Horizons*, *July-August*, 13-16.

Jackson, E., & Rucks, V. (1995). Negotiation of leisure constraints by junior-high and high - school students: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, *23*, 301-313.

Kyle G., Graefe A., Manning R., Bacon J., (2004). Predictors of behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, *26*, 99-118.

Little D.E., (2002). Women and Adventure Recreation: Reconstructing Leisure Constraints and Adventure Experiences to Negotiate Continuing Participation. *Journal of Leisure Research*, *34*, 157-177.

Tian-Cole S., & Crompton J.L., (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, *22*, 65-80.

Wiley. C., Shaw. S., Havitz. M., (1999). Men's and Women's Involvement in Sports: an Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement. *Leisure Sciences*, *22*, 19 – 31.

Zeithalm, V., Berry, L., Parasuraman. A., (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, *60*, 31 – 46.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στη συνέχεια επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο

Πόσα χρόνια ασχολείσθε με την χιονοδρομία ; -----

Πόσο συχνά;

Μόνον ευκαιριακά..... ..Κάποιες φορές ..Συχνά..... ..Συστηματικά

Με πόσες μέρες χιονοδρομίας τον χρόνο θα ήσασταν ευχαριστημένοι;-----

Εκτός του χιονιού ασκήσετε;

Καθόλου.....Μόνον ευκαιριακά.....Κάποιες φορές..... Συχνά..... ..Συστηματικά.....

Αν ΝΑΙ σε τι δραστηριότητες;-----

*Υπάρχουν διάφορα προβλήματα που πρέπει να ξεπεράσουμε για να κάνουμε τελικά Σκι.*

*Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες έχετε κάνει στο παρελθόν ή κάνετε προκειμένου να σας διευκολύνουν να έρθετε για Σκι ;*

	Ποτέ		Τακτικά			Πάντα	
	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να οργανώσω το εβδομαδιαίο μου πρόγραμμα για να έχω ελεύθερο χρόνο για σκι	1	2	3	4	5	6	7
Προγραμματίζω όλες μου τις δουλειές και δίνω προτεραιότητα στην αναψυχή μου για σκι	1	2	3	4	5	6	7
Φροντίζω να διαθέσω χρόνο στην αναψυχή μου το Σαβ /Κύριακο	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να βελτιώσω την τεχνική μου.	1	2	3	4	5	6	7
Κάνω κι άλλα σπορ εκτός χιονιού για να βελτιωθώ	1	2	3	4	5	6	7
Ακόμα κι αν αισθάνομαι κουρασμένος συμμετέχω στην εκδρομή στο χιονοδρομικό	1	2	3	4	5	6	7
Επιζητώ την εμπύχωση των φίλων της παρέας μου όταν δεν τα καταφέρνω	1	2	3	4	5	6	7
Ακόμα και όταν αποτυγχάνω δεν το βάζω κάτω	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να βρω παρέα για να πηγαίνουμε για σκι	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να πάρω πληροφορίες για την κατάσταση του οδικού δικτύου	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να πείσω τους φίλους μου / οικογένεια μου να συμμετάσχουμε μαζί στο σκι	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να εξοικονομήσω χρήματα για να αγοράσω τον απαραίτητο εξοπλισμό και ρουχισμό	1	2	3	4	5	6	7
Ενοικιάζω τον απαιτούμενο εξοπλισμό	1	2	3	4	5	6	7
Ενημερώνομαι στο διαδίκτυο για τις συνθήκες και τον καιρό που θα επικρατεί στο χιονοδρομικό που θα επισκεφθώ	1	2	3	4	5	6	7
Ψάχνω τις τιμές και επιλέγω τα φθηνότερα χιονοδρομικά	1	2	3	4	5	6	7
Συγκεντρώνω πληροφορίες για όλα τα χιονοδρομικά και ξέρω τι δυνατότητες έχουν και τι προσφέρουν	1	2	3	4	5	6	7
Συγκεντρώνω πληροφορίες για την ποιότητα των υπηρεσιών τους μιλώντας με άλλους σκιέρ στην διάρκεια της βδομάδας	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να σκεφτώ για τα οφέλη της συμμετοχής μου για να παρακινήσω τον εαυτό μου να συμμετάσχω	1	2	3	4	5	6	7
Διαβάζω σχετικά βιβλία για να παρακινήσω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
Βλέπω σχετικές εκπομπές στην τηλεόραση ή στον κινηματογράφο							
Ενημερώνομαι για δραστηριότητες αναψυχής για να παρακινήσω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7

Θέτω στόχους στον εαυτό μου για να τον παρακινήσω	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να ακολουθήσω έναν υγιεινό τρόπο ζωής	1	2	3	4	5	6	7
Αγοράζω αθλητικά ρούχα / εξοπλισμό για να παρακινήσω τον εαυτό μου	1	2	3	4	5	6	7
Προσπαθώ να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7

**Τέλος παρακαλώ εμπιστευθείτε μας την άποψή σας .....**

Πόσο αφοσιωμένος δηλώνετε να συμμετέχετε και στο μέλλον στο σπορ του σκι;

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

Πόσο αποφασισμένος είστε να παραμείνετε πελάτης σε χιονοδρομικά κέντρα;

<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 παραιτηθείτε από το σπορ της χιονοδρομίας;

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

Τι θα ήσασταν πρόθυμος να κάνετε για να παραμείνετε παρόν κάθε χρόνο στην χιονοδρομική πίστα;

<i>Πάρα πολλά</i>	<i>Πολλά</i>	<i>Ούτε λίγα ούτε πολλά</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Τίποτα</i>
-------------------	--------------	---------------------------------	-----------------	---------------

Άρρεν  Θύλη  Ηλικία:

Ελεύθερος -η  Παντρεμένος-η  Αριθμός παιδιών-----

Το επάγγελμά σας & την θέση που έχετε-----

**Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;**

Απόφοιτος Δημοτικού  Απόφοιτος Λυκείου  Απόφοιτος ΙΕΚ  Απόφοιτος ΤΕΙ

Απόφοιτος Πανεπιστημίου  Κάτοχος Μεταπτυχιακού  Φοιτητής

