

# **Η χρήση των New Media στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού**

Χριστοδούλου Ιάσωνα

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

**Σπάρτη**

**2021**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Αντωνοπούλου Παναγιώτα, Αναπλ. Καθηγήτρια

---

2ος Επιβλέπων: Κυπραίος Γεώργιος, Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Καπρίνης Στυλιανός, ΕΕΠ

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 20/09/2020

Ο Δηλών

Χριστοδούλου Ιάσωνας  
(Υπογραφή)

**Copyright © Ιάσωνας Χριστοδούλου, 2021**

**Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.**

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χριστοδούλου Ιάσωνα: Η χρήση των New Media στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού

(Με την επίβλεψη της Αντωνοπούλου Παναγιώτας, Αναπλ. Καθηγήτρια)

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με ρίζες στην αρχαιότητα και, παράλληλα, τον παλαιότερο τύπο τουρισμού. Η έντασή του εν λόγω φαινομένου όμως έχει αυξηθεί ιδιαίτερα κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Η έννοιά του αναφέρεται στη μετάβαση σε μέρος το οποίο βρίσκεται εντός εύλογης απόστασης από το σημείο αφετηρίας με σκοπό τη διαμονή για περισσότερες από 24 ώρες για την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, την επίσκεψη σε αθλητικούς χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος ή και αθλητικά μουσεία ή ακόμα και τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, μεταξύ των οποίων και τα λεγόμενα extreme sports. Ανάλογα με τον σκοπό και το περιεχόμενο της επίσκεψης ορίζεται και το αντίστοιχο είδος τουρισμού. Αποτελεί έναν εξαιρετικά κερδοφόρο τομέα του τουρισμού για τις εθνικές και τοπικές οικονομίες των χωρών υποδοχής και ως εκ τούτου υιοθετεί τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο στην προώθησή του διατελούν και τα νέα μέσα (new media), ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, Twitter, Facebook κ.λπ.) αλλά και τα podcasting και ιστότοποι όπως το YouTube, που αποτελούν μέρος της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων ανά τον πλανήτη. Σε παγκόσμιο επίπεδο, δημόσιοι και ιδιωτικοί τουριστικοί οργανισμοί και φορείς, όπως οι εταιρείες Melsh Sports Tourism, G Adventures, Active Adventures, Sports Exelixis, Kaptiva Sports κ.ά. εντάσσουν τα νέα μέσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ που «χαράζουν», με σκοπό να προσελκύσουν μεγαλύτερους αριθμούς αθλητικών τουριστών και να επιτύχουν, έτσι, τη μεγαλύτερη δυνατή κερδοφορία.

Λέξεις κλειδιά: *Αθλητικός τουρισμός, Νέα μέσα επικοινωνίας, Μάρκετινγκ*

## ABSTRACT

Xristodoulou Iasonas: The Use of New Media in Sport Tourism Marketing

(With the supervision of Antonopoulou Panagiota, Ass. Professor)

Sports tourism is a phenomenon rooted in antiquity and, at the same time, the oldest type of tourism. However, the intensity of this phenomenon has increased significantly in recent decades. Its meaning refers to the transition to a place within a reasonable distance from the starting point in order to stay for more than 24 hours to watch sports activities, visit sports venues of historical interest or sports museums or even participate in sports activities, including the so-called extreme sports. Depending on the purpose and content of the visit, the corresponding type of tourism is defined. It is an extremely lucrative tourism sector for the national and local economies of the host countries and therefore adopts marketing tactics and strategies. New media also play an important role in its promotion, especially social media (Instagram, Twitter, Facebook etc.) but also podcasting and websites such as YouTube, which are part of the daily lives of millions of people around the world. Globally, public and private tourism organizations and institutions, such as Melsh Sports Tourism, G Adventures, Active Adventures, Sports Exelixis, Kaptiva Sports etc. are integrating new media into marketing strategies that "engrave" them in order to attract more sports tourists and thus achieve the greatest possible profitability.

*Keywords: Sports tourism, New media, Marketing*

## Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος-Ευχαριστίες .....	9
Εισαγωγή.....	10
Μεθοδολογία.....	12
Κεφάλαιο 1.....	13
Αθλητικός τουρισμός, νέα μέσα, μάρκετινγκ: Ορισμός και ανάλυση των σχετικών εννοιών.....	13
<b>Ενότητα 1.1.</b> ....	13
<b>Αθλητικός τουρισμός</b> .....	13
<b>1.1.1. Γενικά για τον τουρισμό</b> .....	13
<b>1.1.2. Αθλητικός τουρισμός: Ιστορική αναδρομή και έννοια</b> .....	15
<b>1.1.3. Κατηγορίες αθλητικού τουρισμού</b> .....	19
<b>1.1.3. Η εμβέλεια του φαινομένου</b> .....	23
<b>1.1.4. Αθλητικός τουρισμός και ΑμεΑ</b> .....	25
<b>Ενότητα 1.2.</b> .....	26
<b>Νέα μέσα: Η έννοια και ο ρόλος τους στη σύγχρονη εποχή</b> .....	26
<b>1.2.1. Γενικά για τα νέα μέσα</b> .....	26
<b>1.2.2. Ιστορική αναδρομή</b> .....	29
<b>1.2.3. Ορισμός της έννοιας των νέων μέσων</b> .....	30
<b>1.2.4. Χαρακτηριστικά και σκοποί λειτουργίας / χρήσης των νέων μέσων</b> .....	31
<b>1.2.5. Το Web 2.0.</b> .....	33
<b>1.2.6. Τα είδη των νέων μέσων</b> .....	34
<b>1.2.6.1. Ιστολόγια (blogs)</b> .....	34
<b>1.2.6.2. Podcasting</b> .....	35
<b>1.2.6.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)</b> .....	36
<b>1.2.6.4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)</b> .....	38
<b>Ενότητα 1.3</b> .....	40
<b>Μάρκετινγκ</b> .....	40
<b>1.3.1. Γενικά για το μάρκετινγκ</b> .....	40

1.3.2. Οι νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του μάρκετινγκ.....	41
1.3.3. Η έννοια του brand και του branding σε αντιδιαστολή με την έννοια του μάρκετινγκ .....	42
1.3.4. Τουριστικό μάρκετινγκ .....	45
1.3.5. Αθλητικό μάρκετινγκ.....	46
Κεφάλαιο 2 .....	48
Η χρήση των νέων μέσων στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού.....	48
Ενότητα 2.1. ....	49
Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον αθλητισμό.....	49
Ενότητα 2.2. ....	50
Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον τουρισμό .....	50
Ενότητα 2.3. ....	52
Η χρήση των νέων μέσων στην ανάδειξη / προώθηση της επιχειρηματικότητας και το μάρκετινγκ γενικότερα.....	52
Ενότητα 2.4. ....	53
Τα νέα μέσα ως εργαλείο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού.....	53
2.4.1. Podcasting και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού.....	56
2.4.2. YouTube και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού .....	58
2.4.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού.....	58
2.5. Η χρήση των νέων μέσων στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα .....	59
2.5.1 Τρέχουσα κατάσταση και προοπτικές .....	60
2.5.2. Η περίπτωση της Sports Exelixis .....	61
2.6. Η αξιοποίηση των νέων μέσων στο μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού διεθνούς εμβέλειας .....	64
2.6.1. Η περίπτωση της Active Adventures .....	64
2.6.2. Η περίπτωση της Melsh Sports .....	67
2.6.3 Η περίπτωση της Kaptiva Sports.....	75
2.6.4. Η περίπτωση της G Adventures.....	81
Συμπεράσματα .....	90

<b>Πηγές .....</b>	<b>94</b>
<b>Ελληνόφωνες πηγές .....</b>	<b>94</b>
<b>Ξενόγλωσσες πηγές.....</b>	<b>96</b>
<b>Παράρτημα εικόνων .....</b>	<b>105</b>



## Πρόλογος-Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία είναι παράγωγο δευτερογενούς έρευνας που έγινε υπό αντίξοες συνθήκες, καθώς το διάστημα συγγραφής της συνέπεσε με την πανδημία, που ακολούθησε την εμφάνιση του Covid 19, με συνέπεια να παρθούν περιοριστικά μέτρα διεθνώς αλλά και, ειδικά, στην ελληνική επικράτεια. Η εξέλιξη αυτή είχε ως αποτέλεσμα να προκύψουν δυσκολίες στην έρευνα για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα εξαιτίας κυρίως της αδυναμίας πρόσβασης σε ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες.

Ωστόσο, ακριβώς το θέμα της εργασίας, ήτοι η αναφορά στη χρήση των new media για τις ανάγκες του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού διευκόλυνε τη διενέργεια της έρευνας κυρίως μέσα από διαδικτυακές πηγές και, μάλιστα, ακριβώς μέσα από τις συγκεκριμένες πηγές που διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά του όρου «new media».

Σε αυτό το σημείο θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Π. Αντωνοπούλου, η οποία, με τις συμβουλές και τις παρατηρήσεις τις συνέδραμε τα μέγιστα στη συγγραφή της εργασίας. Μάλιστα, η καθοδήγησή της αποτελεί σημαντικό υπόβαθρο για τη διενέργεια μελλοντικών ερευνών σχετικών με το αντικείμενο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών εκ μέρους μου.

Ακόμα, κρίνω σκόπιμο να δώσω τις ευχαριστίες μου στα άλλα μέλη της επιτροπής αλλά και στα πρόσωπα του οικογενειακού και φιλικού μου κύκλου, που μου συμπαραστάθηκαν ηθικά και υλικά όσες φορές χρειάστηκε καθ' όλο αυτό το διάστημα. Κυρίως οφείλω ευχαριστίες στους γονείς μου η ενθάρρυνση των οποίων ήταν καίρια σε όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Π.Μ.Σ.

## Εισαγωγή

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που απασχολεί την παρούσα εργασία αναφέρεται στη συμβολή και την αξιοποίηση των νέων μέσων στον τομέα του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Πρόκειται για μία θεματική που επιλέχθηκε με γνώμονα τη νοηματική συνάφειά της με τους θεματικούς άξονες του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων», στο πλαίσιο του οποίου συγγράφεται η εργασία.

Εκτός από την προαναφερθείσα νοηματική συνάφεια, κρίσιμος παράγοντας για την επιλογή του συγκεκριμένου θέματος, υπήρξε η δημοτικότητα των νέων μέσων στη σημερινή εποχή, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους αλλά και στη μέση ηλικία. Επιπλέον, όπως καταδεικνύεται στις ενότητες του κυρίως μέρους της εργασίας, η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο της χάραξης και της υλοποίησης στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επιπλέον, κίνητρο για τη συγγραφή της εργασίας και, παράλληλα, μεταξύ των ερευνητικών της στόχων, υπήρξε η διερεύνηση του τρόπου, με τον οποίο οι εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με τον αθλητικό τουρισμό αξιοποιούν τα νέα μέσα προκειμένου να προσελκύσουν τα λεγόμενα «target audiences». Μάλιστα, αναφορικά με το ειδικό αυτό ζήτημα διαπιστώνεται «κενό» στην ελληνόφωνη βιβλιογραφία.

Συνεπώς, το θέμα της μεταπτυχιακής εργασίας κρίνεται εξαιρετικά ενδιαφέρον από επιστημονική σκοπιά, καθώς, στο πλαίσιο του, συμπλέκονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως αξιοποιούνται κατά κόρον σε παγκόσμιο επίπεδο από δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, με ένα ιδιαίτερο φαινόμενο, αυτό του αθλητικού τουρισμού. Επίσης, με μέσα, όπως τα νέα μέσα, που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων στη σημερινή εποχή.

Η εργασία διακρίνεται σε δύο βασικά κεφάλαια. Το κεφάλαιο 1 έχει εισαγωγικό χαρακτήρα, καθώς εισάγει τον αναγνώστη στις βασικές έννοιες και τα φαινόμενα που εμπεριέχονται στο κεντρικό ερευνητικό ερώτημα και διακρίνεται, με τη σειρά του, στις αντίστοιχες ενότητες. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 1.1 επιχειρείται μια σύντομη ιστορική αναδρομή και αναλύεται η έννοια του αθλητικού τουρισμού, ήτοι σε τι αναφέρεται, σε ποιες κατηγορίες διακρίνεται και ποιο είναι το περιεχόμενό τους.

Αντίστοιχα, η ενότητα 1.2. εισάγει τον αναγνώστη στον «κόσμο» των new media. Παρομοίως με την ενότητα 1.1. επιχειρείται μία παράθεση της ιστορικής τους διαδρομής και, επιπροσθέτως, των ορισμών που τους αποδίδονται από τις πηγές. Στη συνέχεια, η ενότητα 1.3. αναφέρεται στην έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ και, ειδικότερα, στο τουριστικό και το αθλητικό μάρκετινγκ.

Το κεφάλαιο 2 πραγματεύεται το κεντρικό ερευνητικό ζήτημα της εργασίας, ήτοι τη χρήση των νέων μέσων στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 2.1. αναλύεται το ζήτημα της χρήσης των νέων μέσων γενικά στον αθλητισμό, στην ενότητα 2.2. αυτό της αξιοποίησης των στο πλαίσιο «χάραξης» στρατηγικών μάρκετινγκ για την ανάδειξη της επιχειρηματικότητας και, τέλος, στην ενότητα 2.3. γίνεται ανάλυση της χρήσης των νέων μέσων ως «εργαλείο» μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού.

Ειδικότερα, γίνεται αναφορά στο ιστορικό της θεωρητικής και πρακτικής συσχέτισης των συγκεκριμένων εννοιών και αναφορά στις σύγχρονες εξελίξεις που καθορίζουν αυτή τη σχέση, στην παγιωμένη ισχύ του μάρκετινγκ στον αθλητικό τουρισμό και στην εδραίωση της χρήσης των νέων μέσων κατά την τελευταία εικοσαετία στον αθλητικό τουρισμό. Τέλος, επιχειρείται η αιτιολόγηση της σημασίας του ρόλου των νέων μέσων στην προώθηση / ανάδειξη του αθλητικού τουρισμού.

Αυτή λαμβάνει χώρα μέσω παραδειγμάτων που αναφέροντα σε μεγάλες εταιρείες / επιχειρήσεις / οργανισμούς, που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στον τομέα αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα αλλά κυρίως στο εξωτερικό, όπως η Sports Exelixis, η Active Adventures, η Melsh Sports Tourism, η Kaptiva Sports και η G Adventures. Όπως προκύπτει από την έρευνα, στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος ο τομέας του αθλητικού τουρισμού και, έτσι, η εργασία επικεντρώνεται σε εταιρείες του εξωτερικού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αυτές υιοθετούν.

Συγκεκριμένα, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο προσαρμόζουν εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως λογότυπα, βίντεο, σλόγκαν, εικόνες, κείμενα, «influencers», και τακτικές όπως η επίκληση στο συναίσθημα, η έμμεση αυτοπροβολή, η αίσθηση της πρόκλησης, η αμεσότητα και η οικειότητα κ.λπ. Δηλαδή, πως επιχειρούν να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν πελάτες και, κατά συνέπεια, να αυξήσουν την κερδοφορία τους, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα.

## Μεθοδολογία

Στο πλαίσιο συγγραφής της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε η δευτερογενής έρευνα και, συγκεκριμένα, η βιβλιογραφική επισκόπηση. Η επιλογή αυτή έγινε με κριτήριο την πληθώρα έντυπων και, κυρίως, ηλεκτρονικών πηγών (επιστημονικών συγγραμμάτων, άρθρων και ακαδημαϊκών διατριβών) κυρίως στην αγγλική -αλλά και στην ελληνική- γλώσσα, σχετικά με τα νέα μέσα, το μάρκετινγκ και τον αθλητικό τουρισμό μεμονωμένα ή και συνδυαστικά, όπως μπορεί να συμπεράνει ο αναγνώστης από την εξέταση της παρατιθέμενης βιβλιογραφίας. Επίσης, με κριτήριο το ότι το συγκεκριμένο θέμα δύναται να αναλυθεί διεξοδικά μέσα από την κριτική και συγκριτική επισκόπηση των σχετικών επιστημονικών πηγών, όπως συμβαίνει στις ακαδημαϊκού επιπέδου μελέτες.

Ωστόσο, ο χώρος του διαδικτύου είναι και ο κατ' εξοχήν χώρος «φιλοξενίας» και λειτουργίας των νέων μέσων. Συνεπώς, οι πηγές αυτές αναζητήθηκαν και βρέθηκαν κυρίως μέσα από την περιήγηση στο διαδίκτυο, ενώ δευτερευόντως αξιοποιήθηκαν κάποιες πηγές σε έντυπη μορφή. Μάλιστα, ειδικά για τη συγγραφή του κεφαλαίου 2 της εργασίας, που καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας, πολλές από τις πηγές που αξιοποιήθηκαν ταυτίζονται ακριβώς με τα νέα μέσα, που εμπεριέχονται ως έννοια στο κεντρικό ερευνητικό ζήτημά της.

Δηλαδή, επίσημες ιστοσελίδες προφίλ εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον χώρο του αθλητικού τουρισμού (Melsh Sports Tourism, Sport Exelixis, Active Adventures, Kaptiva Sports, G Adventures) σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram κ.λπ.), τα επίσημα κανάλια τους στο YouTube, podcasting κ.λπ.. Έτσι, στο πλαίσιο διερεύνησης των σχετικών πηγών, διενεργήθηκε έρευνα περιεχομένου στις ιστοσελίδες και στα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης («social media») μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο πεδίο του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού αθλητικής αναψυχής.

Γενικότερα, οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της παρούσας μελέτης διακρίνονται σε ελληνόφωνες και ξενόγλωσσες και παρατίθενται με αλφαβητική σειρά στο τέλος της εργασίας.

## Κεφάλαιο 1

### Αθλητικός τουρισμός, νέα μέσα, μάρκετινγκ: Ορισμός και ανάλυση των σχετικών εννοιών

Το παρόν κεφάλαιο επιτελεί κυρίως εισαγωγικό ρόλο ως προς το κυρίως θέμα της παρούσας εργασίας, το οποίο αντιστοιχεί στον ρόλο των νέων μέσων στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Συγκεκριμένα, στις ενότητες που ακολουθούν αναλύονται οι τρεις κομβικές -σχετικά με το θέμα που πραγματεύεται η εργασία- έννοιες: αθλητικός τουρισμός, νέα μέσα, μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιχειρείται, ανά ενότητα, μια ιστορική αναδρομή αναφορικά με τα φαινόμενα στα οποία αντιστοιχούν.

Συγκεκριμένα, στην ενότητα 1.1., έπειτα από μια εισαγωγική αναφορά στην έννοια του τουρισμού γενικότερα, αναλύεται η έννοια, το περιεχόμενο και τα είδη του αθλητικού τουρισμού. Στην ενότητα 1.2. γίνεται εκτενής αναφορά στην έννοια και στις πρακτικές του μάρκετινγκ, καθώς και στις δυνατότητες αξιοποίησής του στη σύγχρονη εποχή ενώ στην ενότητα 1.3. εξετάζονται η έννοια, το περιεχόμενο, καθώς και το εύρος των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα μέσα στους χρήστες τους.

#### Ενότητα 1.1.

##### Αθλητικός τουρισμός

###### 1.1.1. Γενικά για τον τουρισμό

Ετυμολογικά, η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «tour». Σύμφωνα με τον ορισμό που παραθέτει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, η έννοια του τουρισμού αναφέρεται στις *«δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του συνήθους τους περιβάλλοντος, όχι για διάστημα μεγαλύτερο από αυτό ενός διαδοχικού χρόνου, για διασκέδαση, επιχειρηματικές δραστηριότητες και άλλους σκοπούς»*.<sup>1</sup> Σαφώς, για να είναι πλήρης, η έννοια του τουρισμού πρέπει να ενέχει και το χαρακτηριστικό της επιστροφής στο σημείο αφετηρίας.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/>

<sup>2</sup> Ahvenainen (2013): 7

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ξεχωριστό και πολύ σημαντικό κεφάλαιο για την παγκόσμια οικονομία και, στο πλαίσió της, αποτελεί μία ξεχωριστή και ιδιαίτερα κερδοφόρα «βιομηχανία». Επιπλέον, πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο με πολιτισμικές και κοινωνικές εκφάνσεις. Ενέχει το στοιχείο της απόστασης και της μετάβασης σε ένα μέρος, το οποίο βρίσκεται τουλάχιστον 80<sup>3</sup> ή, κατ' άλλες πηγές 100<sup>4</sup> χιλιόμετρα μακριά από το σημείο αφετηρίας. Επίσης, της προσωρινής διαμονής σε αυτό, η οποία πρέπει να διαρκεί τουλάχιστον για 24 ώρες.<sup>5</sup>

Πρόκειται για μία παλαιά έννοια και πρακτική, οι ρίζες της οποίας εντοπίζονται στο απώτατο παρελθόν και, ειδικότερα, στην αρχαιότητα. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με κάποιες πηγές, ταξίδια για εκπαιδευτικούς, ψυχαγωγικούς, ακόμα και ιατρικούς σκοπούς λαμβάναν χώρα από μέλη εύπορων οικογενειών της αρχαίας Αιγύπτου κατά την εποχή των δυναστειών των Φαραώ βασιλέων (δηλαδή, από τα τέλη του 4<sup>ου</sup> π.Χ. αιώνα).<sup>6</sup>

Ακόμα, υπάρχουν μαρτυρίες, σύμφωνα με τις οποίες, πολίτες από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα της αρχαίας Ελλάδας και της αρχαίας Ρώμης, πραγματοποιούσαν εξορμήσεις εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων, προς αναζήτηση γαλήνης και διασκέδασης.<sup>7</sup> Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του ιστορικού Ηρόδοτου, ο οποίος κατά το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του ταξίδευε με σκοπό την απόκτηση γνώσεων και εμπειριών. Επίσης, τόποι όπως το μαντείο των Δελφών, αποτελούσαν δημοφιλείς προορισμούς όχι μόνο για Έλληνες αλλά και για ξένους.<sup>8</sup>

Περαιτέρω, ο τουρισμός αναφερόμενος στην έννοια της περιήγησης ευρωπαίων ευγενών με σκοπό την ανακάλυψη κλασικών αρχαιοτήτων, ακόμα και την αρχαιοκαπηλία, αποτελούσε συχνό φαινόμενο μεταξύ του 16<sup>ου</sup> και του 18ου αιώνα.<sup>9</sup> Εντούτοις, ως θεσμός, ανάγεται χρονικά στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ωστόσο, αναδείχθηκε σε «σημαντικό κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική»<sup>10</sup> και αναπτύχθηκε παγκοσμίως κατά το τελευταίο τρίτο του εικοστού

---

<sup>3</sup> Westcott (2015)

<sup>4</sup> Βερνάδου (2012): 3

<sup>5</sup> Βερνάδου (2012): 3

<sup>6</sup> Rabotic, (2014): 100

<sup>7</sup> Σταυροπούλου κ.ά. (2019): 52

<sup>8</sup> Rabotic (2014): 100

<sup>9</sup> Gyr (2012): 53

<sup>10</sup> Κοκκώσης κ.ά. (2011): 25

αιώνα όταν και οι τουριστικές ροές τριπλασιάστηκαν διεθνώς μεταξύ των δεκαετιών του 1970 και του 1990.<sup>11</sup>

Η τάση αυτή συνεχίστηκε και κατά τις επόμενες δεκαετίες με αποτέλεσμα ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί ένα εξαιρετικά ανεπτυγμένο και κερδοφόρο πεδίο σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιαίτερα για την ευρωπαϊκή ήπειρο, η οποία δέχεται μεγάλο μέρος των τουριστικών ροών ετησίως.<sup>12</sup> Όπως αναφέρουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιού και Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη «βιομηχανία» σε παγκόσμιο επίπεδο και, μάλιστα, με αυξητικές τάσεις ως προς την εμβέλεια του φαινομένου.<sup>13</sup>

Η ταχεία αύξηση των τουριστικών ροών υπήρξε απόρροια των εξελίξεων που έλαβαν χώρα κατά τις δεκαετίες αυτές μεταξύ άλλων και στο πεδίο της τεχνολογίας. Οι μετακινήσεις ακόμα και σε μακρινά μέρη έγιναν πιο εύκολες με τη χρήση των εξελιγμένων μεταφορικών μέσων και, ιδιαίτερα, του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου,<sup>14</sup> οι επιλογές αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς πολλαπλασιάστηκαν και οι τουριστικές υπηρεσίες κατέστησαν προσβάσιμες για μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού στο πλαίσιο της διάχυσης των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

### **1.1.2. Αθλητικός τουρισμός: Ιστορική αναδρομή και έννοια**

Κατά γενική ομολογία, ο τουρισμός και ο αθλητισμός μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά, πρακτικές και ιδέες. Το βασικότερο εξ αυτών αναφέρεται στο ότι συνδέουν ανθρώπους και πολιτισμούς από πολλά και διαφορετικά μέρη της γης, ευνοούν τις δυνατότητες γνωριμιών και καλλιεργούν τις δυνατότητες της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης.

Στο πλαίσιο αυτής της διαπιστωμένης σύνδεσης, επιμέρους έννοια της γενικότερης έννοιας του τουρισμού αποτελεί ο αθλητικός τουρισμός, ο οποίος αποτέλεσε, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο αντικείμενο ακαδημαϊκής ενασχόλησης όσο και ένα όλο και πιο δημοφιλές τουριστικό προϊόν. Παρά την

---

<sup>11</sup> «Ως έτος γέννησης του Τουρισμού θα θεωρήσουμε το 1855 όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το “Circular Club”», <https://www.kathimerini.gr/>

<sup>12</sup> Κοκκώσης κ.ά. (2011): 28

<sup>13</sup> <https://www.wttc.org/>

<sup>14</sup> <https://www.kathimerini.gr/>

εννοιολογική συγγένεια δεν πρέπει να συγχέεται με τον τουριστικό αθλητισμό, βασικό κριτήριο εννοιολογικού προσδιορισμού του οποίου αποτελεί η επιθυμία του ταξιδιού και της αποκομιδής ταξιδιωτικών εμπειριών. Η δε συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αποτελεί συχνά την πρόφαση ή, σε κάθε περίπτωση, δευτερεύον στοιχείο.

Αντίθετα, σε ό,τι αφορά στον προσδιορισμό της έννοιας του αθλητικού τουρισμού, έχει αποτελέσει και συνεχίζει μέχρι τις μέρες μας να αποτελεί αντικείμενο ενδελεχούς διερεύνησης, ακόμα και διαφωνιών, ήπιων ή έντονων. Τα ερωτήματα που απασχόλησαν τους ειδικούς αφορούν στον χαρακτήρα των αθλητικών δραστηριοτήτων, στην απόσταση που «καλύπτει» ο τουρίστας με σκοπό να παρευρεθεί στο αθλητικό γεγονός, στην ένδυση των αθλητών και σε διάφορες άλλες παραμέτρους.

Είναι γεγονός ότι ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού, η οποία δεν έχει αξιοποιηθεί και αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Εντούτοις, υπάρχουν προοπτικές, όπως αυτές που σχετίζονται με τη γεωμορφολογία και τη διαφορετικότητα των εν Ελλάδι περιοχών. «*Βουνά, θάλασσες, πεδιάδες, βράχοι κ.λπ.*»,<sup>15</sup> ευνοούν τη διενέργεια πολλών και διαφορετικών αθλητικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να αποφέρουν αξιοσημείωτα κέρδη.<sup>16</sup>

Στην παρούσα ενότητα, διερευνάται η έννοια του αθλητικού τουρισμού και το πως έχει κατά καιρούς οριστεί από διάφορους ερευνητές. Εξετάζεται το εύρος των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει και τα κριτήρια με τα οποία καθορίζεται και αναλύεται και εξηγείται η εμβέλεια του φαινομένου και η μεγέθυνσή του κατά τα τελευταία χρόνια.<sup>17</sup> Παράλληλα, επιχειρείται μια σχετική σύντομη ιστορική αναδρομή.

Αν και ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 - για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε στη Νέα Ζηλανδία-<sup>18</sup> ο αθλητικός τουρισμός, άρχισε να διαδίδεται σε διεθνές επίπεδο, τόσο ως έννοια όσο και ως πρακτική, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Η εξέλιξη αυτή, συνδέεται με την παγιωμένη πρακτική πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο να διεξάγουν ταξίδια με τον αθλητισμό στο

<sup>15</sup> Κώστα & Υφαντίδου (2015): 19

<sup>16</sup> <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/o-athlitikos-tourismos-teriazistin-ellada/>

<sup>17</sup> Κώστα & Υφαντίδου (2015): 19

<sup>18</sup> Γλυνιά (2003)



επίκεντρο του ενδιαφέροντός τους, η οποία εντάθηκε κατά τη συγκεκριμένη περίοδο.<sup>19</sup> Οι χώρες που πρωτοστατούν στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού είναι ο Καναδάς, η Ινδία, η Γαλλία, η Ισπανία, οι ΗΠΑ, η Αυστρία, η Ελβετία, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία κ.λπ.<sup>20</sup>

Παρ' όλα αυτά, πρόκειται για ένα φαινόμενο, του οποίου εκφάνσεις συναντώνται και στον αρχαίο κόσμο. Παραδείγματος χάριν, στην αρχαία Ελλάδα, οι πολεμικές συγκρούσεις σταματούσαν στο πλαίσιο της συμφωνημένης εκ των προτέρων ανακωχής και πλήθη από όλες τις πόλεις-κράτη συνέρρεαν στην Ολυμπία για να παρακολουθήσουν τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Ολύμπια) αλλά και άλλες αθλητικές διοργανώσεις, όπως τα Ίσθμια, τα Νέμεα και τα Πύθια.<sup>21</sup>

Μάλιστα, σύμφωνα μια άποψη, «η πρώτη μορφή τουρισμού στην Ιστορία εμφανίζεται λοιπόν να είναι ο αθλητικός τουρισμός».<sup>22</sup> Ιδιαίτερα, κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, επικρατούσε μία σχεδόν «καρναβαλική» ατμόσφαιρα, καθώς στην αρχαία Ολυμπία συναντούσε κανείς εμπόρους φαγητού και ποτού, πωλητές σουβενίρ, ξεναγούς κ.ο.κ.<sup>23</sup>

Η ένταση του φαινομένου σαφώς σχετίζεται με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Ιδίως, με τις πολλαπλές και ποικίλες δυνατότητες προβολής των αθλητικών γεγονότων μέσα από τους διαύλους πληροφόρησης και επικοινωνίας και, ιδίως, κατά τη σημερινή εποχή από τα νέα μέσα. Έτσι, ο αθλητισμός εξελίχθηκε σε διαδεδομένη και προσφιλή πρακτική αλλά και, σταδιακά, σε ενδιαφέρον αντικείμενο σπουδών.<sup>24</sup>

Σε κάθε περίπτωση, η ένταση και η διεθνής εμβέλεια του φαινομένου είναι ιδιαίτερα έκδηλη κατά τη σύγχρονη εποχή. Μάλιστα, τα στοιχεία αυτά καθιστούν τους ταχείς ρυθμούς μεταβλητότητας της έννοιας του αθλητικού τουρισμού. Στο πλαίσιο της ένταξης του αθλητικού τουρισμού σε ακαδημαϊκά προγράμματα σπουδών, εντάθηκε και η συζήτηση σχετικά με τη διασαφήνιση της έννοιάς του. Είναι γεγονός ότι η πρώτη σκέψη που έρχεται στο μυαλό του ακροατή στο άκουσμα

---

<sup>19</sup> Gibson (1998): 45

<sup>20</sup> Γλυνιά (2003)

<sup>21</sup> Rabotic (2014): 103

<sup>22</sup> Υφαντίδου (2015): 27

<sup>23</sup> Rabotic (2014): 103

<sup>24</sup> Gibson (1998): 46

του όρου «αθλητικός τουρισμός» αφορά στον τουρισμό που σχετίζεται και, γενικότερα, λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο αθλητικών γεγονότων.

Ωστόσο, κατά την προσπάθεια ορισμού της έννοιας του αθλητικού τουρισμού, υπήρξαν αρχικά πολλές διαφωνίες μεταξύ των ερευνητών. Αυτό ήταν σε μεγάλο βαθμό λογικό, καθώς μέχρι τότε, ο τουρισμός και ο αθλητισμός νοούνταν ως διακριτά αντικείμενα σπουδών. Επίσης, υπάρχει στο φαινόμενο μια εγγενής πολυπλοκότητα που σχετίζεται κυρίως με την ποικιλία των αθλητικών δραστηριοτήτων και με το ποιες από αυτές εγείρουν το ενδιαφέρον που μπορεί να εκφραστεί μέσω των τουριστικών ταξιδιών.<sup>25</sup>

Η διχογνωμία βέβαια άγγιζε και τον τύπο των ταξιδιών. Συγκεκριμένα, το ερώτημα που ετίθετο αφορούσε στο ποια από αυτά τα ταξίδια εντάσσονται στην γενικότερη κατηγορία των τουριστικών δραστηριοτήτων. Εξάλλου, τα ταξίδια μπορεί να είναι μακράς ή βραχείας διάρκειας, να αποσκοπούν στην αναψυχή, στην παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή στην ενεργό συμμετοχή σε αυτά, ή ακόμα και σε επαγγελματικές υποχρεώσεις που σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με αυτά, καθώς παρουσιάζουν επαγγελματικό ενδιαφέρον για ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών (δημοσιογράφοι, τεχνικοί, ηχολήπτες, διαφημιστές κ.λπ.).<sup>26</sup>

Ακόμα, ερωτήματα ετίθεντο και διαφωνίες προκύπταν μεταξύ των ερευνητών και σε σχέση με την απόσταση που καλύπτεται με τα ταξίδια. Ακόμα, αναφορικά με τον χαρακτήρα των αθλητικών δραστηριοτήτων και συγκεκριμένα με το αν ήταν επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές. Οι διαφωνίες λοιπόν αφορούσαν στη διάρκεια και τους σκοπούς των ταξιδιών, την απόσταση αλλά και στον χαρακτήρα των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Με βάση τις προαναφερθείσες ζυμώσεις και δεδομένα, ο αθλητικός τουρισμός ενέχει τόσο μία ευρύτερη όσο και μία ειδικότερη έννοια. Η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση με σκοπό την παρακολούθηση ανταγωνιστικών αθλητικών γεγονότων και δραστηριοτήτων ή τη συμμετοχή σε αυτά. Η δεύτερη αναφέρεται στα «*άτομα που παρακολουθούν ή συμμετέχουν σε ένα ανταγωνιστικό αθλητικό γεγονός*».<sup>27</sup>

Μία ακόμα διάσταση που λαμβάνεται υπόψη αναφορικά με την έννοια του αθλητικού τουρισμού αφορά στο «πνεύμα» που επικρατεί κατά τη διενέργεια των

---

<sup>25</sup> Gibson (1998): 47

<sup>26</sup> Gibson (1998): 47

<sup>27</sup> Βερνάδου (2012): 3

αθλητικών δραστηριοτήτων, κυρίως στις περιπτώσεις που αφορά τη συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα. Συγκεκριμένα, σε αυτές εμπεριέχεται η έννοια του «ευ αγωνίζεσθαι», δηλαδή της ευγενούς ανταγωνιστικής άμιλλας, μεταξύ των συμμετεχόντων.<sup>28</sup>

Από την κοινή εμπειρία προκύπτει ότι ο αθλητικός τουρισμός αφορά σε μεγάλο βεληνεκούς και σημασίας γεγονότα, όπως, π.χ. οι Ολυμπιακοί Αγώνες, ο Ποδηλατικός Γύρος της Γαλλίας, οι αγώνες της Formula 1, ο Κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας,<sup>29</sup> τα Ευρωπαϊκά Κύπελλα Ποδοσφαίρου (Euro) ή τα Παγκόσμια Κύπελλα Ποδοσφαίρου (Mundial),<sup>30</sup> κατά τη διάρκεια των οποίων συρρέουν εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι από όλα τα μέρη της γης στην πόλη διεξαγωγής τους για να τα παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν σε αυτά.<sup>31</sup>

Ωστόσο, σύμφωνα με τους ερευνητές και βάσει όλων των παραπάνω δεδομένων, ο αθλητισμός τουρισμός αναφέρεται στην εμπειρία του ταξιδιού με σκοπό την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων ή τη συμμετοχή σε αυτά. Συνδέεται άμεσα με την έννοια του τουρισμού, η οποία αναλύεται παραπάνω, αλλά και του αθλητισμού, η οποία ενέχει το στοιχείο της άσκησης φυσικών δραστηριοτήτων, κατά μονάς ή σε συλλογικό / ομαδικό επίπεδο. Στη δεύτερη περίπτωση, ενέχει επιπλέον και στο στοιχείο του ευγενούς ανταγωνισμού και της αντιπαλότητας ή / και του συναγωνισμού, ανάλογα με το αν διεξάγεται μεταξύ ομάδων ή μονάδων.<sup>32</sup>

### **1.1.3. Κατηγορίες αθλητικού τουρισμού**

Σε γενικές γραμμές, αναγνωρίζονται τρεις βασικές κατηγορίες αθλητικού τουρισμού. Πρόκειται για τον τουρισμό αναφορικά με την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων (παθητικός αθλητικός τουρισμός), τον τουρισμό αναφορικά με την ενεργό συμμετοχή σε αυτά (ενεργός αθλητικός τουρισμός) και την

---

<sup>28</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<sup>29</sup> Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι διεθνώς λαμβάνουν χώρα κάθε χρόνο περισσότεροι από 700 μαραθώνιοι. Βερνάδου (2012): 4

<sup>30</sup> Namin & Niknam (2011): 895

<sup>31</sup> Ross (2001): 3

<sup>32</sup> Ahvenainen (2013): 7

αναπόληση/ανάμνηση σπουδαίων αθλητικών γεγονότων του παρελθόντος ή την επίσκεψη σε αθλητικά αξιοθέατα εν χρήση (νοσταλγικός αθλητικός τουρισμός).<sup>33</sup>

Η πρώτη κατηγορία αφορά σε σημαντικά αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, που αναφέρθηκαν παραπάνω και τα Παγκόσμια Κύπελλα Ποδοσφαίρου αλλά, ακόμα, και γεγονότα μικρότερου βεληνεκούς, όπως το σχολικά και τα κολεγιακά πρωταθλήματα δημοφιλών αθλημάτων (μπέιζμπολ, μπάσκετ), σε χώρες όπως οι ΗΠΑ. Είναι γεγονός ότι για την εθνική οικονομία των χωρών και την τοπική οικονομία των πόλεων διεξαγωγής, τα έσοδα που εισρέουν και, γενικότερα, το χρήμα που κινείται, αποτελεί σημαντική τόνωση.<sup>34</sup>

Από την πλευρά του, ο ενεργός αθλητικός τουρισμός αφορά σε μια ποικιλία αθλημάτων και αθλητικών δραστηριοτήτων. Φορείς του είναι συνήθως ιδιώτες που έχουν ως κίνητρο τη συμμετοχή σε αθλήματα όπως το γκολφ, το κανοέ-καγιακ, το σκι, το τένις, το θαλάσσιο σέρφινγκ, ο κλασικός Μαραθώνιος της Αθήνας<sup>35</sup> κ.ο.κ. Επιπλέον, στους κόλπους του ενεργού αθλητικού τουρισμού υπάρχει η περαιτέρω διάκριση μεταξύ εκείνων που τον διεξάγουν ως ενασχόληση ελεύθερου χρόνου και εκείνων που συμμετέχουν ως ερασιτέχνες σε αυτόν.<sup>36</sup>

Επιπλέον, το αίσθημα νοσταλγίας σχετικά με την «κληρονομιά» που συνδέεται με τον αθλητισμό αποτελεί ένα σημαντικό «μοχλό» ανάπτυξης του αθλητικού τουρισμού.<sup>37</sup> Στο νοσταλγικό τουρισμό εντάσσονται οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες που αφορούν στην επίσκεψη σε σημαντικά και δημοφιλή αθλητικά αξιοθέατα, που βρίσκονται σε χρήση ή έχουν περιέλθει σε αχρησία.<sup>38</sup>

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν στην Ελλάδα το Παναθηναϊκό Στάδιο, αρένες, όπως το Κολοσσαίο της Ρώμης, το στάδιο και ο εν γένει χώρος όπου λάμβαναν χώρα οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αρχαία Ολυμπία αλλά και, σε άλλες χώρες, τα γήπεδα δημοφιλών ποδοσφαιρικών ομάδων, όπως το Camp Nu της F.C. Barcelona, το Bernabeu της F.C. Real Madrid, το Old Trafford της Manchester United F.C., το Anfield της Liverpool F.C. και το Wembley του Λονδίνου εντός των οποίων, μάλιστα, λειτουργούν και μουσεία αλλά και καταστήματα αθλητικών ειδών

---

<sup>33</sup> Ross (2001): 3

<sup>34</sup> Ross (2001): 3

<sup>35</sup> Papanikos (2015): 228

<sup>36</sup> Ross (2001): 3

<sup>37</sup> Ramsaw & Gammon (2005): 229

<sup>38</sup> Ross (2001): 3

(μπουτίκ), όπου εκτίθεται έντυπο υλικό από την ιστορία των ομάδων, τρόπαια κ.λπ. και οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αγοράσουν επίσημες εμφανίσεις, προπονητικό υλικό κ.λπ..

Ακόμα, στην έννοια του νοσταλγικού αθλητικού τουρισμού περιλαμβάνονται και άλλες δραστηριότητες. Πρόκειται για θεματικές εκδηλώσεις, καθώς και κρουαζιέρες που περιλαμβάνουν επισκέψεις σε αθλητικούς χώρους ιστορικού ενδιαφέροντος. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι ιδιαίτερες αυτές δραστηριότητες απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες που διακρίνονται για την οικονομική τους επιφάνεια. Το γεγονός αυτό καθιστά την ιδιαίτερη αυτή κατηγορία του αθλητικού τουρισμού εξόχως σημαντική για τις εθνικές και τοπικές οικονομίες.<sup>39</sup>

Περαιτέρω, η Γλυνιά σε ό,τι αφορά στα είδη του αθλητικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Ελλάδα, αναφέρεται επιπροσθέτως στον προπονητικό τουρισμό, που αφορά σε επαγγελματικές αθλητικές ομάδες και τα μέλη της αποστολής τους (φροντιστές, συνοδοί, πρόεδροι, παράγοντες κ.λπ.). Επίσης, στις «υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες» και στην ψυχαγωγικές αθλητικές δραστηριότητες που διοργανώνουν οι ξενοδοχειακές μονάδες.<sup>40</sup>

Επισημώς, ο καθ' ύλην αρμόδιος φορέας στην Ελλάδα, το υπουργείο Τουρισμού δίνει τον εξής ορισμό: *«Ως Αθλητικός Τουρισμός νοείται κάθε ανάμειξη ενεργητική ή/και παθητική σε αθλητικές δραστηριότητες εντασσόμενες στο πλαίσιο του τουρισμού ως επιλογή και με πρωτεύοντα στόχο την ψυχαγωγία και την ήπια άθληση και όχι τη συμμετοχή σε αθλητικά δρώμενα ή την προετοιμασία τους για αυτά».*<sup>41</sup>

Από την εξέταση του ορισμού αυτού γίνεται κατανοητό ότι κύριο στοιχείο αποτελεί η παρακολούθηση των αθλητικών δρώμενων ή η «ήπια άθληση». Αντίθετα, η ενεργός συμμετοχή στα αθλητικά δρώμενα αφορά στους αθλητές και όχι στους τουρίστες. Η δε έννοια του αθλητικού τουρίστα αναφέρεται στο άτομο που μετέχει *«τυχαία με ενεργητική και παθητική ανάμειξη σε μία αθλητική δραστηριότητα, για εμπορικούς ή επαγγελματικούς λόγους, κατά την πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας».*<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Ramsaw & Gammon (2005): 230

<sup>40</sup> Γλυνιά (2003)

<sup>41</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<sup>42</sup> Βερνάδου (2012): 4

Παθητικά δύναται να μετάσχει σε μια αθλητική δραστηριότητα ο παρατηρητής είτε το έχει επιλέξει είτε όχι ενώ ενεργητικά ο τουρίστας, ο οποίος κατ' επιλογήν συμμετέχει σε ατομικές ή ομαδικές αθλητικές δραστηριότητες. Επιπλέον, σημαντική σε ό,τι αφορά στην περαίωση και την επιτυχία των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στην έννοια του αθλητικού τουρισμού (για τις οποίες γίνεται λόγος αμέσως παρακάτω) είναι και η συνδρομή των εθελοντών. Η επιλογή και «στρατολόγησή» τους λαμβάνει χώρα μέσω μιας πληθώρας μεθόδων τα οποία περιγράφονται σε επόμενη ενότητα.<sup>43</sup>

Περαιτέρω, οι δραστηριότητες που αφορούν στον αθλητικό τουρισμό διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη αφορά στον τουρισμό αθλητικών διοργανώσεων. Περιλαμβάνει το κοινό, το οποίο ταξιδεύει στα μέρη, όπου διεξάγονται οι αθλητικές διοργανώσεις και συνδυάζει τις διακοπές του με την παρακολούθηση των αθλητικών δραστηριοτήτων ή την ήπια άθληση. Επιπλέον, όσους σχετίζονται επαγγελματικά με αυτές (δημοσιογράφους, προσωπικό τηλεοπτικών συνεργείων, τεχνικούς κ.ο.κ.) αλλά και τους αθλητές που διαμένουν στα μέρη τέλεσης των αθλητικών δρώμενων ακόμα και μετά τη διεξαγωγή τους.<sup>44</sup>

Η δεύτερη κατηγορία αφορά στον Τουρισμό Αθλητικής Αναψυχής-Περιπέτειας. Όπως γίνεται κατανοητό από τον τίτλο της, αναφέρεται στους τουρίστες που ταξιδεύουν σε συνήθως δυσπρόσιτα και εξωτικά μέρη (φαράγγια, βουνοκορφές, ποτάμια, τροπικά δάση κ.λπ.) με σκοπό να ασκηθούν σε μη συνηθισμένες αθλητικές και συχνά επικίνδυνες δραστηριότητες όπως είναι το κανοέ καγιάκ, το σκι, η αναρρίχηση, η πτώση με αλεξίπτωτο κ.ο.κ. Στις δραστηριότητες αυτές είναι έντονο το στοιχείο της δράσης και της αίσθησης του κινδύνου αλλά, ταυτόχρονα, οι συμμετέχοντες αποβλέπουν και «στη βελτίωση της υγείας, φυσικής του κατάστασης και ευεξίας».<sup>45</sup>

Στο σημείο αυτό, κρίνεται αναγκαία η διευκρίνιση σύμφωνα με την οποία η έννοια του αθλητικού τουρισμού δεν πρέπει να συγχέεται με την αντίστοιχη έννοια του τουρισμού αθλητικής αναψυχής. Η τελευταία αποτελεί μία πολύ εξειδικευμένη μορφή αθλητικού τουρισμού και διακρίνεται από την ευρύτερη έννοια του αθλητικού

<sup>43</sup> Antonopoulou & Drakopoulou (2017)

<sup>44</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<sup>45</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

τουρισμού κυρίως αναφορικά με το πνεύμα και το κίνητρο που διακατέχει τις αθλητικές δραστηριότητες.

Συγκεκριμένα, στον τουρισμό αθλητικής αναψυχής συμμετέχουν οι τουρίστες με κίνητρο τη διαχείριση του ελεύθερού τους χρόνου. Συνεπώς, η ευγενής άμιλλα, εγγενής στον αθλητικό τουρισμό δεν αποτελεί το πλέον σημαντικό στοιχείο που διέπει τη συμμετοχή των αθλούμενων στις δραστηριότητες, έντονης ή ήπιας περιπέτειας, που αναφέρονται ως δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής.<sup>46</sup>

Στην ενότητα που ακολουθεί, επιχειρείται μία ανάλυση της έννοια του μάρκετινγκ και της σχέσης του με τον αθλητικό τουρισμό.

Η τρίτη κατηγορία είναι αυτή του προπονητικού τουρισμού. Αναφέρεται στη λιγότερο ή περισσότερο βραχεία διαμονή επαγγελματικών ή ερασιτεχνικών αθλητικών σωματείων σε συγκεκριμένα μέρη και, κυρίως, σε προπονητικά κέντρα, με σκοπό την προετοιμασία τους ενόψει της έναρξης της αθλητικής περιόδου ή και την αποθεραπεία τους μετά από τη λήξη της.<sup>47</sup>

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές, ότι η έννοια του αθλητικού τουρισμού είναι πολυδιάστατη και ότι ποικίλει και διαφοροποιείται ανάλογα με τα συμφραζόμενα. Κατά μία άποψη, «ο συνδυασμός των τουριστικών αθλητικών δραστηριοτήτων και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με τον χρόνο του αθλητισμού αποτελούν γενεσιουργό αιτία του αθλητικού τουρισμού».<sup>48</sup>

### 1.1.3. Η εμβέλεια του φαινομένου

Ο αθλητικός τουρισμός, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια, τείνει να λάβει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις και, παράλληλα, οι προβλέψεις που αφορούν στην περαιτέρω ανάπτυξη του είναι ιδιαίτερα ευοίωνες.<sup>49</sup> Μάλιστα, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, έχει αναπτυχθεί μία «βιομηχανία», της οποίας τα

<sup>46</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<sup>47</sup> <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

<sup>48</sup> Υφαντίδου (2015): 27

<sup>49</sup> «Ο αθλητικός τουρισμός θα έχει ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης (CAGR) 41,45%\* μεταξύ του 2017 και 2021», Τσόλης (08/09/2017)

οικονομικά οφέλη είναι ιδιαίτερα υψηλά, και σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις, ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.<sup>50</sup>

Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια μία τάση ανάπτυξης του και στην Ελλάδα. Κυρίως, ο Κλασικός Μαραθώνιος, που διεξάγεται κάθε φθινόπωρο στην Αθήνα έχει καταστεί «το νούμερο ένα *sports tourism event* της χώρας»<sup>51</sup> αποτελεί πόλο έλξης για τη συμμετοχή και την παρουσία χιλιάδων ανθρώπων από όλο τον πλανήτη. Η κινητικότητα σε ό,τι αφορά στον αθλητικό τουρισμό στην Ελλάδα ενισχύεται από διάφορες διοργανώσεις που λαμβάνουν χώρα σε τουριστικά μέρη, όπως οι Σπέτσες,<sup>52</sup> η Σαντορίνη, η Θεσσαλονίκη κ.λπ.

Είναι γεγονός ότι η αλματώδης αύξηση -σε παγκόσμιο επίπεδο- του βαθμού ενασχόλησης με τον αθλητικό τουρισμό είναι αλληλένδετη με την παράλληλη άνοδο της δημοφιλίας τόσο των τοπικών ή εθνικών όσο και των διεθνών οργανωμένων αθλητικών δραστηριοτήτων. Η σύνδεση αυτή εδράζεται και στο γεγονός της κατανόησης ότι ο αθλητισμός αποτελεί ένα μέσο «*προαγωγής της υγείας*»<sup>53</sup>, βάσει του οποίου ενήργησαν πολλά κράτη και έχουν πλέον ενσωματώσει τις επίσημα οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες στις εθνικές εκστρατείες τουριστικής προβολής.

Συνεπώς, μία από τις διαστάσεις της οικονομικής εμβέλειας του φαινομένου αναφέρεται και στο γεγονός ότι οι δραστηριότητες του οργανωμένου, κυρίως, αθλητικού τουρισμού, αποφέρουν υψηλά κέρδη στις τοπικές κοινότητες, όπου αυτές διεξάγονται, καθώς οι συμμετέχοντες συνηθίζουν να δαπανούν σημαντικά ποσά. Αυτά αφορούν στην εστίαση, τη στέγαση, τη διασκέδαση, την προμήθεια του απαραίτητου αθλητικού εξοπλισμού, την αγορά αναμνηστικών κ.λπ. Με λίγα λόγια, «*αυτό σημαίνει περισσότερα λεφτά για ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα αθλητικών ειδών και καταστήματα δώρων*».<sup>54</sup>

Αξιοσημείωτο είναι ότι κυρίως χώρες του δυτικού κόσμου, όπως οι πολυπληθείς και ισχυρές οικονομικά χώρες της Ευρώπης, οι Ηνωμένες Πολιτείες της

---

<sup>50</sup> «*That means more money to hotels, restaurants, sports facilities, and gift-shops alike*» <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>

<sup>51</sup> Τσόλης (08/09/2017)

<sup>52</sup> Σύμφωνα με τους διοργανωτές του, το Spetses Mini Marathon είναι «το μεγαλύτερο multi-sport event της Ελλάδας», slogan ενδεικτικό των εμπορικών βλέψεών τους. <http://spetsesmarathon.com/>

<sup>53</sup> Βερνάδου (2012): 5

<sup>54</sup> <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>



Αμερικής, ο Καναδάς και η Αυστραλία, κατέχουν τα «πρωτεία» στην ανάδειξη και αξιοποίηση του αθλητικού τουρισμού. Ωστόσο, πρόκειται για ένα φαινόμενο παγκόσμιας εμβέλειας, καθώς ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιούνται σε επίσημο επίπεδο χώρες όπως η Κίνα αλλά και αραβικές χώρες.<sup>55</sup>

Ενδεικτικό ως προς την κερδοφορία και, γενικότερα, τις συναλλαγές που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό είναι ότι τα εν λόγω κέρδη αντιστοιχούν περίπου στο 10% του συνόλου των κερδών που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες γενικά. Σαφώς, μεγάλο μέρος αυτών προέρχεται από σημαντικά και διεθνείς εμβέλειας γεγονότα όπως είναι τα Παγκόσμια Κύπελλα Ποδοσφαίρου και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα οποία μάλιστα παρουσιάζουν και ιδιαίτερα υψηλή τηλεθέαση. Μάλιστα, ο αθλητικός τουρισμός θεωρείται ως «*το ταχύτερα αναπτυσσόμενο πεδίο στην παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία*».<sup>56</sup>

Είναι προφανές ότι η εμπορική εκμετάλλευση του αθλητισμού είναι από τα βασικά ζητούμενα, όχι μόνο όσων συμμετέχουν ενεργά σε αυτόν αλλά και όσων ασχολούνται από διοικητικές θέσεις αλλά και έμμεσα, ως διαφημιστές, χορηγοί, διοργανωτές, κ.λπ. Αυτό αποτελεί και έναν ακόμα, ίσως τον βασικότερο, μοχλό προώθησης των αθλητικών δραστηριοτήτων και της δημοφιλίας τους κατά τη σημερινή εποχή.<sup>57</sup>

Η πραγματικότητα που καταγράφεται αφορά στην κινητικότητα πολύ υψηλών ποσών αναφορικά κυρίως με τις δημοφιλείς αθλητικές δραστηριότητες. Αυτό οδήγησε, το 2001, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού να προσεγγίσει την Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή και, εν τέλει, να αναγνωρίσει επίσημα την υπάρχουσα σχέση των αθλητικών με τις τουριστικές δραστηριότητες.<sup>58</sup>

#### **1.1.4. Αθλητικός τουρισμός και ΑμεΑ**

Ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας αποτελείται από άτομα που αντιμετωπίζουν κινητικά προβλήματα ή/και εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία των ατόμων με αναπηρία. Συνεπώς, ένα ιδιαίτερο «κεφάλαιο» στον

---

<sup>55</sup> Τσόλης (08/09/2017)

<sup>56</sup> «(..) *the fastest growing sector in the global travel industry*», Namin & Niknam, 2011: 895

<sup>57</sup> Ross (2001): 5

<sup>58</sup> Υφαντίδου (2015): 26

αθλητισμό γενικότερα και δη στον αθλητικό τουρισμό είναι αυτό που αφορά στις αθλητικές δραστηριότητες, οι οποίες επιτελούνται από τα άτομα με αναπηρία.<sup>59</sup>

Εξάλλου, οι Ολυμπιακοί Αγώνες που διεξάγονται κάθε τέσσερα χρόνια πάντα ακολουθούνται από την αντίστοιχη οργάνωση των Παραολυμπιακών Αγώνων, στους οποίους συμμετέχουν αθλητές με αναπηρία. Όπως και οι διοργανώσεις των Ολυμπιακών Αγώνων, έτσι και αυτές των Παραολυμπιακών προσελκύουν εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες από πολλές χώρες του πλανήτη.

Όπως καταδεικνύουν οι στατιστικές αλλά και η κοινή εμπειρία η επισκεψιμότητα και η δημοφιλία αθλητικών γεγονότων στα οποία συμμετέχουν άτομα με αναπηρία δεν είναι τόσο υψηλή συγκριτικά με τις αθλητικές δραστηριότητες, στις οποίες συμμετέχουν αρτιμελείς αθλητές. Ωστόσο, όπως αναλύεται παρακάτω, η σύνδεση του αθλητικού τουρισμού με τα ΑμεΑ αξιοποιείται κατά κόρον στο πλαίσιο της χρήσης των νέων μέσων και του μάρκετινγκ.

## **Ενότητα 1.2.**

### **Νέα μέσα: Η έννοια και ο ρόλος τους στη σύγχρονη εποχή**

#### **1.2.1. Γενικά για τα νέα μέσα**

Συστατικό στοιχείο της έννοιας των νέων μέσων αποτελεί η ύπαρξη και η χρήση της τεχνολογίας και, ειδικότερα, του διαδικτύου. Στην παρούσα ενότητα επιχειρείται η διασαφήνιση της έννοιάς τους και, παράλληλα, μια ιστορική αναδρομή ως προς την ανάδειξή τους, τις πολλαπλές μορφές τους, τις δυνατότητες που προσφέρουν γενικότερα και τη συχνότητα χρήσης τους. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις δυνατότητες που ανοίγονται με τη χρήση της σύγχρονης μορφής του διαδικτύου (Web 2.0.) αλλά και στην έννοιά που περιγράφεται με τον εν λόγω όρο.

Τα νέα μέσα (new media) αποτελούν έναν όρο που χρησιμοποιείται στον προφορικό και γραπτό λόγο με όλο και μεγαλύτερη συχνότητα και ευρύτητα κατά τα τελευταία χρόνια. Η πραγματικότητα αυτή γίνεται αντιληπτή από τη χρήση του επιθέτου «new», που στην ελληνική γλώσσα μεταφράζεται ως «νέα» και, ως εκ τούτου, παραπέμπει σε κάτι νέο, νεοσύστατο, κάτι που έχει «αναδυθεί» ή

---

<sup>59</sup> Hua et al. (2013): 257

χρησιμοποιείται κατά τα τελευταία χρόνια και, προφανώς, σε αντιδιαστολή με κάτι «παλιό», παλαιότερο. Περαιτέρω, ο όρος «media» μεταφράζεται ως «μέσα».

Πρόκειται λοιπόν για τα μέσα που έχουν επινοηθεί ή, ανάλογα με την περίπτωση, εξελιχθεί, κατά τα τελευταία χρόνια με σκοπό να χρησιμοποιηθούν ως δίαυλοι επικοινωνίας και κανάλια διάχυσης και ανταλλαγής πληροφοριών, μέσα από γραπτά κείμενα, εικόνες, φωτογραφίες, βίντεο, ήχους κ.λπ.. Είναι τα μέσα που διαχέουν την πληροφορία με ταχείς ρυθμούς και επιτρέπουν την εξ αποστάσεως επικοινωνία και συνεννόηση μεταξύ των ανθρώπων και, σε κάποιες περιπτώσεις, μεταξύ μηχανών.

Ο ρόλος του όρου «new» είναι συγκεκριμένος. Για πολλές δεκαετίες στην ανθρωπότητα ήταν γνωστός ο όρος «media» ως ο πληθυντικός του όρου «medium», που προέρχεται από τη λατινική γλώσσα και αναφέρεται στο «μέσο». Επομένως, αρχικά πρέπει να εξετάσουμε τις διαδικασίες και τις διεργασίες που οδήγησαν στην προσθήκη του επιθέτου «new», και τις εξελίξεις που αυτές αντανακλούν.

Μία πρώτη παρατήρηση σχετίζεται με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία οδήγησε στη δημιουργία των νέων μέσων. Είναι γεγονός ότι για πολλές δεκαετίες ο όρος «media» συνειρμικά συνδεόταν -και, σε μεγάλο βαθμό, συνεχίζει να συνδέεται- με τα μέσα πληροφόρησης, όπως τα γραπτά μέσα και ο τύπος, η φωτογραφία, η διαφήμιση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση κ.λπ.. Επίσης, στα υλικά και πολιτιστικά παράγωγά τους: βιβλία, ταινίες, εφημερίδες, τηλεοπτικές σειρές, περιοδικά, κασέτες, cd's, βινύλια κ.ά..<sup>60</sup>

Κατά τη σύγχρονη εποχή όμως, μία σημαντική εξέλιξη έχει διαφοροποιήσει τα δεδομένα που σχετίζονται με την επικοινωνία και την πληροφόρηση. Η εξάπλωση του διαδικτύου Web 2.0., οι πολλαπλές δυνατότητες που προσφέρει και η δυνατότητα και ευκολία πρόσβασης σε αυτό σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν επιτελέσει τομή στον χώρο των μέσων και των τρόπων που αυτά χρησιμοποιούνται.

Οι δυνατότητες απόκτησης και παροχής πληροφοριών είναι πλέον άπειρες, γεγονός που καθιστά ασαφή τα όρια μεταξύ, παραδείγματος χάριν, των επαγγελματιών και ερασιτεχνών δημοσιογράφων, φωτογράφων, συγγραφέων, διαφημιστών κ.λπ.. Είναι επίσης γεγονός ότι οι οθόνες που χρησιμοποιούμε στις

---

<sup>60</sup> Lister κ.ά. (2009<sup>2</sup>): 9

μέρες χάρη στην παράλληλη εξάπλωση των λεγόμενων smartphones είναι «τόσο μικροσκοπικές και φορητές, όσο και τεράστιες και επιδραστικές».<sup>61</sup>

Εν γένει, «τα Νέα Μέσα διαφοροποιούνται πολλαπλώς από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (Τύπος, τηλεόραση, ραδιόφωνο) και κυρίως διαφοροποιούνται κατά τα εξής: Ως προς τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους, ως προς τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι χρήστες τους» και, «ως προς την ικανότητα μεταφοράς, αποθήκευσης και ανάκτησης του όγκου πληροφοριών».<sup>62</sup>

Επιπλέον, εξαιτίας όλων αυτών των εξελίξεων, είναι περισσότερο ασαφής η διάκριση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, πομπού και δέκτη, ερμηνευτή και κοινού. Όπως επίσης και η διάκριση μεταξύ των διαφόρων μέσων, τουλάχιστον όχι στον βαθμό που ήταν σαφής κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Ο χώρος των νέων μέσων λοιπόν, χαρακτηρίζεται τόσο από πολυπλοκότητα όσο και από απλότητα.

Πλέον, τα νέα δεδομένα που έχουν διαμορφωθεί δημιουργούν ένα νέο τοπίο αναφορικά με τις δυνατότητες χρήσης των νέων μέσων. Οι χρήστες έχουν «πρωτοφανή για τα δεδομένα της ιστορίας των μέσων επικοινωνίας περιθώρια έκφρασης, μέσω της δυνατότητας ανάδρασης σε υπάρχοντα μηνύματα και περιεχόμενα και της δημιουργίας δικών τους».<sup>63</sup>

Μία από τις συνέπειες των εξελίξεων αφορά στη μεταλλαγή παλαιότερων μέσων πληροφόρησης και επικοινωνίας, όπως είναι οι εφημερίδες και τα περιοδικά, η πρόσβαση στα οποία γίνεται πλέον και μέσα από το διαδίκτυο και τους ειδικούς ιστότοπούς τους ενώ το ίδιο ισχύει και για μέσα, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Έχει διαμορφωθεί δηλαδή μία νέα κουλτούρα αναφορικά με τα παλαιότερα μέσα, γεγονός που αντανακλάται και στον ορισμό «νέα μέσα» και στο γεγονός ότι το κοινό, ως χρήστης, δεν είναι μόνο δέκτης αλλά και πομπός και, κατά συνέπεια, δημιουργός.<sup>64</sup>

Η πραγματικότητα αυτή έχει συντελέσει στην αναγκαιότητα εγρήγορσης αναφορικά με την απόκτηση νέων δεξιοτήτων, ειδικότερα σε τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, όπως είναι το μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι στα σύγχρονα μαθησιακά περιβάλλοντα, υπάρχει η πρόβλεψη διδασκαλίας των δεξιοτήτων αυτών,

---

<sup>61</sup> Lister κ.ά. (2009<sup>2</sup>): 9

<sup>62</sup> Μηλιοπούλου & Αντωνοπούλου (2019)

<sup>63</sup> Δουδάκη (χ.χ): 1

<sup>64</sup> Δουδάκη (χ.χ): 2

καθώς τα νέα μέσα είναι παντού και, κάποια από αυτά, όπως οι android συσκευές, βρίσκονται συνεχώς στη διάθεση των χρηστών τους.

### 1.2.2. Ιστορική αναδρομή

Τα νέα μέσα χρησιμοποιούνται στο σπίτι, στο σχολείο, στις καφετέριες, στις κοινωνικές συναναστροφές, στους χώρους εργασίας, στους χώρους διασκέδασης και ψυχαγωγίας, στις δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες κ.ο.κ. Χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση των πολιτών, χρησιμεύουν για τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες, υπαγορεύουν πολλές φορές τον χαρακτήρα των κοινωνικών και προσωπικών σχέσεων. Από πολύ μικρή ηλικία τα παιδιά ασχολούνται με βιντεοπαιχνίδια και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αλληλοεπιδρούν μέσω αυτών και δημιουργούν τους δικούς τους σύγχρονες κώδικες επικοινωνίας.

Οι απαρχές των αλλαγών αυτών, εντοπίζονται κυρίως σε οικονομικά προηγμένες χώρες του δυτικού κόσμου (παραδείγματος χάριν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στο Ηνωμένο Βασίλειο) και στη δεκαετία του 1960 - παράλληλα με την αναγωγή των media ως αντικείμενο διδασκαλίας στα σχολεία<sup>65</sup> ενώ, εν συνεχεία, εντάθηκαν κατά τη δεκαετία του 1980. Οι ισχυρές οικονομίες των χωρών αυτών υπαγόρευαν τις εξελίξεις που σχετίζονται με την άνοδο του μορφωτικού επιπέδου, τη συγκέντρωση ειδικών επιστημόνων και γενικότερα ανθρώπων με γνώσεις και ικανότητες αναφορικά με την τεχνολογία και, εν γένει, με την ταχεία πρόοδο της τελευταίας.

Πρόκειται για αλλαγές σύμφυτες με τη μεταβολή του τρόπου ζωής των ανθρώπων, οι οποίες γενικότερα εντάσσονται στην αλλαγή του οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και εν γένει πολιτιστικού πλαισίου. Συμβαίνουν καθημερινά, οι εξελίξεις που τις αφορούν δεν είναι εύκολα προβλέψιμες και επηρεάζουν την καθημερινότητα του μέσου ανθρώπου, πλέον όχι μόνο του δυτικού αλλά όλου του κόσμου.

Οι αλλαγές αυτές έγιναν ακόμα πιο έντονες κατά τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όταν και το τοπίο αναφορικά με τα μέσα άρχισε να αλλάζει εκ βαθέων. Τότε ήταν που οι εξελίξεις στην τεχνολογία κατέστησαν εξαιρετικά δημοφιλή τα νέα μέσα, τα οποία, στις μέρες μας, έχουν αρχίσει σε μεγάλο βαθμό να αντικαθιστούν τα

---

<sup>65</sup> Lee (2010): 2

παλαιότερα παραδοσιακά μέσα ή να λειτουργούν συνδυαστικά με αυτά.<sup>66</sup> Οι εξελίξεις αυτές, όπως θα δούμε παρακάτω, επηρέασαν σε πολύ μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ γενικότερα αλλά και ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στον αθλητικό τουρισμό.

### 1.2.3. Ορισμός της έννοιας των νέων μέσων

Η πραγματικότητα που περιγράφεται παραπάνω επαρκεί για να αιτιολογήσει τη χρήση του επιθέτου «new». Αντανακλά τόσο τις νέες εξελίξεις και τα νέα δεδομένα όσο και τις νέες αντιλήψεις και την εν γένει νέα κουλτούρα που έχει διαμορφωθεί. Έχει λοιπόν και τόσο πρακτικές όσο και ιδεολογικές και πολιτισμικές εκφάνσεις. Σύμφωνα με το πλαίσιο της εποχής του, είναι ένας απλός και χρηστικός αλλά, παράλληλα, περιεκτικός και συνοπτικός όρος, που καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων, αλληλεπιδράσεων και καταστάσεων. Πιθανόν σκόπιμα έχει προτιμηθεί έναντι του όρου «ψηφιακά μέσα» ή «ηλεκτρονικά μέσα» και πολλών άλλων λόγω της περιεκτικότητας και της απλοϊκότητάς του.

Τρία βασικά στοιχεία συνθέτουν την έννοιά των νέων μέσων. Πρόκειται, κατά πρώτον για τη διαδικασία μετάδοσης μηνυμάτων, πληροφοριών, γνώσεων κ.λπ. λειτουργία την οποία επιτελούν ως μέσα. Κατά δεύτερον, για το γεγονός ότι η ύπαρξη τους αποτελεί προϊόν των εξελιγμένων σύγχρονων κοινωνιών και, κατά τρίτον, για τα κοινωνικά και πολιτιστικά συμφραζόμενα, εντός των οποίων χρησιμοποιούνται.<sup>67</sup>

Η επίδρασή τους στα κοινωνικά δρώμενα είναι προφανής και έντονη και επιβεβαιώνεται από την καθημερινή εμπειρία. Περιληπτικά, είναι ένας όρος «“ομπρέλα”, που περιλαμβάνει διαφορετικές τεχνολογίες».<sup>68</sup> Αυτές είναι τα βιντεοπαιχνίδια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα ιστολόγια (blogs), το YouTube, τα podcasting, οι εικονικοί κόσμοι (virtual worlds), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι διαδικτυακές εγκυκλοπαίδειες όπως είναι η Wikipedia, οι διαδραστικές τηλεοράσεις, διαφόρων ειδών φορητές συσκευές κ.ά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι ιστότοποι γενικά δεν ταυτίζονται με τα νέα μέσα αλλά, εντούτοις, τα νέα μέσα «φιλοξενούνται» σε διάφορους ιστότοπους. Επίσης, εφαρμογές και προγράμματα όπως το Flickr και το Picassa, που αντικαθιστούν τις φωτογραφικές

---

<sup>66</sup> Winer (2009): 108

<sup>67</sup> Friendman & Friendman (2008): 4

<sup>68</sup> GlacuGrasu (2008): 2

μηχανές ως προς μέρος των λειτουργιών τους και δη στο κομμάτι που αναφέρεται στην επεξεργασία των φωτογραφιών.<sup>69</sup>

Εν προκειμένω, σε ό,τι αφορά στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού, δεν έχουν πλήρη εφαρμογή όλα τα νέα μέσα. Αντιθέτως, αξιοποιούνται ως επί το πλείστον -όπως καταδεικνύεται και στη συνέχεια- τα πιο δημοφιλή νέα μέσα. Ήτοι, οι ιστοσελίδες, το YouTube, τα ιστολόγια και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα podcasting.

#### **1.2.4. Χαρακτηριστικά και σκοποί λειτουργίας / χρήσης των νέων μέσων**

Κατανοεί κανείς ότι οι δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα σε πολλούς τομείς, μεταξύ αυτών και ο αθλητικός τουρισμός, καθώς και το μάρκετινγκ, είναι πάρα πολλές και συνεχώς αυξάνονται. Για κάποιες από τις επιμέρους κατηγορίες των νέων μέσων η διαπίστωση αυτή ισχύει περισσότερο και για κάποιες λιγότερο. Η συνδρομή τους στην ανάδειξη και ανάπτυξη του φαινομένου του αθλητικού τουρισμού και το μάρκετινγκ που σχετίζεται με αυτόν αναλύεται στην παρούσα εργασία.

Γενικότερα, τα στοιχεία που συνιστούν την έννοια των «νέων μέσων» είναι αφενός η διάχυση της πληροφορίας με ταχείς ρυθμούς και, κυρίως, σε θεωρητικά απεριόριστο αριθμό αποδεκτών. Ο αριθμός αυτός δύναται να περιοριστεί ανάλογα με το είδος του μέσου και της πληροφορίας και του ενδιαφέροντος που αυτή ενέχει για συγκεκριμένες κατηγορίες αποδεκτών αλλά και των κατά τόπους σχετικών νομικών πλαισίων, καθώς ορισμένες χώρες θέτουν περιορισμούς ως προς την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τη χρήση συγκεκριμένων νέων μέσων.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο όγκος πληροφοριών που παρέχουν οι διαδικτυακές ιστοσελίδες και οι δυνατότητες πρόσβασης σε αυτές. Η συσσώρευση του όγκου αυτού επιτυγχάνεται μέσα από τη συσσώρευσή, η οποία, με τη σειρά της, διευκολύνεται μέσω της ψηφιοποίησης. Αφετέρου, τα νέα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα ισότιμου ελέγχου και πρόσβασης των παρεχόμενων πληροφοριών και μηνυμάτων (γραπτών, ηχητικών, γραφικών κ.ο.κ.) τόσο από τον πομπό όσο και από τον δέκτη. Αυτό, μάλιστα, συμβάλλει στην πλήρωση του κενού «μεταξύ παραγωγού

---

<sup>69</sup> Friendman & Friendman (2008): 1

και καταναλωτή» και, παράλληλα, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για τη συνεργασία, τον διάλογο και τη συλλογική εργασία εν γένει.<sup>70</sup>

Συνεπώς, η έννοια των νέων μέσων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αντίστοιχη έννοια και πρακτική της κοινότητας. Η κοινότητα αυτή αφορά στα δεδομένα και τις πληροφορίες. Ενέχει το χαρακτηριστικό της ισότητας μεταξύ των μελών της σε ό,τι αφορά στην πρόσβαση και στην διαχείριση των δεδομένων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ένταση του φαινομένου σηματοδοτεί τη μετάβαση σε μια εποχή κατά την οποία η παροχή προϊόντων και αγαθών αντικαθίσταται σε κάποιον βαθμό από την παροχή υπηρεσιών.<sup>71</sup>

Χαρακτηριστικό, εν προκειμένω, είναι το παράδειγμα των διαδικτυακών πλατφόρμων airbnb, booking.com, Expedia, καθώς και άλλων παρομοίων, που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού. Συγκεκριμένα, αυτές λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ ξενοδόχων και εν γένει παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και τουριστών / πελατών και, ως εκ τούτου προσφέρουν σε αμφοτέρους άυλες υπηρεσίες, για τις οποίες αμείβονται.

Επιπλέον, αναφέρεται στην ελαστικότητα και στην ευελιξία σε ό,τι αφορά στον χώρο και στον χρόνο. Δεν τίθενται, δηλαδή, αυστηρές προϋποθέσεις αναφορικά με τη φυσική παρουσία και το ωράριο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι ο χρήστης μιας φορητής συσκευής έχει τη δυνατότητα να συμμετάσχει σε μία τηλεδιάσκεψη ή ακόμα και σε ένα πανεπιστημιακό μάθημα ή σε ένα σεμινάριο ακόμα και αν βρίσκεται εκτός χώρου εργασίας ενώ μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε τεράστιο όγκο δεδομένων και πληροφοριών ανεξαρτήτως ωραρίου. Εν τέλει τα νέα μέσα, σε μεγάλο βαθμό, είναι σχεδιασμένα στη βάση παλαιών πρακτικών, οι οποίες, ωστόσο, αξιοποιούνται σε νέα τεχνολογικά περιβάλλοντα.<sup>72</sup>

Εντούτοις, οι απεριόριστες δυνατότητες πρόσβασης και δημοσίευσης και η ποικιλία δεδομένων που συνεπάγεται η χρήση των νέων μέσων δεν αποφέρει πάντα θετικά αποτελέσματα. Είναι γεγονός ότι, εκτός από αξιόπιστες και έγκυρες, υφίστανται και πολλές αναξιόπιστες πηγές ή πηγές που επικαλούνται το συναίσθημα

---

<sup>70</sup> GlacuGrasu (2008): 2

<sup>71</sup> GlacuGrasu (2008): 3

<sup>72</sup> Harrison & Barthel (2009): 156



ή λανθασμένες πληροφορίες με σκοπό την κερδοφορία ή την εξυπηρέτηση συμφερόντων εν γένει, εκμεταλλευόμενες τις λεγόμενες αποτυχίες της αγοράς.<sup>73</sup>

### 1.2.5. Το Web 2.0.

Οι απαρχές του διαδικτύου ανάγονται κάποιες δεκαετίες πίσω στον χρόνο. Συγκεκριμένα, μία πρόιμη μορφή του, το ARPANET αναδύθηκε στις ΗΠΑ, στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και αποτέλεσε το πρότυπο πάνω στο οποία δημιουργήθηκε αργότερα, κατά τη δεκαετία του 1980, το διαδίκτυο. Εντούτοις, πιο κοντά στη μορφή του διαδικτύου, όπως το γνωρίζουμε σήμερα, ήταν το World Wide Web, που τέθηκε σε λειτουργία κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1990.<sup>74</sup> Το Web 2.0. αποτελεί, επί της ουσίας, τη δεύτερη γενιά του World Wide Web -ή, αλλιώς, Web 1.0.<sup>75</sup>

Σε γενικές γραμμές, η έννοια του Web 2.0 είναι πολύπλοκη, καθώς περιλαμβάνει εντός της διάφορες ειδικές έννοιες και αναφέρεται σε διάφορες πρακτικές.<sup>76</sup> Συνεπώς, κατά γενική ομολογία, ο ορισμός της παρουσιάζει εξαιρετικές δυσκολίες. Εντούτοις, ένας ορισμός που γίνεται αποδεκτός από μια μεγάλη μερίδα των ερευνητών αναφέρεται στο Web 2.0 ως *«τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, όπου διαλειτουργικές και με επίκεντρο τον χρήστη διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες, προωθούν την κοινωνική αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή πληροφοριών και του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες και τη συνεργασία τόσο μεταξύ ιδιωτών όσο και μεταξύ οργανισμών»*.<sup>77</sup>

Συνεπώς, όπως υποδηλώνει και η ονομασία του όρου, ήτοι η απόδοση στην ελληνική γλώσσα της λέξης «web» (ιστός) και ο αριθμός 2.0., αυτός αναφέρεται στην δεύτερη κατά σειρά και πλέον εξελιγμένη εκδοχή («γενιά») του διαδικτύου. Δηλαδή του ιστού («δικτύου») ο οποίος ενώνει εκατομμύρια χρήστες ανά τον πλανήτη και τους παρέχει απεριόριστες δυνατότητες διάδρασης, κοινωνικοποίησης, επαγγελματικής ανέλιξης κ.λπ.

---

<sup>73</sup> Schmidz (1987): 327

<sup>74</sup> Πιο συγκεκριμένα, το 1993 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από τον Tim Berners Lee, Harrison & Barthel (2009): 158

<sup>75</sup> Harrison & Barthel (2009): 155

<sup>76</sup> Ο όρος οφείλεται στον Tim O' Reilly και τους συνεργάτες του, που δραστηριοποιούνταν επίσης στις ΗΠΑ, Harrison & Barthel (2009): 155

<sup>77</sup> *«Web 2.0 refers to the second generation of the Web, wherein interoperable, user-centered web applications and services promote social connectedness, media and information sharing, user-created content, and collaboration among individuals and organizations»*. Lin et al. (2011): 2

Ουσιαστικά, πρόκειται για τον εικονικό χώρο, όπου μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού, ήτοι δισεκατομμύρια άνθρωποι καθημερινά «σερφάρουν» και καθίστανται δέκτες και πομποί αναρίθμητων δεδομένων, καθώς προσφέρονται πολυάριθμες δυνατότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ «διαχειριστών» και «επισκεπτών» / «πελατών». Μάλιστα, αυτές είναι εν πολλοίς ανεξάρτητες από τις τεχνικές γνώσεις των τελευταίων.<sup>78</sup>

Ακριβώς μέσα σε αυτό το εύχρηστο, ευέλικτο και πολλαπλών δυνατοτήτων περιβάλλον το Web 2.0. είναι που παρέχεται το πρόσφορο έδαφος για να ευδοκιμήσουν μια σειρά από εφαρμογές, πατέντες, τεχνικές, μέθοδοι και, εν τέλει τα νέα μέσα. Ουσιαστικά, το Web 2.0. είναι το εξελιγμένο δίκτυο, στο οποίο λειτουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες και τα ιστολόγια, οι εικονικοί κόσμοι κ.ο.κ. και στο οποίο συχνά οι καταναλωτές λειτουργούν, παράλληλα, ως παραγωγοί και οι δέκτες, ταυτόχρονα, ως πομποί.<sup>79</sup>

Όπως γίνεται σαφές, η ανάδειξή τους και η δημοτικότητά τους οφείλονται και βαίνουν παράλληλα με την ανάδυση και την αξιοποίηση του Web 2.0. Σε αυτό το πλαίσιο, καθόλου τυχαία δεν είναι και η χρονική σύμπτωση της έναρξης της δεύτερης αυτής «γενιάς» του διαδικτύου με την διάδοση των νέων μέσων και δη των πλέον δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook: αμφότερα ξεκίνησαν τη λειτουργία τους προς τα μέσα της πρώτης δεκαετίας του εικοστού πρώτου αιώνα και, συγκεκριμένα, το 2004.

## **1.2.6. Τα είδη των νέων μέσων**

### **1.2.6.1. Ιστολόγια (blogs)**

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να διασαφηνιστούν κάποιες άγνωστες εν πολλοίς έννοιες που αναφέρονται στα νέα μέσα. Σε ό,τι αφορά στα ιστολόγια (blogs),<sup>80</sup> σύμφωνα με τις πηγές, η λειτουργία τους ξεκίνησε στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Συγκεκριμένα, το πρώτο ιστολόγιο δημιουργήθηκε το 1994 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από έναν φοιτητή του κολλεγίου Swarthmore ενώ ο

---

<sup>78</sup> Lindmark (2009): 3

<sup>79</sup> Lindmark (2009): 3

<sup>80</sup> Ο όρος «blog» προέρχεται από την σύμπτυξη των λέξεων «web» (ιστός) και «log» (αρχείο καταγραφής. Εξ ου και η απόδοσή του στην ελληνική γλώσσα με τον όρο «blog». Puschmann (2013): 84

συγκεκριμένος όρος επινοήθηκε και άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως τρία χρόνια αργότερα, το 1997.<sup>81</sup>

Τα ιστολόγια αναφέρονται σε έναν συγκεκριμένο τύπο ιστοσελίδων, στις οποίες καταχωρούνται δημοσιεύσεις, οι οποίες ενέχουν ιδιαίτερα έντονο το στοιχείο του σχολιασμού. Αυτές εμφανίζονται στον αναγνώστη/χρήστη με αντίστροφη χρονολογική σειρά. Η θεματολογία τους είναι συνήθως περιορισμένη και αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Κάποια εξ αυτών δύνανται να περιλαμβάνουν και αφηγήσεις εν είδει προσωπικών ημερολογίων.

Ένα τυπικό ιστολόγιο συνήθως *«συνδυάζει κείμενα, εικόνες και συνδέσμους σε άλλα ιστολόγια, ιστοσελίδες και άλλα μέσα που σχετίζονται με τη θεματική του»*.<sup>82</sup> Τα ιστολόγια, όπως αναφέρεται παραπάνω, εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο κατά τη δεκαετία του 1990 και, ειδικά από τα τέλη της, η δημοφιλία τους βαίνει αυξανόμενη.<sup>83</sup> Σε κάθε περίπτωση ο αριθμός των ιστολογίων που πραγματεύονται τόσο θέματα που άπτονται του τουρισμού όσο και θέματα που άπτοντα του αθλητισμού είναι πολύ μεγάλος.

Από την έννοια του όρου «blog» προκύπτει και ο όρος «blogging». Αυτός αναφέρεται στην ανάγνωση, τη γραφή ή, εν γένει, την επεξεργασία ενός ιστολογίου. Αν και υπάρχουν ιστολόγια στα οποία η πρόσβαση είναι περιορισμένη και παρέχεται έπειτα από εγγραφή και παροχή στοιχείων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε γενικές γραμμές, στα περισσότερα ιστολόγια μπορεί να περιηγηθεί κανείς δωρεάν.<sup>84</sup>

### 1.2.6.2. Podcasting

Ο όρος «podcasting» αναφέρεται στην πρακτική της διανομής αρχείων πολυμέσων (multimedia sharing) μέσω της χρήσης διαδικτύου. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι ηχητικά προγράμματα ή ακουστικά βίντεο. Σκοπός είναι η εφαρμογή τους μέσω της χρήσης συσκευών όπως είναι οι android συσκευές κινητών τηλεφώνων ή ηλεκτρονικών υπολογιστών.<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Το 1994 δεν αναφέρονταν ως ιστολόγιο αλλά ως προσωπική ιστοσελίδα του κατασκευαστή της. WWD Staff (14.03.2011)

<sup>82</sup> «A typical blog combines text, images, and links to other blogs, web pages, and other media related to its topic». GlacuGrasu (2008): 5

<sup>83</sup> Puschmann (2013): 83

<sup>84</sup> Puschmann (2013): 84

<sup>85</sup> GlacuGrasu (2008): 5

Η προαναφερθείσα διανομή γίνεται με την αξιοποίηση ειδικών τεχνολογιών στο πλαίσιο της περιήγησης στο διαδίκτυο. Ο όρος «podcasting» δύναται να αναφέρεται τόσο στο περιεχόμενο που διανέμεται όσο και στην πρακτική της διανομής καθ αυτής. Εν γένει πρόκειται για ένα νέο μέσο, το οποίο αξιοποιείται λιγότερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού.<sup>86</sup>

Εντούτοις, η ένταση του φαινομένου βαίνει διαρκώς μειούμενη, όσο ο τομέας του μάρκετινγκ ανακαλύπτει και αξιοποιεί τις δυνατότητες που προσφέρει το podcasting μέσω σχετικών ιστοσελίδων. Το γεγονός αυτό δύναται να γίνει κατανοητό με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο μέσω των σχετικών μηχανών αναζήτησης, π.χ. «google».

### **1.2.6.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)**

Στη σύγχρονη εποχή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αποκτήσει ιδιαίτερα υψηλή αναγνωρισιμότητα και αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων ανά την υφήλιο. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στα παιδιά και τους εφήβους, η χρήση τους αποτελεί την πλέον συνηθισμένη καθημερινή δραστηριότητα. Μέσα από αυτά οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται.<sup>87</sup>

Εξετάζοντας τον όρο «social media» από μία ευρεία σκοπιά καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι αναφέρεται σε εκείνες τις νέες μορφές των μέσων που εμπεριέχουν το στοιχείο της διαδραστικής συμμετοχής. Ειδικά κατά τη σημερινή εποχή, που χαρακτηρίζεται από την έμφαση στις ψηφιακές τεχνολογίες, «η αλληλεπίδραση έχει τεθεί στο επίκεντρο των νέων λειτουργιών των μέσων».<sup>88</sup>

Πιο ειδικά, δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλα μέσα. Το πρώτο αναφέρεται στο ότι απαραίτητως εμπεριέχουν το χαρακτηριστικό της συμμετοχής του χρήστη. Αυτός συνήθως συμμετέχει ενεργητικά αν και, σε κάποιες περιπτώσεις, μπορεί απλά, παθητικά, να παρακολουθεί τα δρώμενα που σχετίζονται με την ενεργητική συμμετοχή των άλλων

<sup>86</sup> GlacuGrasu (2008): 5

<sup>87</sup> O'Keeffe & Clarke-Pearson (2011): 800

<sup>88</sup> Manning (2014): 1158

χρηστών. Επ' αυτού, χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι δημοσιεύσεις -κειμενικές ή εικονικές- των χρηστών στο Facebook ή στο Instagram.<sup>89</sup>

Για τον λόγο της συμμετοχής και της εξ αποστάσεως αλληλεπίδρασης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαιτείται η δημιουργία ενός προφίλ του χρήστη. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση ότι ο χρήστης αντιστοιχεί σε κάποιο φυσικό πρόσωπο. Μπορεί να είναι ένα νομικό πρόσωπο, μια ανώνυμη εταιρεία, μία επιχείρηση, μία ομάδα φυσικών προσώπων κ.ο.κ. Το εν λόγω στοιχείο, μάλιστα, διαφοροποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα, για τη χρήση των οποίων δεν απαιτείται η δημιουργία κάποιου προφίλ.<sup>90</sup>

Το δεύτερο βασικό στοιχείο της ταυτότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο βρίσκεται σε άμεση σχέση με τη συμμετοχική τους φύση, αναφέρεται στο ότι εμπεριέχουν την αλληλεπίδραση. Αυτή μπορεί να αφορά σε άλλους χρήστες, ήτοι συγγενείς, φίλους, γνωστούς, συναδέλφους, διαδικτυακούς φίλους εν γένει. Εν τέλει, στη σημερινή εποχή, για πολλούς ανθρώπους στον πλανήτη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της προσωπικής και επαγγελματικής τους ζωής.<sup>91</sup>

Ο βαθμός χρήσης τους ανά τον κόσμο παρουσιάζει έντονες αυξητικές τάσεις από τα μέσα της δεκαετίας του 2000 και παραμένει αμείωτη μέχρι τις μέρες μας. Εύλογα, τα πρότυπα που καλλιεργούνται και διαδίδονται μέσω της διάδοσής τους επηρεάζουν και δημιουργούν συμπεριφορές, οι οποίες γίνονται αντιληπτές ακόμα και στην πραγματική ζωή.<sup>92</sup>

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνίστανται κυρίως στην επικοινωνία και την κοινωνικοποίηση. Η έννοια της επικοινωνίας είναι εξαιρετικά ευρεία και δύναται να αφορά γενικότερα στην έκφραση και στη διαφήμιση υπηρεσιών, προϊόντων, δεξιοτήτων κ.ο.κ. Συνεπώς, μπορεί να αποτελέσει πεδίο αξιοποίησης από τον χώρο του μάρκετινγκ και δη το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού.

Πλέον υφίστανται διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το καθένα από τα οποία «καλύπτει» διαφορετικές ανάγκες. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του

---

<sup>89</sup> Manning (2014): 1158

<sup>90</sup> Manning (2014): 1159

<sup>91</sup> Manning (2014): 1159

<sup>92</sup> O'Keeffe & Clarke-Pearson (2011): 800

Φεβρουαρίου 2020, τα πλέον δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, κατά σειρά, τα εξής: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Douyin / Tik Tok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest, Kuaishu.<sup>93</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθίστανται δημοφιλή, καθώς, εκτός από ευχάριστα, είναι και εύχρηστα. Βασικός όρος για τη χρήση τους είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η οποία μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσα από σταθερό και φορητό υπολογιστή ή ακόμα και μέσα από πιο μικρές και εύχρηστες συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα. Ένα σημαντικό στοιχείο που ενισχύει την παγκόσμια αναγνωρισιμότητά τους αποτελεί το γεγονός ότι είναι διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες αλλά και το ότι η χρήση τους συνεπάγεται πολύ χαμηλό ή ακόμα και μηδενικό κόστος.<sup>94</sup>

#### **1.2.6.4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)**

Αν και από την πλειοψηφία του κόσμου δεν εμπεριέχεται στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς δεν ενέχει τα χαρακτηριστικά που έχουν, π.χ., το Twitter, το Facebook και το Instagram, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail, «e-mail») θεωρείται από πολλούς το βασικότερο και ίσως το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι προγενέστερη χρονικά της χρήσης του ίδιου του διαδικτύου.<sup>95</sup>

Ανάγεται στη δεκαετία του 1970, όταν επινοήθηκε ως ένα μέσο ταχείας και αποτελεσματικής μεταφοράς δεδομένων και πληροφοριών μεταξύ των επιστημόνων της πληροφορικής της εποχής. Εντούτοις, στην πορεία αποτέλεσε ένα χρήσιμο «εργαλείο» για ερευνητές, διευθυντές επιχειρήσεων και οργανισμών και, γενικότερα, ιδιώτες και, ως εκ τούτου, πλέον δεσπάζει μεταξύ των εφαρμογών μετάδοσης δεδομένων.<sup>96</sup>

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενέχει αμφότερα τα βασικά συστατικά χαρακτηριστικά της ταυτότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προϋποθέτει τη συμμετοχή του χρήστη, ενεργητικού χαρακτήρα, αλλά ενέχει και το στοιχείο της

---

<sup>93</sup> Clement (2020)

<sup>94</sup> Manning (2014): 1158

<sup>95</sup> Manning (2014): 1158

<sup>96</sup> Harrison & Barthel (2009): 157

αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Άλλη απαραίτητη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός προφίλ ενώ η εν γένει χρήση είναι δωρεάν όπως συμβαίνει αναφορικά με την πλειοψηφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.<sup>97</sup>

Οι χρήσεις του ποικίλουν. Μπορεί να αξιοποιηθεί για επαγγελματικούς, για φιλικούς κ.ο.κ. σκοπούς. Επιπλέον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από άτομο ή από ομάδες ατόμων, από εταιρείες κ.λπ. Σε κάθε περίπτωση αποτελεί έναν «εύκολο και αξιόπιστο τρόπο αποστολής εγγράφων ή εικόνων, ενημερώσεων ή σημαντικών λεπτομερειών και, εν γένει πληροφοριών σε ένα άτομο ξεχωριστά ή σε μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα».<sup>98</sup>

### 1.2.6.5. YouTube

Ξεχωριστή κατηγορία νέου μέσου αποτελεί ο δημοφιλής διαδικτυακός ιστότοπος YouTube. Ουσιαστικά, πρόκειται για ιστοσελίδα, στο πλαίσιο λειτουργίας της οποίας δίνεται η δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να δημοσιεύσουν αλλά σε οποιονδήποτε επισκέπτη να παρακολουθήσει videos. Για κάποιους ερευνητές, μάλιστα, θεωρείται ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σε κάθε περίπτωση, αποτελεί τον μεγαλύτερο πάροχο video από χρήστες παγκοσμίως.<sup>99</sup>

Οι δυνατότητές του αυτές το καθιστούν έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους σε όλο τον κόσμο. Όπως γίνεται κατανοητό, οι δυνατότητες που προσφέρει το YouTube για το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού είναι τεράστιες. Μέσα από ειδικά διαμορφωμένα βίντεο μπορούν να αναδειχθούν όλες οι πτυχές και τα επιμέρους είδη του και να προσελκυστεί το κοινό έχοντας μία εικόνα τους, ωραιοποιημένη αλλά ανταποκρινόμενη στην πραγματικότητα.

---

<sup>97</sup> Manning (2014): 1160

<sup>98</sup> Manning (2014): 1159

<sup>99</sup> «(...) the largest user-driven video content provider in the world», Wattenhofer et al. (2014): 2

## Ενότητα 1.3

### Μάρκετινγκ

#### 1.3.1. Γενικά για το μάρκετινγκ

Ακόμη πιο ευρεία, σε σύγκριση με τις άλλες δύο κομβικές -για το θέμα της παρούσας εργασίας- έννοιες, είναι αυτή του μάρκετινγκ. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί και έχουν προκύψει σχετικές διαφωνίες μεταξύ των ερευνητών. Επιπλέον, έχουν διατυπωθεί διάφορες προτάσεις σχετικά με την απόδοση του όρου «μάρκετινγκ» στην ελληνική γλώσσα.

*«Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία»<sup>100</sup> είναι κάποιοι από αυτούς. Εντούτοις, δεν θεωρούνται δόκιμοι και, ως εκ τούτου, δεν χρησιμοποιούνται, καθώς δεν μπορούν να αποδώσουν με ακρίβεια την έννοια και το νόημα του πρωτότυπου όρου, όπως χρησιμοποιείται στην αγγλική γλώσσα.*

Σε γενικές γραμμές, το μάρκετινγκ αντιστοιχεί στη διαδικασία εντοπισμού των αναγκών και των επιθυμιών συγκεκριμένων ομάδων-στόχων και η εκπόνηση στρατηγικών και σχεδίων για την κάλυψή τους με απώτερο σκοπό την αποκομιδή κερδών από τη συγκεκριμένη διαδικασία.<sup>101</sup> Πιο συγκεκριμένα, στην επικοινωνιακή διαδικασία *«γνωστοποίησης της αξίας ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας σε ένα συγκεκριμένο κοινό»*.<sup>102</sup> Τα σχέδια και οι στρατηγικές εφαρμόζονται στην πράξη μέσα από επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες *«κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη»*.<sup>103</sup>

Από τη συγκεκριμένη ανάλυση γίνεται κατανοητό ότι στην έννοια του μάρκετινγκ ενέχονται κάποια σημαντικά συστατικά στοιχεία. Αυτά αφορούν στο ότι απευθύνεται στην αγορά και, ανά περίπτωση, σε κάποια πληθυσμιακή ομάδα, στην ικανοποίηση και κάλυψη αναγκών και επιθυμιών -ή, ακόμα και στη δημιουργία τους-, στη λήψη και τη διαχείριση δεδομένων και τον σχεδιασμό στρατηγικών για την προώθηση συμφερόντων, κυρίως υλικής φύσης.<sup>104</sup> Επίσης, στο ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μία διαδικασία εξόχως κοινωνική, καθώς οι στρατηγικές που διατυπώνονται

---

<sup>100</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 12

<sup>101</sup> Iwu (2009)

<sup>102</sup> Franklin (2013): 16

<sup>103</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 12

<sup>104</sup> Contreras & Ramos (2016): 56



στο πλαίσιο του απευθύνονται συχνότερα σε συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες και σπανιότερα σε ευρύτερα τμήματα της κοινωνίας ανάλογα με την περίπτωση και τους σκοπούς.<sup>105</sup>

Εντούτοις, στις μέρες μας, η έννοια του μάρκετινγκ ενέχει όλο και μεγαλύτερη πολυπλοκότητα. Περιλαμβάνει το στοιχείο του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών, της διερεύνησης των αναγκών και των στόχων του, της επεξεργασίας στοιχείων αναφορικά με το κοινό-στόχο, όπως η ηλικία και το φύλο, τις μεθόδους και τα εργαλεία διαφήμισης, τις καταναλωτικές τάσεις, την ανάλυση της προσφοράς και της ζήτησης κ.ο.κ..<sup>106</sup>

Σε κάθε περίπτωση, είναι άμεσα συνυφασμένο με τη σχέση εταιρείας / οργανισμού – κοινού / πελατολογίου. Αφορά στις ανάγκες και στις επιθυμίες αμοτέρων, την ένταση και το εύρος τους και τις δυνατότητες / ικανότητες εκπλήρωσής τους. Συνήθως, η στόχευση που τίθεται μέσα από το μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμη και κατά την προσπάθεια εκπλήρωσής της αξιοποιούνται οι παραγωγικές δυνάμεις, τα υλικά και τα άυλα μέσα της επιχείρησης.<sup>107</sup>

### **1.3.2. Οι νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία του μάρκετινγκ**

Είναι γεγονός ότι, κατά τις τελευταίες δεκαετίες και δη κατά τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών έχει οδηγήσει σε ριζοσπαστικοποίηση των μεθόδων μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, έχει μεταβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό τα δεδομένα σχετικά τόσο με την προσφορά όσο και με τη ζήτηση.

Πλέον, το αγοραστικό / καταναλωτικό κοινό έχει πολύ περισσότερες πηγές πληροφόρησης, περισσότερο ή λιγότερο έγκυρης. Σαφώς, το γεγονός αυτό καθιστά τον ανταγωνισμό μεγαλύτερο και όλο και πιο «σκληρό». Από την άλλη πλευρά, οι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών έχουν σαφώς περισσότερες δυνατότητες επιλογής του είδους ακριβώς αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών, λήψης αποφάσεων και εφαρμογής διάφορων και ποικίλων μεθόδων σχετικά με την προώθησή τους.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 12

<sup>106</sup> Contreras & Ramos (2016): 56

<sup>107</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 13

<sup>108</sup> Nadda et al. (2015): 360

Απαιτείται, συνεπώς, συνεχής επαγρύπνηση εκ μέρους τους προκειμένου να διατηρούνται ανταγωνιστικοί και να καθίστανται επιτυχείς. Η επαγρύπνηση αφορά στην συνεχή και συνεπή παρακολούθηση των εξελίξεων αναφορικά με τις νέες τεχνολογίες και, ειδικότερα το διαδίκτυο. Σε αυτή την κατάσταση, καθίσταται προφανές ότι τα νέα μέσα δύνανται να επιτελέσουν μείζονα ρόλο.

Τα τελευταία χρόνια αξιοποιούνται κατά κόρον, λοιπόν, στο πλαίσιο πρακτικών και μεθόδων μάρκετινγκ από τους πάροχους υπηρεσιών και προϊόντων για πολλαπλούς σκοπούς. Κυρίως, συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την σταθεροποίηση της αναγνωρισιμότητας (brand) εταιρειών και επιχειρήσεων, καθώς και των συστατικών τους στοιχείων (σύμβολα, επωνυμίες κ.λπ.). Αξιοποιούνται, επίσης, στον τομέα της διαφήμισης αλλά και στις διαδικασίες αγοραπωλησιών.<sup>109</sup>

Σε αυτό το πλαίσιο, ιδίως από τα μέσα της πρώτης δεκαετίας του 20ού αιώνα, η διάδοση των νέων μέσων και δη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει τεράστια ώθηση στη βιομηχανία του μάρκετινγκ. Ιδίως το Facebook, το Instagram και το YouTube περιλαμβάνονται σε σχέδια μάρκετινγκ, όπου αναλύονται οι ηλικίες του κοινού – στόχου, η γεωγραφική διασπορά του, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του.<sup>110</sup>

Επιπλέον, με βάση τη χρήση των νέων μέσων, εφαρμόζουν αναλύσεις SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) και PEST (Political, Economic, Social, Technological factors). Δηλαδή, αναλύουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές και, ως εκ τούτου, μία σειρά από ζητήματα όπως ο ανταγωνισμός, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα έναντι του, οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδικτυακό περιβάλλον, οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, το εύρος της αγοράς, η απήχυσή τους και η εν γένει θέση τους στην αγορά κ.λπ.<sup>111</sup>

### **1.3.3. Η έννοια του brand και του branding σε αντιδιαστολή με την έννοια του μάρκετινγκ**

Η έννοια του brand και του branding είναι άμεσα σχετική με τις πρακτικές και τον εν γένει τομέα του μάρκετινγκ. Πρέπει να σημειωθεί ότι έχει μεταβληθεί με την

---

<sup>109</sup> Nadda et al. (2015): 361

<sup>110</sup> Franklin (2013): 19

<sup>111</sup> Tuten & Solomon (2015): 23

πάροδο των χρόνων και σύμφωνα προς τις εξελίξεις που έχουν επισυμβεί εν τω μεταξύ. Συγκεκριμένα, παλαιότερα ο όρος «brand» αναφερόταν ως επί το πλείστον στην επωνυμία ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας, μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Εντούτοις, σήμερα η συγκεκριμένη έννοια αποδίδεται με τη χρήση του όρου «trademark».<sup>112</sup>

Ακόμα παλαιότερα, ο όρος «brand» αναφερόταν σε μια ομάδα προϊόντων ή υπηρεσιών με ομοειδή χαρακτηριστικά, καθώς κρινόταν επιτακτική η ανάγκη διαφοροποίησής τους από άλλες ομάδες προϊόντων. Ειδικότερα, υπήρχε το ρίσκο παρερμηνείας εκ μέρους των καταναλωτών και αγοράς ανταγωνιστικών προϊόντων. Εν τέλει, στις μέρες μας, η προκειμένη έννοια έχει επικρατήσει να περιγράφεται με τον όρο «brandname».<sup>113</sup>

Σε αντιδιαστολή λοιπόν με τις προαναφερθείσες έννοιες, σήμερα ο όρος «brand» αναφέρεται, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), σε «ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο ταυτοποιεί το αγαθό ή την υπηρεσία ενός παρόχου ως διαφορετικό από αυτό άλλων πάροχων».<sup>114</sup>

Αντιστοίχως, ο όρος «branding», στη σύγχρονη εποχή, αντιστοιχεί με τους τρόπους αντίληψης, εκ μέρους του καταναλωτή / αγοραστή, των αγαθών και των υπηρεσιών που του παρέχεται. Συγκεκριμένα, «το τι νιώθει όταν ακούσει το όνομα, το brand-name, μιας εταιρείας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις» κ.ο.κ.<sup>115</sup>

Αναφέρεται εν γένει στο κατά πόσο και με ποιον τρόπο έχει καταστεί αναγνωρίσιμη ο πάροχος των υπηρεσιών ή αγαθών στο καταναλωτικό / αγοραστικό κοινό. Στους αρχικούς σκοπούς της ίδρυσης και το υπόβαθρο αξιών του παρόχου και στις προσδοκίες που ενυπάρχουν και γεννώνται στην πορεία εκ μέρους του κοινού σχετικά με αυτόν.

Εν τέλει ο όρος «branding» δε θα πρέπει να συγχέεται με τον όρο «μάρκετινγκ». Ο πρώτος αναφέρεται σε μια σαφώς πιο ευρεία έννοια, ήτοι στη

---

<sup>112</sup> Ζερβάκη (11.02.2015)

<sup>113</sup> Ζερβάκη (11.02.2015)

<sup>114</sup> «A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers». <https://www.ama.org/topics/branding/>

<sup>115</sup> Ζερβάκη (11.02.2015)

γενικότερη πολιτική ενός παρόχου υπηρεσιών / αγαθών. Από την άλλη πλευρά, ο όρος «μάρκετινγκ» σχετίζεται, ειδικότερα, με τους τρόπους εφαρμογής αυτής της γενικότερης πολιτικής εκ μέρους του παρόχου.<sup>116</sup>

Ενώ λοιπόν το μάρκετινγκ πείθει τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν, το branding δημιουργεί στο να δημιουργήσει και να σταθεροποιήσει δεσμούς με τον πάροχο. Δίνει έμφαση, ειδικότερα, στην επίκληση στο συναίσθημα, στη δημιουργία υποσχέσεων, στην παράθεση ιστοριών σχετικά με τον πάροχο, στην ανάδειξη των αξιών του, στους συμβολισμούς και τα σήματα κατατεθέντα, στην επικοινωνία και στη δόμηση εμπιστοσύνης.<sup>117</sup>

Σε ό,τι αφορά στον αθλητικό τουρισμό, χαρακτηριστικό παράδειγμα και, μάλιστα, ιδιαίτερης σημασίας, είναι αυτό του branding προορισμού. Πρόκειται για μία από τις στρατηγικές προβολής προορισμών που σχετίζονται ή, γενικότερα, είναι κατάλληλες, για τη διενέργεια αθλητικών δραστηριοτήτων και, ως εκ τούτου, είναι δυνατό να προσελκύσουν αθλητικούς τουρίστες.<sup>118</sup>

Πρόκειται για το λεγόμενο city branding, στο πλαίσιο του οποίου, ένας συγκεκριμένος προορισμός – μέρος συνδέεται με μία συγκεκριμένη κατάσταση. Έτσι, οι αθλητικές διοργανώσεις αποδεικνύονται ένα σημαντικό εργαλείο city branding. Π.χ. ο Κλασικός Μαραθώνιος είναι συνδεδεμένος με την πόλη της Αθήνας και με αφηγήσεις που ανάγονται χιλιάδες χρόνια πίσω.

Ακόμα, στη σύγχρονη εποχή πολλοί έχουν γνωρίσει τις Σπέτσες μέσα από τη διοργάνωση που φέρει την επωνυμία Spetses Marathon και για<sup>119</sup> την οποία γίνεται λόγος παραπάνω.<sup>120</sup> Χαρακτηριστική είναι και η επωνυμία Spartathlon, που αποδίδεται στον υπερμαραθώνιο που «καλύπτει» την απόσταση 246 χλμ μεταξύ Αθήνας και Σπάρτης και ανάγεται σε ιστορικά συμφραζόμενα.<sup>121</sup>

---

<sup>116</sup> Ζερβάκη (11.02.2015)

<sup>117</sup> Ζερβάκη (11.02.2015)

<sup>118</sup> Costa et al. (2011): 86

<sup>119</sup> <https://www.spartathlon.gr/el/>

<sup>120</sup> <http://spetsesmarathon.com/>

<sup>121</sup> Αντωνοπούλου (2018)

### 1.3.4. Τουριστικό μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια άρρηκτα συνδεδεμένη με την τουριστική βιομηχανία. Η τελευταία συνίσταται από τρεις βασικούς παράγοντες. Πρόκειται για τα ταξιδιωτικά γραφεία και τους τουριστικούς πράκτορες, τον τομέα της εστίασης, δηλαδή της σίτισης και στέγασης (ξενοδοχεία, υπηρεσίες διανομής φαγητού κ.λπ.) και τον τομέα της μεταφοράς των τουριστών.<sup>122</sup>

Η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ αφορά στην προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές *«τα βασικά στοιχεία, στα οποία στηρίζεται η έννοια του συνολικού τουριστικού προϊόντος είναι: αξιοθέατα και εκδηλώσεις, φιλοξενία – εγκαταστάσεις, μεταφορά – προσβασιμότητα, οργάνωση του τόπου προορισμού, οργάνωση του ταξιδιού – τιμή προορισμού»*.<sup>123</sup>

Το τουριστικό μάρκετινγκ -και, ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού- κατατάσσεται στην ευρύτερη κατηγορία του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από τις επιχειρήσεις και απευθύνονται στους πελάτες / καταναλωτές. Ο σκοπός του ορίζεται ως η *«τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της, καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού»*.<sup>124</sup>

Γενικότερα, οι τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα, που προβάλλονται και προωθούνται μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ είναι ποικίλες και διάφορες. Αφορούν σε πακέτα διακοπών σε ορεινές, παράκτιες κ.ο.κ. περιοχές, στην επίσκεψη σε αρχαία μνημεία και προστατευμένες περιοχές, στα ταξίδια για θρησκευτικούς λόγους, στις επισκέψεις σε εμποροπανηγυρεις τοπικών προϊόντων κ.λπ.

Περιλαμβάνουν επίσης τα δεδομένα σχετικά με τη διαμονή και τη μεταφορά των τουριστών. Δηλαδή, το τουριστικό μάρκετινγκ, ουσιαστικά, καλύπτει τις ανάγκες του τουριστικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα καταλύματα και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτά και από αυτά, τα μέσα μεταφοράς. Με βάση όλα αυτά, εκπονούνται, ανά περιπτώσεις, στρατηγικές προώθησης, κυρίως μέσω της

---

<sup>122</sup> Meidan (1984): 167

<sup>123</sup> Παντόπουλος (18/01/2012)

<sup>124</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 14

διαφήμισης, του εκάστοτε τουριστικού προϊόντος με έμφαση στις ιδιαιτερότητές του.<sup>125</sup>

Μεταξύ των «βιομηχανιών» που χρησιμοποιούν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ είναι και αυτή του αθλητικού τουρισμού. Καίρια είναι η συνδρομή των νέων μέσων στην προσπάθεια αυτή. Στο επόμενο κεφάλαιο, αναλύεται το ζήτημα της σύνδεσης μάρκετινγκ, αθλητικού τουρισμού και νέων μέσων. Ουσιαστικά, διερευνώνται οι τρόποι, με τους οποίους τα νέα μέσα αξιοποιούνται από το μάρκετινγκ για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού.

Σε γενικές γραμμές, σε ό,τι αφορά στο τουριστικό μάρκετινγκ, η ανάδειξη του branding λαμβάνει χώρα, σε μεγάλο βαθμό με την έμφαση στην εικόνα. Η βασική του στόχευση είναι διπλή: Αφενός αναφέρεται στη συνεχή αύξηση των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και αφετέρου στην προσέλκυση νέων στον συγκεκριμένο, ανά περίπτωση, προορισμό.<sup>126</sup>

### 1.3.5. Αθλητικό μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ ως έννοια και πρακτική αναφέρεται αφενός στη στρατηγική γνωστοποίησης και προώθησης στο ευρύ κοινό αθλημάτων. Αυτά μπορεί να είναι περισσότερο δημοφιλή όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ ή λιγότερο δημοφιλή όπως είναι όπως είναι η ποδηλασία και το ράγκμπι. Αφετέρου, στην προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσα από αυτά τα αθλήματα.

Τα αγαθά μπορεί να αναφέρονται σε συμπληρώματα διατροφής, στον αθλητικό εξοπλισμό ποδοσφαιρικών ομάδων ή γενικότερα σε σουβενίρ ή ακόμα και καθημερινά αντικείμενα που συνδέονται με αυτές (π.χ. κούπες, θήκες κινητών κ.λπ.), μινιατούρες αυτοκινήτων της Formula 1 κ.ο.κ. Οι υπηρεσίες μπορεί να αναφέρονται σε αγορές εισιτηρίων, σε διευκολύνσεις σε άλλους τομείς, όπως π.χ. εκπτώσεις σε συγκεκριμένα καταστήματα αθλητικών ενδυμάτων κ.λπ.<sup>127</sup>

Όπως γίνεται κατανοητό, το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού προσιδιάζει περισσότερο στο τουριστικό μάρκετινγκ. Ωστόσο, όπως θα αναλυθεί παρακάτω ενέχει στοιχεία και από τις δύο μορφές του αθλητικού μάρκετινγκ. Κυρίως, από την

---

<sup>125</sup> Blythe (2008): 137

<sup>126</sup> Costa et al. (2011): 360

<sup>127</sup> Ζιγκιρίδης (2008): 16

πρώτη, καθώς αφορά στην προώθηση και γνωστοποίηση των αθλημάτων μέσα από τον τουρισμό.

Επιπλέον, σε ό,τι αφορά στην προώθηση και προβολή των δραστηριοτήτων, εξόχως σημαντική είναι -όπως αναφέρεται παραπάνω- η επιλογή, «στρατολόγηση» και εν τέλει, συνδρομή των εθελοντών. Η συνολική διαδικασία αναφέρεται σε στρατηγικές μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στον τομέα των ανθρώπινων πόρων (Human Resources). Έτσι τα κατάλληλα άτομα για τις κατάλληλες θέσεις επιλέγονται μέσα από συγκεκριμένες πηγές.<sup>128</sup>

Αυτοί είναι εκπαιδευτικά ιδρύματα, όπως πανεπιστήμια και κολλέγια, εθνικοί ή τοπικοί σύλλογοι εθελοντών και σύλλογοι που σχετίζονται με τη διοργάνωση των αθλητικών γεγονότων και χορηγοί που προθυμοποιούνται να παράσχουν μέρος του προσωπικού τους για λόγους προβολής. Ακόμα η εύρεση και επιλογή εθελοντών μπορεί να λάβει χώρα από μέσα εθνικής ή τοπικής εμβέλειας (τηλεόραση, ράδιο, περιοδικά, εφημερίδες), από ειδικές ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω συγγενικών, φιλικών, γνωστών και οικείων των προσώπων που εμπλέκονται στη διοργάνωση.<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> Drakopoulou & Antonopoulou (2017)

<sup>129</sup> Drakopoulou & Antonopoulou (2017)

## Κεφάλαιο 2

### Η χρήση των νέων μέσων στο Μάρκετινγκ του Αθλητικού Τουρισμού

Η τριπλή σχέση μέσων, μάρκετινγκ και αθλητικού τουρισμού είναι δεδομένη, πολύπλοκη και στο πέρασμα των ετών καθίσταται όλο και πιο έντονη. Χαρακτηριστικό είναι το παραπάνω παράδειγμα σύμφωνα με το οποίο τα μέσα αξιοποιούνται ως πηγή εύρεσης και επιλογής εθελοντών με σκοπό τη συνδρομή τους στην περαίωση και επιτυχία των σχετικών δραστηριοτήτων.<sup>130</sup>

Ειδικά σε περιόδους κατά τις οποίες ο αθλητικός τουρισμός παρουσίασε αισθητή κάμψη, κατέστη προφανής η ανάγκη προβολής και ανάδειξης των αθλητικών δραστηριοτήτων με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος τόσο σε γενικότερο επίπεδο από τους τοπικούς, εθνικούς και διεθνικούς οργανισμούς όσο και σε ειδικότερο επίπεδο από τους διοργανωτές των αθλητικών εκδηλώσεων, τις ξενοδοχειακές μονάδες κ.λπ.<sup>131</sup>

Οι διαπιστώσεις αυτές έχουν οδηγήσει, ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια, τις εταιρείες και, εν γένει, τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και δη του αθλητικού τουρισμού, στην αξιοποίηση τεχνικών μάρκετινγκ και την ανάπτυξη επικοινωνιακών στρατηγικών με «όχημα» τις νέες τεχνολογίες και δη τα νέα μέσα, όπως σε προγενέστερες περιόδους συνέβαινε με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά κ.λπ.).<sup>132</sup> Προσδιορίζουν το κοινό στόχο, που αντιστοιχεί στους αθλητικούς τουρίστες, αναλύουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.<sup>133</sup>

Κοινή συνισταμένη των εν λόγω αναλύσεων και βασικό χαρακτηριστικό της γενικότερης επεξεργασίας αποτελεί το γεγονός ότι πραγματοποιούνται με σκοπό την αποκομιδή του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Ως εκ τούτου, σε μεγάλο βαθμό βασίζονται στις προβλέψεις σχετικά με τον οικονομικό αντίκτυπο των αθλητικών εκδηλώσεων.<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup> Drakopoulou & Antonopoulou (2017)

<sup>131</sup> Κουμέλης (2004)

<sup>132</sup> Chalip et al. (2003): 216

<sup>133</sup> Brdar et al. (2014): 758

<sup>134</sup> Chalip et al. (2003): 215



Στη συνέχεια, σχεδιάζουν τις στρατηγικές για να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον. Σαφώς, οι στρατηγικές αυτές, τίθενται υπό συνεχή έλεγχο και αξιολόγηση. Όσες αποδεικνύονται επιτυχείς βάσει της αποτελεσματικότητάς τους, είναι πιθανόν να αξιοποιηθούν και μελλοντικά. Υπό αυτό το πρίσμα και δεδομένης της διάδοσης του διαδικτύου και, κυρίως, *«ως αποτέλεσμα της διάδοσης του Web 2.0. στον τομέα του τουρισμού, κατά τα τελευταία χρόνια, (...) νέα επίπεδα σχέσεων έχουν τεθεί σε εκκίνηση»*.<sup>135</sup>

Το παρόν κεφάλαιο πραγματεύεται το κεντρικό ερευνητικό ζήτημα της παρούσας εργασίας και, εύλογα, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της. Συγκεκριμένα, επιχειρείται η διερεύνηση του ζητήματος της χρήσης των νέων μέσων στις πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες προωθούν υπηρεσίες και προϊόντα σχετικά με τον αθλητικό τουρισμό. Η διερεύνηση αυτή λαμβάνει χώρα με βάση την ανάλυση των τριών κομβικών εννοιών, όπως αυτή έγινε στις αντίστοιχες ενότητες του πρώτου κεφαλαίου της εργασίας.

## **Ενότητα 2.1.**

### **Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον αθλητισμό**

Όπως και στο σύνολο της κοινωνικής ζωής, έτσι και σε ό,τι αφορά στις αθλητικές δραστηριότητες, η χρήση των νέων μέσων είναι εξαιρετικά δημοφιλής στις μέρες. Ιδιαίτερα, σε ό,τι αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), τα ιστολόγια (blogs) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), αποτελούν πολλές φορές τους βασικούς διαύλους προώθησης των αθλητικών δραστηριοτήτων. Η συντριπτική πλειοψηφία των αθλητικών σωματείων, επαγγελματικών και ερασιτεχνικών διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter).

Μέσω αυτών προωθούνται υπηρεσίες, όπως αυτές που αφορούν στην αγορά εισιτηρίων, μεταδίδονται νέα και πληροφορίες, διαφημίζονται προϊόντα κ.λπ. Το ίδιο ισχύει και αναφορικά και με μεμονωμένους αθλητές, οι οποίοι «χτίζουν», μόνοι τους ή με τη βοήθεια ειδικών συμβούλων, το προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube κ.λπ.), μοιράζονται πληροφορίες της

---

<sup>135</sup> «As a result of the Web 2.0 concept extension in the tourism sector (...) new levels of relations have started up». Brdar et al. (2014): 758

ιδιωτικής τους ζωής, αλληλοεπιδρούν με τους ακολούθους τους και, προωθούν, συγκεκριμένες υπηρεσίες ή προϊόντα, ανάλογα με τις επιθυμίες των χορηγών, με τους οποίους έχουν υπογράψει συμβόλαια.

Μάλιστα, η δημοφιλία των social media, έχει αντίστοιχα καταστήσει δημοφιλή την στρατηγική προώθησης εταιρειών μέσα από αναρτήσεις των αθλητών, που χρηματοδοτούνται βάσει συμβολαίων από αυτές. Εξάλλου, στον κόσμο του διαδικτύου, τα νέα και οι τάσεις διαδίδονται με εξαιρετικά υψηλή ταχύτητα. Παραδείγματος χάριν, μια αξιοσημείωτη επίδοση ενός αθλητή είναι πιθανό να οδηγήσει στην κατακόρυφη αύξηση του αριθμού των ακολούθων του μέσα σε μερικές μέρες ή και ώρες.<sup>136</sup>

Οι αριθμοί αυτοί, δεδομένου ότι πρόκειται για μετρήσιμα μεγέθη, αποτελούν αντικείμενο συνεχούς παρακολούθησης και επεξεργασίας από στελέχη εταιρειών. Στις περιπτώσεις που διαπιστώνεται ότι το προφίλ ενός αθλητικού σωματείου ή ενός αθλητή έχει υψηλή απήχηση στο κοινό, θεωρείται ότι παρέχονται σημαντικές ευκαιρίες για προώθηση των συμφερόντων των εταιρειών. Έτσι, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας (αθλητικά ρούχα, όργανα γυμναστικής, συμπληρώματα διατροφής) προωθούνται έμμεσα από τον αθλητή μέσω του προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον τα συγκεκριμένα νέα μέσα αποτελούν την πλέον δημοφιλή πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα αθλητικά δρώμενα, ιδιαίτερα για τη νεολαία. Ωστόσο, υπάρχουν και οι αρνητικές πλευρές της χρήσης τους, όπως γεγονός ότι πολλοί αθλητές ασχολούνται περισσότερο με τη διαμόρφωση και την προβολή της εικόνας τους μέσα από το διαδικτυακό προφίλ τους παρά με τις πραγματικές υποχρεώσεις τους.<sup>137</sup>

## **Ενότητα 2.2.**

### **Η χρήση των νέων μέσων γενικά στον τουρισμό**

Παρομοίως, η τουριστική βιομηχανία γενικά αξιοποιεί κατά κόρον τα νέα μέσα και τις δυνατότητες που αυτά προσφέρουν. Στο διαδίκτυο λειτουργούν

---

<sup>136</sup> Σπανέα (18/11/2018)

<sup>137</sup> Ζαρωτής (2016)

πολύαριθμοι ιστότοποι με ακραιφνώς τουριστικό περιεχόμενο. Πρόκειται για τις επίσημες ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων και πρακτορείων και για ιστοσελίδες που εξειδικεύονται στην παρουσίαση προορισμών με συγκεκριμένο γεωγραφικό στίγμα ή αναφέρονται σε συγκεκριμένα είδη τουρισμού (π.χ. τουρισμός τρίτης ηλικίας, αγροτουρισμός, κοινωνικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας, αθλητικός τουρισμός κ.λπ.).

Ακόμα, για προφίλ τουριστικών, ξενοδοχειακών κ.λπ. επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για παρουσίαση πληροφοριών και δεδομένων σχετικά με τουριστικούς προορισμούς μέσω της χρήσης podcasting. Επίσης, πολύαριθμα ταξιδιωτικά ιστολόγια, όπου οι τουρίστες καταγράφουν τις εμπειρίες τους και, συχνά, συνεργάζονται με χορηγούς προκειμένου να τοποθετήσουν διαφημίσεις με το ανάλογο αντίτιμο. Εφαρμόζουν, δηλαδή, ακραιφνείς πρακτικές μάρκετινγκ.

Σαφώς, περίοπτη θέση κατέχει το YouTube, στο οποίο λειτουργούν πολύαριθμα κανάλια τουριστικού ενδιαφέροντος. Τέτοιου είδους παραδείγματα αποτελούν τα κανάλια «itravel»,<sup>138</sup> «Travel and Share - Exploring the world»,<sup>139</sup> «Travel Feels - Inspire | Travel | Learn»,<sup>140</sup> «Wolters World - Travel, Languages & Life Abroad»<sup>141</sup> και «Indigo Traveller».<sup>142</sup>

Γενικότερα, κάποια κανάλια είναι οργανωμένα από επίσημους φορείς ή ιδιωτικές επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών ενώ άλλα είναι προσωπικά. Δηλαδή, καταγράφουν τις προσωπικές ταξιδιωτικές εμπειρίες των δημιουργών τους και φέρουν το στίγμα τους, τόσο από αισθητικής απόψεως όσο και αναφορικά με το περιεχόμενό τους.

Η σημασία της ανάδειξης και ενίσχυσης του τουρισμού με τη χρήση των νέων μέσων καθίσταται ακόμα μεγαλύτερη δεδομένου ότι παράλληλα προβάλλονται ποικίλοι και διάφοροι οργανισμοί που επωφελούνται από τον τουρισμό. Π.χ., ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρείες, οργανισμούς υπεραστικών οδικών συγκοινωνιών, σιδηροδρομικούς οργανισμούς, ιδιωτικά σωματεία οδηγών ταξί, καταστήματα εστίασης, όπως μπαρ, εστιατόρια, καφετέριες κ.ο.κ.

---

<sup>138</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCSYsFssF9qJy9u6fLDLy-Xg>

<sup>139</sup> [https://www.youtube.com/channel/UChR\\_S0jcMsJOk0ZvE4sYO-w](https://www.youtube.com/channel/UChR_S0jcMsJOk0ZvE4sYO-w)

<sup>140</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCbvIIQc5Jo9-jIXnkPe03oA>

<sup>141</sup> <https://www.youtube.com/user/woltersworld>

<sup>142</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCXulruMI7BHj3kGyosNa0jA>

## Ενότητα 2.3.

### Η χρήση των νέων μέσων στην ανάδειξη / προώθηση της επιχειρηματικότητας και το μάρκετινγκ γενικότερα

Ενδεικτικό των δυνατοτήτων των νέων μέσων στην ανάδειξη / προώθηση της επιχειρηματικότητας, είναι το γεγονός ότι συχνά η χρήση και αξιοποίησή τους αποτελεί μέρος της στρατηγικής των μικρότερων εταιρειών. Αυτές διαθέτουν λιγότερους οικονομικούς πόρους σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους ίδιους τομείς και, ως εκ τούτου, λιγότερες δυνατότητες αξιοποίησης των παραδοσιακών εργαλείων του μάρκετινγκ.

Έτσι, εκμεταλλεύονται το γεγονός των ίσων δυνατοτήτων πρόσβασης και αξιοποίησης των νέων μέσων και, ιδιαίτερα, κατά τη σημερινή εποχή, των social media. Μέσα από αυτά, δημιουργούν προφίλ και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με χαμηλό κόστος, ενώ οι μεγάλες εταιρείες ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την εκπόνηση στρατηγικών μάρκετινγκ.<sup>143</sup>

Ωστόσο, κατά τα τελευταία χρόνια, η αξιοποίηση των νέων μέσων για τους σκοπούς του μάρκετινγκ είναι καθολική. Αποτελεί, δηλαδή, στρατηγική τόσο των μεγάλων όσο και των μικρότερων εταιρειών. Ιδιαίτερα μέσα από τα ιστολόγια (blogs) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), προβάλλονται προϊόντα, υπηρεσίες και διαφημίσεις με απλούς έως και ευφάνταστους τρόπους. Επίσης, με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνονται εξατομικευμένα ή γενικότερου περιεχομένου μηνύματα αναφορικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των εταιρειών.

Η επιλογή της ποσότητας και του είδους των πληροφοριών που μεταδίδονται, όπως και οι ρυθμοί μετάδοσής τους αποτελούν βασική αρχή των στρατηγικών μάρκετινγκ και διαφήμισης. Σε αυτό το πλαίσιο, έννοια κλειδί είναι ο βαθμός ευκολίας της αποκωδικοποίησης των πληροφοριών εκ μέρους του κοινού-δέκτη. Πρέπει, δηλαδή, το μήνυμα που μεταφέρεται από τον πομπό στον δέκτη να αποκωδικοποιείται όσο το δυνατόν πιο εύκολα και σύντομα.<sup>144</sup>

Εύλογα, η διαδικασία αποκωδικοποίησης γίνεται πιο εύκολα εντός ενός εικονικού περιβάλλοντος όπως αυτό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το οποίο

---

<sup>143</sup> Lynn κ.ά (1998): 2

<sup>144</sup> Κοκκίνης (χ.χ.): 5

είναι εξαιρετικά εξοικειωμένο το κοινό-δέκτης. Εξάλλου, μεταξύ της οθόνης και των αισθητηρίων οργάνων του δέκτη ενός μηνύματος δεν επενεργούν φανερά εμπόδια ούτε ήχοι. Έτσι, η έμμεση επικοινωνία μεταξύ του πομπού (εταιρεία) και του δέκτη (καταναλωτή) καθίσταται σαφώς πιο εύκολη.<sup>145</sup>

Οι παραπάνω διαπιστώσεις αλλά και η κοινή εμπειρία καταδεικνύουν ότι τα νέα μέσα αποτελούν τη βασική και προσφιλή επιλογή των διαφημιστών και, γενικότερα, όσων, εκπονούν στρατηγικές μάρκετινγκ. Με λίγα απλά «κλικ» του «ποντικιού» το κοινό έχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και δεδομένων, μεταξύ των οποίων και διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών.<sup>146</sup>

## Ενότητα 2.4.

### Τα νέα μέσα ως εργαλείο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού

Όπως είδαμε στις προηγούμενες ενότητες, η φύση του διαδικτύου ευνοεί τη χρήση του για σκοπούς μάρκετινγκ και διαφήμισης. Παρέχει κάποιες δυνατότητες, οι οποίες είναι πρωτόγνωρες στην ιστορία των τεχνολογιών και συμβάλλει στην διαμόρφωση του λεγόμενου ψηφιακού μάρκετινγκ.<sup>147</sup> Είναι συνεχώς και παντού προσβάσιμο και περιλαμβάνει τεράστιο όγκο δεδομένων, χωρίς αυτά να καταλαμβάνουν χώρο.<sup>148</sup>

Συνεπώς, τα νέα μέσα, τα οποία είναι συνυφασμένα με το διαδίκτυο, αποτελούν στην εποχή μας ένα από τα κύρια εργαλεία μάρκετινγκ γενικότερα αλλά και ειδικότερα σε ό,τι αφορά στον αθλητικό τουρισμό. Διαθέτουν σημαντικές δυνατότητες και μπορούν να καταγράφουν, ακόμα και να υπαγορεύουν τις εξελίξεις και τις τάσεις αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό. Κατά μία άποψη, μάλιστα, «το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους τα αθλήματα “καταναλώνονται”, “συσκευάζονται” και “πωλούνται” στους καταναλωτές».<sup>149</sup>

Παραδείγματος χάριν, κατά τα τελευταία χρόνια είναι έντονη η τάση δημοφιλίας αθλημάτων, τα οποία παλαιότερα περιορίζονταν απλά σε συγκεκριμένους

---

<sup>145</sup> Κοκκίνης (χ.χ.): 5

<sup>146</sup> Winer (2009): 108

<sup>147</sup> Gaffar et al. (2016): 2

<sup>148</sup> Ivanov (2012): 536

<sup>149</sup> Gaffar et al. (2016): 3

κύκλους ακολούθων / θαυμαστών, όπως τα λεγόμενα e-sports. Το συγκεκριμένο παράδειγμα είναι χαρακτηριστικό, καθώς, αφορά άμεσα στη χρήση και την αξιοποίηση του διαδικτύου.<sup>150</sup>

Επιπλέον, είναι εξίσου έντονη η τάση του αθλητικού τουρισμού που σχετίζεται με τη συμμετοχή στα λεγόμενα «extreme sports» (καταδύσεις, bungee jumping, ράφτινγκ κ.ο.κ.) ενώ, παράλληλα, προωθούνται και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον νοσταλγικό τουρισμό.<sup>151</sup> Είναι σαφές, ότι με τη συνδρομή των νέων μέσων και την αξιοποίηση των πολυάριθμων δυνατοτήτων αναφορικά με την εικόνα και τον ήχο που προσφέρουν, η προώθηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων είναι πολύ εύκολη, ειδικά όταν το ενδιαφέρον του κοινού-στόχου είναι δεδομένο και δεδηλωμένο.<sup>152</sup>

Περαιτέρω, πρέπει να επισημανθεί ότι η ανάδειξη του αθλητικού τουρισμού μέσω πρακτικών μάρκετινγκ και δη με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχουν τα νέα μέσα, δεν επαφίεται μόνο σε ιδιωτικές επιχειρήσεις και σε ιδιώτες εν γένει. Συχνά, αποτελεί επιλογή κρατών και ως εκ τούτου μετατρέπεται σε στρατηγική εκ μέρους των αρμόδιων δημόσιων φορέων (υπουργείων, οργανισμών κ.λπ.) προς εξυπηρέτηση του γενικότερου δημόσιου συμφέροντος. Στην Ελλάδα, π.χ., δραστηριοποιείται ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού.<sup>153</sup>

Ειδικότερα, οι στρατηγικές μάρκετινγκ ακολουθούν κάποιες συγκεκριμένες σταθερές. Αυτές είναι διαδοχικές και αντιστοιχούν στον προσδιορισμό του κοινού-στόχου και των σκοπών, στον σχεδιασμό των μηνυμάτων και στην επιλογή των μέσων, τα οποία τα μεταφέρουν. Επιπλέον, στον υπολογισμό του κόστους. Τα νέα μέσα καθίστανται κατάλληλα για τον σχεδιασμό των συγκεκριμένων στρατηγικών.<sup>154</sup>

Τα social media παρέχουν στους σχεδιαστές των στρατηγικών μια σειρά από δυνατότητες, όπως την ανάρτηση πληροφοριών σχετικά με τα αθλητικά δρώμενα και την κατανόηση της απήχησής τους στο ευρύ κοινό. Έτσι, καταγράφονται δείκτες

---

<sup>150</sup> Walker (2017)

<sup>151</sup> Walker (2017)

<sup>152</sup> Raidicchi (2013): 52

<sup>153</sup>

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A3/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

<sup>154</sup> Ribeiro κ.ά (2004): 2

σχετικά με τις τάσεις του κοινού και προκύπτουν δυνατότητες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των τουριστών.

Οι προβλέψεις αυτές δεν είναι δυνατόν να είναι απόλυτες αλλά, σε κάθε περίπτωση, μέσω της συνεχούς αξιολόγησης των εμπειριών, δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης τόσο της επισκεψιμότητας όσο και των εσόδων που αυτή μπορεί να αποφέρει στην οικονομία των περιοχών που φιλοξενούν τα αθλητικά δρώμενα και στις εταιρείες και τους ιδιώτες που επωφελούνται από αυτά.<sup>155</sup>

Τα στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα και τα έσοδα που προέρχονται από αθλητικά δρώμενα είναι αξιοποιήσιμα. Καταγράφονται και αρχειοθετούνται σε βάσεις δεδομένων και αποτελούν, με τη σειρά τους, τη βάση, για τον σχεδιασμό μεταγενέστερων στρατηγικών μάρκετινγκ αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό. Ειδικότερα, καταγράφεται και η απήχηση των αθλητικών γεγονότων στο πλαίσιο της προβολής τους από τα νέα μέσα.<sup>156</sup>

Μάλιστα, κατά τα τελευταία χρόνια, ένταση του φαινομένου των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό έχει αυξηθεί κατά πολύ. Σε αυτό συμβάλλουν μία σειρά από παράγοντες. Οι ταχείς ρυθμοί αστικοποίησης ευνοούν την απήχηση αθλητικών δραστηριοτήτων που διενεργούνται σε φυσικά περιβάλλοντα. Οι δυνατότητες μετάβασης ακόμα και σε μακρινά μέρη είναι πολύ περισσότερες σε σχέση με το παρελθόν. Ο συνδυασμός διακοπών – σωματικής άσκησης ή παρακολούθησης αθλητικών δραστηριοτήτων καθίσταται όλο και πιο δημοφιλής.

Η «βιομηχανία» του αθλητικού τουρισμού συνεχώς καταγράφει τις επιδόσεις του, τις αυξητικές του τάσεις και το μερίδιό του στην παγκόσμια οικονομία. Παράλληλα, παρακολουθεί την απήχηση των νέων μέσων παγκοσμίως, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους. Συνδυάζοντας τα παραπάνω δεδομένα, εστιάζει στη χρήση τους αναφορικά με την ανάδειξη των τουριστικών δρωμένων και σχεδιάζει στρατηγικές, αξιοποιώντας πολιτισμικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς κ.ο.κ. παράγοντες.<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Herde (2006): 47

<sup>156</sup> Herde (2006): 49

<sup>157</sup> Radicchi (2013): 48

Κυρίως, η τουριστική «βιομηχανία» εκμεταλλεύεται την έντονη τάση του (δυνάμει) τουριστικού κοινού, να χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες. Δεδομένου του χαμηλού κόστους -στοιχείο ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους παγκόσμιας οικονομικής κρίσης- οι ενδιαφερόμενοι προσφεύγουν με υψηλή συχνότητα στα νέα μέσα «όχι μόνο για να οργανώσουν το ταξίδι τους αλλά και για να αποκτήσουν πληροφορίες για έναν προορισμό, μέσω κοινωνικών δικτύων βασισμένων στον “γεω-εντοπισμό” και την “εικονική πραγματικότητα”, τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένους τόπους και δραστηριότητες».<sup>158</sup>

Από τη επισήμανση αυτή προκύπτει η σημαντική διαπίστωση σύμφωνα με την οποία, τα νέα μέσα αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, όπως αυτές που σχετίζονται με τη δορυφορική «κάλυψη» περιοχών. Επίσης, όπως αυτές που αναφέρονται στην ασταμάτητη ροή πληροφοριών παντός είδους. Οι ενδιαφερόμενοι, με μία απλή περιήγηση στο διαδίκτυο, έχουν τη δυνατότητα να λάβουν πληροφόρηση σχετικά με μουσεία, καταστήματα, εστιατόρια και οτιδήποτε άλλο θα προσελκύσει το ενδιαφέρον τους κατά την επίσκεψή τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

#### **2.4.1. Podcasting και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού**

Παγκοσμίως, πολυάριθμα είναι τα παραδείγματα αξιοποίησης των podcasting για το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Κυρίως αυτά χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση και την εν γένει προβολή αθλητικών δραστηριοτήτων και, ως εκ τούτου, για την προσέλκυση τουριστικού κοινού. Επιπλέον, όμως πραγματεύονται μια σειρά από θέματα που άπτονται των ενδιαφερόντων του αθλητικού τουρισμού και, ειδικότερα, του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού.

Συγκεκριμένα, στο διαδίκτυο λειτουργούν κυρίως στην αγγλική γλώσσα ιστότοποι, όπου συνεχώς διανθίζονται με αρχεία ήχου ήτοι ηχογραφημένες συνομιλίες που αναλύουν και γενικότερα αναφέρονται σε αθλητικά γεγονότα. Π.χ, ο ιστότοπος που τιτλοφορείται «Tournament Talk. Sport-Travel Radio Network» εμπεριέχει ηχογραφημένο υλικό που αναφέρεται σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων

---

<sup>158</sup> «(...) not only to organize their travel, but also to obtain information about a destination, for example, through geolocation based social networks and “augmented reality” which match the mobile communication with information related to specific places and activities». Radicchi (2013): 56



που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό, σε στρατηγικές επίτευξης κερδοφορίας από την ενασχόληση με τον εν λόγω τομέα, στην ποιότητα των εγκαταστάσεων όπου διαμένουν οι αθλητικοί τουρίστες κ.λπ.<sup>159</sup>

Παρομοίως, ο ιστότοπος PodBean, περιλαμβάνει συνεντεύξεις με ανθρώπους της βιομηχανίας του αθλητικού τουρισμού ενώ αναφέρεται ειδικότερα σε ζητήματα, όπως η προσέλκυση τουριστών στο άθλημα της ιππασίας και, γενικότερα, η απήχηση που έχουν στους τουρίστες, τα αθλήματα των γυναικών.<sup>160</sup> Ακόμα, λειτουργούν πολυάριθμοι ιστότοποι, με ηχογραφημένο υλικό που πραγματεύονται αθλητικά ή τουριστικά ζητήματα κυρίως αλλά κατά καιρούς περιλαμβάνουν ηχογραφήσεις αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό.

---

<sup>159</sup> <https://podcasts.apple.com/ca/podcast/sport-travel-radio/id1435803825>

<sup>160</sup> <https://chrisstafford.podbean.com/e/the-fab-podcast-s1e23-working-in-sports-tourism/>

#### 2.4.2. YouTube και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού

Όπως αναφέρεται παραπάνω το YouTube λογίζεται ως ένα ιδιαίτερο και μοναδικό νέο μέσο (new medium), το οποίο αξιοποιείται κατά κόρον γενικά για το μάρκετινγκ αλλά και ειδικότερα για το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού. Η δημοφιλία και οι δυνατότητές του, μάλιστα, το καθιστούν αξιοποιήσιμο τόσο από δημόσιους φορείς όσο και από ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Εξάλλου, σε ό,τι αφορά στον τουρισμό γενικά, οι περισσότερες χώρες διαθέτουν, μέσω των αρμόδιων υπουργείων και οργανισμών, κανάλια στο YouTube, μέσα από τα οποία προβάλλουν τα αξιοθέατά τους και προωθούν εν γένει τις τουριστικές δραστηριότητες. Ενδεικτικά παραδείγματα είναι τα κανάλια Visit Greece<sup>161</sup> (για την Ελλάδα) και το Visit Cyprus (για την Κύπρο), τα οποία προβάλλουν σποτ με εντυπωσιακά πλάνα από δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς.<sup>162</sup> Επιπλέον, όπως καταδεικνύεται στις επόμενες ενότητες, όλες οι μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, διαθέτουν κανάλι στο YouTube.

#### 2.4.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού

Τα νέα μέσα και, ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενέχουν ένα επιπλέον πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα παλαιά μέσα στις περιπτώσεις που αξιοποιούνται στο πλαίσιο στρατηγικών μάρκετινγκ. Παρέχουν δυνατότητες διάδρασης μεταξύ των οργανισμών / φορέων / εταιρειών και των χρηστών αλλά μεταξύ των αρχικών χρηστών και άλλων χρηστών στη συνέχεια.<sup>163</sup>

Το Facebook έχει αναδειχθεί στον σύγχρονο κόσμο ως το πλέον δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, έχει παρεκκλίνει σε μεγάλο βαθμό από τον αρχικό σκοπό της λειτουργίας του και έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον εταιρειών, χορηγών, διαφημιστών κ.ο.κ., που το εντάσσουν στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χαράζουν. Σύνηθες είναι επίσης το φαινόμενο να χρησιμοποιείται για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών, για λόγους τουρισμού. Σε αυτό το ευρύτερο πλαίσιο εντάσσεται και ο αθλητικός τουρισμός.

<sup>161</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC25dAjaFcMTMiS-Is-wUzvA>

<sup>162</sup> [https://www.youtube.com/results?search\\_query=visit+cyprus](https://www.youtube.com/results?search_query=visit+cyprus)

<sup>163</sup> Huey & Yazdanifard (2014): 2

Ως εκ τούτου τουριστικές επιχειρήσεις και δη επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον αθλητικό τουρισμό «επενδύουν» στη χρήση του Facebook. Κυρίως, εκμεταλλεύονται τη δημοφιλία του μέσου στο δυνητικά τουριστικά κοινό και προβάλλουν τις υπηρεσίες τους μέσω διαφημίσεων, προκειμένου να αυξηθεί ο δικός τους βαθμός δημοτικότητας και να προσελκύσουν πελάτες.<sup>164</sup> Περαιτέρω, μεγάλα brand names που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τουριστικών υπηρεσιών, όπως οι εταιρείες Booking.com, Expedia, TripAdvisor κ.λπ., αναπτύσσουν και άλλου είδους στρατηγικές αναφορικά με την αξιοποίηση του Facebook.

Στο ίδιο πλαίσιο, το Instagram -που δημιουργήθηκε το 2010- παρέχει πολυάριθμες δυνατότητες, ιδιαίτερα όσον αφορά στην αισθητική του μάρκετινγκ.<sup>165</sup> Οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο και να τα επεξεργάζονται μέσω διάφορων φίλτρων. Επιπλέον, διαθέτει τη λειτουργία των λεγόμενων hash tags (#) (π.χ. #sports\_tourism) «για την ευκολία της ανάδειξης των σχετικών φωτογραφιών και βίντεο που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης».<sup>166</sup> Μάλιστα, με ένα «κλικ» στο hash tag, ο χρήστης αποκτά τη δυνατότητα να δει τις φωτογραφίες και τα βίντεο που συνδέονται με αυτό.

Γίνεται κατανοητή λοιπόν η σημασία του Instagram για τη δημοσίευση ελκυστικών και εντυπωσιακών εικόνων από τοπία, αθλητικές δραστηριότητες κ.λπ. Για τους λόγους αυτούς, όπως καταδεικνύεται στις επόμενες ενότητες, η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών που δραστηριοποιούνται άμεσα ή επωφελούνται άμεσα από τον αθλητικό τουρισμό, διαθέτουν προφίλ στο Instagram.

## **2.5. Η χρήση των νέων μέσων στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα**

Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η αναζήτηση και παρουσίαση των δεδομένων σχετικά με την επιχειρηματικότητα του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα και τους τρόπους με τους οποίους αυτή αξιοποιεί τα νέα μέσα. Σε αυτό το πλαίσιο, επιχειρείται η διερεύνηση των σχετικών δυνατών (strengths) και αδύνατων

---

<sup>164</sup> Mariani et al. (2012): 4

<sup>165</sup> Huey & Yazdanifard (2014): 3

<sup>166</sup> «for the convenience of indicating the relevant photos and videos to the products of a business», Huey & Yazdanifard (2014): 3

(weaknesses) σημείων, καθώς και των προοπτικών (opportunities) και απειλών (threats) ενώ επιχειρείται και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία Sports Exelixis αξιοποιεί τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα.

### 2.5.1 Τρέχουσα κατάσταση και προοπτικές

Ξεκινώντας από τα δυνατά σημεία, προφανής είναι η γεωμορφολογία του ελληνικού χώρου, καθώς το έδαφος της Ελλάδας αποτελείται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό του από βουνά ενώ κατά το μεγαλύτερο μέρος του περιβάλλεται από θάλασσα.<sup>167</sup> Σαφώς, τα δεδομένα αυτά ευνοούν τη διενέργεια δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό και, ειδικότερα, των λεγόμενων αθλημάτων περιπέτειας.<sup>168</sup>

Παράλληλα, οι γραφιστικές και, εν γένει, οι ψηφιακές δυνατότητες («φίλτρα», ειδικά εφέ) που παρέχουν τα νέα μέσα κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές για την προβολή του φυσικού τοπίου της Ελλάδας και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτό. Χαρακτηριστικά είναι τα προαναφερθέντα παραδείγματα του Spartathlon, του Spetses Marathon και, φυσικά, του Κλασικού Μαραθώνιου που διεξάγεται κάθε Νοέμβριο στην πόλη της Αθήνας.

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα νέα μέσα πλέον έχουν εισέλθει δυναμικά σε όλους τους τομείς του βίου και, ειδικότερα, στον επαγγελματικό τομέα, δυνατό σημείο μπορεί να αποτελέσει και η ολοένα και μεγαλύτερη εξειδίκευση εργοδοτών και εργαζομένων. Αυτή σαφώς αναφέρεται στη χρήση και αξιοποίηση των νέων μέσων για σκοπούς προβολής, προώθησης και διαφήμισης των σχετικών δραστηριοτήτων. Τέλος, στα δυνατά σημεία εμπεριέχεται και το εξαιρετικά χαμηλό κόστος που συνεπάγεται η χρήση των νέων μέσων.

Αναφορικά με τα αδύνατα σημεία, το βασικότερο εξ αυτών αναφέρεται στα χαμηλά επίπεδα επιχειρηματικού ενδιαφέροντος σε ό,τι αφορά στη διοργάνωση και ανάδειξη δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό. Είναι γεγονός, ότι πέραν της εταιρείας Sports Exelixis, καθώς και των παραδειγμάτων που σχετίζονται με τις προαναφερθείσες διοργανώσεις, ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει

---

<sup>167</sup> Βερνάδου (2012): 3

<sup>168</sup> <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/o-athlitikos-tourismos-teriazisti-ellada/>

«καλλιεργηθεί» ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Έτσι, προκύπτει «κενό» σε ό,τι αφορά στο σύνολο της ελληνικής εμπειρίας του ελληνικού τουρισμού.

Εντούτοις, σε ό,τι αφορά στις ευκαιρίες / προοπτικές, η -έστω και σχετικά περιορισμένη- εμπειρία της διοργάνωσης των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων έχει δημιουργήσει ένα σημαντικό υπόβαθρο τεχνογνωσίας σε έναν αριθμό ανθρώπων, το οποίο γίνεται αντιληπτό -εκτός από αδύνατο σημείο- και ως προοπτική και δύναται να αξιοποιηθεί μελλοντικά.

Αυτό που απαιτείται είναι η μετάδοση των σχετικών γνώσεων στους ενδιαφερόμενους αλλά και η εκ μέρους τους αναζήτηση των τρόπων αξιοποίησης των νέων μέσων για τους σκοπούς της ανάδειξης του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τις αυξανόμενες ροές τουριστών που παρατηρούνται κατά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Μάλιστα, οι τελευταίοι είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους με τη χρήση των νέων μέσων για τους σκοπούς της διενέργειας τουριστικών ταξιδιών.

Ωστόσο, σημαντική απειλή μπορούν να αποτελέσουν αστάθμητοι παράγοντες και εν γένει απρόβλεπτες εξελίξεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί τόσο η προηγούμενη χρηματοπιστωτική κρίση που έπληξε σφοδρά τον δυτικό κόσμο και επηρέασε αρνητικά τόσο την επιχειρηματικότητα όσο και τα επίπεδα των τουριστικών ροών στην Ελλάδα όσο και η τρέχουσα υγειονομική κρίση (2020) που είχε εξαιρετικά αρνητικές επιπτώσεις στον αριθμό των εισαγόμενων τουριστών αλλά και στις τιμολογήσεις των τουριστικών υπηρεσιών.<sup>169</sup>

### **2.5.2. Η περίπτωση της Sports Exelixis**

Είναι γεγονός ότι είναι ολιγάριθμα τα παραδείγματα εταιρειών και οργανισμών που δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και εξειδικεύονται αποκλειστικά στον τομέα του αθλητικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Sports Exelixis. Η παρούσα ενότητα αναλύει τους τρόπους, με τους οποίους αξιοποιεί τα νέα μέσα ως μέρος των ευρύτερων στρατηγικών μάρκετινγκ για την ανάδειξη των προϊόντων και, κυρίως, των υπηρεσιών που παρέχει.

---

<sup>169</sup> <https://gr.euronews.com/2020/07/30/ellada-o-tourismos-tin-epoxi-tou-koronoiou>

Η εταιρεία Sports Exelixis, σύμφωνα με τα όσα αναγράφονται στην επίσημη διαδικτυακή ιστοσελίδα της, αποτελείται από «συμβούλους ερασιτεχνικού και επαγγελματικού αθλητισμού».<sup>170</sup> Το φάσμα των δραστηριοτήτων της και των υπηρεσιών που προσφέρει είναι εξαιρετικά ευρύ. Εντούτοις, ένα μέρος αυτών αναφέρεται σε γεγονότα που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό.

Εν προκειμένω, η Sports Exelixis, εκπονεί μία σειρά από προγράμματα, τα οποία απευθύνονται σε μία μεγάλη «γκάμα» ενδιαφερόμενων. Ήτοι σε συλλόγους ή μεμονωμένους αθλητές, σε προπονητές, σε επαγγελματίες και επιστήμονες, σε ξενοδοχεία, τουριστικούς φορείς και τουριστικά γραφεία, σε αεροπορικές εταιρείες, σε αρμόδιους φορείς, όπως δήμους και περιφέρειες, σε ομοσπονδίες και ενώσεις ποδοσφαιρικών σωματείων κ.λπ.<sup>171</sup>

Συγκεκριμένα, σχεδιάζει προγράμματα, όπως επισκέψεις Ελλήνων προπονητών σε ευρωπαϊκές πόλεις (ατομικά ή και οικογενειακά) με σκοπό την παρακολούθηση διαλέξεων, την επίσκεψη σε αθλητικές εγκαταστάσεις και την απόκτηση εμπειριών και γνώσεων. Επίσης, την επίσκεψη ξένων ποδοσφαιρικών ομάδων σε ελληνικές πόλεις, την ξενάγησή τους σε αξιοθέατα τουριστικού ενδιαφέροντος, την ψυχαγωγία και την συμμετοχή σε ποδοσφαιρικούς αγώνες. Παρατηρούμε, σε αυτό το σημείο, ότι το φάσμα των δραστηριοτήτων που σχετίζεται με τον αθλητικό τουρισμό είναι εξαιρετικά ευρύ. Η συγκεκριμένη εταιρεία, εν προκειμένω, συνδυάζει τον προπονητικό τουρισμό με την ψυχαγωγία.<sup>172</sup>

Χαρακτηριστικό είναι ότι όλες οι παραπάνω πληροφορίες δίνονται μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρείας στο διαδίκτυο. Σε αυτό το πλαίσιο αξιοποιούνται οι «γραφιστικές» δυνατότητες που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο με στόχο την τέρψη και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του αναγνώστη και, παράλληλα, του δυνητικού πελάτη. Τα κείμενα συνοδεύονται από χαρακτηριστικές φωτογραφίες από ελληνικά νησιά, ευρωπαϊκές αθλητικές εγκαταστάσεις κ.λπ.<sup>173</sup>. Ακόμα, δίνονται πληροφορίες σχετικά με τα στοιχεία που αφορούν στην ένταση του φαινομένου του αθλητικού τουρισμού.<sup>174</sup>

<sup>170</sup> <https://www.sportsexelixis.gr/profil/>

<sup>171</sup> <https://www.sportsexelixis.gr/ypiresies/athlitikos-tourismos/>

<sup>172</sup> Γλυνιά (2003)

<sup>173</sup> Βλ. Παράρτημα, Εικ. 1 & 2

<sup>174</sup> «Στην Ελλάδα, αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία υπολογίζεται ότι προσελκύει το 10% των συνολικών αφίξεων. Στην Ευρώπη το 22% όλων των πακέτων για διακοπές αφορούν τον αθλητικό τουρισμό, ενώ παγκοσμίως ο Αθλητικός Τουρισμός «τρέχει» με 14% ετησίως αυξανόμενος. Κατέχει ήδη

Περαιτέρω, δίνεται η δυνατότητα ανάγνωσης των κειμένων και στην αγγλική γλώσσα με το «πάτημα» του εικονιδίου της σημαίας του Ηνωμένου Βασιλείου ενώ αντίστοιχα εικονίδια υπάρχουν και αναφορικά με τα προφίλ της εταιρείας στο Facebook, το Instagram, το Twitter και το κανάλι της στο YouTube. Το προφίλ στο Facebook περιλαμβάνει αναρτήσεις κειμένων, που «συνοδεύονται» από βίντεο και φωτογραφίες και, κυρίως, σε ό,τι αφορά στον αθλητικό τουρισμό, παρουσιάζει υλικό από τις επισκέψεις ελληνικών ομάδων στις αθλητικές εγκαταστάσεις δημοφιλών ευρωπαϊκών ομάδων και, παράλληλα, ισχυρών brand names, όπως η Atletico de Madrid F.C.<sup>175</sup>

Το προφίλ της εταιρείας στο Twitter, περιλαμβάνει μικρής έκτασης κείμενα, τα λεγόμενα «tweets», όπου, π.χ., δίνονται ευχαριστίες στις ακαδημίες της Atletico de Madrid F.C..<sup>176</sup> Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στο χρήστη, με ένα απλό πάτημα στον αντίστοιχο σύνδεσμο, να «μεταφερθεί» στα προφίλ της εταιρείας στο Facebook και στο Instagram. Αναδεικνύεται, δηλαδή, η επιπρόσθετη δυνατότητα που παρέχουν τα νέα μέσα, αυτή της μεταξύ τους σύνδεσης και αλληλεπίδρασης.

Το προφίλ της εταιρείας στο Instagram περιλαμβάνει φωτογραφίες από ταξίδια και επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς αθλητικού ενδιαφέροντος, οι οποίες συνοδεύονται από επεξηγηματικά κείμενα. Τέλος, το κανάλι της εταιρείας στο YouTube περιλαμβάνει μια σειρά από βίντεο, τα οποία κινούνται γύρω από τους άξονες βασικών σλόγκαν, όπως «Κυνήγησε το όνειρό σου», «Ποτέ μην παρατάς τους στόχους σου», «Πίστεψε στον εαυτό σου» και «Όταν θέλεις μπορείς».<sup>177</sup> Εν γένει, η Sport Exelixis αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον χώρο του αθλητικού τουρισμού και αξιοποιεί σε πολύ μεγάλο βαθμό τα νέα μέσα.

---

*ένα ποσοστό 25% ως εναλλακτική μορφή Τουρισμού σε κάποιες χώρες και συνεχίζει απότομος την ανοδική του πορεία σε όλο τον κόσμο, αλλά και στην χώρα μας»,*  
<https://www.sportsexelixis.gr/ypiresies/athlitikos-tourismos/>

<sup>175</sup> <https://www.facebook.com/sportsdokimastika/videos/645550865884409/>

<sup>176</sup> <https://twitter.com/SportsExelixis>

<sup>177</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCP2jVE-ckVMgjzaMDwJnrAw/featured>

## 2.6. Η αξιοποίηση των νέων μέσων στο μάρκετινγκ αθλητικού τουρισμού διεθνούς εμβέλειας

### 2.6.1. Η περίπτωση της Active Adventures

Με την ίδια λογική σχεδιάζουν τη στρατηγική τους και εταιρείες διεθνούς εμβέλειας που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αθλητικού τουρισμού. Π.χ., η Active Adventures, με έδρα τη Νέα Ζηλανδία, έχει ως αποκλειστική ενασχόλησή της τον αθλητικό τουρισμό. Η επίσημη ιστοσελίδα της είναι εύχρηστη και σχεδιασμένη ώστε να προσελκύει και να εξυπηρετεί τους χρήστες. Διαθέτει επίσης ιστολόγιο και προφίλ στο Facebook, το Instagram, το Pinterest, το LinkedIn, καθώς και κανάλι στο YouTube.<sup>178</sup>

Η ιστοσελίδα της είναι θεματικά ταξινομημένη αντίστοιχα προς τους προορισμούς (Νέα Ζηλανδία, Αφρική, Νότια Αμερική, Ιμαλία) και τις δραστηριότητες (σαφάρι, ορειβασία, ψυχαγωγία κ.λπ.). Κοσμείται επίσης από διάφορα σλόγκαν όπως «*Ο επόμενός σου προορισμός είναι κοντύτερα απ' ό,τι νομίζεις*», «*Ταξίδεψε όπως ακριβώς σου αρέσει*», «*Πιστεύουμε ότι θα σου αρέσουν οι περιπέτειές μας. Ήδη αρέσουν σε 18.000 άτομα*». <sup>179</sup> Μάλιστα, οι εν λόγω φράσεις παρατίθενται με έντονα γράμματα και σε μεγαλύτερο μέγεθος γραμματοσειράς, ώστε να προσελκύουν ευκολότερα τον χρήστη.

Με τη χρήση τους κινεί το ενδιαφέρον και επικαλείται το συναίσθημα των χρηστών ενώ έμμεσα καθιστά γνωστή τη δημοφιλία της αλλά άμεσα το εύρος των δραστηριοτήτων που δύναται να προσφέρει. Χαρακτηριστική είναι η χρήση του όρου «περιπέτειες», ως μέρος του brand name, καθώς εμπεριέχεται στην ονομασία της εταιρείας (adventures). Με λίγα λόγια, αξιοποιεί απλές, σύντομες, κατανοητές -από εκείνους στους οποίους απευθύνεται- και, εν τέλει, αποτελεσματικές φράσεις και με αυτές «*συστήνει τον εαυτό της, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της*». <sup>180</sup>

Η κάθε θεματική ενότητα που αντιστοιχεί σε κάποιον προορισμό «κοσμείται» από τις σχετικές φωτογραφίες<sup>181</sup> και βίντεο, που προξενούν θετικές εντυπώσεις στους χρήστες. Αυτές συνοδεύονται από γλαφυρές περιγραφές των προορισμών: «*Από τις άγριες χιονισμένες νότιες Άλπεις, τα άγρια τροπικά δάση της Δυτικής Ακτής, τις*

<sup>178</sup> <https://activeadventures.com/>

<sup>179</sup> «*Your next destination is closer than you think*», «*Travel, just the way you like it*», «*We think you'll like our adventures. Over 18,000 people already agree*», <https://activeadventures.com/>

<sup>180</sup> Abdi & Irandoust (2013): 63

<sup>181</sup> Βλ. Παράρτημα, Εικ. 3



*διάσημες κορυφές του γρανίτη του Milford Sound, τις τροπικές παραλίες του Βορρά και την πλούσια ιθαγενή ιστορία της, η Νέα Ζηλανδία τα έχει όλα».*<sup>182</sup>

Για την ευκολία των ενδιαφερόμενων, όλες οι απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τα πακέτα προορισμών παρέχονται εν συντομία και κατανοητά: διάρκεια ταξιδιού, κόστος, έκπτωση ανάλογα με τον αριθμό των ατόμων, δραστηριότητες που περιλαμβάνονται κ.λπ., διαθεσιμότητα, λεπτομέρειες ταξιδιού κ.λπ. Το ίδιο ισχύει και αναφορικά με τους λόγους προτίμησης και, γενικότερα, τα πλεονεκτήματα της εταιρείας.<sup>183</sup>

Πρόκειται για δυνατότητες, η αξιοποίηση των οποίων είναι χαρακτηριστικό του διαδικτύου, καθώς με το «κλικ» στον αντίστοιχο σύνδεσμο (π.χ. «view trip details» (δες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού), «check availability) «έλεγξε τη διαθεσιμότητα»), ο χρήστης μεταφέρεται σε ένα νέο «παράθυρο», όπου οι σχετικές λεπτομέρειες εξηγούνται αναλυτικά.<sup>184</sup> Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα επιλογής και ηλεκτρονικής πληρωμής των επιλεγθέντων πακέτων, μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας, γεγονός που διευκολύνει ακόμα περισσότερο τον χρήστη.

Στο ίδιο πλαίσιο, στο Facebook, οι τρόποι προώθησης είναι ελαφρώς διαφορετικοί λόγω της φύσης του μέσου αλλά το «πνεύμα» είναι παρόμοιο. Το προφίλ της εταιρείας, παραθέτει δεδομένα, πληροφορίες και λεπτομέρειες υπό τη μορφή δημοσιεύσεων, οι οποίες περιλαμβάνουν, εκτός από βίντεο και φωτογραφίες και τα κατάλληλα επεξηγηματικά κείμενα. Επιπλέον, σε περίοπτη θέση παρατίθεται η βαθμολογία της εταιρείας βάσει των αξιολογήσεων των χρηστών, στο πλαίσιο της σχετικής δυνατότητας που δίνει το εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει ξεχωριστή ενότητα, όπου ο χρήστης μπορεί να διαβάσει τις κριτικές τους.<sup>185</sup>

Έτσι, αξιοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ η δυνατότητα διάδρασης με το αγοραστικό κοινό, που παρέχει το συγκεκριμένο μέσο. Μάλιστα, το γεγονός ότι, γενικότερα, οι εταιρείες / επιχειρήσεις / οργανισμοί υπόκεινται στην αξιολόγηση των

---

<sup>182</sup> «From the rugged snow-capped Southern Alps, to the wild West Coast rainforests, the famous granite peaks of Milford Sound, the tropical beaches of the North and its rich indigenous history, New Zealand has it all», <https://activeadventures.com/new-zealand/>

<sup>183</sup> Βλ. Παράρτημα, Εικ. 4

<sup>184</sup> <https://activeadventures.com/new-zealand/>

<sup>185</sup> <https://www.facebook.com/ActiveNewZealand/>

πελατών τους, αποτελεί ένα ακόμα μέσο τόνωσης του ανταγωνισμού και, παράλληλα, ένα κίνητρο βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.<sup>186</sup>

Γενικότερα, ανά ενότητες ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες για την εταιρεία και το ιστορικό της, των χαρακτήρα και το περιεχόμενο των υπηρεσιών που προσφέρει, να δει βίντεο και φωτογραφίες αλλά και να συνδεθεί με τα άλλα μέσα (ιστοσελίδα, Instagram, Youtube, Pinterest). Επιπροσθέτως, δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με την εταιρεία μέσω των παραθύρων διαλόγου.<sup>187</sup>

Περαιτέρω, η Active Adventures αξιοποιεί στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρει το Instagram, για την προβολή της. Σε περίοπτη θέση στο προφίλ της «δεδεσπάζει» το σλόγκαν «Οι καλύτερες περιπέτειες του κόσμου». Επιπλέον, προσκαλούνται οι χρήστες να επισημάνουν το όνομα της εταιρείας στις δικές τους φωτογραφίες. Η προτροπή αυτή αναφέρεται σε έναν ακόμα τρόπο προβολής της εταιρείας.<sup>188</sup>

Επιπλέον, το προφίλ είναι γεμάτο από εντυπωσιακές φωτογραφίες από μέρη ανά τον πλανήτη, όπου απεικονίζονται δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού, όπως, π.χ. ορειβασία, κανοέ καγιάκ κ.λπ. Σε αυτές, οι συμμετέχοντες «ποζάρουν» χαμογελαστοί και εμφανώς ικανοποιημένοι. Πρέπει να σημειωθεί ότι το Instagram παρέχει τη δυνατότητα «επένδυσης» των φωτογραφιών με διάφορα «φίλτρα» που καθιστούν τις εικόνες ακόμα πιο εντυπωσιακές.<sup>189</sup>

Επιπλέον, υπάρχουν και βίντεο από απομονωμένα και εξωτικά μέρη, όπως τα Νησιά Γκαλαπάγκος, η Ισλανδία, η Παταγονία, το Μπουτάν κ.λπ., τα οποία «συνοδεύονται» από την κατάλληλη μουσική υπόκρουση. Ουσιαστικά, το Instagram δεν εστιάζει τόσο στην παράθεση πληροφοριών αλλά δίνει έμφαση στο αισθητικό «κομμάτι». Ως εκ τούτου λειτουργεί συνδυαστικά με τα άλλα μέσα, όπως η ιστοσελίδα της εταιρείας και το προφίλ της στο Facebook.<sup>190</sup>

Πλήρως ενημερωμένο είναι και το κανάλι της εταιρείας στο Youtube. Περιλαμβάνει εκατοντάδες βίντεο σχετικά με δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού, τόσο βιωματικά -ήτοι με τουρίστες που περιγράφουν τις εμπειρίες τους- όσο και

---

<sup>186</sup> <https://www.facebook.com/ActiveNewZealand/>

<sup>187</sup> <https://www.facebook.com/ActiveNewZealand/>

<sup>188</sup> «World's Best Adventure Tours», <https://www.instagram.com/activeadventures/>

<sup>189</sup> <https://www.instagram.com/activeadventures/>

<sup>190</sup> <https://www.instagram.com/activeadventures/>

προωθητικά. Σε αυτό το πλαίσιο, το αρχικό βίντεο προβάλλει εικόνες και στιγμιότυπα από τους προαναφερθέντες προορισμούς και διάφορα άλλα μέρη της γης ενώ ταυτόχρονα από την οθόνη «περνάνε» προωθητικά σλόγκαν όπως «*Μετάφερε τον εαυτό σου σε έναν διαφορετικό κόσμο*».<sup>191</sup>

### 2.6.2. Η περίπτωση της Melsh Sports

Ο αθλητικός τουρισμός είναι το αντικείμενο και της εταιρείας Melsh Sports, η οποία έχει ως έδρα την Ινδία. Όπως πληροφορούμαστε από το εισαγωγικό κείμενο της επίσημης ιστοσελίδας της, η Melsh Sports «*φέρει κοντά τους κόσμους του τουρισμού και του αθλητισμού σε παγκόσμιο επίπεδο*».<sup>192</sup> Κυρίως η εταιρεία ειδικεύεται σε λεπτομερειακά σχεδιασμένες και προσαρμοσμένες στις περιστάσεις περιηγήσεις μαθητών αθλητικών σχολείων και σπουδαστών αθλητικών ακαδημιών και συλλόγων.

Οι βασικές αυτές πληροφορίες αναφέρονται στο εισαγωγικό κείμενο και είναι το πρώτο πράγμα που αντικρύζει ο χρήστης κατά την περιήγησή του στον ιστότοπο της Melsh Sports. Στο πλαίσιο, δηλαδή, της προώθησης των δραστηριοτήτων και, εν γένει, της φήμης της εταιρείας, ο χρήστης των νέων μέσων και δη της ιστοσελίδας εισάγεται απευθείας στο αντικείμενο, στους σκοπούς και στις προοπτικές της εταιρείας.

Επιπλέον, στο πλαίσιο της χρήσης στρατηγικών μάρκετινγκ, η Melsh Sports Tourism έχει «υιοθετήσει» ένα συγκεκριμένο χρώμα, το οποίο κυριαρχεί στις σελίδες και στα προφίλ της στα νέα μέσα και με το οποίο ενδύει το λογότυπο της. Εν προκειμένω, το χρώμα αυτό, όπως καθίσταται οφθαλμοφανές από τις εικόνες του παραρτήματος που παρατίθενται στο τέλος της παρούσας εργασίας και αφορούν στη συγκεκριμένη εταιρεία, είναι το πορτοκαλί. Πρόκειται για ένα χρώμα που δεν χαρακτηρίζεται ως πλέον συνηθισμένο, σε σύγκριση με το μπλε, το λευκό, το μαύρο, το κόκκινο κ.λπ.<sup>193</sup>

---

<sup>191</sup> «*Transfer yourself to a different world*», <https://www.youtube.com/user/ActiveAdventureTours>

<sup>192</sup> «*brings the world of sports and tourism together on global platform*». <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>193</sup> Μάλιστα, από την Ινδία προέρχεται η παράδοση της χρήσης λαμπερών / εντυπωσιακών χρωμάτων, που ελκύουν την προσοχή του κοινού, όπως το κίτρινο και το πορτοκαλί. Kaushik (2011): 129

Γενικότερα, η ιστοσελίδα, για την καλύτερη δυνατή περιήγηση του χρήστη είναι χωρισμένη σε θεματικές ενότητες: «αρχική σελίδα», «ποιοι είμαστε», «προπονητική», «περιπετειώδη αθλήματα», Ταυτόχρονα τα πληροφοριακά κείμενα συνοδεύονται από εικόνες όπως εκείνη που αναπαριστά ανθρώπινες φιγούρες να εξασκούνται στο ποδόσφαιρο, το ράγκμπι, το μπέιζμπολ, το μπάσκετ, την πυγμαχία, το καλλιτεχνικό πατινάζ, τη σφαιροβολία και το τένις.<sup>194</sup>

Περαιτέρω, στην ενότητα «What we do» («Τι κάνουμε») περιγράφονται πιο λεπτομερειακά οι δραστηριότητες της εταιρείας. Συγκεκριμένα, από μία παράγραφος αφιερώνεται στις εξατομικευμένες περιηγήσεις («tours»), στις κατασκηνώσεις προπονητικής («coaching camps»), στις εκδρομές υποστηρικτών – οπαδών αθλητικών συλλόγων («supporters fans tours»), στα τουρνουά νεολαίας («youth tournaments») και στα περιπετειώδη αθλήματα («youth sports»)<sup>195</sup>.

Η κάθε κατηγορία δραστηριοτήτων περιγράφεται σε περιεκτικά και εύληπτα κείμενα, στα οποία γίνεται χρήση απλού και κατανοητού λεξιλογίου. Για όλες τις κατηγορίες η έκταση των κειμένων αυτών είναι μίας παραγράφου. Το πιο μακροσκελές κείμενο δεν ξεπερνά τις 136 λέξεις. Παράλληλα, κάθε παράγραφος «συνοδεύεται» από μία χαρακτηριστική εικόνα.

Έτσι, ο χρήστης αποκτά μία πλήρη εικόνα των δραστηριοτήτων που διοργανώνει η Melsh Sports σύντομα και χωρίς να «κουράζεται» από την ανάγνωση. Ομοίως οι περιηγήσεις με αναφορές σε συγκεκριμένα αθλήματα (κρίκετ, ποδόσφαιρο, χόκεϊ, μπάσκετ, μπάντμιντον, ράγκμπι περιγράφονται η καθεμία σε μία παράγραφο με τη «συνοδεία» μιας χαρακτηριστικής εικόνας.<sup>196</sup>

Ίδια είναι η δομή / παράθεση και σε ό,τι αφορά στην ενότητα «προπονητική» (coaching). Η συγκεκριμένη ενότητα είναι χωρισμένη σε ενότητες ανάλογα με το άθλημα. Κάθε υποενότητα αποτελείται από μία χαρακτηριστική φωτογραφία στην κορυφή της. Επιπλέον, για κάθε άθλημα οι προορισμοί που προτείνει η εταιρεία είναι συγκεκριμένοι και παρατίθενται, με τη σειρά τους ανά ενότητα.<sup>197</sup>

---

<sup>194</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>195</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>196</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>197</sup> <https://www.melshsportstours.com/cricket.php>

Π.χ. για το κρίκετ, από την εταιρεία διοργανώνονται περιηγήσεις στην Αυστραλία, τη Νότιο Αφρική και το Ντουμπάι<sup>198</sup> ενώ για το ποδόσφαιρο στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία.<sup>199</sup> Συνεπώς, προκύπτει ότι οι προορισμοί είναι προσεκτικά επιλεγμένοι προκειμένου να πληρούν τις απαιτήσεις και τις προϋποθέσεις των ενδιαφερόμενων.

Ουσιαστικά πρόκειται για μέρη που είναι δημοφιλή τα συγκεκριμένα αθλήματα και υφίστανται οι υποδομές για την συνεχή αξιοποίησή τους. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει μια χαρακτηριστική εικόνα στην κορυφή της και, ανάλογα με τον προορισμό, μια περιεκτική περιγραφή των δραστηριοτήτων που διοργανώνει η εταιρεία. Η περιγραφή αυτή γίνεται με τη χρήση κουκκίδων («bulletins»). Χαρακτηριστικό είναι ότι η παράθεση των πληροφοριών που αφορούν στην «προπονητική» ποδοσφαίρου της Ισπανίας -πλέον μακροσκελής μεταξύ των υπολοίπων- παρατίθεται σε μόλις 64 λέξεις.<sup>200</sup>

Όπως αναφέρεται παραπάνω ειδική μνεία γίνεται στις δραστηριότητες που αφορούν στα λεγόμενα extreme sports, τα οποία εν προκειμένω αναφέρονται ως περιπετειώδη αθλήματα. Πρόκειται, συγκεκριμένα, για ποδηλατικές δραστηριότητες («cycling expeditions»), μαθήματα καταδύσεων («scuba diving course») και για δραστηριότητες που σχετίζονται με το ραφτινγκ («water rafting challenge»)<sup>201</sup>.

Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τα λεγόμενα περιπετειώδη αθλήματα περιγράφονται με συντομία (χρήση «κουκκίδων») αλλά και περιεκτικότητα ανά ενότητα. Καθένα από αυτά λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένες περιοχές – προορισμούς. Π.χ. αναφορικά με τις ποδηλατικές δραστηριότητες διοργανώνει στην Kerala (περιγραφή 59 λέξεων), τα Ιμαλάια (περιγραφή 40 λέξεων), το Mumbai – Goa (περιγραφή 42 λέξεων), τη Σρι Λάνκα (περιγραφή 41 λέξεων) και τη Νέα Ζηλανδία (περιγραφή 33 λέξεων).<sup>202</sup>

Τέλος, υπάρχει η κύρια ενότητα με τον τίτλο «προορισμός» (destination). Αυτή, με τη σειρά της, διακρίνεται σε δύο υποενότητες: «Ινδία» (δηλαδή η έδρα της εταιρείας) και «Διεθνείς προορισμοί» («India» και «International»). Δηλαδή, μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων που διοργανώνει η εταιρεία λαμβάνουν χώρα στην έδρα

<sup>198</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>199</sup> <https://www.melshsportstours.com/soccer.php>

<sup>200</sup> <https://www.melshsportstours.com/soccer.php>

<sup>201</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>202</sup> <https://www.melshsportstours.com/cycling-expeditions.php>

της. «Κλικάροντας» την υπό-ενότητα «Ινδία» λοιπόν, ο χρήστης μεταβαίνει αυτόματα σε μια σειρά από εικόνες, η καθεμία αντιστοιχεί σε κάποια από τις πολλές πόλεις – προορισμούς.<sup>203</sup>

Ρόλο κεντρικής εικόνας στην κορυφή της σελίδας επιτελεί μια φωτογραφία του μνημείου – σήματος κατατεθέντος της Ινδίας, γνωστού ως Ταζ Μαχάλ. Περαιτέρω, παρουσιάζονται οι εξής προορισμοί – πόλεις της Ινδίας: Agra (όπου βρίσκεται και το Ταζ Μαχάλ), Amritsar, Bangalore, Dehradun, Delhi, Dharamshala, Goa, Jaipur, Kerala, Kolkata, Leh Ladakh, Mumbai, Βορειοανατολική Ινδία, Pondicherri και Varanasi. Όπως αναφέρεται παραπάνω, οι φωτογραφίες που αντιστοιχούν στους προορισμούς απεικονίζουν μνημεία ή εν γένει τοπία που τους χαρακτηρίζουν.<sup>204</sup>

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σε γενικές γραμμές, είναι εμφανές ότι όλες οι φωτογραφίες έχουν υποστεί επεξεργασία μέσω ειδικών προγραμμάτων όπως το Adobe Photoshop. Έτσι, στο πλαίσιο στρατηγικών marketing,<sup>205</sup> χρησιμοποιούνται ειδικά εφέ και «φίλτρα» στις εικόνες προκειμένου να δημιουργηθούν εντυπώσεις που προσελκύουν τους χρήστες.

Εν συνεχεία τοποθετώντας τον κέρσορα και «κλικάροντας» ανά πόλη, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να λάβει πληροφορίες σχετικά με την πόλη, την ιστορία της, τα μνημεία της αλλά και για τις δραστηριότητες οι οποίες διοργανώνονται από την εταιρεία. Η παρουσίαση είναι εύληπτη, σύντομη αλλά, ταυτόχρονα, περιεκτική, καθώς περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες.<sup>206</sup>

Αναφέρεται με συντομία στις βασικές πληροφορίες (γεωγραφικές, ιστορικές, δημογραφικές) που αφορούν στον προορισμό. Π.χ. η σχετική ενότητα («overview») αναφορικά με την πόλη Agra περιλαμβάνει μόλις 66 λέξεις.<sup>207</sup> Περαιτέρω, περιγράφονται επιγραμματικά οι δραστηριότητες («downtime activities») που μπορούν να λάβουν χώρα εκτός προγράμματος. Π.χ., σχετικά με την πόλη Amritsar, χρησιμοποιούνται για τον σκοπό αυτό μόλις 64 λέξεις.<sup>208</sup>

---

<sup>203</sup> <https://www.melshsportstours.com/india.php>

<sup>204</sup> <https://www.melshsportstours.com/india.php>

<sup>205</sup> Horowitz (2017), 20

<sup>206</sup> <https://www.melshsportstours.com/agra.php>

<sup>207</sup> <https://www.melshsportstours.com/agra.php>

<sup>208</sup> <https://www.melshsportstours.com/amritsar.php>

Η πληροφόρηση των ενδιαφερόμενων, εκ μέρους της εταιρείας, σχετικά με τις πιθανές δραστηριότητες εκτός προγράμματος είναι ιδιαίτερα σημαντική στο πλαίσιο των τακτικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται. καθώς Καταδεικνύει ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τους πελάτες της, καθώς τους παρέχει πληροφορίες για δραστηριότητες που βρίσκονται εκτός του πεδίου υπηρεσιών της.

Επιπλέον, για κάθε προορισμό παρατίθεται η πρόταση – υπόδειξη της εταιρείας σχετικά με το ποια είναι η κατάλληλη περίοδος του χρόνου για την επίσκεψη στον προορισμό. Π.χ., αναφορικά με τον προορισμό Delhi αναφέρεται ότι η καλύτερη περίοδος για επίσκεψη είναι από Αύγουστο έως και Απρίλιο, δηλαδή σχεδόν καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.<sup>209</sup>

Παράλληλα, αναφέρεται και το καθ' ύλην αντικείμενο της εταιρείας, δηλαδή οι περιηγήσεις - δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε κάθε προορισμό με αναφορά σε συγκεκριμένα αθλήματα. Π.χ. στον τουριστικό προορισμό Goa η εταιρεία διοργανώνει περιηγήσεις – δραστηριότητες σχετικές με το κρίκετ, το ράγκμπι και τις καταδύσεις.<sup>210</sup>

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτει ότι η Melsh Sports Tourism, σε ό,τι αφορά στην ιστοσελίδα της, αξιοποιεί στο έπακρο στρατηγικές μάρκετινγκ, με σκοπό την προώθηση των υπηρεσιών της και, εν γένει, την αποκομιδή υλικού κέρδους, το οποίο προκύπτει από τους τουρίστες / πελάτες. Αυτό συνάγεται από την αισθητική της ιστοσελίδας, τη χρήση «στοχευμένων» εικόνων / φωτογραφιών, την παράθεση μικρών σε έκταση αλλά, παράλληλα, περιεκτικών κειμένων κ.λπ.<sup>211</sup>

Σαφώς, οι τακτικές μάρκετινγκ της εταιρείας εκτείνονται και στον τομέα της αυτό-βελτίωσης. Συγκεκριμένα, δίνεται η δυνατότητα σε όσους έχουν εμπειρία από τα «πακέτα» δραστηριοτήτων της εταιρείας να καταθέσουν τις απόψεις τους και να σχολιάσουν τα αρνητικά και τα θετικά. Πρόκειται για την ενότητα της ιστοσελίδας που φέρει τον τίτλο «ο πελάτης λέει» (“client says”), όπου δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να συμπληρώσουν τα στοιχεία τους και να παραθέσουν τα σχόλιά τους σε ένα ειδικό «κουτάκι». Έτσι, οι ιθύνοντες της Melsh Sports Tourism λαμβάνουν

---

<sup>209</sup> <https://www.melshsportstours.com/delhi.php>

<sup>210</sup> <https://www.melshsportstours.com/goa.php>

<sup>211</sup> Reddie & Grandcolas (2005): 305

πολύτιμες, έγκυρες και χρήσιμες πληροφορίες από τους δέκτες των υπηρεσιών τους σχετικά με την ποιότητά τους.<sup>212</sup>

Περαιτέρω, η Melsh Sport Tourism διαθέτει προφίλ σε όλα τα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, καθώς και κανάλι στο YouTube. Η «μετάβαση» σε αυτά γίνεται με πολύ εύκολο τρόπο, καθώς τα σχετικά εικονίδια βρίσκονται στο πάνω αριστερό άκρο της ιστοσελίδας. Δίπλα σε αυτά παρατίθεται ο τηλεφωνικός αριθμός της εταιρείας με σκοπό την άμεση επικοινωνία όσων ενδιαφέρονται. Έτσι, εκτός από την ευκολία της μετάβασης, δίνεται και η αίσθηση της αρμονικής τακτοποίησης των δεδομένων της ιστοσελίδας. Καθετί καταλαμβάνει τον συγκεκριμένο χώρο που αναλογεί σε αυτή.<sup>213</sup>

Συνεπώς, δεδομένης της εξέλιξης της τεχνολογίας κατά τα τελευταία χρόνια και της «διείσδυσης» των φορητών συσκευών στην καθημερινότητα του καταναλωτικού κοινού, η υιοθέτηση των συγκεκριμένων στρατηγικών μάρκετινγκ εκ μέρους της Melsh Sports Tourism έχει πολλαπλή στόχευση. Μεταξύ άλλων στοχεύει και στην ενημέρωση των ενδιαφερόμενων με εύκολους τρόπους ακόμα και μέσω της χρήσης κινητών τηλεφώνων android, tablet κ.ο.κ.<sup>214</sup>

Σε ό,τι αφορά στο προφίλ της εταιρείας στο Facebook, ακολουθείται, σε γενικές γραμμές, η ίδια λογική. Ως φωτογραφία εξωφύλλου προβάλλει μία εικόνα με το λογότυπο της εταιρείας, καθώς και φωτογραφίες αθλητών που ασκούν συγκεκριμένα αθλήματα, τα οποία σχετίζονται με τις δραστηριότητες που διοργανώνει η εταιρεία. Το χρώμα που «κυριαρχεί» στην εικόνα είναι το πορτοκαλί, χαρακτηριστικό χρώμα της εταιρείας.<sup>215</sup>

Ακόμα, στην αρχική οθόνη δίνεται η δυνατότητα άμεσης κράτησης, με ένα απλό «κλικ» στο εικονίδιο «κάντε κράτηση τώρα» ενώ ο χρήστης πληροφορείται για τη «διαθεσιμότητα ραντεβού». Έτσι προωθείται, με εύκολο και πρακτικό τρόπο, η άμεση επικοινωνία των ενδιαφερόμενων σχετικά με τα «πακέτα» δραστηριοτήτων με τους ιθύνοντες της εταιρείας.

Επιπλέον, οι αναρτήσεις στο συγκεκριμένο προφίλ δεν «εξαντλούνται» θεματικά στο αντικείμενο της εταιρείας αλλά αφορούν και άλλα ζητήματα. Π.χ.,

<sup>212</sup> <https://www.melshsportstours.com/quick-quote.php>

<sup>213</sup> <https://www.melshsportstours.com/>

<sup>214</sup> Reddie & Grandcolas (2005): 305

<sup>215</sup> <https://www.facebook.com/melshsportstours>



υπάρχουν αναρτήσεις που καλούν το κοινό να προσέχει αναφορικά με τη διασπορά του Covid-19. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία επιδεικνύει ενδιαφέρον για τους χρήστες και, γενικότερα, για κοινωνικά ζητήματα, όπως αυτά που αφορούν στην υγειονομική κρίση.<sup>216</sup>

Επίσης, υπάρχουν αναρτήσεις με ευχές για το χριστιανικό Πάσχα, γεγονός που καταδεικνύει ότι η Melsh Sports Tourism, παρά το ότι έχει την έδρα της στην Ινδία, απευθύνεται σε διεθνές κοινό. Γενικότερα, οι αναρτήσεις έχουν ως σκοπό να δημιουργήσουν μια οικειότητα και αμεσότητα με το κοινό αλλά και να προωθήσουν έμμεσα τα «πακέτα» υπηρεσιών της εταιρείας.

Παράδειγμα αποτελεί και η πρωτοχρονιάτικη ανάρτηση της εταιρείας. Σε αυτή, τα δύο μηδενικά του έτους 2020, αποτελούν τις δύο ρόδες ενός ποδηλάτου ενώ, παράλληλα, παρατίθεται και το μήνυμα «να είσαι ενεργός», «να είσαι διαφορετικός», «να είσαι καλός». Μάλιστα, το πορτοκαλί χρώμα της γραμματοσειράς δημιουργεί έντονη αντίθεση με το μαύρο χρώμα του φόντου.<sup>217</sup>

Η έμφαση στην περιεκτικότητα των κειμένων είναι εμφανής και στο προφίλ της εταιρείας στο Facebook. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι βασικές πληροφορίες αναφορικά με το αντικείμενο της εταιρείας δίνονται σε μόλις 27 λέξεις.<sup>218</sup> Επιπλέον, αξιοποιούνται και οι λοιπές χρηστικές δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα και δη το Facebook, καθώς με ένα απλό «κλικ», ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μεταβεί τόσο στην ιστοσελίδα της εταιρείας όσο και να αποστείλει μήνυμα σε αυτή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.<sup>219</sup>

Τέλος, στη σχετική ενότητα παρατίθενται βίντεο από διάφορες δραστηριότητες της εταιρείας ανά τον κόσμο (Ινδία, Αργεντινή κ.λπ.) και σχετικά με διάφορα αθλήματα. Εντούτοις, αυτά είναι ολιγάριθμα όπως και οι αναρτήσεις, οι οποίες διαδέχονται η μία την άλλη σε περίπου μηνιαία βάση. Σε γενικές γραμμές, το Facebook αξιοποιείται από την εταιρεία κυρίως ως ένα μέσο πρώτης γνωριμίας με αυτή και τις δραστηριότητές της.

---

<sup>216</sup> <https://www.facebook.com/melshsportstours>

<sup>217</sup> <https://www.facebook.com/melshsportstours>

<sup>218</sup> «*Melsh Sports Tours offers a unique way of exploring the world through sports mainly to school students, academies and clubs with our exclusive International sports tour programs*». («*H Melsh Sports Tours προσφέρει έναν μοναδικό τρόπο ανακάλυψης του κόσμου μέσω των αθλημάτων κυρίως σε μαθητές σχολίων, ακαδημίες και συλλόγους με τα αποκλειστικά προγράμματα διεθνών περιηγήσεων μας*»). <https://www.facebook.com/melshsportstours>

<sup>219</sup> <https://www.facebook.com/melshsportstours>

Σε αυτό το πλαίσιο επιδιώκεται η άμεση επικοινωνία ή η μετάβαση στην επίσημη ιστοσελίδα, όπου ο χρήστης δύναται να λάβει πλήθος πληροφοριών. Παρόμοια είναι η δομή και η στόχευση του προφίλ της εταιρείας στο Twitter. Αξιοσημείωτη είναι η παρατήρηση ότι, εν προκειμένω, στη φωτογραφία εξωφύλλου δεν «κυριαρχεί» το πορτοκαλί χρώμα αλλά μία εξίσου «λαμπερή» απόχρωση του κόκκινου ενώ γενικά φαίνεται ότι έχει αποτελέσει προϊόν προσεκτικού γραφιστικού σχεδιασμού.<sup>220</sup>

Συγκεκριμένα, διαφαίνονται σημαντικά μνημεία ανά περιοχές του πλανήτη, όπως το άγαλμα της ελευθερίας, ο πύργος του Άιφελ και της Πίζας, οι χαρακτηριστικές παγόδες της Άπω Ανατολής, ένα αερόστατο και ένα αεροπλάνο. Παράλληλα, δίπλα στο λογότυπο της εταιρείας, παρατίθενται εικονίδια από επτά αθλήματα για τα οποία η Melsh Sports Tourism διοργανώνει δραστηριότητες. Έτσι, μέσω του γραφιστικού σχεδιασμού, εντυπώνεται στον χρήστη ότι πρόκειται για εταιρεία αθλητικού τουρισμού. Η ίδια εικόνα αποτελεί την φωτογραφία εξωφύλλου του προφίλ της εταιρείας και στο LinkedIn, όπου η δομή είναι εξίσου λιτή και τα δεδομένα ολιγάριθμα.<sup>221</sup>

Σε ό,τι αφορά το προφίλ της εταιρείας στο Instagram, συναντά κανείς τις ίδιες εικόνες που δημοσιεύονται και στο Facebook, συνοδευόμενες από τα ίδια κείμενα. Η «φωτογραφία προφίλ» είναι λιτή και περιλαμβάνει το λογότυπο της εταιρείας με μαύρα και πορτοκαλί γράμματα σε λευκό φόντο ενώ το εισαγωγικό πληροφοριακό κείμενο αποτελείται μόλις από 21 λέξεις που περιγράφουν το αντικείμενο της εταιρείας.<sup>222</sup> Όπως φαίνεται, το Instagram χρησιμοποιείται από την εταιρεία ως μέσο μετάβασης στην ιστοσελίδα της -όπως το Facebook και το Twitter- καθώς ακριβώς κάτω από το κείμενο υπάρχει «σύνδεσμος» με αυτή.<sup>223</sup>

Παρόμοια λογική επικρατεί και αναφορικά με το κανάλι της εταιρείας στο YouTube. Παρατίθενται μόλις έντεκα βίντεο τα οποία είναι ολιγόλεπτα, ήτοι διάρκειας από 1.04 έως 6.36 λεπτών. Σε αυτά παρουσιάζονται κυρίως χαρακτηριστικά αποσπάσματα από περιηγήσεις που έλαβαν χώρα στο πλαίσιο των

<sup>220</sup> [https://twitter.com/MelshSportTours/header\\_photo](https://twitter.com/MelshSportTours/header_photo)

<sup>221</sup> [https://twitter.com/MelshSportTours/header\\_photo](https://twitter.com/MelshSportTours/header_photo)

<sup>222</sup> «Melsh organizes International Sports Tours, Experiential Tours for Schools and Adventure Sports. Contact us for your next Sports or School tour». («Η Melsh οργανώνει Διεθνείς Αθλητικές Περιηγήσεις, Εμπειρικές Περιηγήσεις για Σχολεία και Περιπετειώδη Αθλήματα. Επικοινωνήστε μαζί μας για την επόμενη Αθλητική ή Σχολική σας Περιήγηση»). <https://www.instagram.com/melshsportstours/>

<sup>223</sup> <https://www.instagram.com/melshsportstours/>

«πακέτων» της εταιρείας ενώ οι συμμετέχοντες παραθέτουν χαμογελαστοί τις εμπειρίες τους. Έτσι, ο χρήστης αποκτά μία κατά τα φαινόμενα ρεαλιστική εικόνα των εμπειριών που προσφέρει η Melsh Sports Tourism.<sup>224</sup>

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ιστολόγιο (blog) της εταιρείας. Η δομή και η αισθητική του είναι παρόμοια με αυτή της ιστοσελίδας. Κυριαρχεί το πορτοκαλί χρώμα ως χαρακτηριστικό της εταιρείας ενώ όλες οι ενότητες είναι ίδιες. Το χαρακτηριστικό του ιστολογίου είναι ότι περιλαμβάνει άρθρα, που παρουσιάζουν τις απόψεις, τις γνώσεις και τις εμπειρίες των διαχειριστών («admin») σχετικά με «εξωτικούς» προορισμούς, όπως η Ιαπωνία, η Ινδονησία, η Ταϊλάνδη, η Παταγονία και το Βιετνάμ. Με αυτό τον τρόπο, στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ, καθίσταται σαφώς στους χρήστες ότι η εταιρεία στελεγχώνεται από άτομα που φέρουν την κατάλληλη επιστημονική κατάρτιση και γνώση αναφορικά με τους προτεινόμενους προορισμούς.<sup>225</sup>

### 2.6.3 Η περίπτωση της Kaptiva Sports

Εξαιρετικά ενδιαφέρονσα, στο πλαίσιο του εντοπισμού και της ανάλυσης στρατηγικών μάρκετινγκ είναι και η προσέγγιση της εταιρείας Kaptiva Sports που εδρεύει στην Ισπανία. Όπως και η Melsh Sports Tourism, έτσι και η εν λόγω εταιρεία χρησιμοποιεί ένα χαρακτηριστικό χρώμα, που αποτελεί χαρακτηριστικό του brand name της αλλά και το επίσημο χρώμα των εμφανίσεων των παικτών των ποδοσφαιρικών ακαδημιών της εταιρείας. Πρόκειται για το μωβ, το οποίο «δεσπόζει» στην επίσημη ιστοσελίδα της. Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι όπως και στην περίπτωση της Melsh Sports Tourism, το χρώμα που χρησιμοποιείται ως βασικό δεν είναι από τα πλέον συνηθισμένα, προσδίδοντας στην αισθητική της ιστοσελίδας την αίσθηση του ξεχωριστού. Περαιτέρω, το λογότυπό της είναι εύληπτο και αποτελείται από τα αρχικά K και S.<sup>226</sup>

Η ιστοσελίδα περιλαμβάνει έξι βασικές ενότητες στις οποίες μπορεί να μεταβεί ο χρήστης με ένα απλό «κλικ»: αρχική, υπηρεσίες, νέα, μέσα, σχετικά με εμάς, επικοινωνία. Δίπλα στις επικεφαλίδες των βασικών αυτών ενότητων

<sup>224</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCc\\_HhyWTzEP2rAWsjFyP1Jw/videos](https://www.youtube.com/channel/UCc_HhyWTzEP2rAWsjFyP1Jw/videos)

<sup>225</sup> <https://www.melshsportstours.com/blog.php>

<sup>226</sup> <https://www.kaptivasports.com/>

προβάλλουν τα εικονίδια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτει προφίλ η εταιρεία: Facebook, Instagram, LinkedIn.<sup>227</sup>

Η εταιρεία αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες του διαδικτύου. Η αρχική οθόνη δεν είναι σταθερή. Αντιθέτως, εικόνες από δραστηριότητες τις οποίες προωθεί και στις οποίες συμμετέχει η εταιρεία διαδέχονται η μία την άλλη. Καθεμία από αυτές συνοδεύεται και από μια επικεφαλίδα με κεφαλαία γράμματα και ευμεγέθη γραμματοσειρά που αφορά στις υπηρεσίες της εταιρείας και, παράλληλα, χαρακτηριστικό slogan σε πεζά γράμματα: «ΑΚΑΔΗΜΙΕΣ ΑΘΛΗΜΑΤΩΝ – Ελίτ ποδοσφαιρικές ακαδημίες που οδηγούν τους παίκτες μας στο επόμενο επίπεδο», «ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ – Οι ειδικοί των αθλητικών υπηρεσιών με μοναδική γνώση, ειδίκευση και δημιουργικότητα», «ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ – Κατασκηνώσεις πρώτης τάξεως» κ.λπ.<sup>228</sup>

Στο βάθος προβάλλουν εικόνες από δραστηριότητες σχετικές με τις εν λόγω υπηρεσίες, «φιλτραρισμένες» με μωβ χρώμα. Μάλιστα, κάτω από κάθε επικεφαλίδα παρατίθενται δύο «κουτάκια» πάνω στα οποία ο χρήστης μπορεί να «κλικάρει» να μάθει τις απαραίτητες πληροφορίες («MORE INFO») σχετικά με τις συγκεκριμένες υπηρεσίες αλλά και τα τελευταία νέα («LATEST NEWS»).<sup>229</sup>

Στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας γίνεται χρήση του γραπτού λόγου ως εργαλείο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στο ίδιο «μήκος κύματος» με την Melsh Sports Tourism, παρατίθεται ένα σύντομο κείμενο, μέσα από το οποίο προωθείται η εν γένει στρατηγική της εταιρείας. Ως τίτλος του κειμένου δεσπόζει το slogan «Κάτι περισσότερο από αθλήματα» («More than sport»). Ακριβώς από κάτω το κείμενο είναι σύντομο, καθώς περιλαμβάνει μόλις 57 λέξεις αλλά εξόχως περιεκτικό. Χρησιμοποιούνται όροι που εξαίρουν την εν γένει λειτουργία της εταιρείας, όπως «ειδικοί», «ήθική» «δίκαιο», «πάθος», «καταπληκτικά αποτελέσματα», «υψηλή ποιότητα». Η χρήση τους δημιουργεί άμεσα προσδοκίες στον χρήστη, γεγονός που

---

<sup>227</sup> <https://www.kaptivasports.com/>

<sup>228</sup> «SPORTS ACADEMIES – Elite soccer academies that take our players to the next level», «SPORTS TRAVEL – The specialist sports service with unique local knowledge, expertise and creativity», «CAMPS – First Class Camps». <https://www.kaptivasports.com/>

<sup>229</sup> <https://www.kaptivasports.com/news-kaptiva/>

καθιστά πιο πιθανή την εκ μέρους του επίδειξη ενδιαφέροντος και, εν τέλει, την καταβολή χρημάτων.<sup>230</sup>

Περαιτέρω, η ενότητα «Υπηρεσίες» («Services»), διακρίνεται σε έξι υπό-ενότητες ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία: ποδοσφαιρικές ακαδημίες, ποδοσφαιρικές κατασκηνώσεις, διοίκηση αθλητικών ταξιδιών, αθλητικά γεγονότα, εταιρικές εκδηλώσεις και συμβουλευτική. Η κάθε υπό-ενότητα αποτελείται από ένα σύντομο αλλά περιεκτικό κείμενο, όπου περιγράφεται η φιλοσοφία της εταιρείας και από χαρακτηριστικές εικόνες. Π.χ., η υπό-ενότητα αναφορικά με το μάνατζμεντ αθλητικών ταξιδιών και δη με την διαχείριση εισιτηρίων περιλαμβάνει μία εικόνα από το κατάμεστο γήπεδο της ποδοσφαιρικής ομάδας FC Barcelona, το οποίο αποτελεί και πόλο έλξης για χιλιάδες αθλητικούς τουρίστες σε όλο τον κόσμο.<sup>231</sup>

Ακόμα, η ενότητα «Νέα» αναφέρεται στις πρόσφατες εξελίξεις / ειδήσεις αναφορικά με τις δραστηριότητες της Kaptiva Sports. Περιλαμβάνει, δηλαδή, άρθρα με σύντομα κείμενα και χαρακτηριστικές εικόνες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις δραστηριότητες των ακαδημιών της εταιρείας και δη στις συνεργασίες της με δημοφιλείς ομάδες όπως η ιταλική A.C. Milan και η F.C. Barcelona. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η αίσθηση στον χρήστη ότι πρόκειται για μία «ισχυρή» εταιρεία στον χώρο του αθλητισμού και, πιο συγκεκριμένα, του αθλητικού τουρισμού και κινεί το ενδιαφέρον του να την επιλέξει για κάποιο από τα «πακέτα» υπηρεσιών της.<sup>232</sup>

Παρόμοια είναι και η λογική αλλά και η αισθητική της ενότητας «Μέσα» («Media»). Περιλαμβάνει υπό-ενότητες που εμπεριέχουν κυρίως βίντεο από τις δραστηριότητες των ακαδημιών σε διάφορα μέρη του πλανήτη. Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, η εστίαση δίνεται σε συνεργασίες με λαοφιλείς ποδοσφαιρικούς συλλόγους αλλά και στα τουρνουά διαφόρων αθλημάτων στα οποία συμμετέχει ή τα οποία διοργανώνει η εταιρεία. Πρέπει να σημειωθεί ότι, στο πλαίσιο

---

<sup>230</sup> «Kaptiva Sports is a Global Sports Management company with a major expertise in Event Management & Sports Marketing. We strive for ethics and fairness in everything we do. Sports is our passion and joy. Passion for our work is the fuel that inspires us to achieve extraordinary results. Superior quality is the “ground floor” of our organization». <https://www.kaptivasports.com/travel-kaptiva/>

<sup>231</sup> <https://www.kaptivasports.com/travel-kaptiva/>

<sup>232</sup> <https://www.kaptivasports.com/videos-kaptiva/>

των αρχών του μάρκετινγκ, όλα τα βίντεο είναι σύντομης διάρκειας, δηλαδή 02:30 – 03:00 λεπτών.<sup>233</sup>

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ενότητα που φέρει τον τίτλο «Σχετικά με εμάς» («About»). Ουσιαστικά είναι η πλέον χαρακτηριστική του προφίλ που επιθυμεί να δείξει η εταιρεία στο ευρύ κοινό. Σε μωβ φόντο λοιπόν, παρατίθεται με λευκή γραμματοσειρά και ευμεγέθη γράμματα ένα σύντομο κείμενο 50 λέξεων η «φιλοσοφία» της εταιρείας. Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται λόγος για «κτίσιμο εμπιστοσύνης», «βαθιά κατανόηση» των πελατών κ.λπ.<sup>234</sup> Χρησιμοποιείται, εν προκειμένω, η τακτική της επίκλησης στο συναίσθημα.<sup>235</sup>

Δίπλα, δεσπόζει εμφατικά με ακόμα μεγαλύτερη γραμματοσειρά η βαθμολογία που έχει προκύψει από τα σχόλια και την εν γένει αξιολόγηση εκ μέρους των πελατών. Έτσι, επιδεικνύεται η άριστη βαθμολογία (100) στα πεδία «Ευθύτητα» και «Πάθος» και η σχεδόν άριστη (95) στα πεδία «Βελτίωση» και «Καινοτομία». Παρακάτω, μάλιστα, γίνεται κατανοητό ότι τα πεδία αυτά αποτελούν τις «αξίες» της εταιρείας, οι οποίες αναλύονται με συντομία. Συνεπώς, καθίσταται κατανοητό ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία είναι άριστες βάσει ενός βαρύνοντος κριτηρίου, δηλαδή βάσει των εμπειριών των ίδιων των πελατών της.<sup>236</sup>

Στη συνέχεια δεσπόζουν δύο όροι επίσης βαρύνουσας σημασίας. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για το «όραμα» και την «αποστολή» της Kaptiva Sports. Αμφότεροι οι όροι παρατίθενται με ευμεγέθη κεφαλαία γράμματα και το χαρακτηριστικό μωβ χρώμα της εταιρείας. Από κάτω, με πεζά γράμματα, γίνεται επεξήγηση τόσο του οράματος όσο και της αποστολής της εταιρείας με λίγες λέξεις. Χαρακτηριστική είναι και η φωτογραφία που παρατίθεται αμέσως μετά και απεικονίζει νεαρούς αθλητές από τις ακαδημίες της εταιρείας με τη χαρακτηριστική

---

<sup>233</sup> <https://www.kaptivasports.com/videos-kaptiva/>

<sup>234</sup> «Kaptiva Sports is a Global Sports Management that helps organizations build customer loyalty, have a better exposure and reach an specific goal through sports events organization. Our job is to have a deep understanding of our clients' work and know the mindset of the targets our clients want to reach». «Η Kaptiva Sports είναι μια εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού διεθνούς εμβέλειας, η οποία βοηθά διάφορους οργανισμούς να κτίσουν αίσθημα εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους, να προωθηθούν πιο αποτελεσματικά στην αγορά και να φτάσουν συγκεκριμένους στόχους μέσα από τη διοργάνωση αθλητικών γεγονότων». <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>

<sup>235</sup> <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>

<sup>236</sup> <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>

μωβ εμφάνιση να ενώνουν τα χέρια τους σε ένδειξη αλληλεγγύης και συντροφικότητας.<sup>237</sup>

Τέλος, στο πλαίσιο της ενότητας που φέρει τον τίτλο «επικοινωνία» («contact»), δίνεται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους ιθύνοντες της εταιρείας. Πρέπει να σημειωθεί ότι, όπως και στις υπόλοιπες ενότητες, στην κορυφή της οθόνης «δεσπόζει» μια φωτογραφία «φιλτραρισμένη» με το χαρακτηριστικό μωβ χρώμα της εταιρείας στην οποία απεικονίζεται μια πολυάριθμη ομάδα σπουδαστών στις ακαδημίες.<sup>238</sup>

Η φωτογραφία αυτή συνοδεύεται από τη σύντομη και εύληπτη φράση «Ενημερώστε μας για το πως μπορούμε να σας βοηθήσουμε» («Let us know how can we help you»). Παρακάτω υπάρχει μία φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων και ακριβώς δίπλα οι δύο διευθύνσεις της εταιρείας, σε Ισπανία και Η.Π.Α., αντίστοιχα. Έτσι, με αυτόν τον πρακτικό τρόπο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με την εταιρεία.<sup>239</sup>

Εξαιρετικά επιμελημένο είναι και το προφίλ της Kaptiva Sports στο Facebook. Είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο, που δίνεται η αίσθηση στους χρήστες ότι έχει δαπανηθεί κόπος και χρόνος ώστε να παραχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ως φωτογραφία εξωφύλλου παρατίθεται μία εικόνα που αναφέρεται στο καθ' ύλην αντικείμενο της εταιρείας. Δηλαδή, με ευμεγέθη γράμματα λευκού χρώματος παρατίθενται σε μωβ φόντο οι όροι «αθλητικά γεγονότα», «ακαδημίες», «αθλητικά ταξίδια». Ακριβώς δίπλα, προβάλλει μία ομάδα αγκαλιασμένων αθλητών, ένδειξη συντροφικότητας και αλληλεγγύης.<sup>240</sup>

Δεδομένης της διεθνούς εμβέλειας της εταιρείας, το προφίλ στο Facebook, όπως και στα άλλα μέσα αλλά και στην ιστοσελίδα, είναι στην αγγλική γλώσσα. Στις «πληροφορίες» παρατίθεται πάνω στον χάρτη το γεωγραφικό σημείο που βρίσκεται η έδρα της εταιρείας στη Βαρκελώνη. Ακριβώς από κάτω παρατίθενται δύο κείμενα αναφορικά με τους στόχους και τη φιλοσοφία της εταιρείας.<sup>241</sup>

---

<sup>237</sup> <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>

<sup>238</sup> <https://www.kaptivasports.com/contact-kaptiva/>

<sup>239</sup> <https://www.kaptivasports.com/contact-kaptiva/>

<sup>240</sup> <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

<sup>241</sup> <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

Το πρώτο, το οποίο συναντάται, όπως είδαμε παραπάνω και στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, αποτελείται από μόλις 18 λέξεις και αναφέρεται στη μακρά εμπειρία της εταιρείας στον συγκεκριμένο τομέα.<sup>242</sup> Το δεύτερο αποτελείται από 39 λέξεις και αναφέρεται σε βαρυσήμαντους όρους όπως «ηθική», «δικαιοσύνη» αλλά και σε όρους όπως «πάθος» και «χαρά». Μάλιστα, για την Kaptiva Sports, «το πάθος είναι το καύσιμο» που την εμπνέει να επιτύχει «καταπληκτικά αποτελέσματα».<sup>243</sup>

Επιπλέον, παρατίθενται σύνδεσμοι με τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας. Περαιτέρω, οι αναρτήσεις του προφίλ αναφέρονται κυρίως στις δραστηριότητες των ακαδημιών της Kaptiva Sports και σε συνεργασίες με δημοφιλείς ομάδες όπως η Real Madrid F.C. και περιλαμβάνουν σύντομα επεξηγηματικά κείμενα αλλά και χαρακτηριστικές φωτογραφίες.<sup>244</sup>

Το ίδιο «υλικό» παρατίθεται και στο προφίλ της εταιρείας στο LinkedIn. Οι επιμέρους διαφοροποιήσεις αφορούν σε τακτικές μάρκετινγκ, όπως η παράθεση του slogan «Οι νικητές δεν περιμένουν για ευκαιρίες, τις δημιουργούν», που παρατίθεται ακριβώς κάτω από το λογότυπο της εταιρείας. Επιπλέον, η φωτογραφία εξωφύλλου είναι διαφορετική και περιλαμβάνει ένα στιγμιότυπο από πολυάριθμους δρομείς που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός που διοργάνωσε η εταιρεία. Ιδιαίτερη σημασία έχει, εν προκειμένω, ότι οι περισσότεροι από αυτούς παρουσιάζονται χαμογελαστοί και χαρούμενοι. Δίνεται, με αυτόν τον τρόπο, η αίσθηση, ότι οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από τη συμμετοχή τους στα αθλητικά γεγονότα της Kaptiva Sports.<sup>245</sup>

Χαμογελαστά πρόσωπα κυριαρχούν και στις φωτογραφίες που παρατίθενται στο προφίλ της εταιρείας στο Instagram. Όπως και στα υπόλοιπα προφίλ της Kaptiva Sports στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως φωτογραφία προφίλ χρησιμοποιείται το λογότυπο της εταιρείας με το χαρακτηριστικό μωβ χρώμα να δεσπόζει. Περαιτέρω, οι φωτογραφίες που έχουν επιλεγεί για τις δημοσιεύσεις του προφίλ απεικονίζουν αθλητές, ιθύνοντες αλλά και πελάτες της εταιρείας που είχαν την ευκαιρία να

---

<sup>242</sup> «Kaptiva Sports is a Global Sports Management company with a major expertise in Event Management & Sports Marketing». <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

<sup>243</sup> «We strive for ethics and fairness in everything we do. Sports is our passion and joy. Passion for our work is the fuel that inspires us to achieve extraordinary results. Superior quality is the "ground floor" of our organization». <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

<sup>244</sup> <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

<sup>245</sup> «Winners don't wait for chances, they take them! ». <https://www.linkedin.com/company/kaptiva-sports/>



επισκεφτούν μνημεία αθλητικού ενδιαφέροντος σε κάποιο από τα πακέτα υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό είναι το στιγμιότυπο ενός χαμογελαστού νεαρού που είχε την τύχη να επισκεφτεί το στάδιο της ποδοσφαιρικής ομάδας Atletico de Madrid F.C.<sup>246</sup>

#### 2.6.4. Η περίπτωση της G Adventures

Το δικό της «brand name» στον χώρο του «περιπετειώδους» και δη του αθλητικού τουρισμού έχει «καλλιεργήσει» η εταιρεία G Adventures, η οποία έχει την έδρα της στο Λονδίνο, πρωτεύουσα της Αγγλίας. Σε ό,τι αφορά στη χρήση των νέων μέσων για την εξυπηρέτηση σκοπών μάρκετινγκ εκ μέρους της εταιρείας κατ' αρχάς πρέπει να ειπωθεί ότι η επίσημη ιστοσελίδα της εντυπωσιάζει με την πληθώρα δεδομένων και επιλογών που προσφέρει στους χρήστες αλλά κυρίως λόγω της πρακτικότητάς της.<sup>247</sup>

Σαφώς, όπως και στις περιπτώσεις των υπόλοιπων εταιρειών αθλητικού τουρισμού που αναλύονται παραπάνω, στην κορυφή της οθόνης της ιστοσελίδας της παρατίθεται το λογότυπο της εταιρείας αλλά και η φράση – slogan που τη χαρακτηρίζει. Εν προκειμένω, αυτή είναι η φράση «Ο κόσμος μας αξίζει περισσότερο εσένα» («Our world deserves more you»), που απευθύνεται ευθέως στους ενδιαφερόμενους χρήστες και, προφανώς, κάνοντας χρήση της κολακείας με σκοπό τη δημιουργία ενός ευχάριστου και οικείου κλίματος.<sup>248</sup>

Επιπλέον, παρατίθεται ο τηλεφωνικός αριθμός της εταιρείας με την ένδειξη / προτροπή «Καλέστε μας, είμαστε ανοιχτά 24/7» («Call us, we're open 24/7»). Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται προφανές ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τους πελάτες της, καθώς βρίσκεται ανά πάσα στιγμή, ανεξαρτήτως ώρας, στη διάθεσή τους για να τους εξυπηρετήσει και να απαντήσει στις απορίες τους.<sup>249</sup>

Στο επίκεντρο των επιλογών και των υπηρεσιών της βρίσκεται η περιπέτεια αναφορικά με τον τουρισμό και τα ταξίδια. Σε ό,τι αφορά στο φάσμα των επιλογών που προσφέρει αναφορικά με τους προορισμούς, αυτό είναι εξαιρετικά ευρύ και περιλαμβάνει πάρα πολλά μέρη σε όλες τις ηπείρους του πλανήτη, ακόμα και την

---

<sup>246</sup> <https://www.instagram.com/kaptivasportsexperience/>

<sup>247</sup> <https://www.gadventures.com/>

<sup>248</sup> <https://www.gadventures.com/trips/kerala-to-sri-lanka-tour/AHKH/>

<sup>249</sup> <https://www.gadventures.com/trips/kerala-to-sri-lanka-tour/AHKH/>

Ανταρκτική. Αυτό καθίσταται εμφανές με ένα απλό «κλικ» στην πρώτη ενότητα -από αυτές που παρατίθενται στην ιστοσελίδα- με τίτλο «προορισμοί» («destinations»)<sup>250</sup>

Η διαφορά της συγκεκριμένης ιστοσελίδας σε σχέση με τις προαναφερθείσες είναι ότι δίνει μικρότερη έμφαση στην αισθητική, τις εικόνες και τα χρώματα. Αντιθέτως, είναι πολύ πιο ουσιαστική, ήτοι πρακτική και εύχρηστη. Π.χ. με ένα απλό «κλικ» σε έναν συγκεκριμένο προορισμό «ανοίγει» μια οθόνη πλήρης επιλογών και με συγκεκριμένους, εύκολους τρόπους για να περιηγηθεί ο χρήστης σε αυτή.<sup>251</sup>

Πιο συγκεκριμένα, με την επιλογή του προορισμού «Ινδία», «ανοίγει» μια οθόνη με «πεδία» όπου ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει το ποσό που προτίθεται να διαθέσει για το ταξίδι του, να επιλέξει τις ημερομηνίες που τον ενδιαφέρουν, καθώς και διάφορα άλλα όπως το «είδος ταξιδιού» («travel style»), το επίπεδο υπηρεσιών που επιθυμεί να του προσφερθούν («services level»), τους τρόπους μεταφοράς («transportation»), ακόμα και το επίπεδο φυσικής κατάστασης που απαιτούν οι προτεινόμενες δραστηριότητες.<sup>252</sup>

Περαιτέρω, δεξιά από τις συγκεκριμένες ενότητες, παρατίθενται «κουτιά» τετράγωνου σχήματος που περιλαμβάνουν τα σημεία των προτεινόμενων ταξιδιών στον χάρτη και τις διαδρομές που περιλαμβάνονται σε αυτά. Ακριβώς από κάτω αναγράφονται οι προορισμοί, οι τιμές των «πακέτων», η διάρκεια του ταξιδιού, καθώς και το επίπεδο των υπηρεσιών.<sup>253</sup>

Επίσης, σε κάθε «κουτί» υπάρχει η επιλογή «Δες το ταξίδι» («View trip»). Με ένα «κλικ» σε αυτή ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί εικονικά στο συγκεκριμένο ταξίδι, μέσα από εντυπωσιακές εικόνες τοπίων και δραστηριοτήτων και τα επεξηγηματικά κείμενα που τις συνοδεύουν. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα κείμενα περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Αν και είναι ελαφρώς πιο μακροσκελή από αυτά που συναντώνται στις περιπτώσεις των εταιρειών που αναλύονται παραπάνω, και αυτά δεν ξεπερνούν τις 100 λέξεις.<sup>254</sup>

Επιπλέον, παρατίθενται αναλυτικά όλες οι πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον χρήστη και μάλιστα εν είδει εξατομίκευσης. Π.χ. οι χρήστες με ελληνικό διαβατήριο

---

<sup>250</sup> <https://www.gadventures.com/#>

<sup>251</sup> <https://www.gadventures.com/search/?f=53dcb5034751>

<sup>252</sup> <https://www.gadventures.com/search/?f=53dcb5034751>

<sup>253</sup> <https://www.gadventures.com/search/?f=53dcb5034751>

<sup>254</sup> <https://www.gadventures.com/trips/kerala-to-sri-lanka-tour/AHKH/>

πληροφορούνται σχετικά με όλα τα έγγραφα (π.χ., ειδικές άδειες, ταξιδιωτική βίζα κ.λπ.) που απαιτούνται το συγκεκριμένο ταξίδι, ενώ γενικά παρατίθενται πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα σε σχέση με τις ημερομηνίες, το εύρος ηλικιών στις οποίες απευθύνεται κυρίως το συγκεκριμένο «πακέτο», για το χρονοδιάγραμμα και το πρόγραμμα των ταξιδιών κ.λπ.<sup>255</sup>

Συνεπώς, ο ενδιαφερόμενος αποκτά πλήρη εικόνα του ταξιδιού και των λεπτομερειών του. Η πληρότητα αυτή προκύπτει και από το γεγονός ότι για κάθε προορισμό παρατίθενται τα σχόλια και οι βαθμολογίες των χρηστών που έχουν επιλέξει το συγκεκριμένο «πακέτο» και έχουν πραγματοποιήσει το εν λόγω ταξίδι. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει και μόνος του τα «πακέτα» που τον ενδιαφέρουν πληκτρολογώντας τις λέξεις – κλειδιά στο πεδίο της «αναζήτησης» («search»), το οποίο μάλιστα δεν είναι κενό, όπως συνηθίζεται σε αυτές τις περιπτώσεις.<sup>256</sup>

Αντιθέτως, «αχνοφαίνεται» η φράση «Που είναι η επόμενη σας περιπέτεια;» («Where's your next adventure?»). Καθίσταται σαφές ότι με τη χρήση του τοπικού επιρρήματος «που» -αντί του όρου «ποια»- αλλά και τη χρήση του όρου «περιπέτεια», ο οποίος εξάλλου αποτελεί τμήμα της ονομασίας της εταιρείας δημιουργούνται προσδοκίες και ενδιαφέρον στον χρήστη. Σε αυτό το επίπεδο, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας της G Adventures κρίνεται άρτιος.<sup>257</sup>

Ειδικό κεφάλαιο για την G Adventures αποτελεί, όπως προαναφέρεται, ο αθλητικός τουρισμός. Τα σχετικά «πακέτα» δραστηριοτήτων που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της παρατίθενται στην ενότητα που φέρει τον τίτλο («Active tours»). Σε αυτές, όπως ενημερώνονται οι χρήστες, περιλαμβάνονται η πεζοπορία, η ποδηλασία αλλά και λοιπές πολύ-αθλητικές δραστηριότητες. Οι προορισμοί που σχετίζονται με αυτές είναι το Περού, το Νεπάλ, το όρος Κιλιμάντζαρο και το όρος Έβερεστ, η Παταγονία, η Κολομβία και η Ευρώπη. Γίνεται κατανοητό ότι οι περισσότερες από αυτές είναι για τους, ενδιαφερόμενους χρήστες, εντυπωσιακές στο άκουσμα.<sup>258</sup>

---

<sup>255</sup> <https://www.gadventures.com/trips/kerala-to-sri-lanka-tour/AHKH/>

<sup>256</sup> <https://www.gadventures.com/>

<sup>257</sup> <https://www.gadventures.com/trips/kerala-to-sri-lanka-tour/AHKH/>

<sup>258</sup> <https://www.gadventures.com/search/?f=612e33ca252a>

Καθεμία από τις κατηγορίες δραστηριοτήτων περιλαμβάνει διάφορα και διαφορετικά ταξιδιωτικά «πακέτα». Χαρακτηριστικά εντυπωσιακές είναι και οι ονομασίες που τις περιγράφουν: «Hike Peru and the Inca Trail», «Nepal and Everest Trekking», «Kilimanjaro Trekking», «Patagonia and Colombia Trekking».<sup>259</sup> Αντίστοιχα, καθένα από αυτά αναλύεται, στην ιστοσελίδα της G Adventures, με τον τρόπο που περιγράφεται παραπάνω.

Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι, για ευνόητους λόγους, οι εκπτώσεις στις τιμές των πακέτων γνωστοποιούνται εμφατικά στους χρήστες. Κάτω από την τελική τιμή, στην οποία έχει επιβληθεί η έκπτωση, προβάλλεται και η αρχική τιμή, με έντονο κόκκινο όμως χρώμα και με μία λεπτή οριζόντια τιμή να τη διαγράφει, που σημαίνει ότι δεν ισχύει πλέον.<sup>260</sup>

Έτσι, δίνεται η αίσθηση στους χρήστες ότι θα αγοράσουν κάποιο από τα «πακέτα» δραστηριοτήτων σε σαφώς χαμηλότερη τιμή από την κανονική τους. Περαιτέρω, δίνεται η δυνατότητα άμεσης κράτησης με ένα «κλικ» στην επιλογή «Book now» («Κάντε κράτηση τώρα») αλλά και άμεσης επικοινωνίας μέσω chat με ένα «κλικ» στην επιλογή «chat with us» («συνομιλήστε μαζί μας»)<sup>261</sup>.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον κάθε χρήστη να δημιουργήσει τον δικό του λογαριασμό και να λαμβάνει ανά πάσα στιγμή ειδοποιήσεις και ενημερωτικά μηνύματα σχετικά με τα νέα «πακέτα» δραστηριοτήτων και υπηρεσιών και, γενικότερα, τις εξελίξεις που αφορούν στην εταιρεία. Σε αυτό το πλαίσιο, με ένα «κλικ» στο εικονίδιο του καρτοτσιού που προβάλλει στην κορυφή της σελίδας, ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει στις κρατήσεις του και να δει τα στοιχεία και τις λεπτομέρειές τους.<sup>262</sup>

Εξίσου άρτια, προσεγμένη και ως εκ τούτου εξαιρετικά δημοφιλής είναι και η σελίδα της G Adventures στο Facebook. Τις εντυπώσεις «κλέβει» εξ αρχής το εντυπωσιακό βίντεο διάρκειας μόλις 20 δευτερολέπτων που χρησιμοποιείται στη θέση της φωτογραφίας εξωφύλλου. Σε αυτό προβάλλονται εντυπωσιακά πλάνα από περιοχές και τοπία του πλανήτη -ερήμους, δάση, παραλίες, βουνά- που αντιστοιχούν

---

<sup>259</sup> Μάλιστα, στην πρώτη περίπτωση γίνεται αναφορά και στην ιστορική τοποθεσία της νότιας Αμερικής όπου άκμασε ο πολιτισμός των Ίνκας, κάτι που ελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του χρήστη. <https://www.gadventures.com/search/?f=612e33ca252a>

<sup>260</sup> <https://www.gadventures.com/>

<sup>261</sup> <https://www.gadventures.com/>

<sup>262</sup> <https://www.gadventures.com/>

στους προορισμούς, οι οποίοι με τη σειρά τους περιλαμβάνονται στα «πακέτα» ταξιδιών της εταιρείας.<sup>263</sup>

Ως επίλογος του βίντεο, σε κυκλικό φόντο, προβάλλουν χαμογελαστοί και ευχαριστημένοι ταξιδιώτες. Στη θέση τους, σιγά σιγά προβάλλει η υδρόγειος, η οποία με τη σειρά της μετατρέπεται στο λογότυπο της εταιρείας. Κάτω από αυτό προβάλλει το slogan που αποτελεί το μότο της εταιρείας, όπως αναφέρεται παραπάνω: «Our world deserves more you».<sup>264</sup>

Περαιτέρω, το ενημερωτικό κείμενο που περιγράφει το «πνεύμα» και τη φιλοσοφία της εταιρείας στην ενότητα «πληροφορίες» είναι -όπως και στις λοιπές περιπτώσεις εταιρειών που συναντήσαμε- σύντομο και εύληπτο. Αποτελείται από μόλις 25 λέξεις: «*H G Adventures είναι ο ηγέτης σε μικρά, βιώσιμα, περιπετειώδη ταξίδια. Έλα πιο κοντά στον κόσμο μας, τους ανθρώπους του, την κουλτούρα τους και τον τρόπο ζωής τους*».<sup>265</sup>

Είναι προφανές ότι, όπως και στο αντίστοιχο κείμενο που παρατίθεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, η συμμετοχή του χρήστη σε ένα από τα «πακέτα» ταξιδιωτικών υπηρεσιών της εταιρείας παρουσιάζεται ως πρόκληση. Επιπλέον, παρατίθενται σύνδεσμοι («links») για την ιστοσελίδα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της εταιρείας.<sup>266</sup>

Περαιτέρω, σε ό,τι αφορά στις αναρτήσεις, αυτές παρουσιάζουν υψηλή συχνότητα, είναι σχεδόν καθημερινές και διαφόρων τύπων. Περιλαμβάνουν μονές ή πολλαπλές φωτογραφίες από τη διενέργεια ταξιδιών, βίντεο, ακόμα και συνδέσμους για το ιστολόγιο της εταιρείας. Οι πληροφορίες που συνοδεύουν τις εικόνες αφορούν πολλά πεδία ενδιαφερόντων, όπως η θρησκευτική, πολιτική και κοινωνική ιστορία των περιοχών, η τοπική κουζίνα και η μαγειρική, το κλίμα, οι γεωμορφολογικές ιδιαιτερότητες κ.λπ. Επίσης, με φράσεις όπως «Καμπότζη μας λείπεις» («Cambodia we miss you»), που καταδεικνύουν την ευχάριστη, έως και «αξέχαστη», εμπειρία όσων πραγματοποίησαν τα σχετικά ταξίδια.<sup>267</sup>

---

<sup>263</sup> <https://www.facebook.com/gadventures>

<sup>264</sup> <https://www.facebook.com/gadventures>

<sup>265</sup> «*G Adventures is the leader in small group, sustainable, adventure travel. Get closer to our world, its people, their culture, and their way of life*». <https://www.facebook.com/gadventures>

<sup>266</sup> <https://www.facebook.com/gadventures>

<sup>267</sup> <https://www.facebook.com/gadventures>

Έτσι, η εταιρεία παρουσιάζεται ως πλήρως ενήμερη σχετικά με τους προορισμούς, τους οποίους προτείνει, ακόμα και αναφορικά με ζητήματα που δεν σχετίζονται με το καθ' ύλην αντικείμενό της. Π.χ. αναφορικά με το ταξιδιωτικό «πακέτο» που έχει ως προορισμό την Κένυα και την Τανζανία, προβάλλεται μια φωτογραφία από την ιθαγενή φυλή των Μασάι, η οποία συνοδεύεται από ένα κείμενο με ιστορικές πληροφορίες σχετικά με αυτή αλλά και λεπτομέρειες σχετικά με τον «ημινομαδικό τρόπο ζωής της», τους παραδοσιακούς χορούς της κ.λπ.<sup>268</sup>

Το ίδιο «υλικό» χρησιμοποιείται από την εταιρεία και στο προφίλ της στο Instagram. Σε αυτό, οι χρήστες εισάγονται με το χαρακτηριστικό λογότυπο της εταιρείας σε μωβ φόντο αλλά και με το χαρακτηριστικό slogan «*Συνδέσου με τον κόσμο με oligομελείς ομάδες περιπετειώδους ταξιδιού. Γιατί ο κόσμος αξίζει περισσότερο εσένα*».<sup>269</sup>

Όπως και στο προφίλ της εταιρείας στο Facebook, έτσι και στο εν λόγω μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οι αναρτήσεις είναι συχνές και συνίστανται από στιγμιότυπα δραστηριοτήτων ή εικόνες τοπίων που έχουν υποστεί την ανάλογη επεξεργασία ώστε να παρουσιάζονται πιο εντυπωσιακές. Αξίζει να σημειωθεί ότι η φύση του μέσου είναι τέτοια, όπως και του Facebook, που προωθεί τη διάδραση με τους πελάτες.


Έτσι, σε κάθε δημοσίευση οι χρήστες παραθέτουν τα δικά τους σχόλια, τα οποία, στην πλειοψηφία τους, είναι θετικά. Συνεπώς, όπως διαπιστώνεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από τη δημιουργία εντυπώσεων, χρησιμεύουν και στην πραγματική κριτική με στοιχεία, γεγονός που προωθεί τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του αθλητικού τουρισμού.<sup>270</sup>

Πλήρες εικόνων, βίντεο και κειμένων είναι και το προφίλ της εταιρείας στο Twitter. Σε αυτό, το λογότυπο είναι ίδιο αλλά το μότο της εταιρείας διαφοροποιείται

---

<sup>268</sup> «Οι Μασάι είναι μια ιθαγενής φυλή που ζει σε τμήματα της Τανζανίας και της Κένυας. Μας καλωσόριζαν στην ημινομαδική τους κοινότητα στη βόρεια Τανζανία με μια αξέχαστη ερμηνεία του adamu, γνωστού και ως αλματώδους χορού. Παραδοσιακά, ο adamu ερμηνευόταν από νεαρούς πολεμιστές αλλά τώρα μοιράζεται με τουρίστες από όλο τον κόσμο». «The Maasai are an indigenous tribe living in parts of Tanzania and Kenya. They welcomed us into their semi-nomadic community in northern Tanzania with an unforgettable performance of the adamu, also known as the jumping dance. Traditionally the adamu was performed by young warriors but is now shared with tourists from around the world» .<https://www.facebook.com/gadventures/photos/a.436341511001/10159234803861002>

<sup>269</sup> «Connect to the world with small group adventure travel. Because our world deserves more you»

 . <https://www.instagram.com/gadventures/>

<sup>270</sup> <https://www.instagram.com/gadventures/>

ελαφρά από αυτά που προβάλλονται στα δύο προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το δεύτερο σκέλος («ο κόσμος μας αξίζει περισσότερο εσένα») του παραμένει ίδιο σε όλες τις περιπτώσεις αλλά το slogan διαφοροποιείται κατά το πρώτο ήμισυ. Στην προκειμένη περίπτωση, το πρώτο ήμισυ περιλαμβάνει τη φράση «Ο κόσμος μας ανήκει στους ανθρώπους που βγαίνουν εκεί έξω και βλέπουν κάθε μέρος του».<sup>271</sup>

Η εικόνα εξωφύλλου της εταιρείας περιλαμβάνει μια φωτογραφία από ένα εντυπωσιακό στιγμιότυπο. Σε αυτό, προφανώς στο πλαίσιο μιας ταξιδιωτικής αθλητικής δραστηριότητας που διοργάνωσε η εταιρεία, απεικονίζεται μια ομάδα πεζοπόρων πάνω σε ένα απόκρημνο φαράγγι. Είναι προφανής η σύνδεση του στιγμιότυπου με την πρόκληση και την περιπέτεια, συστατικά στοιχεία των δραστηριοτήτων που διοργανώνει η G Adventures.<sup>272</sup>

Περαιτέρω, το περιεχόμενο και η δομή είναι εν πολλοίς ίδια με τα προφίλ της εταιρείας στο Facebook και στο Instagram -στο πλαίσιο που το επιτρέπει η φύση του εν λόγω μέσου. Οι αναρτήσεις είναι συχνές και περιλαμβάνουν υλικό -φωτογραφίες και βίντεο- από ταξιδιωτικές δραστηριότητες της εταιρείας. Έμφαση, λόγω του χαρακτήρα του Twitter, δίνεται στον γραπτό λόγο και, συνεπώς, κάθε ανάρτηση περιλαμβάνει και κείμενα, τα οποία είναι σύντομα (όχι πάνω από 50 λέξεις). Με τη σειρά τους, αυτά, περιλαμβάνουν hash tags και συνδέσμους (links).<sup>273</sup>

Ο γραπτός λόγος αξιοποιείται στο έπακρο στο άρθρα δομημένο και πλήρως ενημερωμένο ιστολόγιο της εταιρείας. Η δομή του είναι πανομοιότυπη με αυτή της επίσημης ιστοσελίδας της G Adventures που αναλύεται παραπάνω. Αποτελείται από άρθρα τα οποία υπογράφουν διακεκριμένοι bloggers της εταιρείας. Σε αυτά παραθέτουν τις εμπειρίες τους και τις γνώσεις τους σχετικά με τον τουρισμό και δη τον αθλητικό τουρισμό.<sup>274</sup>

Οι ενότητες που περιλαμβάνει το ιστολόγιο είναι οι εξής: «ενεργητικός τουρισμός», «φαγητό και ποτό», «ξεναγήσεις» και «εμπειρίες εικονικού ταξιδιού».<sup>275</sup>

---

<sup>271</sup> «Our world belongs to the people who get out there and see every part of it». <https://twitter.com/gadventures>

<sup>272</sup> <https://twitter.com/gadventures>

<sup>273</sup> <https://twitter.com/gadventures>

<sup>274</sup> <https://www.gadventures.com/blog/sailing-greece-ultimate-island-hopping-experience/>

<sup>275</sup> «Active tourism», «Food and drink», «Guides», «Virtual travel experiences». <https://www.gadventures.com/blog/>

Προσφέρει, με αυτόν τον τρόπο, μια ποικιλία θεμάτων στον αναγνώστη και, μάλιστα, με το «φίλτρο» των εμπειριών και των γνώσεων. Ειδικά η περιήγηση στην ενότητα «ενεργητικός τουρισμός» που άπτεται του πεδίου του αθλητικού τουρισμού αποτελεί μια πολύ ευχάριστη εμπειρία για όσους ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε κάποια από τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες της εταιρείας.<sup>276</sup>

Πραγματεύεται ενδιαφέροντα θέματα όπως οι ταξιδιωτικές εμπειρίες αθλητριών χόκεϊ παγκοσμίου φήμης, συμβουλές («tips») για ασφαλής πεζοπορία στις πλαγιές ενός λόφου ή ενός βουνού και ιστορικά στοιχεία και συμβουλές για τον διεθνούς εμβέλειας αγώνα τρεξίματος της Βοστώνης. Επίσης, συμβουλές ειδικών για αθλητικούς τουρίστες, στοιχεία και συμβουλές για πεζοπορία και ορειβασία στην Ταϊλάνδη, τη Γεωργία, το Μάτσου Πίτσου του Περού κ.λπ., πληροφορίες και συμβουλές αναφορικά με το άθλημα της ποδηλασίας κ.ά.<sup>277</sup>

Κάθε κείμενο είναι «εμπλουτισμένο» με διηγήσεις και εξιστορήσεις εμπειριών. Επίσης, πλήρες πληροφοριών, παραπομπών και εν γένει τεκμηρίων. Σαφώς, δίνεται η αίσθηση ότι οι συντάκτες είναι γνώστες, τόσο εμπειρικοί όσο και θεωρητικοί, των θεμάτων στα οποία αναφέρονται. Ακόμα, οι τίτλοι των άρθρων είναι διατυπωμένοι ώστε να κινούν το ενδιαφέρον του αναγνώστη: «*Ό,τι ανεβαίνει...: 10 συμβουλές για ασφαλή πεζοπορία σε πλαγιές*».<sup>278</sup>

Με βάση τις παραπάνω αναλύσεις, δεν προξενεί έκπληξη και η αρτιότητα όσο και η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ στο έπακρο αναφορικά με το κανάλι της G Adventures στο YouTube. Ο χρήστης εισάγεται σε αυτό με μια εικόνα από μια παρέα ταξιδιωτών που βρίσκονται πάνω σε καμήλες σε ένα ερημικό τοπίο. Στο κέντρο του στιγμιότυπου προβάλλει η ονομασία της εταιρείας με τη χαρακτηριστική γραμματοσειρά και σε λευκό χρώμα. Στο κάτω δεξιά μέρος της εικόνας παρατίθενται τα εικονίδια των προφίλ της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και της επίσημης ιστοσελίδας της. Με ένα απλό «κλικ» ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί άμεσα σε αυτά.<sup>279</sup>

Η σημασία που δίνεται στην προώθηση των υπηρεσιών της G Adventures μέσα από το YouTube, συνάγεται και από τον αριθμό των βίντεο που προβάλλονται:

<sup>276</sup> <https://www.gadventures.com/blog/>

<sup>277</sup> <https://www.gadventures.com/blog/tag/active-travel/>

<sup>278</sup> «What goes up...: 10 tips for a safe downhill trek», <https://www.gadventures.com/blog/tag/active-travel/>

<sup>279</sup> <https://www.youtube.com/c/gadventures/featured>



σχεδόν 300 βίντεο τα οποία κατηγοριοποιούνται σε λίστες (playlists) ανάλογα με τη θεματική τους. Έτσι, εξ αρχής, η ποικιλία αυτή κεντρίζει το ενδιαφέρον των χρηστών και καθιστά πιο εύκολο τον σχηματισμό θετικής γνώμης εκ μέρους τους σχετικά με την G Adventures.<sup>280</sup>

Μάλιστα, υπάρχει και ειδική playlist, η οποία περιλαμβάνει βίντεο από «ζωντανές» συζητήσεις μεταξύ ειδικών και χρηστών σχετικά με τον τουρισμό και δη με τον αθλητικό τουρισμό ενώ, μέσα από άλλη playlist, παρέχεται η δυνατότητα εικονικής περιήγησης στους προτεινόμενους προορισμούς. Γενικότερα, η θεματολογία είναι παρόμοια με εκείνη που αναδεικνύεται στα λοιπά νέα μέσα.<sup>281</sup>

Αφορά, σε συμμετοχή στους μαραθώνιους τρεξίματος, σε πεζοπορικές δραστηριότητες, ακόμα και σε συμβουλές για το «πακετάρισμα» των πραγμάτων εν όψει ταξιδιού. Έτσι, κατ' αρχήν, ο χρήστης αλληλοεπιδρά πιο άμεσα με την εταιρεία. Αποκτά οικειότητα με τα στελέχη και τα μέλη της, μυείται σε θέματα που άπτονται του περιπετειώδους και δη του αθλητικού τουρισμού και αποκτά απλές αλλά άκρως πρακτικές γνώσεις. Με λίγα λόγια, μέσα από τη συγκεκριμένη στρατηγική, η G Adventures αφενός προωθεί τη διάδραση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και αφετέρου αυξάνει τις πιθανότητες εισροής εσόδων, κάτι που εξάλλου ταυτίζεται με τον τελικό σκοπό όλων των επιχειρήσεων.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των παραπάνω στοιχείων, καθίσταται προφανές ότι, αναφορικά με το προφίλ της εταιρείας στο Facebook, το Twitter, το Instagram, καθώς και το ιστολόγιό της και το κανάλι της στο YouTube καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες προκειμένου το αποτέλεσμα να είναι εξίσου άρτιο. Αξιοποιούνται, δηλαδή, πλήρως οι στρατηγικές μάρκετινγκ από κοινού με τις δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προκύπτει λοιπόν, ότι η συγκεκριμένη εταιρεία έχει επενδύσει περισσότερο από τις υπόλοιπες στην προβολή της και την εν γένει προώθηση των δραστηριοτήτων της από τα νέα μέσα. Με λίγα λόγια, η G Adventures διαθέτει εξαιρετικό τμήμα μάρκετινγκ.<sup>282</sup>

---

<sup>280</sup> <https://www.youtube.com/c/gadventures/playlists>

<sup>281</sup> <https://www.youtube.com/c/gadventures/playlists>

<sup>282</sup> <https://twitter.com/gadventures>

## Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ στις μέρες μας, εκτός από σύνολο στρατηγικών, προγραμματισμών, σχεδιασμών και τακτικών, αποτελεί και αυτόνομο επιστημονικό πεδίο. Οι τακτικές και τα εργαλεία του χρησιμοποιούνται από όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους με σκοπό την «εξωστρέφεια» των επιχειρήσεων, το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού και, εν τέλει, την εισροή εσόδων, ήτοι την κερδοφορία. Αυτός εξάλλου είναι και ο τελικός σκοπός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά ανά τον κόσμο. Εν προκειμένω, ο τομέας του αθλητικού τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση στον γενικότερο αυτό κανόνα.

Το ζήτημα καθίσταται πιο περίπλοκο όταν στη συγκεκριμένη «εξίσωση» μπαίνουν και τα όλο και πιο δημοφιλή κατά τα τελευταία χρόνια νέα μέσα, γνωστά διεθνώς ως new media. Ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται σε αντιπαράθεση με τα παλαιά «παραδοσιακά» μέσα, όπως είναι ο έντυπος τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.λπ. Η βασική διαφοροποίηση των παλαιών από τα νέα μέσα έγκειται στη λειτουργία τους μέσω του διαδικτύου και, ως εκ τούτου, στις απεριόριστες δυνατότητες που αυτό προσφέρει, κυρίως αναφορικά με τη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, την εξοικονόμηση χρόνου, την αξιολόγηση και την αυτό-βελτίωση κ.ά..

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι εμφανές ότι πλέον αποτελούν ένα επιπλέον «όπλο» των επιχειρήσεων στη «μάχη» της προβολής, της διαφήμισής και της προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως διαπιστώνεται στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, από τα νέα μέσα, χρησιμοποιούνται για τις ανάγκες του μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Twitter και Instagram, το YouTube, καθώς και τα ιστολόγια, περισσότερο γνωστά ως blogs.

Εντούτοις, ένα βασικό συμπέρασμα που εξάγεται από την παρούσα μελέτη είναι ότι ο αθλητικός τουρισμός, ενώ «καλλιεργείται» και προωθείται με ιδιαίτερη έμφαση και ένταση κατά τις τελευταίες δεκαετίες, ιδίως σε χώρες των οποίων η γεωμορφολογία και το κλίμα ευνοεί τη διενέργεια πιο «περιπετειωδών» αθλητικών

δραστηριοτήτων, όπως η Νέα Ζηλανδία και η Ινδία, οι εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με το εν λόγω αντικείμενο είναι λίγες.

Κυρίως, οι δραστηριότητες που αφορούν στον αθλητικό τουρισμό «ενσωματώνονται» σε πακέτα τουριστικών υπηρεσιών με την ευρύτερη έννοια του όρου ή, σε άλλες περιπτώσεις, προωθούνται περιστασιακά από επίσημους φορείς όπως τα αρμόδια υπουργεία και οι δήμοι. Αλλά και διεθνώς, οι εταιρείες με αποκλειστική στόχευση την παροχή υπηρεσιών αναφορικά με τον αθλητικό τουρισμό είναι πολύ λίγες. Συγκεκριμένα, η αναζήτηση που έλαβε χώρα αναφορικά με την Ελλάδα κατέδειξε ότι μόνο η εταιρεία Sports Exelixis με έδρα την Αθήνα προωθεί αποκλειστικά υπηρεσίες που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό.

Περαιτέρω, σε διεθνές επίπεδο, οι πλέον δημοφιλείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται, αποκλειστικά ή μη, στον τομέα του αθλητικού τουρισμού είναι η Melsh Sports Tourism, η G Adventures, η Kaptiva Sports και η Active Adventures. Βάσει της παρούσας μελέτης συμπεραίνεται ότι «κοινός τόπος» αναφορικά με όλες τις παραπάνω επιχειρήσεις είναι ότι αξιοποιούν κατά κόρον τα νέα μέσα στο πλαίσιο της εκπόνησης και της εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ με σκοπό την «εξωστρέφεια» τους και, κυρίως, την κερδοφορία.

Έτσι, κατ' αρχήν, όλες οι εταιρείες διαθέτουν την επίσημη ιστοσελίδα τους, μέσα από την οποία προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Αυτές είναι, κατά κανόνα, χωρισμένες σε θεματικές ενότητες -και πλήρεις εικόνων και κειμένων- ανάλογα με τον προορισμό, το είδος των δραστηριοτήτων αλλά και άλλα θέματα που σχετίζονται με τον τουρισμό και δη τον αθλητικό τουρισμό, όπως συμβουλές για σωστή εκγύμναση του σώματος και για σωστές διατροφικές συνήθειες, πληροφορίες για τη γεωμορφολογία και το κλίμα των προτεινόμενων περιοχών κ.λπ.

Ακόμα, το εν λόγω μέσο παρέχει και τη δυνατότητα απευθείας κρατήσεων. Μάλιστα, η διαδικασία αυτή λαμβάνει χώρα μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες. Κατά την περιήγησή του σε αυτές ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί για τις τιμές και το παράπλευρο κόστος των «πακέτων», τη διάρκεια και το πρόγραμμα των ταξιδιών. Επίσης, να καταθέσει τις ερωτήσεις και τις απορίες του, οι οποίες, στις περισσότερες περιπτώσεις, απαντώνται άμεσα, μέσω των ειδικών παραθύρων που χρησιμοποιούνται για chat. Έτσι, επιτυγχάνεται, σε πρώτο στάδιο, η αμεσότητα μεταξύ της εταιρείας και του ενδιαφερόμενου χρήστη αλλά και δίνεται η

δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης εξ αποστάσεως και χωρίς το προαπαιτούμενο της φυσικής παρουσίας.

Περαιτέρω, όλες οι εταιρείες διαθέτουν προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα στο Facebook, το Twitter και το Instagram. Αντίστοιχα προς το μέσο αξιοποιούνται και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Π.χ. στο Instagram δίνεται έμφαση στο οπτικό υλικό, ήτοι στις εικόνες που καθίστανται εντυπωσιακές με τη χρήση ειδικών φίλτρων. Το Twitter εστιάζει στην παράθεση σύντομων κειμένων, «στρατηγική» που ούτως ή άλλως χρησιμοποιείται στο πλαίσιο του μάρκετινγκ ώστε ο χρήστης να μην «κουράζεται» από τις πολλές λέξεις και λεπτομέρειες. Από την πλευρά του, το Facebook, που είναι και το πλέον δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αξιοποιεί τόσο τα κείμενα όσο και τις εικόνες.

Έτσι, τα προφίλ των εταιρειών αυτών είναι πλήρη από εντυπωσιακές «φίλτραρισμένες» εικόνες από στιγμιότυπα δραστηριοτήτων που άπτονται του αθλητικού τουρισμού: πεζοπορία σε απόκρημνες πλαγιές, επίσκεψη σε δημοφιλή ποδοσφαιρικά γήπεδα ή μουσεία συλλόγων, κανοέ καγιάκ σε ποταμούς που χωρίζουν στη μέση εξωτικά δάση κ.λπ. Κοινό χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των εικόνων, οι άνθρωποι προβάλλονται χαρούμενοι και ευχαριστημένοι, γεγονός που δημιουργεί στον χρήστη θετικούς συνειρμούς για την ποιότητα των υπηρεσιών των εταιρειών.

Επιπλέον, κάθε εταιρεία έχει και το δικό της χαρακτηριστικό λογότυπο αλλά και χρώμα, τα οποία τη διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες. Μάλιστα, για τον ίδιο λόγο, σε κάποιες περιπτώσεις τα χρώματα αυτά χαρακτηρίζονται ως τα πλέον συνηθισμένα. Π.χ. η Melsh Sport Tourism χρησιμοποιεί το πορτοκαλί ενώ η Kartina Sports και η G Adventures, αποχρώσεις του μωβ.

Ακόμα, κάθε εταιρεία αξιοποιεί τα δικά της slogan, τα οποία στοχεύουν στη δημιουργία ενός οικείου κλίματος με τους χρήστες αλλά και στο να τους εντυπωσιάσουν και να τους προκαλέσουν να «γευτούν» την εμπειρία του αθλητικού τουρισμού όπως την προσφέρει η κάθε εταιρεία. Χαρακτηριστικό είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, γίνεται χρήση του β' ενικού προσώπου για τον προαναφερθέντα λόγο.

Στην ίδια λογική «κινούνται» και τα κανάλια των εταιρειών στο YouTube. Περιλαμβάνουν βίντεο, συνήθως ολιγόλεπτα, για τους προαναφερθέντες λόγους, τα

οποία, στην πλειοψηφία τους, έχουν υποστεί επεξεργασία (μοντάζ) και στα οποία προβάλλονται εντυπωσιακά πλάνα από τοπία – προορισμούς και δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο πλαίσιο των ταξιδιών / υπηρεσιών που προσφέρουν οι εταιρείες.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στα ιστολόγια, αυτά δεν αξιοποιούνται στον ίδιο βαθμό, παρά μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Π.χ. η G Adventures αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες του συγκεκριμένου νέου μέσου, καθώς στο ιστολογίό της περιλαμβάνονται εκατοντάδες άρθρα που «καλύπτουν» τα ζητήματα που άπτονται του αθλητικού τουρισμού, καθώς και δεκάδες άλλα σχετικά θέματα. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία δίνει την αίσθηση ότι διαθέτει στελέχη και μέλη πλήρως καταρτισμένα και ενημερωμένα σχετικά με το είδος και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει.

Εν τέλει, συμπεραίνεται ότι το μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αξιοποίηση των νέων μέσων. Μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτά αποτελούν τη βασική πηγή επικοινωνίας και εν γένει αλληλεπίδρασης μεταξύ των παρόχων των υπηρεσιών και του ενδιαφερόμενου κοινού. Περαιτέρω, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων τακτικών, χρωμάτων, σχεδίων, κειμένων, εικόνων, οι εταιρείες κεντρίζουν ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού συντελώντας, με αυτόν τον τρόπο, στην επίτευξη του τελικού τους σκοπού που αντιστοιχεί, όπως και για κάθε επιχείρηση, με την κερδοφορία.

Έτσι, συμπεραίνεται ότι τα νέα μέσα έχουν ήδη δώσει αλλά και δύνανται να δώσουν ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στην ανάπτυξη και ανάδειξη του αθλητικού τουρισμού και της επιχειρηματικότητας που σχετίζεται με αυτόν. Από τη μία πλευρά, οι επιχειρηματίες και φορείς δύνανται να τα αξιοποιήσουν με όλους τους προαναφερθέντες τρόπους προκειμένου να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους.

Από την άλλη πλευρά, οι τουρίστες δύνανται να εξυπηρετηθούν ταχύτερα και ευκολότερα μέσα από τη χρήση των ειδικών ιστοσελίδων και πλατφόρμων, να ενημερωθούν από τα ειδικά ιστολόγια και να προβάλλουν τις «περιπέτειές τους» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα να τις καταστήσουν ακόμα πιο εντυπωσιακές με τη χρήση ειδικών εφέ και φίλτρων. Πρόκειται, εν γένει για μια σχέση αλληλεπίδρασης, καθώς τα νέα μέσα εξυπηρετούν αμφότερες τις πλευρές, γεγονός. Αυτή η επισήμανση είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένης της βασικής αρχής

σύμφωνα με την οποία όταν είναι ικανοποιημένος ο πελάτης, αυξάνεται και η κερδοφορία του επιχειρηματία.

## Πηγές

### Ελληνόφωνες πηγές

Αντωνοπούλου, Π., «Η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων ως εργαλείο προώθησης εναλλακτικών μορφών Τουρισμού. Μελέτη περίπτωσης: ΣΠΑΡΤΑΘΛΟΝ», (2018), *Τουρισμός - Πολιτική - Πολιτισμός στην Ελλάδα* (συλλογικός τόμος) , επιμ. Τέσσα Δουλκέρη, εκδόσεις Λειμών, Αθήνα.

Βερνάδου, Α., Υφαντίδου, Γ., Αποστολοπούλου Δ., Κώστα, Γ., Τσίτσκαρη, Ε., Μιχαλοπούλου, Μ. (2012), «Διερεύνηση του προφίλ του αθλητικού τουρίστα σε σχέση με τη υψηλή προτίμηση τουριστικού ρόλου/συμπεριφοράς στον Κλασικό μαραθώνιο της Αθήνας 2012», *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, Vol.7, pp.1-9, 2012

Γλυνιά, Ε. (2003), «Αθλητικός Τουρισμός Αναψυχή στην Ελλάδα», *Εισήγηση στο πλαίσιο του Αναπτυξιακού Συνεδρίου Νομού Σερρών 2003*, Σέρρες, 6/06/2003, <http://www.serresbiz.com/bic/el/events/CD-conf-2003/TOURISM/2/6-8.htm>

Δουδάκη, Β. (χ.χ.), *Παιδεία στα νέα μέσα: ευκαιρίες και προκλήσεις*, <http://www.crta.org.cy/images/users/1/Paideia%20sta%20nea%20mesa.pdf>

Blythe, J. (2008), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Ηλιάδου, Β., Γαργαλιάνος, Δ., Μαυρίδης, Γ. & Τσιτσκάρη, Ε. (2018), «City Marketing – Η περίπτωση της πόλης της Δράμας», *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, Vol. 13, pp. 20-28, <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2018&V=13&Is=b>

- Ηλιάδου, Θ. (30.07.2020), *Ελλάδα: Ο τουρισμός την εποχή του COVID-19*, <https://gr.euronews.com/2020/07/30/ellada-o-tourismos-tin-epoxi-tou-koronoioiu>
- Ζαρωτής, Γ. (2016), «Η παγίδα των social media στον αθλητισμό», *Συνέντευξη στον Στέφανο Τριαντάφυλλο*, 01/04/2016, <https://www.sport24.gr/interviews/h-pagida-twn-social-media-ston-athlhtismo.3985906.html>
- Ζερβάκη Δήμητρα (11.02.2015), *Τι Είναι Αλήθεια το Branding & το Brand;*, <https://www.epixeiro.gr/article/2218>
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008), *Μάρκετινγκ. Οικονομία – Επιχειρήσεις*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα
- Κοκκίνης, Γ. (χ.χ.), *Εισαγωγή στη διαφήμιση*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Εκδόσεις Κριτική*, Αθήνα
- Κουμέλης, Θ. (20.01.2004), *Η επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης στον τουρισμό*, <https://traveldailynews.gr/news/article/15271>
- Μηλιοπούλου Γ., Αντωνοπούλου Π., «Τεχνικές Σύνταξης και Διαχείρισης Περιεχομένου για ΜΜΕ», *Εκπαιδευτικό Υλικό Εργαστηρίου ΕΣΔΔΑ*, 2019.
- Παιτσίνης, Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ. 2015. «Τουρισμός». [Κεφάλαιο Συγγραμματος]. Στο Παιτσίνης Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ. 2015. *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 1. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/4257>
- Παναγοπούλου, Α., Τριγώνης, Ι. & Υφαντίδου, Γ. (2019), *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, Vol.15, pp. 50-63
- Παντόπουλος, Γ. (18/01/2012), *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Ανάδειξη ορεινών / χειμερινών προορισμών*, <https://www.traveldailynews.gr/columns/article/2262>
- Σπανέα, Σ. (18/11/2018), *Τα... μετάλλια των social media*, <https://www.kathimerini.gr/995736/article/epikairothta/a8lhtismos/ta-metallia-twn-social-media>

Σταυροπούλου Γ., Υφαντίδου Γ., Σπυριδοπούλου Ε. (2010), «Καταγραφή Και Διερεύνηση Της Τυπολογίας Των Αθλητικών Τουριστών Στην Ελλάδα», *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, Vol.3, pp. 50-66, <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2010&V=3&Is=c>

Τσαμόπουλος, Μ. (06.10.2019), *Ο αθλητικός τουρισμός ταιριάζει στην Ελλάδα*, <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/business-stories/o-athlitikos-tourismos-teriazhi-stin-ellada/>

Τσόλης, Α., (08/09/2017), *Ο αθλητικός τουρισμός μπορεί και πρέπει να παίζει σημαντικό ρόλο*, <https://www.insider.gr/apopseis/arthrografia/60212/o-athlitikos-toyrismos-mporei-kai-prepei-na-paixei-simantiko-rolo>

Υπουργείο Τουρισμού, <http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>

Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, <http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A3/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%BF>

Φιλίππα, Χ. (13/07/2013), *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*, <https://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-toyris moy>

### Ξενόγλωσσες πηγές

Abdi, S., Irandoust, A. (2013), “The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity”, *International Journal of Organizational Leadership*, 2013, VOL. 2; NO. 2; 62-69, <http://oaji.net/articles/2014/1012-1405367748.pdf>

Active Adventures, <https://activeadventures.com/>

Active Adventures Facebook, <https://www.facebook.com/ActiveNewZealand/>

Active Adventures Instagram, <https://www.instagram.com/activeadventures/>

Active Adventures YouTube, <https://www.youtube.com/user/ActiveAdventureTours>

Ahvenainen, J. (2013), *Sport Tourism and Destination Marketing. Case: Innsbruck and Lahti*, Laurea University of Applied Sciences: Kerava



- American Marketing Association, *Branding*, <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brdar, I., Gajic, J. & Živković, R. (2014), “The Impact of Social Media on Tourism”, SINTEZA 2014, *E-Business in tourism and hospitality industry*, DOI: 10.15308/SInteZa-2014-758-761, [https://www.researchgate.net/publication/266382179\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Tourism/link/54660efd0cf2f5eb180161ec/download](https://www.researchgate.net/publication/266382179_The_Impact_of_Social_Media_on_Tourism/link/54660efd0cf2f5eb180161ec/download)
- Chalip, L., Green, C. & Hill, B. (2003), “Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit”, *Journal of Sport Management* 17(3) · July 2003, 214-234, DOI: 10.1123/jsm.17.3.214, [https://www.researchgate.net/publication/29457684\\_Effects\\_of\\_Sport\\_Event\\_Media\\_on\\_Destination\\_Image\\_and\\_Intention\\_to\\_Visit](https://www.researchgate.net/publication/29457684_Effects_of_Sport_Event_Media_on_Destination_Image_and_Intention_to_Visit)
- Cheng, X., Dale, C. & Liu, C. (2007), “Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study”, *arXiv:0707.3670*, 25 Jul 2007, <https://arxiv.org/pdf/0707.3670.pdf>
- Clement, J. (14.02.2020), *Global social networks ranked by number of users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Contreras, F. & Ramos, M. (2016), “What is Marketing? A Study on Marketing Managers’ Perception of the Definition of Marketing”, *FÓRUM EMPRESARIAL*, Vol. 21, Núm. 1, verano 2016
- Costa, G., Michalopoulou, M. & Yfantidou, G. (2011), Sports tourist destination brands. The case of Greece, *Tourism Today. The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, Number 11, Autumn 2011, [https://www.researchgate.net/publication/266201078\\_Sports\\_tourist\\_destination\\_brands\\_The\\_case\\_of\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/266201078_Sports_tourist_destination_brands_The_case_of_Greece)
- Dickinger, A. & Murphy, J. (2004), “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* – 2004, [https://www.researchgate.net/publication/4055042\\_An\\_investigation\\_and\\_conceptual\\_model\\_of\\_SMS\\_marketing/link/0fcfd50a9f399658ea000000/download](https://www.researchgate.net/publication/4055042_An_investigation_and_conceptual_model_of_SMS_marketing/link/0fcfd50a9f399658ea000000/download)

Drakopoulou Ch., Antonopoulou P., “ The applications of International Strategic HRM and Communication on Spartathlon ultra-distance foot race” , *International Sport Law Review Pandektis*, 2017.

Franklin, B. (2013), *Social Media Marketing Blueprint*, Los Gatos, Smashwords

Friendman, L. & Friendman, H. (2008), *The new media technologies. Overview and research framework*, [http://people.stern.nyu.edu/aghose/msi\\_4.pdf](http://people.stern.nyu.edu/aghose/msi_4.pdf)

G Adventures, <https://www.gadventures.com/>

G Adventures Blog, <https://www.gadventures.com/blog/>

G Adventures Facebook, <https://www.facebook.com/gadventures>

G Adventures Instagram, <https://www.instagram.com/gadventures/?hl=el>

G Adventures Twitter, <https://twitter.com/gadventures>

Gaffar, V., Ridwanudin, O. & Rudiani, Y. (2016), “The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination”, *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016*, [https://www.researchgate.net/publication/339662389\\_The\\_Role\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/339662389_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Sport_Tourism_Destination/link/5e5ea498299bf1bdb8506ecc/download)

[\\_in\\_Sport\\_Tourism\\_Destination/link/5e5ea498299bf1bdb8506ecc/download](https://www.researchgate.net/publication/339662389_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Sport_Tourism_Destination/link/5e5ea498299bf1bdb8506ecc/download)

Gibson, H. (1998), “Sport Tourism: A Critical Analysis of Research”, *Sport Management Review* · November 1998

GlacuGrasu, N. (2008), *The impact of new media on society*, [https://www.researchgate.net/publication/215489586\\_The\\_impact\\_of\\_new\\_media\\_on\\_society](https://www.researchgate.net/publication/215489586_The_impact_of_new_media_on_society)

Green, C. & Hill, B. (2003), “Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit”, *Journal of Sport Management* · July 2003

Gur, Y. (2010), *The History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*, European History Online, <https://d-nb.info/1020543884/34>

Harrison, T. & Barthel, B. (2009), “Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products”, *New Media & Society* 11(1-2) · April 2009, DOI: 10.1177/1461444808099580, <http://nms.sagepub.com/content/11/1-2/155>

Herde, A.M. (2006), *Sports-events, tourism, and destination marketing strategies: an Australian case study of Athens 2004 and its media telecast*, <https://doi.org/10.1080/14775080500422452>

Horowitz, D. (2017), “Teaching video editing and motion graphics with Photoshop”, *Innovative Marketing* 13(3):17-24 · November 2017, DOI: 10.21511/im.13(3).2017.02, [https://www.researchgate.net/publication/320983207\\_Teaching\\_video\\_editing\\_and\\_motion\\_graphics\\_with\\_Photoshop](https://www.researchgate.net/publication/320983207_Teaching_video_editing_and_motion_graphics_with_Photoshop)

Huey, L. & Yazdanifard, R. (2014), How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, [https://www.researchgate.net/publication/265377226\\_How\\_Instagram\\_can\\_be\\_used\\_as\\_a\\_tool\\_in\\_social\\_networking\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/265377226_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing)

iTravel Channel (14.07.2016), *Thailand: Asia's Ultimate Destination for Sports Tourism*, <https://www.youtube.com/watch?v=AZPCPRP0YWU>

Ivanov, A. (2012), “The internet impact on integrated marketing communication”, *Procedia Economics and Finance* 3: 536 – 542

Iwu, C. (2009), *What is Marketing?*, [https://www.researchgate.net/publication/278241959\\_What\\_is\\_Mάρκετινγκ/link/557d6efd08aec87640dc5a08/download](https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Mάρκετινγκ/link/557d6efd08aec87640dc5a08/download)

Kaptiva Sports, <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>

Kaptiva Sports Blog, <https://kaptivasportsexperience.com/us/blog/>

Kaptiva Sports Facebook, <https://www.facebook.com/KaptivaSports>

Kaptiva Sports Instagram, <https://www.instagram.com/kaptivasportsexperience/?hl=el>

Kaptiva Sports Twitter, <https://twitter.com/kaptivasports>

- Kaushik, R. (2011), "Impact of colors in marketing", *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 13, July 2011. ISSN (Online): 2230-7893,  
[https://www.researchgate.net/publication/300050408\\_IMPACT\\_OF\\_COLOURS\\_IN\\_MARKETING/link/5708a3ef08aed09e916d6f2c/download](https://www.researchgate.net/publication/300050408_IMPACT_OF_COLOURS_IN_MARKETING/link/5708a3ef08aed09e916d6f2c/download)
- Lee, A. (2010), "Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe", *New Horizons in Education*, Vol.58, No.3, Dec 2010
- Lin, X., Longstreet, P. & Wilson, D.W. (2011), "Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research", *Conference: A Renaissance of Information Technology for Sustainability and Global Competitiveness*. 17th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2011, Detroit, Michigan, USA, August 4-8 2011
- Lindmark, S. (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?", *JRC Scientific and Technical Reports*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003), *New Media: a critical introduction*, Routledge, New York
- Lynn, G., Maltz, A., Jurkat, P. & Hammer, M. (1998), "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, Issue 2, May 2009: 108-117
- Manning, J. (2014.), "Social media, definition and classes of". K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mariani, M., Ayeh, J. & Styvén, M. (2018), "Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 Issue: 2, pp. 1021-1044,  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Mchugh, S. (2016), "How podcasting is changing the audio storytelling genre", *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media* 14(1):65-82 · January 2016

Meidan, A. (1984), "The Marketing of Tourism", *The Service Industries Journal*, 4:3, 166-186, DOI: 10.1080/02642068400000069

Melsh Sports Tourism, <https://www.melshsportstours.com/>

Melsh Sports Tourism Blog, <https://www.melshsportstours.com/blog.php>

Melsh Sports Tourism Blog Facebook, <https://www.facebook.com/melshsportstours>

Melsh Sports Tourism Instagram, <https://www.instagram.com/melshsportstours/?hl=el>

Melsh Sports Tourism Twitter, <https://twitter.com/MelshSportTours>

Nanim, A. & Niknam, K. (2012), "Sports tourism and new opportunities in developing countries: A case study of sport tourism in the province of Ardebil", *Management Science Letters* 2: 895–902

Nadda, V., Dadwal, S. & Firdous, A. (2015), "Social Media Marketing", Hajli, N. (ed.) (2015), *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*,

O'Keeffe, G.S. & Clarke-Pearson, K. (2011), *Clinical Report—The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families*, American Academy of Pediatrics, <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>

Papanikos, G. (2015), "The Economic Effects of a Marathon as a Sports Tourism Event", *Athens Journal of Sports - Volume 2, Issue 4*— Pages 225-240 (<https://www.athensjournals.gr/sports/2015-2-4-3-Papanikos.pdf>)

PodBean, <https://chrisstafford.podbean.com/e/the-fab-podcast-s1e23-working-in-sports-tourism/>

Puschmann, C. (2013), Blogging, [https://www.researchgate.net/publication/276974104\\_Blogging/link/555cb0da08ae6f4dcc8bcc12/download](https://www.researchgate.net/publication/276974104_Blogging/link/555cb0da08ae6f4dcc8bcc12/download)

Poy Hua, K. Ibrahim, I. & Khong Chiu, L. (2013), "Sport Tourism: Physically-Disabled Sport Tourists' Orientation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 91 ( 2013 ) 257 – 269

([https://www.researchgate.net/publication/270848965\\_Sport\\_Tourism\\_Physically-disabled\\_Sport\\_Tourists'\\_Orientation/link/594a9260a6fdcc89090cb913/download](https://www.researchgate.net/publication/270848965_Sport_Tourism_Physically-disabled_Sport_Tourists'_Orientation/link/594a9260a6fdcc89090cb913/download))

Rabotic, B. (2014), Special - Purpose Travel in Ancient Times: “Tourism” before Tourism?, M. Skakun (ed.), Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014): *Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments* (pp. 99-114). Belgrade: College of Tourism,

Radicchi, E. (2013), Tourism and Sport: Strategic Synergies to Enhance the Sustainable Development, Physical Culture and Sport. Studies and Research, doi: 10.2478/pccsr-2013-0007

Ramshaw, G. & Gammon, S. (2005), “More than just Nostalgia? Exploring the Heritage/Sport Tourism Nexus”, *Journal of Sport Tourism* 10(4), 2005, 229–241,

Rettie, R. & Grandcola, U. (2005), “Text message advertising: Response rates and branding effects”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* · July 2005, [https://www.researchgate.net/publication/233577275\\_Text\\_message\\_advertising\\_Response\\_rates\\_and\\_branding\\_effects](https://www.researchgate.net/publication/233577275_Text_message_advertising_Response_rates_and_branding_effects)

Ribeiro, J., Viseu, J. & Pereira, N. (2004), *Sport Tourism: Regional Promotion Strategies*, [https://www.researchgate.net/publication/5198429\\_Sport\\_Tourism\\_Regional\\_Promotion\\_Strategies/link/53f71e540cf2fceacc74ef6e/download](https://www.researchgate.net/publication/5198429_Sport_Tourism_Regional_Promotion_Strategies/link/53f71e540cf2fceacc74ef6e/download)

Ross, D. (2001), *Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*, National Laboratory for Tourism and eCommerce (<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>)

Spartathon, <https://www.spartathlon.gr/el/>

Spetses Marathon, <http://spetsesmarathon.com/>

Schmidz, D. (1987), “Market Failure”, *The New Palgrave: A dictionary of economics*, v. 3, (1987) Macmillan Press, London. pp. 326-329.

Sports Advisory (25.04.2018), *What Impact Will Virtual Reality Have On Sports Tourism*, <https://sportadvisory.com/sports-tourism-impact-will-virtual-reality/>

Sports Exelixis, <https://www.sportsexelixis.gr/ypiresies/athlitikos-tourismos/>

Sports Exelixis - Dokimastika, <https://www.facebook.com/sportsdokimastika/>

Sports Exelixis Twitter Profile, <https://twitter.com/SportsExelixis>

Sports Exelixis YouTube Channel, <https://www.youtube.com/channel/UCP2jVE-ckVMgjzaMDwJnrAw/featured>

Sports Tourism Archives. Out of Town Blog, <https://outoftownblog.com/sports-tourism/>

Sports Tourism. Hotech Blog, <https://blog.hotech.com.tr/sports-tourism/>

Sports Tourist. TRAVELLING BEYOND SPORT, <https://mysportstourist.com/>

Sport-Travel Radio. Sport-Travel Radio Network, <https://podcasts.apple.com/us/podcast/sport-travel-radio/id1435803825>

Stankov, U., Jovanovic, T. & Pavluković, V. (2014), “Facebook Travel Related Usage Patterns of Tourism Student”, *SINTEZA 2014 - E-Business in tourism and hospitality industry*,

[https://www.researchgate.net/publication/262973045\\_Facebook\\_Travel\\_Related\\_Usage\\_Patterns\\_of\\_Tourism\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/262973045_Facebook_Travel_Related_Usage_Patterns_of_Tourism_Students)

Statista, *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suursalmi, J. (2015), “Accessible Sports Tourism: The Challenges in Travel Planning for Disabled Athletes”, Laurea University of Applied Sciences, Kerava

Talavera, A., Darias, A., Rodríguez, P. & Ávila, L. (2012), “Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura”, *Int. J. Web Based Communities*, Vol. 8, No. 1, 2012, [https://www.researchgate.net/publication/220131814\\_Facebook\\_heritage\\_and\\_touris](https://www.researchgate.net/publication/220131814_Facebook_heritage_and_touris)

m\_reorientation\_The\_cases\_of\_Tenerife\_and\_Fuerteventura\_Canary\_Isles\_Spain/link/00b7d51503f0b4886d000000/download

(Canary Isles, Spain)

Tournament Talk. Sport-Travel Radio Network,  
<https://podcasts.apple.com/ca/podcast/sport-travel-radio/id1435803825>

Tourradar, *Sports Tour Operators*, <https://www.tourradar.com/gi/sports-companies>

Travel and Share [Exploring World],  
[https://www.youtube.com/channel/UChr\\_S0jcMsJOk0ZvE4sYO-w](https://www.youtube.com/channel/UChr_S0jcMsJOk0ZvE4sYO-w)

Tsolis, A. (20/08/2019). *The Impact of Sports Tourism & Future Trends – Opinion*,  
<https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2015), *Social Media Marketing*, Los Angeles: SAGE Publications

Walker, C. (07/06/2017), *3 Sports Tourism Marketing Trends You Should Consider Right Now*, <https://morganandco.com/3-sports-tourism-μάρκετινγκ-strategies-destinations-should-consider-right-now/>

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012), *The YouTube Social Network*,  
[https://www.researchgate.net/publication/268367926\\_The\\_YouTube\\_Social\\_Network](https://www.researchgate.net/publication/268367926_The_YouTube_Social_Network)

Weed, M. (2006), *Sport Tourism and the Development of Sport Events*,  
[www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) (ISSN 1652–7224) 2006-12-13

Westcott, M. (2015), *Introduction to Tourism and Hospitality in B.C.*,  
<https://opentextbc.ca/introtourism/front-matter/about-the-book/>

Winer, R. (2009), “New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions”, *Journal of Interactive Marketing* 23: 108–117

WWD Staff (14.03.2011), *A Brief History of Blogging*,  
<https://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

Zanatta, J. (2017), “Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media”, *Senior Theses and Capstone Projects*. 83.  
<https://scholar.dominican.edu/senior-theses/83>



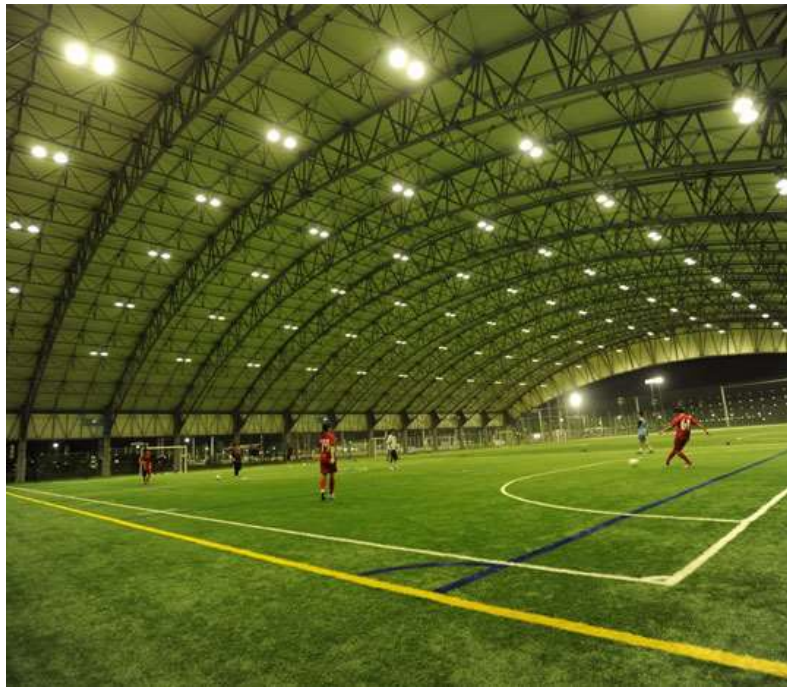
ByWiSP Sports Editor (05.09.2018), Working in Sports Tourism,  
<https://www.wispsports.com/the-fab-podcast-s1e23/working-in-sports-toursim>

### Παράρτημα εικόνων



**Εικόνα 1:** Ειδυλλιακή εικόνα της Μυκόνου, όπως παρατίθεται στην ιστοσελίδα της Sports Exelixis

**Πηγή:** <https://www.sportsexelixis.gr/ypiresies/athlitikos-tourismos/>



**Εικόνα 2:** Φωτογραφικό στιγμιότυπο από επίσκεψη σε αθλητικές εγκαταστάσεις ευρωπαϊκής ποδοσφαιρικής ομάδας, στο πλαίσιο προπονητικού τουρισμού

**Πηγή:** <https://www.sportsexelixis.gr/ypiresies/athlitikos-tourismos/>



**Εικόνα 3:** Φωτογραφία από τη Νέα Ζηλανδία, όπως παρατίθεται στην ιστοσελίδα της Active Adventures

**Πηγή:** <https://activeadventures.com/new-zealand/regions/north-island/>



**Εικόνα 4:** Εικονίδια – Σύνδεσμοι που αντιστοιχούν στις λόγους προτίμησης της Active Adventures. Κατά σειρά: «Αίσθημα φιλοξενίας», «έμπειροι τοπικοί ξεναγοί», «τα πάντα συμπεριλαμβάνονται», «η αίσθηση της επιτυχίας», «ολιγομελείς ομάδες», «ποικίλες εμπειρίες»<sup>283</sup>

**Πηγή:** <https://activeadventures.com/new-zealand/regions/north-island/>



**Εικόνα 5:** Απεικόνιση των αθλημάτων για τα οποία η εταιρεία Melsh Sports Tourism, με έδρα την Ινδία, διοργανώνει τουριστικές δραστηριότητες

**Πηγή:** <https://www.melshsportstours.com/index.php>

<sup>283</sup> «Legendary Kiwi Hospitality», «Expert LOCAL Guides», «Everything is Included», « A Sense of Achievement», «Small Groups», « Diverse Experiences»





**Εικόνα 6:** Το Ταζ Μαχάλ τουριστικός προορισμός – «σήμα κατατεθέν» της Ινδίας, όπως απεικονίζεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας Melsh Sports Tourism. Είναι προφανές ότι, στο πλαίσιο στρατηγικών marketing, η εικόνα έχει υποστεί αλλοιώσεις / επεξεργασία προκειμένου να δημιουργηθούν εντυπώσεις στους χρήστες. Επίσης, χαρακτηριστική είναι η χρήση του πορτοκαλί χρώματος, όπως και στις εικόνες που ακολουθούν και σχετίζονται με τη συγκεκριμένη εταιρεία.

**Πηγή:** <https://www.melshsportstours.com/india.php>



**Εικόνα 7:** Εντυπωσιακή άποψη του τουριστικού προορισμού Varanasi, όπως απεικονίζεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας Melsh Sports Tourism.

**Πηγή:** <https://www.melshsportstours.com/varanasi.php>



**Εικόνα 8:** Χαρακτηριστική φωτογραφία αναφορικά με την ενότητα «προπονητική χόκεϊ», όπως αναλύεται στην ιστοσελίδα της εταιρείας Melsh Sports Tourism

Πηγή: <https://www.melshsportstours.com/hockey.php>



**Εικόνα 9:** Η εικόνα εξωφύλλου (cover photo) στο προφίλ της Melsh Sports Tourism στο Facebook

Πηγή:

<https://www.facebook.com/melshsportstours/photos/a.445657868959762/1219589771566564>



**Εικόνα 10:** Η πρωτοχρονιάτικη ανάρτηση της εταιρείας. Σε αυτή, τα δύο μηδενικά του έτους 2020, αποτελούν τις δύο ρόδες ενός ποδηλάτου ενώ, παράλληλα, παρατίθεται και το μήνυμα

«να είσαι ενεργός», «να είσαι διαφορετικός», «να είσαι καλός». Μάλιστα, το πορτοκαλί χρώμα της γραμματοσειράς δημιουργεί έντονη αντίθεση με το μαύρο χρώμα του φόντου

**Πηγή:**

<https://www.facebook.com/melshsportstours/photos/a.504608683064680/1291605941031613/>



**Εικόνα 11:** Η φωτογραφία εξωφύλλου (cover photo) της Melsh Sports Tours στο Twitter. Αντί για το πορτοκαλί, σε αυτή επικρατεί μία εξίσου «λαμπερή» απόχρωση του κόκκινου.

**Πηγή:** [https://twitter.com/MelshSportTours/header\\_photo](https://twitter.com/MelshSportTours/header_photo)



**Εικόνα 12:** Εντυπωσιακή άποψη από το γήπεδο Camp Nou της ποδοσφαιρικής ομάδας της Βαρκελώνης, FC Barcelona, που αποτελεί πόλο έλξης για χιλιάδες ποδοσφαιρόφιλους αθλητικούς τουρίστες σε όλο τον κόσμο.

**Πηγή:** <https://www.kaptivasports.com/travel-kaptiva/>





**Εικόνα 13:** Φωτογραφία που συνοδεύει τα κείμενα σχετικά με το «όραμα», την «αποστολή» και τις εν γένει αξίες της Kaptiva Sports και απεικονίζει νεαρούς αθλητές από τις ακαδημίες της εταιρείας με τη χαρακτηριστική μωβ εμφάνιση να ενώνουν τα χέρια τους σε ένδειξη αλληλεγγύης και συντροφικότητας.

**Πηγή:** <https://www.kaptivasports.com/about-kaptiva-sports/>



**Εικόνα 14:** Η φωτογραφία εξωφύλλου στο προφίλ της Kaptiva Sports στο Facebook, που αναφέρεται στο καθ' ύλην αντικείμενο της εταιρείας. Δηλαδή, με ευμεγέθη γράμματα λευκού χρώματος παρατίθενται σε μωβ φόντο οι όροι «αθλητικά γεγονότα», «ακαδημίες», «αθλητικά ταξίδια». Ακριβώς δίπλα, προβάλλει μία ομάδα αγκαλιασμένων αθλητών, ένδειξη συντροφικότητας και αλληλεγγύης.

**Πηγή:**

<https://www.facebook.com/KaptivaSports/photos/a.378707042153225/3884189811604913>



**Kaptiva Sports**

**Εικόνα 15:** Το λογότυπο της Kaptiva Sports. Σε αυτό προβάλλουν τα δύο αρχικά γράμματα K και S, στο χαρακτηριστικό μωβ χρώμα της εταιρείας.

**Πηγή:**

<https://www.facebook.com/KaptivaSports/photos/a.188173654539899/3639597546064142/>





**Εικόνα 16:** Η φωτογραφία εξωφύλλου στο προφίλ της εταιρείας στο LinkedIn είναι διαφορετική και περιλαμβάνει ένα στιγμιότυπο από πολυάριθμους χαρούμενους δρομείς που συμμετέχουν σε ένα αθλητικό γεγονός που διοργάνωσε η εταιρεία.

**Πηγή:** <https://www.linkedin.com/company/kaptiva-sports/>



**Εικόνα 17:** Το χαρακτηριστικό λογότυπο της εταιρείας G Adventures

**Πηγή:** <https://www.gadventures.com/>



**Εικόνα 18:** Ευχαριστημένοι και χαμογελαστοί εκδρομείς φαίνεται να απολαμβάνουν τη συμμετοχή τους σε ένα από τα ταξίδια που διοργανώνει η εταιρεία G Adventures

**Πηγή:** <https://www.gadventures.com/>



**Εικόνα 19:** Ο κατανοητός και εύχρηστος χάρτης με τη διαδρομή που περιλαμβάνεται στο «πακέτο» δραστηριοτήτων της G Adventures με τίτλο «Patagonia & Colombia Trekking».

**Πηγή:** <https://www.gadventures.com/search/?f=612e33ca252a>



**Εικόνα 20:** Εντυπωσιακή εικόνα από αρχαίο ναό στην Πέτρα της Ιορδανίας, όπως προβάλλεται σε ανάρτηση στο προφίλ της εταιρείας G Adventures στο Facebook.

**Πηγή:** <https://www.facebook.com/gadventures/photos/a.436341511001/10159218551836002>



**Εικόνα 21:** Εξίσου εντυπωσιακή άποψη της δημοφιλούς τοποθεσίας Μάτσου Πίτσου (Περού), όπως προβάλλεται σε ανάρτηση στο προφίλ της εταιρείας G Adventures στο Facebook.

**Πηγή:**

<https://www.facebook.com/gadventures/photos/a.436341511001/10159216650846002/>



**Εικόνα 22:** Αναφορικά με το ταξιδιωτικό «πακέτο» της G Adventures που έχει ως προορισμό την Κένυα και την Τανζανία, προβάλλεται στο προφίλ της εταιρείας στο Facebook μια φωτογραφία από τη φυλή των Μασάι, η οποία συνοδεύεται από ένα κείμενο με ιστορικές πληροφορίες σχετικά με αυτή.

**Πηγή:** <https://www.facebook.com/gadventures/photos/a.436341511001/10159234803861002>



**Εικόνα 23:** Το εντυπωσιακό στιγμιότυπο με πεζοπόρους να διασχίζουν ένα απόκρημνο φαράγγι που «κοσμεί» το προφίλ της εταιρείας G Adventures στο Twitter. Προφανής αναφορά σε ταξιδιωτική δραστηριότητα που διοργάνωσε η εταιρεία.

**Πηγή:** [https://twitter.com/gadventures/header\\_photo](https://twitter.com/gadventures/header_photo)





**Εικόνα 24:** Εντυπωσιακό στιγμιότυπο από μια ομάδα αθλητικών τουριστών / πεζοπόρων στις χιονισμένες πλαγιές ενός βουνού. Η εν λόγω εικόνα «κοσμεί» σχετικό άρθρο που έχει δημοσιευτεί στο ιστολόγιο της εταιρείας G Adventures με τίτλο «What goes up...: 10 tips for a safe downhill trek».

**Πηγή:** <https://www.gadventures.com/blog/tag/active-travel/>