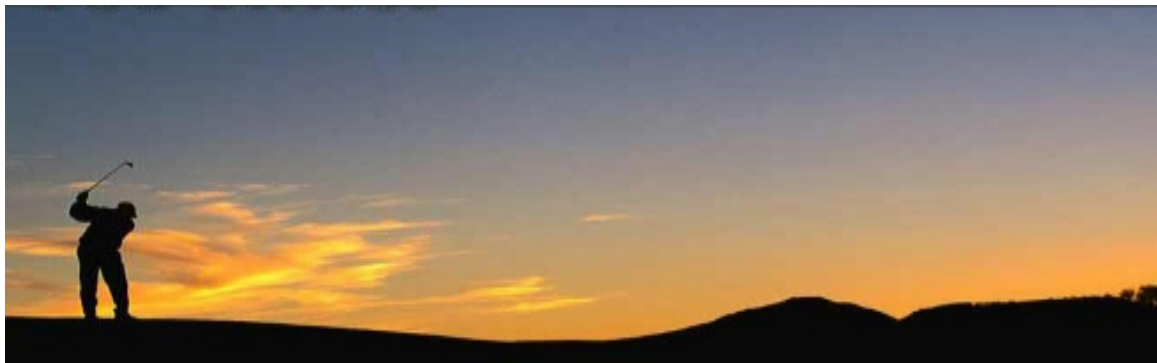




**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ



ΓΚΟΛΦ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ
ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.**

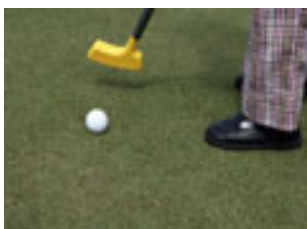
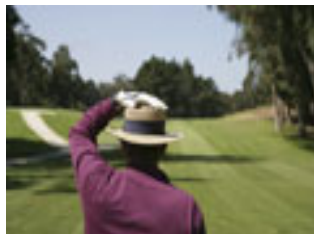
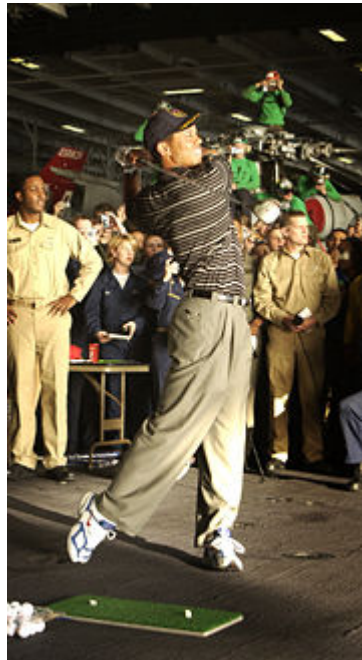
ΣΚΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΔΡ ΑΤΣΑΛΑΚΗΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008**

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	σελ. 4
1.1.	Θεωρητική Διερεύνηση.....	σελ. 5
1.2.	Αθλητικός τουρισμός.....	σελ. 5
1.3.	Τουρισμός γκολφ.....	σελ. 7
1.3.1.	<i>Έννοια</i>	σελ. 7
1.3.2.	<i>Ιστορία του γκολφ</i>	σελ. 8
1.3.3.	<i>Οφέλη άσκησης γκολφ</i>	σελ. 10
1.3.4.	<i>Επιπτώσεις</i>	σελ. 12
1.3.5.	<i>Παγκόσμια δημοτικότητα</i>	σελ. 14
1.3.6.	<i>Ο Τουρισμός γκολφ στην Ελλάδα</i>	σελ. 15
1.4.	Θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς	σελ. 16
1.4.1.	<i>Η στάση</i>	σελ. 19
1.4.2.	<i>Θετική προφορική επικοινωνία</i>	σελ. 23
1.4.3.	<i>Οι προσδοκίες των πελατών</i>	σελ. 24
1.4.4.	<i>Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών (Π.Π.Υ.)</i>	σελ. 25
1.4.5.	<i>Διαστάσεις της ικανοποίησης πελατών</i>	σελ. 28
1.5.	Συνοψίζοντας.....	σελ. 30
2.	Μεθοδολογία	σελ. 31
2.1.	Διερεύνηση.....	σελ. 31
2.2.	Η έρευνα.....	σελ. 31
2.3.	Δυσκολίες.....	σελ. 32
2.4.	Το ερωτηματολόγιο.....	σελ. 32
3.	Αποτελέσματα	σελ. 35
3.1.	Απαντήσεις και ερμηνεία.....	σελ. 41
4.	Συζήτηση	σελ. 47
5.	Επίλογος	σελ. 50
6.	Βιβλιογραφία	σελ. 52



1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός γκολφ, ως ενίσχυση του μαζικού τουρισμού, είναι μια βιομηχανία πολύ επικερδής. Ο λόγος είναι το γεγονός ότι μαζί με τον τουρισμό, ωφελείται οικονομικά και ο αθλητισμός. Λογικό είναι να εγείρονται πολλά ερωτήματα, ωστόσο εμείς θα ασχοληθούμε με τα παρακάτω θέματα.

Αρχικά θα ασχοληθούμε με τη γενική φύση του αθλητικού τουρισμού. Θα αναφερθούμε στο τι ακριβώς είναι ο αθλητικός τουρισμός. Επίσης θα μας απασχολήσει η οικονομική οπτική γωνία του φαινομένου αυτού και θα διακρίνουμε τι οφέλη προκύπτουν σε ένα τουριστικό προορισμό από αυτή τη μορφή τουρισμού.

Στη συνέχεια, θα κάνουμε μια εισαγωγή στον τουρισμό γκολφ. Θα διακρίνουμε τι εννοούμε όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό γκολφ. Θα γίνει μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του γκολφ. Επίσης θα μιλήσουμε για τα οφέλη που προκύπτουν από την άσκηση γκολφ. Θα γίνει επίσης μια αναφορά στις αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από το άθλημα. Τέλος, θα εξεταστεί τόσο η Παγκόσμια δημοτικότητα όσο και η δημοτικότητα του τουρισμού γκολφ στην Ελλάδα

Μια θεωρία που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε ακόμη περισσότερο τους λόγους που υποκινούν τον ελληνικό πληθυσμό να μη συμμετέχει σε δραστηριότητες σχετικές με το γκολφ είναι η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Θα αναφερθούμε στις πτυχές και τους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά.

Το επόμενο τμήμα περιλαμβάνει μια έρευνα που διεξήγαμε σε σχέση με τη δημοτικότητα και την απήχηση του αθλήματος γκολφ στον Ελληνικό πληθυσμό. Θα γίνει αναφορά, επίσης, των αποτελεσμάτων καθώς και ερμηνεία τους. Στο τέλος θα οδηγηθούμε σε κάποια συμπεράσματα αναφορικά με τη δυνατότητα αύξησης του μεριδίου της αγοράς που θα μπορούσε να κατέχει.

1.1. Θεωρητική Διερεύνηση

Σε αυτό το σημείο πρόκειται να μπούμε στο κλίμα του αθλητικού τουρισμού. Θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στον αθλητικό τουρισμό, κομμάτι του οποίου είναι και ο τουρισμός γκολφ, και στη σπουδαιότητα του στη βιομηχανία του τουρισμού. Στη συνέχεια θα μιλήσουμε για τον τουρισμό γκολφ. Θα γίνει μια σύντομη περίληψη της ιστορίας του γκολφ, στα οφέλη που απορρέουν από αυτή τη μορφή τουρισμού, την παγκόσμια δημοτικότητα του, καθώς και την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Τέλος, θα αναφερθούμε στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς και το πώς αυτή η θεωρία επιδρά στους καταναλωτές.

1.2. Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Συνδυάζει τον αθλητισμό με την επιθυμία για διακοπές. Κύριο κίνητρο του αθλητικού τουρισμού είναι η άσκηση ενός αθλήματος όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής και άλλα. Αν θέλαμε να ορίσουμε με λίγα λόγια τον αθλητικό τουρισμό, θα λέγαμε ότι πρόκειται για το πεδίο των ανταγωνιστικών ή μη ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων με τις οποίες ασχολούνται οι άνθρωποι για αναψυχή, εξάσκηση ή για βελτίωση κάποιων επιδόσεων ή φυσιολογικών τους παραμέτρων. Ο αθλητικός τουρισμός διακρίνεται σε ενεργητικό, που περιλαμβάνει τη συμμετοχή του ίδιου του ατόμου, και παθητικό, την παρακολούθηση κάποιων αθλητικών δραστηριοτήτων είτε ζωντανά, είτε μέσω των ραδιοτηλεοπτικών μέσων (Ατσαλάκης, 2007).

Ο αθλητικός τουρισμός καταλαμβάνει μια κύρια θέση στην στρατηγική των χωρών στην προσέλκυση αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Η Αυστραλία, για παράδειγμα, διέθεσε 1,7 δισ. δολάρια της κυβέρνησης για τους Ολυμπιακούς το 2000 και σαν ανταμοιβή κέρδισε για τα επόμενα 10 χρόνια έναν τεράστιο αριθμό τουριστών, που επισκέφτηκαν την χώρα. Μάλιστα, η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων οδηγεί μία χώρα και σε περαιτέρω βελτιώσεις των υποδομών της, όπως για παράδειγμα του συστήματος

μεταφορών, και κυρίως των αερομεταφορών, του οδικού δικτύου, αλλά και στον καθαρισμό της πόλης (Καραντζαβέλου, 2004).

Ο αθλητικός τουρισμός έχει κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων αποκτώντας την αντίστοιχη οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική σημασία (Ατσαλάκης, 2007). Ο αθλητικός τουρισμός παθιάζει και προσελκύει πολύ κόσμο, είναι πολυέξοδος, αλλά προσφέρει και μοναδικές, αξέχαστες εμπειρίες όχι μόνο στους θεατές των εκδηλώσεων αλλά και σε όλους τους συμμετέχοντες. Το άμεσο όφελος για έναν τόπο, που διοργανώνει αγώνες φαίνεται γρήγορα και είναι σε μετρητά, ενώ το έμμεσο όφελος, που είναι και μεγαλύτερο, φαίνεται μετά από αρκετά χρόνια, αφού όλο και περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή. Ο αθλητικός τουρισμός είναι ένα εργαλείο, το οποίο εφόσον χρησιμοποιείται σωστά αποφέρει μεγάλα κέρδη, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, και συνεισφέρει στην πολιτιστική κουλτούρα των ανθρώπων (Καραντζαβέλου, 2004).

Ως φαινόμενο, ο αθλητικός τουρισμός έχει τις ρίζες του από το 1960, όπου σημειώθηκαν σημαντικές τάσεις εξειδίκευσης και ανάπτυξης στο χώρο του τουρισμού και παράλληλα του αθλητισμού. Οι δυο αυτοί τομείς εξελίχθηκαν σε ιδιαίτερα κερδοφόρες βιομηχανίες του παγκόσμιου οικονομικού στερεώματος. Περίπου την ίδια χρονική περίοδο και συγκεκριμένα μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου 'αθλητικός τουρισμός' με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδύαζε και την αθλητική δραστηριότητα. Ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται σύγχρονο φαινόμενο σε αντίφαση με τη διαχρονικά στενή σχέση μεταξύ αθλητισμού και τουρισμού. Ο λόγος είναι ότι μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αντιμετωπίζεται ως αυτόφωτο κομμάτι της τουριστικής και της αθλητικής βιομηχανίας αλλά και να αποκτά ακαδημαϊκή οντότητα (Ατσαλάκης, 2007).

Ως μορφή τουρισμού, ο αθλητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές (Ατσαλάκης, 2007). Πρόκειται για μια κερδοφόρα επιχείρηση, που προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης σε όλους τους παράγοντες που συμμετέχουν στην πραγματοποίηση των αθλητικών εκδηλώσεων (Καραντζαβέλου, 2004). Εμάς ωστόσο, θα μας απασχολήσει ως πτυχή του αθλητικού τουρισμού ο τουρισμός γκολφ.



Ένας από τους πιο διάσημους παίκτες γκολφ παγκοσμίως, ο Tiger Woods

1.3. Τουρισμός γκολφ

1.3.1. Έννοια

Το γκολφ είναι ένα άθλημα, όπου ο στόχος του κάθε παίκτη για τη νίκη σε ένα παιχνίδι είναι να χτυπάει τη μπάλα σε κάθε τρύπα στο γήπεδο του γκολφ με τον μικρότερο δυνατό αριθμό χτυπημάτων. Το γκολφ είναι ένα από τα λίγα παιχνίδια με μπάλα, που δεν χρησιμοποιεί μια τυποποιημένη περιοχή παιχνιδιού. Το παιχνίδι παίζεται σε γήπεδα γκολφ, όπου το καθένα από αυτά έχει μια μοναδική σχεδίαση και αποτελείται χαρακτηριστικά από 9 ή 18 ξεχωριστές τρύπες. Το γκολφ ορίζεται στους κανόνες του γκολφ ως εξής: Το γκολφ είναι το παιχνίδι με μια σφαίρα σε μια λέσχη από το σημείο της αφετηρίας στην τρύπα από ένα κτύπημα ή διαδοχικά χτυπήματα σύμφωνα με τους κανόνες.

Ο ανταγωνισμός του γκολφ, μπορεί να παιχτεί σαν παιχνίδι χτυπημάτων, όπου ο παίκτης με τον μικρότερο αριθμό χτυπημάτων θεωρείται νικητής, ή σαν παιχνίδι όπου νικητής κρίνεται από το άτομο ή την ομάδα που θα στείλει με τη χαμηλότερη βαθμολογία τις τρύπες σε ένα γύρο. Επιπλέον, οι ομαδικές δραστηριότητες, όπως το 'fourball' έχουν εισαχθεί, και μπορούν να παιχτούν χρησιμοποιώντας είτε τη μορφή του χτυπήματος, είτε του ομαδικού παιχνιδιού. Εναλλακτικοί τρόποι να παίζει κάποιος γκολφ έχουν εισαχθεί, όπως το mini golf και το disc golf.

Το γκολφ έχει μετατραπεί σε ένα αρκετά θεαματικό άθλημα, με διαφορετικά επίπεδα, από ερασιτεχνικό ως και επαγγελματικό σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Άτομα όπως τους Tiger Woods, Jack Nicklaus και Annika Sorenstam έχουν γίνει γνωστοί αθλητές ανά τον κόσμο (Wikipedia, 2007).



Ο στόχος του παιχνιδιού είναι να με τις λιγότερες προσπάθειες να μπει η μπάλα στις τρύπες

Ο τουρισμός γκολφ, όπως όλες οι μορφές τουρισμού, είναι ένα σύμπλεγμα οικονομικών κλάδων και δραστηριοτήτων που υποστηρίζουν τη σωστή λειτουργία του . Στην συγκεκριμένη περίπτωση, εκτός από τους κλάδους ξενοδοχειακών καταλυμάτων, διεθνών και τοπικών μεταφορών, γενικών και ειδικών υπηρεσιών και αναψυχής, σημαντικοί είναι οι κλάδοι της αγροτο-βιομηχανίας (γκαζόν, λιπάσματα, αγροχημικά, συστήματα άρδευσης και στράγγισης εδάφων), κατασκευών (κλειστών και υπαίθριων χώρων), οχημάτων, εξοπλισμού του αθλήματος και μελετών (Καπετανάκη-Μπριασούλη, 2005).

1.3.2. Ιστορία του γκολφ

Η ιστορία του γκολφ αρχίζει στα μέσα του 15^{ου} αιώνα στην ανατολική ακτή της Σκωτίας. Μερικοί ιστορικοί μας γυρίζουν πίσω στην αρχαία Ρώμη για να πιθανολογήσουν ότι το γκολφ των Ρωμαίων ήταν ένα παιχνίδι που ονομαζόταν 'raganica', το οποίο οι Ρωμαίοι λεγεωνάριοι το διέδωσαν στην υπόλοιπη Ευρώπη. Πρόδρομος του παιχνιδιού θεωρείται το 'cambuca' που παιζόταν στην Αγγλία στα μέσα του 14^{ου} αιώνα και το 'jeu de mail' που παιζόταν στην νότιο Γαλλία. Μία άλλη παραλλαγή του ήταν το 'chole' το οποίο χρονολογείται στα μέσα του 14^{ου} αιώνα και παιζόταν στο Βέλγιο και στη Γαλλία. Η Ολλανδία διεκδικεί την πατρότητα του γκολφ. Η επιχειρηματολογία ανάγεται στο παιχνίδι 'κόλβεν' (kolven) ή 'kolf' το οποίο παίχτηκε στην βόρεια Ολλανδία. Αλλά ενώ το όνομα του παιχνιδιού βοηθάει τη διεκδίκηση αυτή των Ολλανδών (kolf=golf), η ομοιότητα του παιχνιδιού προς το γκολφ είναι περιορισμένη.

Το παιχνίδι του γκολφ σε μια πρωτόγονη μορφή του άρχισε κατά βάση στη Σκωτία. Κατά μία θεωρία οι ψαράδες των ανατολικών ακτών της Σκωτίας επιστρέφοντας σπίτι βρήκαν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάνε την ώρα τους με το να τοποθετούν στρογγυλά χαλίκια θάλασσας πάνω σε χορτάρι που εξείχε και να τα χτυπάνε προς τα μπρος με ξύλα-μπαστούνια. Αυτή η απασχόληση εξελίχθηκε αργότερα στο γνωστό μας γκολφ.



πρώιμο γήπεδο γκολφ στην ακτή της Αγγλίας το 1873.

Στο Saint Andrews αρχίζει να παίζεται το γκολφ στις αρχές του 16^{ου} αιώνα και από εκεί να επεκτείνεται στο εσωτερικό της χώρας.

Παρά την δημοτικότητα του γκολφ σαν άθλημα, θα έπρεπε να περάσουν 150 χρόνια πριν να γίνουν οι προσπάθειες για να αποκτήσει το παιχνίδι την κατάλληλη οργανωτική δομή.

Τα πρώτα γήπεδα γκολφ δεν διέθεταν τη σημερινή μορφή. Η τρύπα ήταν σαν ένα λάκκος ο οποίος περιείχε υγρή άμμο. Το πρώτο golf club για το οποίο μπορούμε να μιλήσουμε με βεβαιότητα είναι το 'The Gentlemen Golfers of Leith' που έγινε αργότερα το 'the Honorable Company of Edinburg Golfers', και ιδρύθηκε το 1744.

Καθώς το γκολφ γινόταν δημοφιλές εξαπλώθηκε αρχικά στις κάτω χώρες με τις οποίες οι Σκοτσέζοι είχαν εμπορικούς δεσμούς, καθώς και στη Γαλλία και τελικά σε κάθε χώρα στον κόσμο.

Το 1888 αρχίζει η κατασκευή του πρώτου γηπέδου γκολφ στον βορρά των ΗΠΑ και τον ίδιο χρόνο ιδρύθηκε το 'St Andrew's Golf Club'. Το όνομα αυτό διαφέρει από το St Andrews της Σκωτίας από τη χρήση αποστροφού. Το 1894 σχηματίζεται το United States Golf Association από πέντε νέα golf-clubs.

Στον Καναδά το γκολφ είχε πιο αργή εξάπλωση αν και το πρώτο golf-club χρονολογείται το 1873. Στους Σκοτσέζους οφείλεται η εξάπλωση του γκολφ στην Απω Ανατολή και ιδιαίτερα στις χώρες της Βρετανικής Αυτοκρατορίας.

Στην ηπειρωτική Ευρώπη το Golf Club de Pau στη νοτιοδυτική Γαλλία είναι το πιο παλιό club (ιδρύθηκε το 1856).

Στο Βέλγιο το 1888 δημιουργήθηκε το Royal Antwerp Club και στην Ολλανδία στο τέλος του 19^{ου} αιώνα το Ρόζεντελς club (Athens Golf Club, 2007).

1.3.3. Οφέλη άσκησης γκολφ

Τα οφέλη που απορρέουν από το γκολφ είναι πολλά. Αρχικά μιλώντας, έχουμε να κάνουμε με ένα άθλημα. Ο αθλητισμός, όπως είναι γνωστό σε όλους, φέρνει καλά αποτελέσματα στον οργανισμό μας. Το γκολφ σαν άθλημα απαιτεί καθαρό και γυμνασμένο σώμα, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του παιχνιδιού, όπως τη βελτιωμένη δύναμη, βελτιωμένη σταθερότητα, βελτιωμένη συγκέντρωση, απώλεια βάρους, περισσότερη ενέργεια, μείωση της κούρασης, αναζωογόνηση του πνεύματος και άλλα. Στη συνέχεια πρόκειται να αναφέρουμε ονομαστικά μερικά από τα οφέλη που αποκομίζει ένας παίχτης γκολφ.

Βελτιωμένη δύναμη: Εάν το σώμα κάποιου είναι αδύνατο και άκαμπτο δεν θα είναι σε θέση να πετύχει την επιθυμητή ταλάντευση. Απαιτείται για παράδειγμα πλήρη στροφή ώμων και διατήρηση της ενέργειας όταν ο παίχτης ετοιμάζεται να χτυπήσει τη μπάλα στην κατάλληλη χρονική στιγμή και να μπορεί να έχει τον έλεγχο.

Μείωση της έντασης από την ταλάντευση: Υπάρχει στην ουσία βελτίωση της ευελιξίας και μειώνοντας την ένταση του κάποιος, μπορεί να είναι πιο αποδοτικός, με περισσότερα αποθέματα δύναμης και αντοχής.

Περισσότερη ενέργεια: Ένα πλήρες παιχνίδι γκολφ αποτελείται από 18 τρύπες. Αυτό το γεγονός δείχνει πως δοκιμάζεται και ενισχύεται η αντοχή του παίχτη. Σαν αποτέλεσμα, αυτό δίνει στον παίχτη τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει και εκτός παιχνιδιού, δίνοντας του άφθονα αποθέματα ενέργειας.

Ελάττωση των τραυματισμών: Ένα κανονικό γήπεδο γκολφ είναι σε έκταση από 500 έως και 1500 στρέμματα. Αυτό σημαίνει πως ένας παίχτης γκολφ για να ολοκληρώσει ένα παιχνίδι θα πρέπει να διανύσει όλη αυτή την απόσταση. Εφόσον κάποιος το κάνει αυτό σε τακτική βάση είναι φυσιολογικό πως ο οργανισμός του είναι λιγότερο ευάλωτος σε τραυματισμούς.

Απώλεια βάρους: Εφόσον κάποιος διανύει μια τόσο μεγάλη έκταση τακτικά και κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ο οργανισμός βρίσκεται σε εγρήγορση, είναι λογικό επόμενο να χάνει κάποιος παίχτης γκολφ πολύ πιο εύκολα βάρος από ένα άτομο το οποίο δεν αθλείται. Επίσης, για τους παίχτες γκολφ είναι απαραίτητο να διατηρούν χαμηλά το βάρος τους για να εκμεταλλεύονται πλήρως την αεροδυναμική του χτυπήματος της μπάλας.

Περισσότερη συγκέντρωση: Ένα αγύμναστο σώμα κουράζεται πιο εύκολα και αυτό έχει σαν συνέπεια και την πνευματική κούραση. Σαν αποτέλεσμα, χάνεται η συγκέντρωση και η προσήλωση. Ωστόσο, η εξοικείωση με το παιχνίδι γκολφ βελτιώνει και την κατάσταση του πνεύματος και αυξάνει την αυτοσυγκέντρωση κάποιου. Αν σκεφτούμε πως κάποιος βρίσκεται για αρκετή ώρα σε ένα καταπράσινο και ήρεμο τοπίο, καταλαβαίνουμε γιατί πραγματικά το παιχνίδι γκολφ αναζωογονεί το πνεύμα.

Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, πως αρκετοί είναι αυτοί που αναγνωρίζουν πως τα οφέλη από την συχνή εντρύφηση με το άθλημα γκολφ και το υποστηρίζουν έμπρακτα παίζοντας το σε τακτική βάση (Pedersen, 2007).

Ένα κανονικό γήπεδο γκολφ είναι σε έκταση 500 έως 1500 στρέμματα



Εκτός όμως από τους υποστηρικτές του γκολφ, υπάρχουν και άτομα που η άποψη τους δεν είναι υπέρ, αλλά κατά του αθλήματος αυτού. Ας δούμε στη συνέχεια τι αναφέρεται για το γκολφ και τις αρνητικές επιπτώσεις που αυτό μπορεί να έχει.

1.3.4. Επιπτώσεις

Κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει το ότι το γκολφ ως άθλημα αποφέρει οφέλη όπως τα προαναφερόμενα, δηλαδή καλύτερη υγεία σε όσους παίζουν τακτικά και βέβαια οικονομικά οφέλη στον τόπο όπου υπάρχει κάποιο γήπεδο γκολφ. Γνωρίζουμε ότι πρόκειται για μια βιομηχανία η οποία έχει μεγάλη απήχηση. Οι περισσότερες ενστάσεις που ανέφεραν μερικοί ειδικοί, ωστόσο, έχουν να κάνουν με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλλά και άλλου είδους τις οποίες θα τις αναφέρουμε στις επόμενες σειρές.

Κάθε τόπος έχει δικές του ιδιαιτερότητες στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον του. Ενδεχομένως να υπάρχουν ευνοϊκές καιρικές συνθήκες για την ανάπτυξη αγροτικών προϊόντων, τα οποία παράγονται σε κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία. Η

δημιουργία ενός γηπέδου γκολφ σε μια τέτοια περιοχή μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα, λόγω της ασυμβατότητας ενός γηπέδου γκολφ στο τοπίο και την φύση μιας τοποθεσίας σε μια περιοχή που προορίζεται για το γκολφ (Rackham, 2005).

Υπάρχει ένα σύνολο οικονομικών, φυσικών και κοινωνικο-πολιτισμικών παραμέτρων που αλληλεπιδρούν με τις μεγάλες επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού και θα λέγαμε πως υπάρχουν κάποιες αόρατες πτυχές του θέματος.

Σύμφωνα με την καθηγήτρια και Πρόεδρο του Τμήματος Γεωγραφίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, Δρ. Ελένη Καπετανάκη-Μπριασούλη, είναι οι εξής:

(α) επιπτώσεις της κατασκευής και λειτουργίας γηπέδων γκολφ (χωρικές, περιβαλλοντικές, οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές και αναπτυξιακές)

(β) πολλαπλές αβεβαιότητες (περιβάλλον, οικονομία, κτηματαγορά)

(γ) θεσμικές υποχρεώσεις (Ευρωπαϊκή και εθνική νομοθεσία) που παραβλέπονται όταν συζητούνται αυτές οι αναπτυξιακές εναλλακτικές

(δ) υποσχέσεις των επενδυτών που δύσκολα εκπληρώνονται.

Έχει αναφερθεί επίσης πως εκτός από περιβαλλοντικές, οι επιπτώσεις είναι και πολιτισμικές. Θεωρείται πως αλλοιώνουν τον πολιτισμό ενός μέρους και δεν αφήνουν να γίνει έκδηλη η φυσική ομορφιά ενός τόπου (Τερκενλή, 2005).

Ένας άλλος τομέας του θέματος έχει να κάνει με τη χρήση του νερού και των λιπασμάτων. Ένα γήπεδο με 18 τρύπες είναι περίπου χίλια στρέμματα και οι ανάγκες ενός τέτοιου γηπέδου για ύδρευση είναι πολύ μεγάλων διαστάσεων. Υπολογίζεται ότι κάθε γήπεδο γκολφ χρειάζεται 100.000 έως 150.000 κυβικά νερό ανά στρέμμα το χρόνο. Με δεδομένο ότι το γήπεδο έχει έκταση 500 έως 1.500 στρέμματα, η συνολική του ετήσια κατανάλωση βρίσκεται γύρω στο 1 εκατ. κυβικά, όση δηλαδή και μιας πόλης 12.000 κατοίκων (Λόλας, 2005). Τα άτομα που στρέφονται κατά της ιδέας του γκολφ αναφέρουν ότι είναι προτιμότερο να διατίθεται αυτό το νερό σε κατοίκους ή σε φυτά με σκοπό τη βλάστηση και παραγωγή καρπών. Επίσης, η χρήση λιπασμάτων

αναφέρουν πως προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις τόσο στα εδάφη που δέχονται αυτά τα λιπάσματα και χημικά, όσο και στην ανθρώπινη υγεία (Καπετανάκη-Μπριασούλη, 2005).

Το γενικό συμπέρασμα των κριτικών σε σχέση με την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού είναι ότι τα σχεδιαζόμενα γήπεδα γκολφ θέτουν σε κίνδυνο την επάρκεια και την ποιότητα των φυσικών πόρων όπως το νερό και το έδαφος, συμβάλουν στο φαινόμενο της ερημοποίησης, απειλούν με αλλοίωση και υποβάθμιση την βιοποικιλότητα, την ιδιαιτερότητα του κάθε τοπίου και την κοινωνική και πολιτισμική ταυτότητα του νησιού. Τέλος, θεωρούν εξαιρετικά αμφίβολη η αναπτυξιακή τους αξία και πιστεύουν ότι έχουν τεράστιο επιχειρηματικό ρίσκο, ενώ αντιστρατεύονται την προοπτική για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον.

Παρόλα αυτά, η πλειονότητα κατά κόσμον έχει μια αντιδιαμετρικά αντίθετη άποψη, η οποία φαίνεται ξεκάθαρα αν εξετάσουμε τη δημοτικότητα του αθλήματος σε παγκόσμιο επίπεδο.

1.3.5. Παγκόσμια δημοτικότητα

Παγκόσμια, υπάρχουν πάνω από 32.000 γήπεδα γκολφ σε 119 χώρες. Πιο συγκεκριμένα, παραπάνω από τα μισά βρίσκονται στις Ηνωμένες πολιτείες με ποσοστό 59%. Ακολουθούν στη συνέχεια η Ευρώπη με 19%, η Ασία με 12%, και 10% σε άλλες περιοχές (Καπετανάκη-Μπριασούλη, 2005). Οι χώρες με τα περισσότερα γήπεδα γκολφ σε σχέση με τον πληθυσμό, αρχίζοντας από τη χρηματοδότηση ήταν: Σκωτία, Νέα Ζηλανδία, Αυστραλία, Δημοκρατία της Ιρλανδίας, Βόρεια Ιρλανδία, Καναδάς, Ουαλία, Ηνωμένες Πολιτείες, Σουηδία, και Αγγλία (οι χώρες με λιγότερους από 500.000 ανθρώπους αποκλείστηκαν). Τα αγγλικά θεωρούνται ως γλώσσα πλειοψηφίας, αλλά ο αριθμός γηπέδων στα νέα εδάφη αυξάνονται γρήγορα. Παραδείγματος χάριν η αρχή στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας έγινε στα μέσα της δεκαετίας του '80, αλλά μέχρι το 2005 υπήρξαν 200 γήπεδα σε εκείνη την χώρα.

Ο επαγγελματικός αθλητισμός ξεκίνησε από τους σκωτσέζους έπειτα άγγλους παίκτες γκολφ, αλλά έπειτα από τον 1^ο παγκόσμιο πόλεμο, η Αμερική έχει παραγάγει τη

μέγιστη ποσότητα κορυφαίων επαγγελματιών. Άλλες χώρες, όπως Αυστραλία και η Νότια Αφρική είναι επίσης παραδοσιακές δυνάμεις στον αθλητισμό. Οι δυτικές ευρωπαϊκές χώρες, επίσης, έχουν παραγάγει τους κύριους φορείς σε κανονική βάση. Ο αριθμός χωρών με τους επαγγελματίες συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά, ιδιαίτερα μέσα Ανατολική Ασία. Η Νότια Κορέα είναι ειδικότερα ισχυρή στο γκολφ των γυναικών.

Η τελευταία δεκαετία έχει δει μια χαρακτηριστική αύξηση στις εξειδικευμένες διακοπές ή τις διακοπές γκολφ παγκοσμίως. Αυτή η απαίτηση για το ταξίδι που είναι κεντροθετημένο γύρω από το γκολφ έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη θέρετρα πολυτέλειας που τροφοδοτούν στους παίκτες γκολφ και ενσωματωμένες τις χαρακτηριστικό γνώρισμα σειρές μαθημάτων γκολφ (Wikipedia, 2007).

Υπάρχουν σήμερα στην Ευρώπη πάνω από πέντε εκατομμύρια παίκτες του γκολφ, τουρίστες που τώρα αφήνουν τα χρήματά τους σε αυτές τις χώρες της Νοτιοδυτικής Ευρώπης. Οι γειτονικές χώρες και ιδιαίτερα η Τουρκία αλλά και η Βουλγαρία αναπτύσσουν μεγάλη δραστηριότητα με τη δημιουργία γηπέδων γκολφ για να επωφεληθούν από το συνάλλαγμα αυτών των τουριστών (Λόλας, 2005).

Πέραν, όμως της παγκόσμιας δημοτικότητας που έχει το γκολφ σαν άθλημα, μας ενδιαφέρει και το ποια είναι η κατάσταση στην Ελληνική επικράτεια. Είναι το γκολφ το ίδιο δημοφιλές όσο και στο εξωτερικό? Τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα τις πάρουμε παρακάτω, καθώς θα αναφερθούμε στη δημοτικότητα του γκολφ στην Ελλάδα.

1.3.6. Ο τουρισμός γκολφ στην Ελλάδα

Είναι ένα από τα αθλήματα, που τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια να αναπτυχθούν και στην Ελλάδα. Σήμερα, σε όλη τη χώρα λειτουργούν πέντε γήπεδα γκολφ διεθνών προδιαγραφών (18 οπών), που βρίσκονται στην Αθήνα (Γλυφάδα), την Κέρκυρα, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και τη Χερσόνησο Κρήτης, καθώς και ένα γήπεδο 9 οπών στην Ελούντα Κρήτης.

Αναφέρουμε ότι γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης και στην Ελλάδα, γιατί φαίνεται πως τα περιθώρια βελτίωσης για τον τουρισμό γκολφ είναι μεγάλα εφόσον δεν υπάρχει

μεγάλο μερίδιο της πίτας από τον τουρισμό γκολφ στην Ελλάδα. Όπως προαναφερθήκαμε στην δημοτικότητα του αθλήματος, τη στιγμή που στην Ευρώπη μόνο πάνω από πέντε εκατομμύρια παίκτες του γκολφ επισκέπτονται διάφορες χώρες για τουρισμό γκολφ, στην Ελλάδα οι συνολικοί παίκτες που επισκέπτονται τα γήπεδα γκολφ είναι περίπου 1.300.

Επίσης, για να κατανοήσουμε καλύτερα το εύρος της προόδου από τα χρόνια που έχουν περάσει, αρκεί να γίνει μια σύγκριση. Το 1996, η Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ ανέφερε πως 1.230 ήταν ο συνολικός αριθμός παιχτών για εκείνο το έτος. Τα πράγματα δείχνουν να μην έχουν αλλάξει και τόσο δραματικά εφόσον, το έτος 2007 οι παίκτες σαν σύνολο είναι 1.300 περίπου.

Μάλιστα, ένα ελληνικό περιοδικό που ασχολείται αποκλειστικά με θέματα που αφορούν το άθλημα γκολφ, αναφέρει πως παρότι η τουριστική Αθήνα παρουσιάζει βελτίωση στο θέμα του τουρισμού, μια μεγάλη «μηχανή ανάπτυξης», όπως είναι το γκολφ, παραμένει εν υπνώσει για τη βιομηχανία του τουρισμού.

Τέλος, ανέφερε πως τα πρωταθλήματα του γκολφ στο εξωτερικό έχουν μέχρι και 300.000 θεατές, οι περισσότεροι από τους οποίους είναι επισκέπτες από άλλες χώρες. Αυτό οφείλεται στο ότι οι γκόλφερ είναι οι συχνότερα μετακινούμενοι φίλαθλοι, είτε για να παίξουν, είτε για να παρακολουθήσουν αγώνες. Όμως το γκολφ στην Ελλάδα δεν έχει κερκίδες. Κι αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το γκολφ σαν άθλημα δεν έχει απήχηση στους Έλληνες (Golf and Tourism in Greece, 2007).

Αναζητώντας τους λόγους που βρίσκονται πίσω από τη κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα όσον αφορά το κομμάτι του γκολφ, θα ασχοληθούμε με μια θεωρία που έχει φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη σε πολλούς τομείς. Πρόκειται για τη θεωρία της σχεδιαζόμενης συμπεριφοράς. Στη συνέχεια θα μας βοηθήσει έτσι ώστε να βγάλουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα.

1.4. Θεωρία Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of planned behaviour)

Επικρατεί η άποψη ότι η αποχή κάθε είδους άσκησης έχει συσχετιστεί με την ανάπτυξη διαφόρων χρόνιων ασθενειών και πρόωρου θανάτου. Εκτός αυτού, η

φυσική άσκηση είναι μια αποτελεσματική στρατηγική ενάντια στις καρδιαγγειακές παθήσεις, την παχυσαρκία, τα εγκεφαλικά, την υπέρταση, τον διαβήτη, διάφορα είδη καρκίνου, οστεοπόρωση, καθώς και διάφορες ψυχολογικές αναταραχές. Παρά την πληροφόρηση, η πλειονότητα των ενηλίκων δεν καλύπτουν ούτε κατά το ελάχιστο τις απαιτήσεις για φυσική δραστηριότητα ενώ είναι φανερό ότι φέρνουν οφέλη στην υγεία (Rhodes, Courneya, 2005). Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη για κατανόηση των καθοριστικών παραγόντων για την άσκηση μέσω του αθλήματος γκολφ σαν συμπεριφορά ώστε να ληφθούν οι κατάλληλες επεμβατικές στρατηγικές.

Ένα ηγετικό θεωρητικό μοντέλο το οποίο εξηγεί τους πληροφοριακούς και κινητήριους παράγοντες της συμπεριφοράς είναι η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Rhodes, R., Courneya, K., 2005; Symons Downs, D., Hausenblas, H., 2005; Μπεμπέτσος, Ε., Θεοδωράκης, Γ., Χρόνη, Α., 2000). Επίσης, εμπειρικές κριτικές στη Θ.Σ.Σ. έχουν υποστηρίξει μια σχέση για την πρόβλεψη πολλών ανόμοιων συμπεριφορών συμπεριλαμβανομένου την άσκηση και τη φυσική δραστηριότητα (Rhodes, R., Courneya, K., 2005). Σύμφωνα με τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, αυτό που προηγείται άμεσα κάθε συμπεριφοράς είναι η πρόθεση του ατόμου να προβεί σε μια ενέργεια. Όσο πιο δυνατή είναι η πρόθεση του ατόμου, τόσο πιο πιθανό είναι να προσπαθήσει το άτομο αυτό να συμπεριφερθεί ανάλογα με την πρόθεσή του (Sparks, 2006). Η Θ.Σ.Σ. προτείνει ότι ο κεντρικός παράγοντας της βουλητικής συμπεριφοράς είναι η πρόθεση κάποιου να δεσμευτεί με ένα είδος συμπεριφοράς. Η πρόθεση με την σειρά της επηρεάζεται από δύο παράγοντες, τον προσωπικό και τον κοινωνικό. Οι στάσεις και το υποκειμενικό πρότυπο φαίνεται ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορά μέσω των προθέσεων. Η στάση είναι οι συναισθηματικές και οργανικές αξιολογήσεις της εκτέλεσης της συμπεριφοράς από τους μεμονωμένους και υποδηλώνει την προδιάθεση του ατόμου για ευμενή ή δυσμενή αντιμετώπιση της συμπεριφοράς. Ο δεύτερος βασικός παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση είναι το κοινωνικό περιβάλλον, ο κοινωνικός παράγοντας. Το υποκειμενικό πρότυπο είναι η κοινωνική πίεση στους μεμονωμένους να αποδώσουν ή όχι την ενσωμάτωση των αντιλήψεων του ελέγχου πέρα από την απόδοση της συμπεριφοράς σαν ένα επιπρόσθετο παράγοντα της διάθεσης και συμπεριφοράς (Sparks, 2006). Αναφέρεται στο ρόλο των "σημαντικών άλλων" προσώπων και τη γνώμη που έχουν τα πρόσωπα αυτά για την ανάλογη συμπεριφορά του ατόμου. Ο παράγοντας αυτός έχει σχέση με το τι θέλουν ή τι προσδοκούν άλλα σημαντικά πρόσωπα για μια πιθανή συμπεριφορά

του (Μπεμπέτσος, Θεοδωράκης, Χρόνη, 2000). Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (Α.Ε.Σ.), είναι η σχετική μεταβλητή που εκφράζει το κατά πόσο το άτομο νομίζει ότι ελέγχει τις πράξεις του. Είναι η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία της απόδοσης συμπεριφοράς, και παίρνει λογαριασμούς των μεμονωμένων με την αντίληψη των ικανοτήτων, πηγών και ευκαιριών που χρειάζονται για να αποδοθεί η συμπεριφορά (Sparks, 2006).

Σε συνάρτηση με τη Θ.Σ.Σ., είναι σημαντικό να έχουμε μια κατανόηση για την αξιολόγηση και θέση των καταναλωτών σε ιδιότητες ενός προϊόντος. Συνεπώς, μέσα στο πλαίσιο του τουρισμού γκολφ, είναι ζωτικό να αποκτήσουμε καλύτερη κατανόηση του πως οι πελάτες μπορεί να αξιολογούν τις εμπειρίες που είναι διαθέσιμες στον τουρισμό γκολφ. Παρόμοια, όσο ο πελάτης διαμορφώνει πεποιθήσεις για το γκολφ και τι σημαίνει για αυτόν, θα αναπτύξει κριτική στάση απέναντι στο αντικείμενο. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες αρέσκονται να αναπτύσσουν μια στάση απέναντι σε συγκεκριμένη συμπεριφορά βασισμένη πάνω στις προσωπικές τους πεποιθήσεις-αξίες για τη συμπεριφορά. Εν συνεχεία, παίρνοντας μια προσέγγιση σχέσης προσδοκίας-τιμής στην έρευνα βοηθάει επίσης στην ιδέα ότι η εικόνα προορισμού-προϊόντος συνδέεται συχνά με τα επιθυμητά οφέλη από αυτόν τον προορισμό-προϊόν. Πράγματι, εμπερικλείουν το ότι οι αντιλήψεις για ένα προορισμό μαζί με το αποτέλεσμα κινήτρων στο σχηματισμό της συναισθηματικής αξιολόγησης απέναντι σε έναν τουριστικό προορισμό. Παρόμοια, κατανοώντας τα εμφανή αξιολογικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται από τους πιθανούς πελάτες παρέχει σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να επηρεάσουν την μορφοποίηση της όλης τοποθέτησης απέναντι στο προϊόν του τουρισμού γκολφ (Μπεμπέτσος, Θεοδωράκης, Χρόνη, 2000).

Για την κατανόηση, ωστόσο, των εμφανών πεποιθήσεων που έχουν οι άνθρωποι για το τι προσφέρει το γκολφ στον τουρισμό, είναι σημαντικό να προσδιορίσουμε την έκταση όπου αυτές οι ιδιότητες πεποιθήσεων αξιολογούνται από τους πελάτες. Με αυτό τον τρόπο αναγνωρίζεται ότι υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στο τι μπορεί να προσφέρει ο τουρισμός γκολφ σε έναν πελάτη και στην προσδιορισμένη αξία βασισμένη στα οφέλη που προέρχονται από αυτή την προσφορά. Αυτή η διπλή εστίαση σε πεποιθήσεις και αξίες, όπου είχε μεγάλη αναγνώριση στην έρευνα συμπεριφοράς του πελάτη, αναφέρεται σε μια προσέγγιση προσδοκίας και αξίας. Οι

παράγοντες προσδοκίας και αξίας μπορεί να φαίνονται σαν σθεναρές δέσμες πεποιθήσεων που βοηθούν στο σχηματισμό ή κατηγοριοποίηση αντιπροσωπεύσεων στο μυαλό ενός πελάτη (Sparks, 2006).

Στη Θ.Σ.Σ. σε ένα πλαίσιο τουρισμού γκολφ, μπορεί να αναμένεται ότι οι πελάτες αρέσκονται να αναπτύσσουν μια διάθεση ώστε να κάνουν διακοπές αν : 1) ποικίλουν ιδιότητες στο τι έχει αυτή η εμπειρία να προσφέρει και πιστεύουν ότι με τη συμμετοχή τους στη συμπεριφορά θα ικανοποιήσουν εκείνες τις αξίες, 2) κρατούν θετικές στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά, 3) αναμένουν από την οικογένεια και τους φίλους να επιδοκιμάζουν αυτή τη συμπεριφορά και, τέλος, 4) πιστεύουν πως διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους (π.χ. χρόνο ή χρήμα) να αναλάβουν τη συμπεριφορά. Επίσης, έχουν τεθεί σαν προϋπόθεση σε αυτό το είδος τουρισμού δυο ακόμη παράγοντες, η ανάμειξη σε σχετικές με το γκολφ δραστηριότητες και η προηγούμενη εμπειρική στάση. Αυτό γίνεται επειδή είναι παράγοντες που επηρεάζουν τις μελλοντικές διαθέσεις για τουρισμό γκολφ.

Μια συμπεριφορά μπορεί να είναι απόλυτα κάτω από τον έλεγχο του ατόμου, δηλαδή αν αυτό αποφασίσει να την εκτελέσει ή όχι, αλλά μπορεί και να μην είναι. Ανεξάρτητα από την πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά, συνήθως υπάρχουν εμπόδια. Τέτοια εμπόδια είναι οι εσωτερικοί παράγοντες, όπως επιδεξιότητες, ικανότητες, γνώση, προγραμματισμός, και οι εξωτερικοί παράγοντες, όπως χρόνος, ευκαιρίες, συνεργασία με άλλους, κ.λ.π. (Μπεμπέτσος, Θεοδωράκης, Χρόνη, 2000). Ας δούμε, όμως τι ρόλο παίζει η στάση στη διαμόρφωση μιας άποψης

1.4.1. Η στάση

Η πρόθεση ενός ατόμου μπορεί να προβλεφθεί από ένα συνδυασμό στάσεων και κοινωνικών μεταβολών. Ο ένας είναι ο προσωπικός παράγοντας και ορίζεται ως «Στάσεις προς τη συμπεριφορά» και αναφέρεται στο βαθμό θετικής ή αρνητικής προδιάθεσης απέναντι σε μια συμπεριφορά. Ο άλλος είναι ο κοινωνικός παράγοντας και ορίζεται ως «Υποκειμενικό πρότυπο» και αναφέρεται στην κοινωνική πίεση για να εκτελέσει ή όχι το άτομο τη συμπεριφορά. Οι δυο αυτοί παράγοντες δίνουν το βάρος τους στην πρόθεση και στην τελική συμπεριφορά (Θεοδωράκης και συν, 1992).

Η συμπεριφορά είναι μια λειτουργία που καθορίζεται από προϋπάρχουσες πληροφορίες ή «πιστεύω» που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά. Δυο είδη από «πιστεύω» υπάρχουν: 1) Τα «πιστεύω συμπεριφοράς», που επηρεάζουν τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά και 2) τα «κανονιστικά πιστεύω», τα οποία υπογραμμίζουν τον κοινωνικό παράγοντα. Κάθε «πιστεύω συμπεριφοράς» και κάθε «κανονιστικό πιστεύω» συνδέεται με τη συμπεριφορά και με την εκτίμηση του «αποτελέσματος» της συμπεριφοράς (Θεοδωράκης και συν, 1992).

Οι στάσεις παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Οι στάσεις εκφράζουν το βαθμό θετικής ή αρνητικής εκτίμησης των ατόμων για ένα θέμα, τις απόψεις, τις ιδέες, ή τις κρίσεις τους για το συγκεκριμένο θέμα. Μια θετική στάση συνεπάγεται και μια θετική πιθανή συμπεριφορά. Έτσι τα άτομα συμπεριφέρονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με τις στάσεις τους προς τη συμπεριφορά αυτή, πόσο καλή ή κακή τη θεωρούν, πόσο χρήσιμη ή άχρηστη, πόσο ευχάριστη ή δυσάρεστη, πόσο έξυπνη ή ανόητη, πόσο ενδιαφέρουσα ή βαρετή κτλ. Συμπεριφέρονται επίσης ανάλογα με την κοινωνική πίεση που δέχονται από σημαντικά άλλα πρόσωπα για το θέμα αυτό, όπως οι γονείς, οι φίλοι, οι συμμαθητές, ο κοινωνικός περίγυρος, ο δάσκαλος κ.α. Κυρίως όμως συμπεριφέρονται ανάλογα με την πρόθεσή τους να εκδηλώσουν ή όχι την εκάστοτε συμπεριφορά, που και αυτή στην ουσία εξαρτάται από τον έλεγχο που νομίζουν ότι ασκούν επάνω της (Παπαϊωάννου και συν, 1999).

Οι στάσεις εκφράζουν ταυτόχρονα τρία πράγματα, α) αυτό που σκέφτονται τα άτομα, β) αυτό που αισθάνονται και γ) ο τρόπος με τον οποίο σκοπεύουν να συμπεριφερθούν σε μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η ψυχολογική θεωρία διαχωρίζει τα τρία στοιχεία των στάσεων με ένα διαφορετικό τρόπο. Πρώτα υπάρχει το γνωστικό στοιχείο. Πρόκειται για αυτό που εκφράζει πιστεύω, ιδέες, ή τη γνώση του ατόμου προς το αντικείμενο. Για παράδειγμα η γνώση και η κατανόηση του γκολφ σαν άθλημα, η γνώση για τα στοιχεία της φυσικής κατάστασης και για τα οφέλη της άσκησης στην υγεία, όπως για παράδειγμα το ότι η άσκηση βοηθάει τα άτομα να παραμένουν αρνητικοί στην απόκτηση μιας κακής συνήθειας όπως είναι το κάπνισμα,

επηρεάζουν το γνωστικό στοιχείο των στάσεων, ενδυναμώνει τις θετικές στάσεις των ατόμων για το γκολφ και ταυτόχρονα τους παρακινεί για τη συμμετοχή τους. Δεύτερο είναι το συναισθηματικό στοιχείο. Αυτό έχει να κάνει με την έκφραση των προτιμήσεων, εκτιμήσεων, επιθυμιών ή συναισθημάτων του ατόμου προς το αντικείμενο. Η ενεργοποίηση του συναισθηματικού στοιχείου των στάσεων σχετίζεται με την ευαισθητοποίηση και οδηγεί τελικά προς αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, το συμπεριφορικό στοιχείο περιέχει την προδιάθεση για δράση, αυτό δηλαδή που το άτομο σκέφτεται να κάνει (Παπαϊωάννου και συν, 1999).

Οι στάσεις υιοθετούνται καλύτερα μέσα από προσωπικές εμπειρίες. Ένας από τους λόγους για παράδειγμα της μη συμμετοχής των ενηλίκων στα σπορ, είναι ότι δεν τα κατάφερναν καλά σε αυτά όταν ήταν νέοι. Επίσης, οι στάσεις αλλάζουν ύστερα από κατανόηση και γνώση. Είναι ευρύτατα αποδεκτό ότι οι παίχτες γκολφ που καταλαβαίνουν γιατί το γκολφ είναι σπουδαίο, είναι πιο πιθανό να αθλούνται για όλη τους τη ζωή. Τέλος, οι παίχτες γκολφ που έχουν άμεση εμπειρία από τα οφέλη της άσκησης είναι πιο πιθανό να είναι αθλητικά δραστήριοι δια βίου (Παπαϊωάννου και συν, 1999).

Η ισχυρή επίδραση των στάσεων για την πρόβλεψη της συμμετοχής των ανθρώπων σε φυσική δραστηριότητα έχει αποδειχτεί σε πολλές έρευνες. Ανασκοπήσεις στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς έχουν βγάλει το συμπέρασμα ότι ο κυρίαρχος ρόλος των στάσεων για την πρόβλεψη των προθέσεων ισχύει και για τη φυσική δραστηριότητα, όπως και για πολλές άλλες συμπεριφορές. Παράλληλα, πολλές είναι και οι ερευνητικές αναφορές για τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν τις στάσεις των ατόμων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των Θεοδωράκη, Γούδα και Κουθούρη το 1992 (Κάμτσιος, Δαμιανίδης, Δαμιανίδης, xx), οι οποίοι βασιζόμενοι στο θεωρητικό μοντέλο ότι οι στάσεις μπορούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά απέναντι στην άσκηση, θέλησαν, εξετάζοντας ένα δείγμα 4 φοιτητών που συμμετείχαν σε μαθήματα χιονοδρομίας, να διαπιστώσουν αν, ύστερα από συμμετοχή, γνωριμία και πρακτική εξάσκηση των φοιτητών με το άθλημα της χιονοδρομίας, έγιναν οι στάσεις τους πιο θετικές απέναντι στο συγκεκριμένο άθλημα. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 50

φοιτητές που συμμετείχαν σε μαθήματα χιονοδρομίας και που δεν είχαν καμία προηγούμενη εμπειρία και επαφή με το άθλημα και 34 φοιτητές που αποτέλεσαν την ομάδα ελέγχου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι νέες πληροφορίες που οι φοιτητές έμαθαν κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσής τους, όπως η πρακτική εκπαίδευση, η γνώση των τεχνικών λεπτομερειών, η εξοικείωση με τον εξοπλισμό και άλλα χαρακτηριστικά μετέβαλλαν τις στάσεις τους για το συγκεκριμένο άθλημα. Αυτή η αλλαγή έχει μεγάλη σημασία για το σχεδιασμό προγραμμάτων που βοηθούν περισσότερους να εντρυφήσουν με το γκολφ, εφόσον πλέον γνωριστούν καλύτερα με το εν λόγω άθλημα.

Η διαμόρφωση λοιπόν θετικών στάσεων προς το γκολφ ενδεχομένως να δώσει άλλη ώθηση στη συμμετοχή περισσότερων ατόμων σε αυτό. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι στάσεις μαθαίνονται και αποκτούνται καλύτερα μέσα από προσωπικές εμπειρίες. Επίσης, οι στάσεις αλλάζουν μετά από κατανόηση και γνώση.

Το θέμα, λοιπόν, της ενίσχυσης των θετικών στάσεων προς το γκολφ και της αλλαγής των πιθανών αρνητικών στάσεων και αντιλήψεων ορισμένων ατόμων, πρέπει να απασχολεί τους μάκτερ και διευθυντές γηπέδων γκολφ. Σκοπός τους θα πρέπει να είναι η ενεργοποίηση των τριών διαστάσεων των στάσεων, δηλαδή της συναισθηματικής, της γνωστικής και της συμπεριφορικής, καθώς και του κοινωνικού παράγοντα, που επηρεάζει τη στάση των ατόμων ή τη συμπεριφορά τους. Η ενεργοποίηση του συναισθηματικού μέρους των στάσεων έχει να κάνει με την ευαισθητοποίηση και τη θετική συναισθηματική φόρτιση των ατόμων για το άθλημα γκολφ. Η γνώση και η κατανόηση των μηχανισμών της άσκησης ενισχύουν τις στάσεις και τα κίνητρα των ατόμων. Η αύξηση της γνωστικής πλευράς των στάσεων έχει σχέση με την αύξηση των γνώσεων των ατόμων πάνω σε θέματα γκολφ, τονισμό των ωφελειών της άσκησης και ιδιαίτερα στην υπόθεση της υγείας. Όσο πιο πολύ τα άτομα είναι σε θέση να απαντούν σε μια σειρά από ερωτήματα που αφορούν το γκολφ και όσο πιο πολλή ενημέρωση έχουν για αυτό, τόσο πιο θετικές στάσεις θα αναπτύξουν. Η θετική συναισθηματική και γνωστική πλευρά αυξάνει την πιθανότητα να υιοθετήσουν τα άτομα μια τέτοιου είδους συμπεριφορά. Ταυτόχρονα, ιδέες, παραδείγματα, ευκαιρίες και περιορισμός των εμποδίων, ενισχύουν τη συμπεριφορά τους. Τέλος, οι κοινωνικές επιδράσεις, είτε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, είτε

από σημαντικά πρόσωπα, ενισχύουν αυτή τη στάση (Κάμτσιος, Δαμιανίδης, Δαμιανίδης, xx).

Επίσης, θα πρέπει να τονώνονται τα πιστεύω των παιχτών για την ικανότητά τους, αφού, όταν κάποιος νοιώθει ικανός από τη συμμετοχή του σε μια έντονη αθλητική δραστηριότητα και όταν αντιλαμβάνεται ότι αυτή είναι ευχάριστη και διασκεδαστική, τότε έχει ισχυρότερη πρόθεση να ασχοληθεί με αυτή. Το γκολφ λοιπόν θα πρέπει να προσεγγίζεται με ένα θετικό τρόπο και η εστίαση να γίνεται αφενός στις πολλές ωφέλειες της άσκησης και αφετέρου στη σύνδεση της επιτυχίας από τη συμμετοχή, της ικανοποίησης και της ευχαρίστησης, με σκοπό τη δημιουργία θετικών στάσεων και συμπεριφορών για τη δια βίου άσκηση (Κάμτσιος, Δαμιανίδης, Δαμιανίδης, xx).

Πόσο σημαντικό ρόλο, όμως παίζουν προηγούμενες θετικές εμπειρίες των καταναλωτών στη μελλοντική τους διάθεση για συμμετοχή στο άθλημα;

1.4.2. Θετική προφορική επικοινωνία

Η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι μία σημαντική παράμετρος, η οποία πολλές φορές αγνοείται. Η σημασία της είναι ιδιαίτερη στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, αφού αποτελεί, ίσως, τον πιο αξιόπιστο παράγοντα έμμεσης διαφήμισης επιχειρήσεων (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης, Αλεξανδρής, xx). Οι μελλοντικοί πελάτες των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν υψηλότερο ρίσκο αγοράς σε σύγκριση με τους αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Έρευνες έχουν δείξει ότι η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική, προκειμένου να ελαττωθεί το ρίσκο αγοράς των μελλοντικών πελατών. Οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) έδειξαν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Στην έρευνα τους ανέφεραν ότι η ποιότητα υπηρεσιών εμφάνισε θετική σχέση με τους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών και της διάθεση τους για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου (θετικές προθέσεις συμπεριφοράς), και αρνητική με την πρόθεση τους για διαμαρτυρία και για αλλαγή εταιρείας (αρνητικές προθέσεις συμπεριφοράς). Χρησιμοποιώντας το ίδιο θεωρητικό υπόβαθρο με τις παραπάνω έρευνες οι Bloemer, de Ruyter, Wetzels (1999) ανέφεραν όμοιες σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και

θετικών προθέσεων συμπεριφοράς. Αντίθετα, η αρνητική σχέση μεταξύ των παραμέτρων της ποιότητας υπηρεσιών και των αρνητικών προθέσεων συμπεριφοράς δεν επιβεβαιώθηκε σε κανέναν από τους τέσσερις διαφορετικούς χώρους παροχής υπηρεσιών που εξετάστηκαν (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης, Αλεξανδρή, xx).

Όταν, ωστόσο, κάποιος σκοπεύει να αγοράσει κάποια υπηρεσία, αναμένει κάποια πράγματα, έχει κάποιες προσδοκίες. Θα εξετάσουμε λοιπόν το πώς οι προσδοκίες των πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση άποψης σε σχέση με την υπηρεσία.

1.4.3. Οι προσδοκίες των πελατών

Υπάρχουν διάφοροι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών συμπεριλαμβανομένου την από στόμα σε στόμα αναμετάδοση από άλλους πελάτες, τις προσωπικές ανάγκες των πελατών, προηγούμενες εμπειρίες και επικοινωνία με προμηθευτές υπηρεσιών, καθώς και τη σχέση αξίας-τιμής.

Οι πελάτες συχνά θα βασίσουν τις προσδοκίες τους για μια υπηρεσία σε αυτά που μπορεί να τους έχουν πει συγγενείς ή φίλοι οι οποίοι είχαν παλιότερα δοκιμάσει μια παρόμοια εμπειρία. Η ποικιλία από τα οφέλη που επιδιώκονται από οποιαδήποτε υπηρεσία συχνά θα επηρεαστούν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μεμονωμένων πελατών. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να παρευρεθεί σε ένα κέντρο ελεύθερου χρόνου λόγω της ευκαιρίας να συναναστραφεί με φίλους ενώ άλλοι πελάτες μπορεί να υποκινηθούν πρωτίστως από την επιθυμία να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση. Η ποιότητα της παροχής υπηρεσιών που αναμένεται από τους πελάτες θα επηρεαστεί γενικά από τις προηγούμενες εμπειρίες τους από μια παρόμοια ή συμπληρωματική υπηρεσία. Εξωτερικές επικοινωνίες περιλαμβάνουν την ακρίβεια της προώθησης για μια υπηρεσία και την έκταση από τα υποσχόμενα οφέλη που στην ουσία θα ληφθούν. Προωθητικά υλικά μπορεί να περιλαμβάνουν πραγματικές και αντικειμενικές πληροφορίες. Τελικά, ο σκοπός των προωθητικών υλικών μπορεί να επιβεβαιώσει τους πελάτες για την επιλογή που θα πάρουν, είτε επισκεφτούν είτε όχι ένα συγκεκριμένο κέντρο ελεύθερου χρόνου και τις προσδοκίες τους για το κέντρο και τα προγράμματα του αν ταιριάζουν με την ποιότητα υπηρεσιών που θα λάβουν. Η σχέση αξίας-τιμής θα χρησιμοποιηθεί από τον

παράγοντα πελάτη σαν ένδειξη της αναμενόμενης ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Όσο περισσότερο πληρώνουν οι πελάτες, τόσο καλύτερη θα περιμένουν την υπηρεσία (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Οι προσδοκίες των πελατών ποικίλουν από ένα μικρό επίπεδο μέχρι και το επαρκές, ένα επιθυμητό επίπεδο που ελπίζουν ότι θα βιώσουν (Howat, Absher, Crilley, Milne, 1996). Ενώ οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν μια συγκεκριμένη ποιότητα υπηρεσιών, τείνουν να υπομένουν ένα χαμηλότερο επίπεδο όπου το πεδίο περιγράφεται σαν η ζώνη ανοχής.

Ένας αριθμός από παράγοντες επηρεάζουν το μέγεθος της ζώνης ανοχής των πελατών για συγκεκριμένες υπηρεσίες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν προηγούμενες εμπειρίες με αυτό το είδος υπηρεσίας που μπορεί να επηρεάσουν το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσίας τους, την από στόμα σε στόμα αναμετάδοση για την υπηρεσία από άλλους πελάτες και εναλλακτικές διαθέσιμες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχουν τα ίδια προνόμια και οφέλη προς τον πελάτη. Λιγότερες επιλογές θα διευρύνουν την ζώνη ανοχής επειδή ο πελάτης είναι διαθέσιμος να δεχτεί ότι είναι διαθέσιμο.

Ένας άλλος πολύ καθοριστικός παράγοντας είναι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Θα μας απασχολήσει το πώς επηρεάζει θετικά ή αρνητικά σε συνάρτηση με τις προσδοκίες των πελατών.

1.4.4. Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών (Π.Π.Υ.)

Υπάρχουν δυο κύριοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρόκειται 1) για την ανάπτυξη των τομέων αποδοτικότητας και 2) την ανάπτυξη των τομέων αποτελεσματικότητας βασισμένα στη ποιότητα παροχής υπηρεσιών (Howat et al, 1996).

Η ανάπτυξη εργασίας συνεχίζει σε αυτές τις δυο περιοχές με βάση το γεγονός ότι η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα πρέπει να υπολογιστούν ταυτόχρονα από τους υπεύθυνους και ότι η επιτυχία θα είναι αποτέλεσμα της προσοχής που δείχτηκε

τόσο στην αποδοτικότητα (χρήση πηγών) όσο και στην αποτελεσματικότητα (ικανοποίηση πελατών).

Η γνώση, επίσης, του ατόμου που παρέχει υπηρεσίες και η ικανότητα διαπραγμάτευσης με τους πελάτες θα επηρεάσει σημαντικά το πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας που αγοράζουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Στην ουσία, επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες και χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα με την αγορά τους, θα επηρεάσουν άμεσα την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Urquhart (1991) μας υπενθύμισε ότι τα μικρά πράγματα πράγματι σημαίνουν πολλά και δίνουν μια εντύπωση που διαρκεί. Ο Atkins (1993), εκλιπάρησε το προσωπικό να αντιληφθεί ότι η συνολική επίδραση των πρώτων καλών εντυπώσεων πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη σε όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες (Howat, Absher, Crilley, Milne, 1996).

Αν βέβαια η ποιότητα παροχής υπηρεσιών σχετίζεται με τη διατήρηση των πελατών σε ένα καλό επίπεδο, όπως έχει προτείνει άλλη έρευνα, τότε στοιχεία του αντίκτυπου του στις απαντήσεις συμπεριφοράς των πελατών έπρεπε να είναι ανιχνεύσιμα. Οι συνέπειες των αντιλήψεων για παροχή υπηρεσιών και ποιότητα σε ατομικό επίπεδο διαθέσεων συμπεριφοράς μπορούν να ληφθούν σαν σημάδια διατήρησης ή άμυνας και είναι επιθυμητά για τον έλεγχο. Με αυτό στο μυαλό, οι στόχοι μας είναι κυρίως τέσσερεις:

1. Η σύνοψη των υπάρχοντων στοιχείων για τις συνέπειες της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στο επίπεδο του μεμονωμένου καταναλωτή.
2. Να προσφέρει ένα αρχικό μοντέλο του αντίκτυπου της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε συγκεκριμένες συμπεριφορές που δείχνουν αν οι καταναλωτές παραμένουν ή απομακρύνονται από την εταιρία.
3. Να αναφέρει τα αποτελέσματα μιας εμπειρικής μελέτης που εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας παροχής υπηρεσιών και διάθεσης συμπεριφοράς των πελατών.
4. Να προτείνει λύσεις σε σχέση με τις πληροφορίες σε ατομικό επίπεδο συνεπειών συμπεριφοράς της ποιότητας παροχής υπηρεσιών που μπορεί να βρεθούν και να

συνδεθούν σε πωλήσεις και διατήρηση πελατειακών δεδομένων που παρέχουν στοιχεία για το οικονομικό αντίκτυπο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Από ότι φαίνεται, στο οικονομικό και στρατηγικό αντίκτυπο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών απέναντι στις επωνυμίες, τα στοιχεία είναι συχνά τόσο γενικά για να απαντήσουν τις ερωτήσεις που εγείρονται στα μυαλά των διοικητικών στελεχών. Εγείρονται ερωτήματα καθαρά οικονομικού χαρακτήρα όπως για παράδειγμα ‘Αν επενδύσω στη ποιότητα παροχής υπηρεσιών, θα αποδώσει στην εταιρία μου;’ ‘Πώς θα αποδώσει και θα αποσβέσει η ποιότητα παροχής υπηρεσιών;’ ‘Πόσο πρέπει να επενδύσουμε στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών για να αποκομίσουμε τα καλύτερα δυνατά οφέλη;’ Σε τέτοιου είδους ερωτήσεις, ερευνητές διακρίνουν ότι υπάρχουν δυο ειδών αποτελέσματα, τα επιθετικά (σύλληψη νέων πελατών) και τα αμυντικά (διατήρηση πελατολόγιου). Ο προσδιορισμός του επιθετικού αντίκτυπου της ποιότητας παροχής υπηρεσιών παραλληλίζει τη χρόνια έρευνα για τη σχέση μεταξύ διαφήμισης και πωλήσεων. Τα φαινόμενα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, παρόμοια με τα φαινόμενα της διαφήμισης, είναι συσσωρευτικά, και επομένως τα στοιχεία για το σύνδεσμο μπορεί να αναπτυχθούν αργά. Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα (π.χ. προσφορές, ειδικές προωθητικές ενέργειες), η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα μέσα από την απόκτηση νέων πελατών, κυρίως, όμως, με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τους Rust, Zahorik, Kaenigham το 1995 (Zeithaml et al, 1996) η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων. Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών είναι μια από τις πολλές μεταβλητές, συμπεριλαμβανομένου την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την αποδοτικότητα και την εικόνα, ταυτόχρονα επηρεάζουν την κερδοφορία. Επιπλέον, η στήριξη στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών δεν εγγυάται αποτελέσματα, επειδή η στρατηγική και η εκτέλεση πρέπει να εξεταστούν ταυτόχρονα.

Από την άλλη μεριά, η αξιολόγηση του αμυντικού αντίκτυπου της ποιότητας παροχής υπηρεσιών διαμέσου των υποσχέσεων των πελατών για διατήρηση ώστε να βοηθήσει

τις εταιρίες να μετρήσουν το οικονομικό αντίκτυπο της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Η σχέση μεταξύ διατήρησης και κερδών πρόσφατα έχει εκτιμηθεί από ένα μεγάλο αριθμό ερευνητών και από εταιρίες (π.χ. IBM). Αν η σχέση μεταξύ ποιότητας παροχής υπηρεσιών και διατήρησης εφαρμόζεται με παρόμοιο τρόπο, οι οικονομικές επιπτώσεις για μια δεδομένη επιχείρηση ή ακόμη και μια δεδομένη πρωτοβουλία υπηρεσίας μπορεί να βαθμολογηθεί. Οι Zahorik και Rust το 1992 (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996) διέκριναν πέντε τομείς που πρέπει να ολοκληρωθούν για να μορφοποιήσουν το αντίκτυπο της υπηρεσίας σε κέρδη: 1) αναγνωρίζοντας τους παράγοντες κλειδιά της υπηρεσίας που περιλαμβάνουν το μοντέλο, 2) επιλέγοντας τους πιο σημαντικούς παράγοντες, 3) μορφοποιώντας το σύνδεσμο μεταξύ προγραμμάτων και παραγόντων, 4) μορφοποιώντας απάντηση συμπεριφοράς σε προγράμματα υπηρεσίας και 5) μορφοποιώντας το αντίκτυπο των προγραμμάτων υπηρεσίας σε κέρδη.

Στην τελική ανάλυση, η έκταση της συνάντησης των προσδοκιών των πελατών με την υπηρεσία που αγόρασαν θα καθορίσει την ικανοποίηση των πελατών.

1.4.5. Διαστάσεις της ικανοποίησης πελατών

Ο Howat et al. (1996) πρόσφερε μια σύνοψη των διαστάσεων των Berry και Parasuraman (1991) σε σχέση με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών και τις εφαρμόσε στη διαχείριση κέντρων ελεύθερου χρόνου. Οι παράγοντες κλειδιά από την έρευνα των Berry και Parasuraman (1991) που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη μπορούν να ομαδοποιηθούν σε πέντε διαστάσεις : α) αξιοπιστία, β) ενσυναίσθηση, γ) ανταπόκριση, δ) ασφάλεια και ε) τις αποδείξεις. Η πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε αυτό το μοντέλο είναι η αξιοπιστία, όπου μεταφέρει την υποσχόμενη υπηρεσία με ένα έγκυρο και ασφαλή τρόπο (Howat, Absher, Crilley, Milne, 1996).

Η αξιοπιστία υποθέτει πως δεν υπάρχουν δυσάρεστες εκπλήξεις και πως η υπηρεσία παράχθηκε σωστά την πρώτη φορά. Ένας σημαντικός παράγοντας της αξιοπιστίας είναι ότι οι πελάτες περιμένουν πως οι βασικές παροχές της υπηρεσίας θα είναι σε ένα ίσο επίπεδο με αυτό της τιμής την οποία πληρώνουν. Η αξιοπιστία τείνει να κρίνεται αφού η υπηρεσία έχει μεταδοθεί και συνεπώς περιγράφεται σαν αποτέλεσμα

υπηρεσίας. Ένα παράδειγμα της αξιοπιστίας είναι ο βαθμός που οι πελάτες μπορούν να αποδώσουν την δική τους βελτιωμένη εμφάνιση σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα τόνωσης μυών που προσφέρεται σε ένα κέντρο ελεύθερου χρόνου. Ενώ η αξιοπιστία για το αν η υποσχόμενη υπηρεσία παραδοθεί, είναι η πιο σημαντική διάσταση της ικανοποίησης πελατών, εφόσον οι πελάτες θα κρίνουν αφού παραδοθεί η υπηρεσία.

Αυτές οι διαδικαστικές διαστάσεις της ικανοποίησης έχουν σχέση με το πώς η υπηρεσία παραδίδεται και περιλαμβάνει την ενσυναίσθηση, ανταπόκριση, ασφάλεια και τις αποδείξεις.

Η ενσυναίσθηση είναι η κατανόηση και εκτίμηση απέναντι στον πελάτη, για παράδειγμα, η φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή που ένα πρόγραμμα παρέχει στους συμμετέχοντες.

Η ανταπόκριση περιλαμβάνει τη διάθεση των ατόμων που παρέχουν τις υπηρεσίες να βοηθήσουν τους πελάτες και να ανταποκριθούν στα προβλήματα τους άμεσα δίνοντας τους τη λύση.

Η ασφάλεια είναι μια λειτουργία ικανότητας, αξιοπιστίας και περιποίησης. Η ικανότητα και γνώση που το προσωπικό διαθέτει θα βοηθήσουν θα επιβεβαιώσουν τους πελάτες ότι η ασφάλεια και η ευημερία τους βρίσκονται σε καλά χέρια.

Οι αποδείξεις περιλαμβάνουν την ποιότητα του εξοπλισμού, την εμφάνιση του προσωπικού, το σχεδιασμό του προγράμματος ώστε να εξυπηρετεί τους συμμετέχοντες και τις διάφορες τάξεις, το διάκοσμο και συντήρηση των εγκαταστάσεων και την ποιότητα των υλικών προώθησης. Ορατά σύμβολα περιλαμβάνουν λογότυπα, επικεφαλίδες με στοιχεία της εταιρίας και άλλα εκτυπωμένα υλικά που είναι σημαντικά για τις δημόσιες σχέσεις της οργάνωσης. Επειδή οι υπηρεσίες είναι συνήθως αύλης φύσης, είναι σημαντικό να παρέχουμε στους πελάτες χειροπιαστές αποδείξεις ή φυσικά στοιχεία που τους βοηθούν να κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Τέτοια φυσικά στοιχεία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τους πελάτες προτού πάρουν μια απόφαση αγοράς.

Η ικανότητα, λοιπόν, να μετρήσουμε την ικανοποίηση των πελατών είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους διαχειριστές κέντρων ελεύθερου χρόνου. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συχνά θα φαίνονται από τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και τη συνεχόμενη δουλειά, ενώ αντίστροφα, οι δυσαρεστημένοι πελάτες συνήθως μεταφέρουν αρνητικά σχόλια σε φίλους και συγγενείς. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, ότι οι υπεύθυνοι κέντρων ελεύθερου χρόνου πρέπει να διαθέτουν τη δυνατότητα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη συγκρίνοντας τις προσδοκίες των πελατών με τις αντιλήψεις τους για την αποδοτικότητα του κέντρου από το πρίσμα πέντε διαστάσεων.

1.5. Συνοψίζοντας

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάσαμε σύντομα τι είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο οποίος μας εισήγαγε στον τουρισμό γκολφ. Κάναμε μια αναδρομή στην ιστορία του γκολφ, διακρίναμε ποια είναι τα οφέλη άσκησης από το άθλημα και τις επιπτώσεις που κάποιοι έχουν επισημάνει. Φτάσαμε στο θέμα της παγκόσμιας δημοτικότητας και την συγκρίναμε με την δημοτικότητα στην Ελλάδα.

Αναφορικά με τη Θ.Σ.Σ. διακρίναμε πως είναι ένα θεωρητικό μοντέλο, το οποίο μπορεί να προβλέψει τη διάθεση και τη συμπεριφορά. Σε αυτή τη πρόβλεψη, σημαντικό ρόλο παίζουν το υποκειμενικό πρότυπο, η άποψη των άλλων για το εν λόγω άθλημα, καθώς και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς, η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία της απόδοσης συμπεριφοράς. Παράγοντες που επηρεάζουν τη Θ.Σ.Σ. είναι η στάση, η θετική προφορική επικοινωνία, οι προσδοκίες των πελατών και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Τελικά, με αυτή την ακολουθία βρίσκουμε τις διαστάσεις της ικανοποίησης πελατών.

2. Μεθοδολογία

Στην αρχή αναζητήσαμε ύλη που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εργασίας. Το internet αποδείχτηκε ιδιαίτερα χρήσιμο, καθώς σχεδόν όλη η ύλη βρέθηκε από εκεί. Στη συνέχεια, μελετήσαμε την ύλη και έγιναν σκέψεις γύρω από το τι θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην εργασία. Αφού καταλήξαμε στο τι ακριβώς μας ενδιέφερε να θίξουμε, μαζέψαμε τις πληροφορίες, και οριοθετήσαμε το που θα επικεντρωθούμε. Στη συνέχεια φτιάξαμε έναν σκελετό των περιεχομένων, σαν κατευθυντήρια γραμμή για τη συγγραφή της εργασίας. Εκτός αυτού όμως, θεωρήσαμε κατάλληλο να διεξάγουμε μια έρευνα που αποσκοπούσε να αντλήσει πληροφορίες αναφορικά με την ανταπόκριση των Ελλήνων απέναντι στο γκολφ. Επρόκειτο για τυχαία δειγματοληψία μέσω τηλεφώνου σε 150 άτομα.

2.1. Διερεύνηση

Πέρα, όμως, από την θεωρία και τα γραφόμενα άλλων, με λίγα λόγια την διερεύνηση με δευτερογενή στοιχεία, υπάρχει και η έρευνα με πρωτογενή στοιχεία, με κύριες μεθόδους την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα.

Η διαφορά βέβαια δεν έχει να κάνει με την ποιότητα, αλλά με τη δυνατότητα που προσφέρεται από την ποιοτική έρευνα να δοθούν απαντήσεις ανοικτού τύπου. Γι' αυτό το λόγο και το αντιπροσωπευτικό δείγμα είναι μικρό.

Στην ποσοτική, αντίστροφα οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, αλλά το δείγμα για να είναι αντιπροσωπευτικό πρέπει να υπάρχει πληθώρα ερωτηθέντων.

2.2. Η έρευνα

Θεωρήσαμε πως για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα και την ρεαλιστική απεικόνιση της κατάστασης που επικρατεί στην Ελλάδα όσον αφορά το γκολφ, θα ήταν κατάλληλο και σοφό από μέρους μας να διεξάγουμε μια ποσοτική έρευνα με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα. Θέλαμε την άποψη όσο περισσότερων ατόμων και εφόσον έχουμε να κάνουμε με άτομα που δεν έχουν ιδιαίτερες γνώσεις σε σχέση

με το γκολφ, δεν εμείναμε σε ερωτήσεις εξειδικευμένες όσο ερωτήσεις που έβγαζαν στην επιφάνεια όχι μόνο την πραγματική κατάσταση, αλλά και τα αίτια που οδηγούν σε αυτά τα αποτελέσματα.

Πολύ ενδιαφέρον παρουσίασε, λοιπόν μια έρευνα την οποία πραγματοποιήσαμε σε σχέση με το γκολφ και την απήχηση του στον Ελληνικό πληθυσμό. Τα αποτελέσματα φανερώνουν καταρχάς την κατάσταση που επικρατεί, την αντιμετώπιση των Ελλήνων απέναντι στο γκολφ, καθώς και τους λόγους για τους οποίους το γκολφ δεν έχει την απήχηση που υπάρχει σε χώρες του εξωτερικού.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 150 άτομα, εκ των οποίων ήταν 75 άτομα από αυτούς άντρες και 75 άτομα γυναίκες. Στα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, εφόσον είχαν συμπληρωθεί κατάλληλα και δεν υπήρξαν λάθη τυπογραφικά ή παραλείψεις από μεριάς μας ή του ερωτηθέντα. Ο τρόπος υποβολής των ερωτήσεων ήταν τυχαία δειγματοληψία των ατόμων μέσω του τηλεφώνου.

2.3. Δυσκολίες

Υπήρξαν, ωστόσο, κάποιες δυσκολίες στο ερωτηματολόγιο. Δεν ήταν όλα τα άτομα δεκτικά να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο για διάφορους λόγους που οι ίδιοι είχαν. Άλλα άτομα δεν είχαν χρόνο ώστε να ασχοληθούν με την έρευνα, άλλα άτομα ένιωθαν πως δεν είχαν την απαραίτητη κατανόηση και γνώση γύρω από το θέμα του γκολφ και άλλα άτομα απλώς δεν ήθελαν να συμμετάσχουν. Κατά τα άλλα, η έρευνα κύλησε ομαλά και δεν υπήρξαν δυσκολίες. Χρησιμοποιήθηκαν και τα 150 ερωτηματολόγια εφόσον είχαν συμπληρωθεί πλήρως και κατάλληλα.

2.4. Το ερωτηματολόγιο

Η μορφή του ερωτηματολογίου καθώς και τα ερωτήματα τα οποία χρησιμοποιήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι τα εξής:

Έρευνα σε σχέση με το άθλημα γκολφ στον Ελληνικό πληθυσμό (όχι mini golf)

1) Παίζετε γκολφ: Ναι Όχι

2) Αν Ναι, πότε παίζατε τελευταία φορά:

το 2008

τον προηγούμενο χρόνο

πριν από 2 χρόνια

πριν από 3 χρόνια

πριν από περισσότερα από 4 χρόνια

3) Σκοπεύετε να παίζετε γκολφ μέσα στο 2008:

Σίγουρα Ναι

Μάλλον Ναι

Μάλλον Όχι

Σίγουρα Όχι

4) Ποια είναι η πιθανότητα να παίζετε γκολφ μέσα στο 2008:

Αριθμήστε από το 1 έως το 100:

5) Το να παίξω γκολφ μέσα στο 2008 είναι για' μενα:

πολύ χρήσιμο σχετικά χρήσιμο σχετικά άχρηστο πολύ άχρηστο

πολύ ευχάριστο σχετικά ευχάριστο σχετικά βαρετό πολύ βαρετό

πολύ εύκολο σχετικά εύκολο σχετικά δύσκολο πολύ δύσκολο

6) Γνωρίζετε αν υπάρχει κανονικό γήπεδο γκολφ στη Κρήτη:

Ναι υπάρχει Όχι δεν υπάρχει Δε γνωρίζω

7) Όταν σας αναφέρουν τη λέξη γκολφ, ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό:

8) Θα προτείνατε σε άλλους να παίξουν γκολφ:

Σίγουρα Ναι

Μάλλον Ναι

Μάλλον Όχι

Σίγουρα Όχι

9) Παίζει κάποιο άτομο από το περιβάλλον σας (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) γκολφ: Ναι Όχι

10) Τα άτομα που κάνω παρέα και η οικογένεια μου θα ήθελαν να παίξω γκολφ μέσα στο 2008:

Σίγουρα Ναι

Μάλλον Ναι

Μάλλον Όχι

Σίγουρα Όχι

11) Πόσο πολύ θα σας επηρέαζαν οι ακόλουθοι παράγοντες σε σχέση με τη συμμετοχή σας στο άθλημα γκολφ:

Ακριβό άθλημα πάρα πολύ πολύ λίγο καθόλου

Απόσταση (Προσβασιμότητα) πάρα πολύ πολύ λίγο καθόλου

Άθλημα για πλούσιους πάρα πολύ πολύ λίγο καθόλου

12) Άντρας Γυναίκα

13) Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος Έγγαμος

14) Παιδιά: Ναι Όχι

15) Ηλικία: 0-20 20-30 30-40 40-50 50-

3. Αποτελέσματα

Στη συνέχεια πρόκειται να δούμε τα δεδομένα σε μορφή πίνακα.

Παίζετε γκολφ?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Όχι	145	96,7
Ναι	5	3,3
Σύνολο	150	100,0

Αν παίζετε γκολφ, πότε παίζατε τελευταία φορά?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
(Όχι)	145	96,7
Περισσότερα από 4 χρόνια	5	3,3
Σύνολο	150	100,0

Σκοπεύετε να παίξετε μέσα στο 2008?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Σίγουρα όχι	127	84,7
Μάλλον όχι	15	10,0
Μάλλον ναι	8	5,3
Σύνολο	150	100,0

Ποια είναι η πιθανότητα να παίξετε γκολφ μέσα στο 2008?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1%	132	88,0
2%	1	,7
3%	1	,7
5%	3	2,0
10%	2	1,3
15%	2	1,3
20%	3	2,0
30%	1	,7
35%	1	,7
38%	1	,7
50%	3	2,0
Σύνολο	150	100,0

Το να παίξω γκολφ μέσα στο 2008 είναι για' μενα?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολύ άχρηστο	41	27,3
Σχετικά άχρηστο	31	20,7
Σχετικά χρήσιμο	72	48,0
Πολύ χρήσιμο	6	4,0
Σύνολο	150	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολύ βαρετό	27	18,0
Σχετικά βαρετό	39	26,0
Σχετικά ευχάριστο	68	45,3
Πολύ ευχάριστο	16	10,7
Σύνολο	150	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολύ δύσκολο	65	43,3
Σχετικά δύσκολο	54	36,0
Σχετικά εύκολο	29	19,3
Πολύ εύκολο	2	1,3
Σύνολο	150	100,0

Γνωρίζετε αν υπάρχει κανονικό γήπεδο γκολφ στη Κρήτη?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Όχι	5	3,3
Ναι	86	57,3
Δε γνωρίζω	59	39,3
Σύνολο	150	100,0

Όταν σας αναφέρουν τη λέξη γκολφ, ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αγγλία	1	,7
Άνετη ζωή	1	,7
Άθλημα	7	4,7
Μπάλα	5	3,3
Μπαλάκι	21	14,0
Βαρεμάρα	1	,7
Βαρετό	1	,7
Μπαστούνι	15	10,0
Διασκέδαση	1	,7
Εξευγενισμένο	1	,7
Ευχάριστο παιχνίδι	1	,7
Γερμανία	1	,7
Γήπεδο	3	2,0

Γκαζόν	4	2,7
Γκολφ	2	1,3
Γκολφ Γλυφάδας	1	,7
Ηρεμία	1	,7
Καραμανλής	15	10,0
Καραμανλής/Αγγλία	1	,7
Ωραία	1	,7
Ωραία Γυμναστική	1	,7
Ωραίο	1	,7
Ωραίο άθλημα	1	,7
Παιχνίδι	6	4,0
Παπανδρέου	1	,7
Πλούσιοι	2	1,3
Πολιτικοί	1	,7
Πολυθρόνα Μπαμπού	1	,7
Συγκέντρωση	1	,7
Τεμπέληδες	1	,7
Tiger Woods	1	,7
Τίποτα	14	9,3
Τρύπα	1	,7
VW Golf	28	18,7
VW Golf GTI	2	1,3
Χασομέρηδες	1	,7
Χασομέρι	1	,7
Χορτάρι	2	1,3
Σύνολο	150	100,0

Θα προτείνατε σε άλλους να παίξουν γκολφ?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Σίγουρα όχι	37	24,7
Μάλλον όχι	25	16,7
Μάλλον ναι	61	40,7
Σίγουρα ναι	27	18,0
Σύνολο	150	100,0

Παίζει κάποιο άτομο από το περιβάλλον σας (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) γκολφ?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Όχι	148	98,7
Ναι	2	1,3
Σύνολο	150	100,0

Τα άτομα που κάνω παρέα και η οικογένεια μου θα ήθελαν να παίξω γκολφ μέσα στο 2008?

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Σίγουρα όχι	61	40,7
Μάλλον όχι	49	32,7
Μάλλον ναι	29	19,3
Σίγουρα ναι	11	7,3
Σύνολο	150	100,0

Πόσο πολύ θα σας επηρέαζαν οι ακόλουθοι παράγοντες σε σχέση με τη συμμετοχή σας στο άθλημα γκολφ?

Ακριβό άθλημα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου	38	25,3
Λίγο	30	20,0
Πολύ	51	34,0
Πάρα πολύ	31	20,7
Σύνολο	150	100,0

Απόσταση Πρόσβαση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου	43	28,7
Λίγο	26	17,3
Πολύ	50	33,3
Πάρα πολύ	31	20,7
Σύνολο	150	100,0

Άθλημα για πλούσιους

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου	76	50,7
Λίγο	17	11,3
Πολύ	43	28,7
Πάρα πολύ	14	9,3
Σύνολο	150	100,0

Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άντρας	75	50,0
Γυναίκα	75	50,0
Σύνολο	150	100,0

Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άγαμος	57	38,0
Έγγαμος	87	58,0
Άλλο	6	4,0
Σύνολο	150	100,0

Παιδιά

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Όχι	66	44,0
Ναι	84	56,0
Σύνολο	150	100,0

Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %
-20	16	10,7
20-30	44	29,3
30-40	36	24,0
40-50	24	16,0
50-	30	20,0
Σύνολο	150	100,0

Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Αγρότης	2	1,3
Αισθητικός	2	1,3
Άνεργος	2	1,3
Barwoman	1	,7
Δασκάλα	1	,7
Δημόσιος Υπάλληλος	4	2,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	3	2,0
Έμπορος	2	1,3
Επιπλοποιός	2	1,3
Εργολάβος	2	1,3
Φοιτητής	8	5,3
Φωτογράφος	1	,7
Φούρναρης	1	,7
Ηλεκτρολόγος	2	1,3
Ηλεκτροσυγκολλητής	1	,7
Ιδιοκτήτης μαγαζιού	2	1,3
Ιδιοκτήτης ταβέρνας	1	,7
Ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου	1	,7

Ιδιωτικός υπάλληλος	1	,7
Καταστηματάρχης	7	4,7
Καθαρισμοί	7	4,7
Κεραμοσκεπές	1	,7
Κοινωνική λειτουργός	1	,7
Κοινωνιολόγος	1	,7
Κομμώτρια	2	1,3
Λογιστής	2	1,3
Μάγειρας	4	2,7
Μαραγκός	1	,7
Μαθητής	6	4,0
Μεταφορές	2	1,3
Μηχανικός αυτοκινήτων	1	,7
Μηχανολόγος μηχανικός	1	,7
Μοντέλο	1	,7
Μουσικός	1	,7
Νοσηλεύτρια	1	,7
Οδηγός	2	1,3
Οικιακά	18	12,0
Πλακατζής	2	1,3
Πωλητής	7	4,7
Πολυτεχνίτης	1	,7
Προγραμματιστής Η/Υ	1	,7
Πρωθητής	1	,7
Security	2	1,3
Σερβιτόρος	5	3,3
Συνταξιούχος	17	11,3
Ταμίας	1	,7
Ταπετσήρης	2	1,3
Ταξτζής	1	,7
Τοπογράφος Μηχανικός	1	,7
Τραγουδιστής	1	,7
Τυροκόμος	1	,7
Βαφείο	1	,7
Υδραυλικός	1	,7
Υπεύθυνος καταστήματος	2	1,3
Υπεύθυνος Τροφοδοσίας καταστήματος	1	,7
Υπάλληλος γραφείου	1	,7
Υπάλληλος καταστήματος	1	,7
Υπάλληλος καταστήματος	1	,7
Ζαχαροπλάστης	1	,7
Σύνολο	150	100,0

3.1. Απαντήσεις και Ερμηνεία

Στην αρχική ερώτηση ‘παίζετε γκολφ’, το 96,7% απάντησε όχι και μόλις το 3,3% ναι. Στη συντριπτική τους πλειονότητα οι ερωτηθέντες μέχρι τώρα δεν έχουν παίξει ούτε μια φορά στη ζωή τους γκολφ.

Η επόμενη ερώτηση ‘Αν Ναι, πότε παίζατε τελευταία φορά’, φανερώνει πως ακόμα και τα άτομα που έχουν παίξει γκολφ, δεν έχουν παίξει καθόλου τα τελευταία 4 χρόνια τουλάχιστον.

Στην ερώτηση ‘Σκοπεύετε να παίξετε γκολφ μέσα στο 2008’, το 84,7% απάντησε κατηγορηματικά όχι, το 10% μάλλον όχι και το 5,3% μάλλον ναι. Εδώ γίνεται έκδηλη η ξεκάθαρη στάση η οποία διακατέχει τους Έλληνες απέναντι στο άθλημα γκολφ. 127 άτομα έδειξαν ομόφωνα πως δεν υπάρχει ενδεχόμενο να παίξουν γκολφ στο 2008, ενώ μόλις 8 ανέφεραν μια πιθανότητα να παίξουν γκολφ.

Επίσης στην ερώτηση ‘ποια η πιθανότητα να παίξετε γκολφ στο 2008’, η απάντηση ήταν και πάλι ξεκάθαρη. Το 88% ανέφερε πως η πιθανότητα να παίξει γκολφ στο 2008 είναι 1%. Με λίγα λόγια δεν υπάρχει πιθανότητα, ενώ μόλις 3 άτομα απάντησαν 50% πιθανότητα. Ο μέσος όρος σε ποσοστά είναι της τάξης του 3,43% πιθανότητα. Καταλαβαίνουμε πως σαν σύνολο ο πληθυσμός της Ελλάδας δεν έχει αυτή τη διάθεση.

Σε σχέση με την ερώτηση ‘Το να παίξω γκολφ μέσα στο 2008 είναι για’ μενα’ υπήρξαν τρεις μεταβλητές. Αυτές είναι οι εξής: Χρήσιμο/Άχρηστο, Ευχάριστο/Βαρετό και Εύκολο/Δύσκολο.

Στη πρώτη μεταβλητή, ενώ ελάχιστα άτομα, μόλις το 4% βρήκαν το γκολφ πολύ χρήσιμο, το 48% των ανέφεραν πως θεωρούν το γκολφ σχετικά χρήσιμο. Το 20,7% θεώρησε σχετικά άχρηστο το γκολφ και το 27,3% πολύ άχρηστο.

Στη δεύτερη μεταβλητή, το 10,7% ανέφερε πως το γκολφ είναι πολύ ευχάριστο, ενώ το 45,3% το βρήκε σχετικά ευχάριστο. Για το 26% το γκολφ είναι σχετικά βαρετό και το 18% δήλωσε πως γι’ αυτούς είναι πολύ βαρετό σαν άθλημα.

Η τελευταία μεταβλητή είναι διαφοροποιημένη αναφορικά με την ανταπόκριση των ερωτηθέντων, Το 13% θεώρησε το γκολφ πολύ εύκολο και το 19,3% σχετικά εύκολο. Τα αρνητικά αποτελέσματα είναι μεγαλύτερα, καθώς το 36% ανέφερε σχετικά δύσκολο, ενώ το 43,3% θεωρεί πολύ δύσκολο το να παίζει γκολφ το 2008.

Να αναφέρουμε βέβαια ότι όταν άκουγαν οι ερωτηθέντες τη λέξη δύσκολο, κατανοούσαν πως είναι δύσκολο για τους ρυθμούς και τις περιστάσεις της ζωής τους, για την οικονομική τους κατάσταση και για τις γνώσεις που ήδη έχουν σε σχέση με το άθλημα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως αν και δεν παίζει γκολφ η πλειονότητα των Ελλήνων, υπάρχει ευνοϊκή άποψη καθώς το 52% θεωρεί πως το γκολφ είναι χρήσιμο και το 56% ευχάριστο. Βέβαια, το 79,3% φανερώνει πως είναι δύσκολο το γκολφ για διάφορους λόγους. Η δυσκολία όπως αναφέραμε και προηγουμένως έγκειται στο γεγονός ότι ακόμα κι αν υπάρχει διάθεση, πολλές φορές λείπει ο χρόνος, οι οικονομικοί πόροι ή οι γνώσεις γύρω από το άθλημα.

Συνεχίζοντας στην ερώτηση ‘γνωρίζετε αν υπάρχει κανονικό γήπεδο γκολφ στην Κρήτη’ το 3,3% απάντησε ‘Όχι δεν υπάρχει’, το 57,3% απάντησε ‘Ναι υπάρχει’ και το 39,3% απάντησε ‘Δε γνωρίζω’. Διακρίνουμε λοιπόν ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού (39,3%) δεν γνωρίζει την ύπαρξη του γηπέδου γκολφ στη Χερσόνησο, ενώ η πλειονότητα (57,3%) γνωρίζει την ύπαρξη τους στην περιοχή της Κρήτης, χωρίς ωστόσο να υποκινείται σε δράση.

Στην ερώτηση ‘Όταν σας αναφέρουν τη λέξη γκολφ, ποια είναι η πρώτη λέξη που σας έρχεται στο μυαλό’ δόθηκαν πολλές απαντήσεις, ωστόσο εμείς θα αναφέρουμε τις 5 επικρατέστερες σε ποσοστά. Πρώτη λέξη με ποσοστό 20%, είναι η λέξη VW Golf, που παραπέμπει στο γνωστό αυτοκίνητο ευρείας παραγωγής της εταιρίας VW. Δεύτερες με ποσοστό 17,3% είναι οι λέξεις μπάλα και μπαλάκι. Τρίτη με ποσοστό 10,7% είναι η λέξη Καραμανλής, σε σχέση με τον θείο του πολιτικού Κωνσταντίνου Καραμανλή. Τέταρτη με ποσοστό 10% είναι η λέξη μπαστούνι. Και πέμπτη με ποσοστό 9,3% είναι η λέξη τίποτα, δείχνοντας πως δεν έχουν κάτι στο νου τους όταν ακούν τη λέξη γκολφ.

Σε σχέση με αυτό το ερώτημα όμως υπάρχει και η δυνατότητα ομαδοποίησης των δεδομένων. Οι κατηγορίες στις οποίες υπάρχει η δυνατότητα ομαδοποίησης είναι οι εξής:

- A) Καλή άποψη για το άθλημα (ευχάριστο, ωραίο, διασκεδαστικό)
- B) Έχει άμεση σχέση με το άθλημα (μπαλάκι, γήπεδο, μπαστούνι)
- Γ) Αδιάφορο, δεν θυμίζει τίποτα σε σχέση με το άθλημα (τίποτα, γκολφ)
- Δ) Απόμακρο για τους πολλούς (άνετη ζωή, πλούσιοι, πολιτικοί)
- E) Κακή άποψη για το άθλημα (βαρετό, χασομέρι, τεμπέληδες)

Σύμφωνα, λοιπόν με αυτή τη κατηγοριοποίηση, καλή για το άθλημα έχει το 5,6%. Στο 46,8% των ατόμων που απάντησαν, σχετικές με το άθλημα γκολφ λέξεις ήρθαν στο μυαλό όπως μπαλάκι, μπαστούνι, χορτάρι. Αδιάφορο και χωρίς να τους απασχολεί, το 30% ανέφερε λέξεις όπως τίποτα και VW Golf. Στο 14,1% το γκολφ δείχνει απόμακρο και απρόσιτο, καθώς ανέφεραν πως πλούσιοι, πολιτικοί και άτομα που κάνουν άνετη ζωή μπορούν και παίζουν γκολφ. Τέλος, το 3,5% έχει μια προκατειλημμένη αρνητικά στάση λέγοντας πως είναι βαρετό και το παίζουν τεμπέληδες και χασομέρηδες.

Στην ερώτηση 'Θα προτείνατε σε άλλους να παίζουν γκολφ', φαίνεται μια διαφορετική πτυχή σε σχέση με τη διάθεση των ατόμων για το γκολφ. Το 24,7% ήταν κάθετο λέγοντας πως δε θα το πρότεινε σε άλλους. Λιγότερο αρνητικό σε σχέση με αυτό, το 16,7% ανέφερε πως μάλλον δε θα το πρότεινε σε άλλους. Μάλλον να ανέφερε το 40,7% για το αν θα το πρότεινε σε άλλους, ενώ το 18% ανέφερε σίγουρα να. Εδώ φαίνεται πως η διάθεση των ατόμων να προτείνουν το γκολφ σε άλλους είναι πολύ πιο θετική από τη διάθεση τους να παίζουν οι ίδιοι. Από τις απαντήσεις τους γίνεται έκδηλη μια πολύ πιο αυξημένη θετική στάση, καθώς το 58,7% διάκειται ευνοϊκά σε σχέση με το να προτείνει σε άλλους να παίζουν γκολφ.

Ξεκάθαρο είναι και το αποτέλεσμα από το ερώτημα 'Παίζει κάποιο άτομο από το περιβάλλον σας (οικογένεια, φίλοι, συνεργάτες) γκολφ'. Το 98,7% απάντησε πως κανένα άτομο από την οικογένεια, φίλους, συγγενείς ή συνεργάτες τους δε παίζει γκολφ. Μόλις 1,3% απάντησε ότι παίζουν άτομα από το περιβάλλον τους.

Στην ερώτηση ‘Τα άτομα που κάνω παρέα και η οικογένεια μου θα ήθελαν να παίξω γκολφ μέσα στο 2008’, το 40,7% απάντησε ότι οι δικοί του σίγουρα δεν θα ήθελαν να τους δουν να παίζουν γκολφ. Το 32,7% απάντησε μάλλον όχι σε σχέση με αυτό. Με περισσότερη θετικά διάθεση το 19,3% απάντησε πως μάλλον θα ήθελαν οι δικοί τους να τους δουν να παίζουν γκολφ. Το 7,3% έχει την άποψη πως σίγουρα οι δικοί του θα ήθελαν να το δουν να παίζει γκολφ. Εδώ φαίνεται, λοιπόν, πως ο παράγοντας κοινωνικός περίγυρος παίζει ιδιαίτερο και καθοριστικό ρόλο στο να πάρει κάποιος την απόφαση να προβεί σε κάποια συμπεριφορά. Επηρεάζει μερικές φορές την άποψη, αλλά σε κάθε περίπτωση την συμπεριφορά.

Στην τριλογία των ερωτημάτων ‘Πόσο πολύ θα σας επηρέαζαν οι ακόλουθοι παράγοντες σε σχέση με τη συμμετοχή σας στο άθλημα γκολφ’, το πρώτο ερώτημα είχε να κάνει με την πτυχή ακριβό άθλημα. Το 20,7% επηρεάζεται πάρα πολύ, το 34% πολύ, το 20% λίγο και το 25,3% καθόλου. Απ’ ό,τι φαίνεται οι απόψεις γι’ αυτό το θέμα είναι ανάλογες με την οικονομική δυνατότητα κάποιων ατόμων και την αγοραστική δύναμη που έχουν. Φανερώνουν πως αρκετά άτομα αν επιθυμούν να κάνουν κάτι δεν θα αποτελέσει εμπόδιο για αυτούς η τιμή.

Σε σχέση με η μεταβλητή απόσταση/πρόσβαση το 20,7% ανέφερε πως τους επηρεάζει πάρα πολύ. Το 33,3% ανέφερε πολύ. Λιγότερο επηρεάζει το 17,3% η απόσταση, ενώ το 28,7% δεν επηρεάζεται καθόλου. Κι εδώ όπως φαίνεται οι απόψεις είναι διαφορετικές καθώς κάποια άτομα έχουν τη δυνατότητα να μεταφερθούν ευκολότερα από άλλους επειδή έχουν στη κατοχή τους ένα αυτοκίνητο ή μια μηχανή, ένα μεταφορικό μέσο για να είναι πιο εύκολη η μετάβαση.

Η μεταβλητή άθλημα για πλούσιους είχε κάποιες διαφορές σε σχέση με τις προηγούμενες μεταβλητές. Αρχικά, αυτοί που επηρεάζονται πάρα πολύ όσον αφορά την εικόνα που έχει το γκολφ ως άθλημα μόνο για πλουσίους κατατάσσονται στο 9,3%. Όσοι επηρεάζονται πολύ είναι το 28,7%. Τα άτομα που επηρεάζονται λίγο είναι 11,3% και το 50,7% δεν επηρεάζεται καθόλου.

Και εδώ τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα θετικά. Στο θέμα της τιμής, αθροιστικά το 45,3% φαίνεται πως δεν επηρεάζεται τόσο ώστε να μην προβεί σε κάποια συμπεριφορά που επιθυμεί ανεξάρτητα από την τιμή της. Παρόμοια, αναφορικά με

την απόσταση, το 46% ανέφερε πως δεν την απασχολεί ιδιαίτερα η απόσταση εφόσον επιθυμεί, ανεξάρτητα από την τιμή της. Επίσης, βάσει των απαντήσεων διακρίναμε πως το 62% δεν έχει την άποψη πως το γκολφ είναι ένα άθλημα μόνο για πλούσιους. Και τα τρία αποτελέσματα φανέρωσαν πως αν και μέχρι τώρα ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού δεν παίζει γκολφ, δεν θα τους εμπόδιζε να παίξουν γκολφ ούτε η τιμή, ούτε καν η άποψη που ακούγεται από κάποιους πως είναι άθλημα μόνο για πλούσιους. Μια πολύ μεγάλη μερίδα ατόμων δεν το θεωρεί σαν άθλημα μόνο για πλούσιους, αλλά για οποιονδήποτε αρέσκεται σε αυτό το άθλημα.

Στην έρευνα μας, το 50% είναι άντρες και το άλλο 50% γυναίκες. Τα άγαμα άτομα που απάντησαν είναι το 38% και τα έγγαμα είναι το 58%, ενώ στο 4% είναι άλλες επιλογές όπως διαζευγμένα άτομα ή σε χηρεία.

Τα άτομα που απάντησαν πως δεν έχουν παιδιά είναι 44%, ενώ το 56% έχει. Οι ηλικίες των ατόμων που απάντησαν έχουν ως εξής. 20 ετών και κάτω είναι το 10,7%, 20-30 είναι το 29,3%, 30-40 είναι το 24%, 40-50 είναι το 16%, ενώ 50 και πάνω είναι το 20%.

Τα επαγγέλματα, λόγω του ότι αναφέρθηκε ένας πολύ μεγάλος αριθμός, τα χωρίσαμε σε 8 βασικές ενότητες. Χωρίστηκαν σε 1) Ελεύθερος επαγγελματίας, 2) Ιδιωτικός υπάλληλος, 3) Δημόσιος υπάλληλος, 4) Μαθητής/Φοιτητής, 5) Ιδιοκτήτης καταστήματος, 6) Οικιακά, 7) Συνταξιούχος και 8) Άνεργος. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες υπολογίζονται στο 14,7%. Ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι το 35,3%. Η μερίδα των δημόσιων υπαλλήλων είναι το 2,7%. Επίσης, απάντησαν 9,3% μαθητές και φοιτητές. Το 13,4% των ερωτηθέντων είχε κατάσταση. Με οικιακά ασχολείται το 12%. Το 11,3% είναι συνταξιούχοι. Και τέλος, το 1,3% δήλωσαν άνεργοι.

Τα άτομα λοιπόν που δεν δηλώνουν καθόλου εισόδημα είναι οι μαθητές, τα οικιακά και οι άνεργοι. Αυτό μας κάνει ένα ποσοστό 22,6%. Οι οικονομικά πιο ευνοημένες ομάδες όπως τους ελεύθερους επαγγελματίες, τους καταστηματάρχες και τους δημόσιους υπάλληλους αποτελούν το 30,8%. Και τελικά, οι λιγότερο ευνοημένες οικονομικά ομάδες ατόμων που συνήθως προσπαθούν με τους μισθούς τους να αποκομίζουν τα προς το ζην είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 35,3%. Τέλος, οι συνταξιούχοι είναι μια κατηγορία που έχουν σίγουρα το χρόνο, αλλά ίσως δεν

έχουν την υγεία ή τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους αν η σύνταξη τους δεν τους παρέχει ένα ικανοποιητικό εισόδημα.

4. Συζήτηση

Δε χρειάζεται να διεξάγουμε κάποια έρευνα για να κατανοήσουμε πως το γκολφ δεν έχει απήχηση στο Ελληνικό κοινό. Αυτό είναι εμφανές. Χρειαζόμαστε, ωστόσο την έρευνα για να διαγνώσουμε σε τι οφείλεται η αποχή από αυτό το άθλημα, αλλά επίσης, τι κινήσεις θα μπορούσαν να γίνουν για να αποκτήσει το γκολφ περισσότερους υποστηρικτές.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η συντριπτική πλειονότητα των ατόμων δεν έχουν παίξει ποτέ στη ζωή τους γκολφ. Ακόμα και τα άτομα που έχουν παίξει, έχουν περάσει χρόνια αφότου έπαιξαν για τελευταία φορά. Αξίζει βέβαια να αναφέρουμε πως και τα 5 άτομα που έχουν παίξει, είναι άντρες. Αυτό δείχνει πως το άθλημα γκολφ έχει περισσότερη απήχηση στον αντρικό πληθυσμό.

Το ίδιο μπορούμε να πούμε και για το 2008. Ο κόσμος σαν σύνολο δεν δίνει στον εαυτό του στον εαυτό του την ευκαιρία να γνωρίσει καλύτερα το γκολφ σαν άθλημα. Θεωρεί σίγουρο πως δεν θα παίξει γκολφ το 2008 και βγάζει αυτή τη πιθανότητα από το μυαλό του σε σχέση με το άθλημα.

Αναφορικά με την άποψη των ατόμων για το πώς θεωρούν το να παίξουν γκολφ το 2008, φανερώνεται η θετική άποψη που διακρατεί ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού. Το 52% θεωρεί το γκολφ χρήσιμο, ενώ το 56% ευχάριστο. Η άποψη αυτή δείχνει πως υπάρχουν αρκετά άτομα που δεν παίζουν γκολφ, αλλά θα ήθελαν. Παρόλα αυτά, η τρίτη ερώτηση μας δείχνει ότι διάφοροι παράγοντες της καθημερινότητας τους εμποδίζουν να προβούν σε τέτοια συμπεριφορά.

Ανάμεσα σε αυτούς βρίσκεται και η άποψη πως είναι δύσκολο λόγω της απρόσιτης τιμής και της έλλειψης γνώσης να παίξουν το άθλημα. Αυτό όμως που συμβαίνει είναι ότι δεν δίνουν στον εαυτό τους την ευκαιρία στον εαυτό τους να εξοικειωθεί με το άθλημα αυτό. Ευθύνη, όμως, φέρουν και οι επιχειρήσεις που δεν προωθούν καθόλου το άθλημα αυτό στο ευρύ κοινό της Ελληνικής αγοράς. Αυτό θα μπορούσε να γίνει με διαφημίσεις που να γνωστοποιούν την ύπαρξη ενός τέτοιου γηπέδου, των παρερχομένων υπηρεσιών και βέβαια των τιμών για να παίξουν οι ενδιαφερόμενοι.

Εκτός αυτού μπορούσαν να γίνουν και events, εκδηλώσεις που θα δείξουν στο κοινό πόσο ενδιαφέρον είναι το άθλημα.

Κύριο εμπόδιο, λοιπόν είναι για όσους ενδιαφέρονται οι περιστάσεις τους και η έλλειψη γνώσης. Μπορεί, όμως να αλλάξει η ανταπόκριση αρκετών μέσω τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφήμισης και προωθητικών κινήσεων μέσω δημοσίων σχέσεων και ενημέρωσης σε σχέση με τα οφέλη της άσκησης του γκολφ.

Η απάντηση των ερωτηθέντων στο αν γνωρίζουν πως υπάρχει κάποιο κανονικό γήπεδο γκολφ φανερώνει και κάτι άλλο. Το 42,6% δεν γνωρίζει πως υπάρχει κάποιο γήπεδο γκολφ. Κι εδώ φαίνεται πως δεν έχει γίνει η αναγκαία γνωστοποίηση στο ευρύ κοινό πως υπάρχει τέτοιου είδους γήπεδο στη Χερσόνησο. Από την άλλη, υπάρχει ένα 57,3% το οποίο γνωρίζει την ύπαρξη αυτού του γηπέδου. Αυτό μας δείχνει πως κάποιοι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν τη δυνατότητα συμπεριφοράς.

Η πρώτη λέξη στο μυαλό φανερώνει τον τρόπο σκέψης των ατόμων. Πρώτα απ' όλα μόνο ένα 3,5% είναι προκατειλημμένο αρνητικά και τίθεται κατά του γκολφ. Μια . μεγαλύτερη μερίδα, το 30%, είναι αδιάφορη θα λέγαμε, καθώς οι απαντήσεις της φανέρωναν πως δεν τους έρχεται το άθλημα στο μυαλό. Το 14,1% επίσης φαίνεται να έχει πλάσει μια απρόσιτη εικόνα στο μυαλό του σε σχέση με το γκολφ θεωρώντας το άθλημα για πλούσιους. Το 46,8% έχει μια πιο θετική άποψη, καθώς ανέφεραν λέξεις που έχουν να κάνουν με το άθλημα. Ωστόσο, το 5,6% βλέπει το γκολφ ακόμη πιο θετικά θεωρώντας το ωραίο, ευχάριστο και διασκεδαστικό.

Στο ερώτημα αν θα πρότειναν σε άλλους να παίξουν γκολφ το 41,4% διατήρησε μια αρνητική στάση. Παρόλα αυτά το 58,6% είχε θετική ανταπόκριση με τη πλειονότητα να αναφέρει πως μάλλον θα πρότεινε σε άλλους να παίξουν γκολφ. Ενδόμυχα, λοιπόν έχουν ευνοϊκή στάση απέναντι στο γκολφ, γιατί κανένας δε θα πρότεινε στους άλλους κάτι στο οποίο ο ίδιος δεν αρέσκεται.

Εκτός όμως των ίδιων των ατόμων, οι προσφιλείς τους συγγενείς, φίλοι, συνεργάτες δεν παίζουν γκολφ, εφόσον το 98,7% δηλώνει πως κανένα άτομο από το περιβάλλον

του δεν παίζει γκολφ. Επηρεάζει όμως αυτό το γεγονός την ανταπόκριση τους στο άθλημα? Στην πραγματικότητα ναι.

Υπήρχε μια αρνητική στάση, επειδή τα άτομα αυτά διατηρούσαν την άποψη πως ο περίγυρος τους δεν θα επιδοκίμαζε μια τέτοιου είδους ενέργεια. Έτσι απάντησε με αρνητισμό το 73,4%. Το υπόλοιπο 26,6% μιλώντας πιο θετικά ανέφερε ότι θα υπήρχε θετική ανταπόκριση από το περιβάλλον τους. Αυτό το σημείο δείχνει πως η κοινωνία και το περιβάλλον που ζούμε καθορίζει σε σημαντικό βαθμό αποφάσεις που έχουν σχέση με τη δική μας ζωή.

Η επιρροή που έχει ο παράγοντας ακριβό άθλημα είναι μοιρασμένη. Το λέμε αυτό, επειδή κάποια άτομα υπολογίζουν τόσο πολύ το κόστος που δεν θα έπαιζαν ούτε μια φορά στη ζωή τους. Οι υπόλοιποι, το 45,3% είτε το υπολογίζουν λίγο, είτε καθόλου.

Το ίδιο θα μπορούσαμε να πούμε και για την απόσταση. Οι ερωτηθέντες είναι μοιρασμένοι καθώς άλλους τους απασχολεί το θέμα της απόστασης και άλλους όχι. Μάλιστα, η απόσταση απασχολούσε τους ερωτηθέντες σαν σύνολο σχεδόν το ίδιο με την άποψη ότι ίσως φαίνεται ακριβό άθλημα, καθώς το 46% υπολογίζει λίγο έως καθόλου την απόσταση.

Στο ερώτημα όμως αν θα επηρέαζε η άποψη ότι είναι άθλημα για πλούσιους, υπάρχει μια αρκετά έντονη διαφοροποίηση η οποία έχει πολύ ενδιαφέρον. Το 50,7% απάντησε κατηγορηματικά πως δεν το επηρεάζει καθόλου η εικόνα που δείχνει σαν άθλημα για πλούσιους. Επίσης, 11,3% δήλωσε ότι το επηρεάζει λίγο. Αυτή η τοποθέτηση μας δίνει ένα σύνολο 62%. Το υπόλοιπο 38% κατανέμεται στο πολύ με 28,7% και πάρα πολύ με 9,3%. Εκτός, λοιπόν του ότι ο κόσμος διακρατεί μια θετική άποψη για το άθλημα γκολφ, εδώ γίνεται φανερό ότι μια πολύ σεβαστή σε μέγεθος μερίδα ατόμων, το 50,7% δεν το θεωρούν το γκολφ προνόμιο μόνο για πλούσια άτομα. Όταν λοιπόν δημιουργηθούν κατάλληλες περιστάσεις δεν θα είναι αρνητικοί να παίξουν γιατί δεν το θεωρούν άθλημα που απευθύνεται μόνο σε πλούσια άτομα.

5. Επίλογος

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το άθλημα γκολφ είναι πολύ ενδιαφέρον και έχει μεγάλη απήχηση σε αρκετές χώρες του εξωτερικού. Έχει καταφέρει να αποκτήσει φανατικούς υποστηρικτές και έχει γίνει μια επικερδής και προσοδοφόρα επένδυση για όσους παίρνουν την απόφαση να γίνουν επιχειρηματίες στη Βιομηχανία του γκολφ.

Στην Ελλάδα όμως, τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά. Η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων δεν παίζει γκολφ. Τα ελάχιστα γήπεδα γκολφ που υπάρχουν στην Ελλάδα σφύζουν από ζωή μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες, όταν τουρίστες τα επισκέπτονται για να παίξουν γκολφ.

Δεν πρέπει όμως, αυτή την πραγματικότητα να τη δούμε από την αρνητική της πλευρά, αλλά από τη θετική. Υπάρχει τεράστια δυνατότητα αύξησης του μεριδίου για το γκολφ στον Ελληνικό πληθυσμό. Ο λόγος είναι ότι όταν έχεις ένα πολύ μικρό μερίδιο, το πιο εύκολο είναι να το αυξήσεις. Εφόσον, λοιπόν το μερίδιο αγοράς του γκολφ στον Ελληνικό πληθυσμό είναι πολύ μικρό, με τους κατάλληλους χειρισμούς μπορεί να γίνει εφικτό.

Σε αυτό φέρουν κάποια ευθύνη οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις γκολφ για την ελάχιστη προσπάθεια που κάνουν για να φέρουν το γκολφ πιο κοντά στον Ελληνικό πληθυσμό. Ο κόσμος έχει πλάσει μια απρόσιτη εικόνα για το άθλημα γκολφ. Κάποιοι το θεωρούν βαρετό, άλλοι ακριβό, άλλοι σαν ένα άθλημα μόνο για πλούσιους. Εφόσον ο κόσμος έχει αυτή την άποψη, είναι λογικό επόμενο να μην παίζει γκολφ. Από τη στιγμή όμως που αυτός ο μύθος καταρρίπτεται, ο κόσμος γνωρίζει το γκολφ και διακρίνει οφέλη από αυτή τη μορφή ψυχαγωγίας και αθλητισμού, θα είναι πλέον διατεθειμένος να βάλει το γκολφ στη ζωή του.

Σαν κατακλείδα, το γκολφ είναι ένα άθλημα με πολλές προοπτικές στην Ελλάδα. Μπορεί να γίνει πολύ δημοφιλές και με πολλούς υποστηρικτές. Αρκεί να γίνουν οι κατάλληλοι χειρισμοί από μέρους των επιχειρήσεων. Προωθητικές ενέργειες όπως δημόσιες σχέσεις, μέσω events και ενημέρωση στο ευρύ κοινό γύρω από τα οφέλη

που απορρέουν από αυτή τη μορφή αθλητισμού, καθώς και κινήσεις μάρκετινγκ, με διαφημίσεις και προσφορές που θα προσελκύσουν το αγοραστικό κοινό, θα δώσουν άλλη πνοή στο άθλημα αυτό στη χώρα μας.

6. Βιβλιογραφία

- 1) Anonymous, (xx). Golf.. From Wikipedia, the free encyclopedia. [online]
Available from: <http://en.wikipedia.org>
- 2) Anonymous, (xx). Pro-ceed: It' s all about the customer. [online] Available from:
www.pro-ceed.gr
- 3) Anonymous, (xx). The Crete Golf Club. [online] Available from: <http://www.golf-in-crete.com>
- 4 Anonymous), (xx). Γκολφ. [online] Available from: www.gnto.gr
- 5) Anonymous, (xx). Η ιστορία του γκολφ. [online] Available from:
<http://www.athensgolfclub.com>
- 6) Anonymous, 1996. Hellenic Golf Federation. [online] Available from:
<http://www.ecs.net>
- 7) Anonymous, 2002. Διεθνές συμβούλιο αθλητικού Τουρισμού. [online] Available
from: <http://www.sport-tourism.com>
- 8) Anonymous, 2005. The world's number one employer. **Στο: Awake, August 22
2005, Tourism-a force for good?** Pennsylvania: Watch Tower Bible, pp. 2, 3.
- 9) Anonymous, 2006. Στο επίκεντρο η ανάπτυξη του γκολφ. [online] Available from:
<http://www.traveldailynews.gr/>
- 10) Anonymous, 2007. Golf and Tourism in Greece. Τουρισμός: στην 7^η θέση η
Αθήνα... [online] Available from: <http://www.golf.gr>

- 11) Howat, G., Absher, J., Crilley, G., Milne, I., 1996. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Στο:** HOWAT, Gary (eds) *Managing Leisure 1*. University of South Australia, Salisbury East, Australia, pp. 77-89.
- 12) Pedersen, 2007. Οφέλη άσκησης γκολφ. [online] Available from: <http://www.messaggiamo.com>
- 13) Rackham, O., Τερκενλή, Τ., 2005. Δελτίο τύπου. Γήπεδα γκολφ... στην Κρήτη; [online] Available from: <http://www.netrino.gr>
- 14) Rhodes, R., Courneya, K., 2005. Threshold assessment of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control for predicting exercise intention and behavior. **Στο:** *Psychology of Sport and Exercise 6* . pp. 349-361.
- 15) Seongeop Kim, S., Chun, H., Petrick, J., 2004. Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. [online] Available from: www.sciencedirect.com
- 16) Sparks, B., 2006. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. [online] Available from: www.sciencedirect.com
- 17) Symons Downs, D., Hausenblas, H., 2005. Elicitation studies and the theory of planned behavior: a systematic review of exercise beliefs. [online] Available from: www.elsevier.com
- 18) Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A., 1996. The behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Vol. 60*. pp. 31-46.
- 19) Ατσαλάκης, Μ., 2007. Σημειώσεις μαθήματος, Αθλητικός Τουρισμός. Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

- 20) Θεοδωράκης, Ι., Δογάνης, Γ., Μπαγιάτης, Κ., Γούδας, Μ., Τσαρτσαπάκης, Ι., 1992. Πρόβλεψη της αθλητικής συμπεριφοράς με βάση τη θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης». **Στο:** *Φυσική αγωγή και αθλητισμός, Πέρ. Β', 32.* pp 54-64.
- 21) Κάμτσιος, Σ., Δαμιανίδης, Χ., Δαμιανίδης, Δ., (xx). Ο ρόλος των στάσεων στη διαμόρφωση θετικής συμπεριφοράς ως προς τη φυσική δραστηριότητα και ως προς το μάθημα της φυσικής αγωγής. [online] Available from: <http://www.pepfa.gr>
- 22) Καραντζαβέλου, Β., 2004. Κερδοφόρα επιχείρηση πολλών δις δολαρίων ο Αθλητικός Τουρισμός. [online] Available from: www.traveldailynews.gr
- 23) Καπετανάκη-Μπριασούλη, Ε., 2005. Τουρισμός και γήπεδα γκολφ. Ότι λάμπει δεν είναι χρυσός. [online] Available from: <http://www.oikologos.gr>
- 24) Καπετανάκη-Μπριασούλη, Ε., 2005. Γήπεδα γκολφ και ανάπτυξη. Ορατές και αόρατες πτυχές. [online] Available from: <http://www.ecocrete.gr>
- 25) Λόλας, 2005. Διάλογος με έναν υποστηρικτή του νέου τουριστικού οράματος. Η δίκη του γκολφ. [online] Available from: www.iospress.gr
- 26) Μπεμπέτσος, Ε., Θεοδωράκης, Γ., Χρόνη, Α., 2000. Διαφορές καπνιστών και μη καπνιστών ως προς την άσκηση και το κάπνισμα. Εφαρμογή της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. [online] Available from: <http://pe.uth.gr>
- 27) Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν., Αλεξανδρή, Κ., (xx). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. **Στο:** *Περιοδικό Διοίκησης, Αθλητισμού και Ανάπτυξης.* 1. pp 30-40.
- 28) Παπαϊωάννου, Α., Θεοδωράκης, Ι., Γούδας, Μ., 1999. **Στο:** *Για μια καλύτερη διδασκαλία φυσικής αγωγής, Εκδόσεις Salto.*