

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ-ΤΜΗΜΑ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ



**ΘΕΜΑ: Η επίδραση ενός Ρεκόρ Guinness στην
τουριστική προβολή μίας περιοχής**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΣΑΠΟΥΝΑΚΗΣ ΑΡΗΣ

ΣΑΜΑΝΤΖΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΒΟΛΟΣ 30.09.2015

Η επίδραση ενός Ρεκόρ Guinness στην τουριστική προβολή μίας περιοχής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι το πως επιδρά ένα ρεκόρ Guinness στην τουριστική προβολή και ανάπτυξη της περιοχής στην οποία αυτό γίνεται. Το γενικότερο πλαίσιο αναφοράς τέτοιων γεγονότων ανήκει στη κατηγορία του τουρισμού γεγονότων (event tourism) και της διαχείρισης γεγονότων (event management) γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος. Εδώ εξετάζονται κυρίως γεγονότα ειδικού ενδιαφέροντος που είτε είναι γεγονότα με ρεκόρ Guinness είτε όχι. Από τη μία, αναφέρθηκαν μελέτες περίπτωσης γεγονότων ειδικού ενδιαφέροντος όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στην Αθήνα και τα Φεστιβάλ Μουσικής Sonisphere και Rockwave στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Από τα ρεκόρ Guinness αναφέρθηκαν το Συρτάκι στον Βόλο, η μεγαλύτερη κατανάλωση καραβίδων στο Ηνωμένο Βασίλειο και τέλος, άλλα ρεκόρ από εταιρείες όπως η Gillette, η PwC, η MINI, η Mitsubishi, και η TGIFriday's. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η ανάλυση αυτή είναι ότι τα ρεκόρ Guinness επιδρούν σημαντικά στη τουριστική προβολή της περιοχής όπου σημειώνονται και αυτό οδηγεί στην βελτίωση της εικόνας τους και/ή στην αναβάθμιση τους.

Λέξεις-Κλειδιά: Ρεκόρ Guinness, Τουρισμός Γεγονότων, Διαχείριση Γεγονότων, τουριστική προβολή, Συρτάκι στον Βόλο

ABSTRACT

The main aim of this dissertation is to discuss the impact that a Guinness Record has for tourism promotion and development of the region in which it takes place. The general framework of reference of such events belongs to the category of event tourism and event management of general and special interest. Here are discussed mainly events of special interest that are either Guinness Record events or not. On the one side, case studies of events of special interest such as the 2004 Olympics in Athens and the Sonisphere & Rockwave Music Festivals in Greece and Europe are analyzed. In relation to the Guinness Record events, research focuses on the Syrtaki in Volos, the biggest consumption of crawfish in United Kingdom and, finally, other records by companies like Gillette, the PwC, the MINI, the Mitsubishi and TGI Friday's. The analysis concludes that a Guinness Record may significantly affect the tourism promotion of the area it takes place and this is due to improve and to upgrade its image.

Keywords: Record Guinness, Tourism Events, Event management, tourism promotion, Syrtaki in Volos

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα1: Το βιβλίο Guinness World Records 2015	35
Εικόνα 2: Σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.....	40
Εικόνα 3: Το SonisphereFestival στην Ελλάδα το 2010 στο TerravibePark, Μαλακάσα	43
Εικόνα 4: Το RockwaveFestival το 2012 στο TerravibePark, στη Μαλακάσα.....	44
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από το συρτάκι στον Βόλο, 2012.....	47
Εικόνα 6: Το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου στον Μύλο των Ξωτικών, Τρίκαλα	48
Εικόνα 7: Το μεγαλύτερο μάθημα ξυρίσματος στον κόσμο από την Gillette στο Λονδίνο, 2013.....	51
Εικόνα 8: Διαδραστική εκδήλωση της PwC.....	52
Εικόνα 9: Ρεκόρ Guinness από την TGIFriday's για τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στην πιο γρήγορη παρασκευή κοκτέιλ, 2011	53
Εικόνα 10: Ρεκόρ Guinness από την IKEA για τη μεγαλύτερη κατανάλωση καραβίδων, 2011.....	54
Εικόνα 11: Ρεκόρ Guinness από την Mitsubishi, 2011	55
Εικόνα 12: Ρεκόρ Guinness για την ομάδα γυναικών που χώρεσε σε ένα MINICooper, 2012.....	56

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Τυπολογία των προγραμματισμένων εκδηλώσεων-γεγονότων	26
Σχήμα 2: Η μήτρα του Ansoff	31
Σχήμα 3: Αριθμός διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στο Νομό Μαγνησίας, 1980-2010	59
Σχήμα 4: Σύνολο αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών στον Νομό Τρικάλων, 2005-2010.....	63

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
Κατάλογος Εικόνων.....	4
Κατάλογος Σχημάτων.....	4
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Γενικές Πληροφορίες για το Ρεκόρ Guinness και την τουριστική προβολή μιας περιοχής.....	7
1.2 Σκοπός της εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα.....	9
1.3 Δομή, μεθοδολογία και περιορισμοί της εργασίας.....	11
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	12
2.1 Βασικές έννοιες.....	12
2.1.1 Έννοια του γεγονότος (event) και της διαχείρισης γεγονότων (eventmanagement).....	14
2.1.2 Η επαγγελματική σκοπιά της διαχείρισης γεγονότων.....	17
2.2 Κατηγορίες διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων-ειδικές εκδηλώσεις... ..	19
2.3 Φορείς διαχείρισης και άσκησης πολιτικής.....	27
2.4 Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και αγορών στη διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων (μήτρα προϊόντος/αγοράς του Ansoff).....	28
2.5 ΡεκόρGuinness-η ιστορική εξέλιξη του βιβλίου “GuinnessRecordBook”.....	32
3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASESTUDIES) ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΡΕΚΟΡ ΓΚΙΝΕΣΣ	
3.1 Εισαγωγή.....	35
3.2 Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.....	38
3.3 Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος: Η περίπτωση των φεστιβάλ μουσικής Sonisphere στην Ευρώπη και την Ελλάδακαι Rockwaveστην Ελλάδα.....	41
3.4 Μελέτες περίπτωσης γεγονότων Guinness στην Ελλάδα: το Συρτάκι στον Βόλο και το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι στα Τρίκαλα.....	45

3.5	Μελέτες περίπτωσης γεγονότων Guinness διεθνώς.....	49
4	ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΕΝΟΣ ΡΕΚΟΡ GUINNESS.....	57
4.1	Τουριστική δραστηριότητα πριν και μετά την επίτευξη ρεκόρ Guinness στον Βόλο και στα Τρίκαλα	57
4.2	Τουριστική προβολή στις υπόλοιπες περιπτώσεις ρεκόρ Guinness.....	63
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	68
	Βιβλιογραφία	70

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικές Πληροφορίες για το Ρεκόρ Guinness και την τουριστική προβολή μιας περιοχής

Όλοι σχεδόν οι άνθρωποι σε μία κοινωνία, είτε λιγότερο είτε περισσότερο, έχουν ακούσει σχετικά με διάφορα ρεκόρ Guinness τα οποία γίνονται σε κάθε γωνιά του κόσμου. Πολλά γεγονότα προβάλλονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε όλα τα έντυπα και οπτικοακουστικά μέσα ενημέρωσης όπως στις εφημερίδες, τα περιοδικά, τη τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το Διαδίκτυο και έχουν να κάνουν με αξιοπερίεργα ανθρώπινα κατορθώματα και επιτεύγματα (newsbeast, 2014). Για παράδειγμα, το 2014, μερικά από τα πιο περίεργα ρεκόρ Guinness της χρονιάς ήταν ο μεγαλύτερος μαξιλαροπόλεμος που έχει γίνει ποτέ και που σημειώθηκε στη Νότια Ντακότα των Η.Π.Α., το μεγαλύτερο άλμα φορτηγού από ράμπα, ο ταχύτερος δρομέας στον κόσμο με χέρια και πόδια στο έδαφος στο Ολυμπιακό Στάδιο Komazawa της Ιαπωνίας, η μεγαλύτερη συλλογή από ηλεκτρικές σκούπες, το μεγαλύτερο ποδήλατο, η γυναίκα που διέσχισε 100 μέτρα δρόμου ταχύτητας με τακούνια και πολλά άλλα γεγονότα που μπορεί κανείς να φανταστεί (Νιαμονιτάκη, 2014; newsbeast, 2014).

Συνήθως, ως επί το πλείστον τουλάχιστον, τα ρεκόρ Guinness γίνονται από τον ανθρώπινο παράγοντα αλλά φυσικά υπάρχουν και διάφορα άλλα είδη όπως χώρες, ζώα, τοπία, φυτά, κτίρια, αυτοκίνητα, ποδήλατα, τρόφιμα κ.α. που μπορούν επίσης να εμπλακούν. Ανάλογα παραδείγματα είναι η γρηγορότερη μπουλντόζα, ο ταχύτερος σκύλος στα δύο πόδια, η βαθύτερη πισίνα για κατάδυση στο Montegrotto Terme της Ιταλίας, το ψηλότερο ξενοδοχείο που βρίσκεται στο Ντουμπάι, το γηραιότερο εθνικό πάρκο στις ΗΠΑ κλπ (iefimerida, 2015).

Στα περισσότερα γεγονότα τα οποία καταγράφονται ως ρεκόρ Guinness συνήθως συγκεντρώνεται πλήθος ατόμων λόγω του αξιοπερίεργου του θέματος που συχνά προκαλεί και αντίστοιχα αυξημένη τηλεθέαση (Getz, 2008). Ο τόπος όπου γίνονται τα γεγονότα αυτά αποκτά σημαντική τουριστική προβολή η οποία είτε αποκτάται μετά την εκτέλεση

του συγκεκριμένου γεγονότος είτε αυξάνεται σημαντικά σε περίπτωση που η περιοχή αυτή αποτελεί ούτως ή άλλως τουριστικό προορισμό για αρκετούς επισκέπτες σε εθνική και σε παγκόσμια κλίμακα. Για τον λόγο αυτόν, πολλά γεγονότα και εκδηλώσεις που γίνονται σε συγκεκριμένες περιοχές, οι οποίες είτε λειτουργούν ως τουριστικοί προορισμοί είτε όχι, παρέχουν σημαντικά οικονομικά και κοινωνικά οφέλη σε αυτές και συνεισφέρουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη τους (Getz, 2008).

Η σύγχρονη βιβλιογραφία αναφορικά με την ανάλυση της οικονομικής και κοινωνικής συνεισφοράς των γεγονότων, δεν έχει διερευνήσει διεξοδικά τις περιπτώσεις των ρεκόρ Guinness σε σχέση με την περιοχή στην οποία έλαβαν χώρα. Συνεπώς θα πρέπει να αναλυθεί περαιτέρω για τη καλύτερη προσέγγιση των επιπέδων τουριστικής προβολής των περιοχών αυτών και τη σύγκριση μεταξύ αυτών πριν και μετά την επίτευξη τους. Κι αυτό γιατί οι ερευνητές εστιάζουν συνήθως στην ανάπτυξη γεγονότων και στα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από τις δραστηριότητες αυτών, κυρίως από την δεκαετία του 1990 και μετά (Getz, 2008). Αυτό, με άλλα λόγια, σημαίνει ότι από εκείνη τη περίοδο μέχρι σήμερα, η μελέτη της διαχείρισης γεγονότων σε μία περιοχή στην οποία λαμβάνουν χώρα έχει αποκτήσει ιδιαίτερο επιστημονικό και κοινωνικό ενδιαφέρον και έχει απασχολήσει τελευταία αρκετούς ερευνητές και οργανισμούς αναφορικά με τη καλύτερη διαχείριση αυτών για την ανάπτυξη και προβολή μιας τουριστικής περιοχής (Getz, 2008). Ένα από τα άρθρα που απασχολείται κυρίως με το θέμα της διαχείρισης γεγονότων αλλά και με τουριστικά θέματα είναι το άρθρο «Τουρισμός γεγονότων: Ερμηνεία, εξέλιξη και έρευνα» (Eventtourism: Definition, evolution, and research) από τον Getz (2008).

Η προέλευση του τουρισμού γεγονότων, ως θέμα ιδιαίτερου ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος, είναι σχετικά πρόσφατο. Το θέμα αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό μια μεταπολεμική ανάπτυξη, η οποία άρχισε να αναπτύσσεται κυρίως στη δεκαετία του 1970, ως απάντηση σε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον και αναγνώριση της δυνητικής αξίας των εκδηλώσεων για τις οικονομίες, τις κοινωνίες και τους πολιτισμούς αυτών, καθώς και για την περιβαλλοντική ανάπλαση τους. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011) Εν μέρει, η συνεχιζόμενη εξέλιξη του θέματος έχει προκύψει από την ανάπτυξη της διαχείρισης συνεδρίων και εκθέσεων (convention and exhibition management) ως ένας κλάδος διαχείρισης συγγενικός με τον τουρισμό γεγονότων. Με τον καιρό όμως, οι φορείς και οι προγραμματιστές για τη χάραξη διαχειριστικής πολιτικής, έλαβαν γνώση σχετικά με τον σημαντικό και τον ευρύ ρόλο των γεγονότων και των εκδηλώσεων σε συγκεκριμένες περιοχές, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέχρι και διάφορα γεγονότα και

εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε τοπικές κοινότητες, όπως δήμους, χωριά, περιφέρειες κλπ.(Getz, 2008)

Ο τουρισμός γεγονότων αποτελεί σήμερα ένα ζωντανό και δυναμικό πεδίο μελέτης και έρευνας όπως αποδεικνύεται και από την ίδια την δυναμική της παραγωγής εντύπων όπως βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες που έχουν σχέση με τον συγκεκριμένο τομέα. Ένα ευρύ φάσμα από άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά κοινωνικών επιστημών περιέχουν υλικό για τον τουρισμό γεγονότων. Η νέα αυτή σημαντική συνεισφορά σε αυτόν τον τομέα θέτει στη διάθεση των ενδιαφερομένων θεμελιακά στοιχεία έρευνας και επιστημονικής ανάλυσης που δίνουν τη δυνατότητα να αντισταθμιστεί η πιθανή έλλειψη πηγών για το συγκεκριμένο θέμα. Σήμερα, υπάρχουν σχετικά πιο εκτεταμένες δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική για τον τουρισμό γεγονότων(Getz, 2008; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, &McDonnell, 2011; Liu&Lin, 2011; GetzD., 2015; EdituraUniversitara, 2009).

Συνεπώς, προκύπτει ότι το γνωστικό αυτό αντικείμενο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα και μελέτη. Και αυτό γιατί τα γεγονότα και οι εκδηλώσεις είναι δυνατόν να περιλαμβάνουν ένα πλήθος από δραστηριότητες όπως εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις επιτροπών και συμβουλίων, παρουσιάσεις βραβείων, εορτές και επέτειοι, εκδηλώσεις που αφορούν τις υπηρεσίες μιας κοινότητας, συμπόσια, εκπαιδευτικά συνέδρια και τηλεδιασκέψεις, παρουσιάσεις ανακοινώσεων, δεξιώσεις, αθλητικά προγράμματα και προγράμματα αναψυχής, πολιτικές συναντήσεις, τοποθετήσεις αξιωματικών και ηγετών, περιηγήσεις και αποστολές διερεύνησης και τέλος προγράμματα κατάρτισης'' (Hoyle, 2002). Όλες αυτές οι εκδηλώσεις έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν την τουριστική δραστηριότητα σε μια γεωγραφική περιοχή, ιδιαίτερα όταν η συγκεκριμένη περιοχή καθ' εαυτή χαρακτηρίζεται ως τουριστικός προορισμός. Κατά συνέπεια προσελκύουν το ενδιαφέρον πολλών ατόμων, ιδιαίτερα των τουριστών στη συγκεκριμένη περιοχή οι οποίοι αισθάνονται ότι τα γεγονότα που λαμβάνουν χώρα προβάλλουν μία καλή 'εικόνα' πολιτιστικής ανάπτυξης της περιοχής.

1.2 Σκοπός της εργασίας και ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν έχει πλέον γίνει αντιληπτό ότι οι ειδικού χαρακτήρα ανθρώπινες εκδηλώσεις, όπως αυτές που δύνανται να καταγραφούν ως μοναδικές και να καταχωρηθούν στο σχετικό βιβλίο Guinness, μπορούν να αποτελέσουν

πόλο ιδιαίτερου ενδιαφέροντος και να προσελκύσουν επισκέπτες και επενδύσεις. Σε αυτήν ακριβώς την δυνατότητα στρέφεται το ενδιαφέρον της παρούσας διπλωματικής εργασίας, της οποίας σκοπός είναι να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο η διοργάνωση μίας μεγάλης εκδήλωσης, όπως είναι η επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness, μπορεί να επηρεάσει την τουριστική προβολή μιας περιοχής.

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα για πολλούς λόγους, με κυριότερους:

Την απόκτηση γνώσεων σχετικά με την επίδραση μεγάλων γεγονότων και εκδηλώσεων στην τουριστική προβολή της περιοχής όπου λαμβάνουν χώρα.

Την επισήμανση των σύγχρονων τάσεων και προκλήσεων σε ότι αφορά την τουριστική προβολή μιας περιοχής.

Την παράθεση πληροφοριών αναφορικά με τις αλλαγές στην τουριστική ζήτηση και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τέτοιου είδους εκδηλώσεις σε μία συγκεκριμένη περιοχή.

Τη διερεύνηση των πρακτικών διαχείρισης και αξιοποίησης τέτοιου είδους εκδηλώσεων με στόχο την επίτευξη μακροπρόθεσμων ωφελειών.

Ο τουρισμός και το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελούν δύο σημαντικά πεδία ενδιαφέροντος για τη παρούσα διπλωματική εργασία που στοχεύει να ωφελήσει μελλοντικά τόσο τους επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού, αλλά και τους αρμόδιους φορείς, όσο και τους ερευνητές αντίστοιχων επιστημονικών πεδίων.

Έτσι, από την παράθεση του σκοπού αλλά και της σημασίας της έρευνας, προκύπτουν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Πώς ορίζεται η διαχείριση των γεγονότων (events management) και ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ γεγονότων και εκδηλώσεων; Ποιοι φορείς συντρέχουν στην άσκηση διαχείρισης και πολιτικής;
- 2) Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούνται από την αγορά διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή τόσο αυτών όσο και των περιοχών όπου λαμβάνουν χώρα;
- 3) Τι είναι ένα ρεκόρ Guinness και πώς αυτό ερμηνεύεται μέσα από το βιβλίο ‘‘Guinness World Records’’; Πόση αναγνωσιμότητα έχει ένα ρεκόρ Guinness παγκοσμίως και αν ενδιαφέρει ειδικές ομάδες του πληθυσμού;

- 4) Ποια τα επίπεδα τουριστικής ζήτησης και προβολής μεταξύ των μελετών περιπτώσεων (Case Studies), για τη διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων, στις περιοχές στις οποίες έγιναν;
- 5) Ποια η τουριστική δραστηριότητα πριν και μετά την επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness στις προαναφερόμενες μελέτες περιπτώσεων (case studies);

1.3 Δομή, μεθοδολογία και περιορισμοί της εργασίας

Η παρούσα μελέτη αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η διοργάνωση ενός ιδιαίτερα σημαντικού γεγονότος, όπως είναι η επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness, μπορεί να επηρεάσει την τουριστική προβολή της περιοχής όπου πραγματοποιείται. Στα πλαίσια αυτά, κρίθηκε σκόπιμο να αναπτυχθεί το θεωρητικό υπόβαθρο και η υφιστάμενη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη διοργάνωση και τη διαχείριση Μεγάλων γεγονότων σε μία περιοχή και τον τρόπο που αυτά επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη και ζήτηση. Επίσης, αναλύονται τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για την περιοχή μακροπρόθεσμα και παράλληλα, οι σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ και την προβολή των τουριστικών προορισμών.

Τέλος, αναφορικά με τη μεθοδολογία, σημαντικό στοιχείο της εργασίας θα αποτελεί η μελέτη περιπτώσεων και η παράθεση στοιχείων αναφορικά με τις αλλαγές που εντοπίζονται σε ότι αφορά την τουριστική ζήτηση και ανάπτυξη σε μία περιοχή, πριν και μετά την πραγματοποίηση ενός ρεκόρ Guinness.

Στην παρούσα εργασία, αρχικά θα αναζητηθεί βιβλιογραφία σχετική με τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν και στη συνέχεια, θα αξιολογηθούν οι πληροφορίες. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη μελέτη περιπτώσεων ενώ, παράλληλα, θα αναζητηθούν έρευνες και μελέτες σχετικά με την επίδραση των μεγάλων γεγονότων και, όπως είναι ένα ρεκόρ Guinness στην τουριστική προβολή της περιοχής όπου πραγματοποιήθηκε.

Τέλος, θα αναζητηθούν και διάφορα στοιχεία από άρθρα και μελέτες που να αφορούν την τουριστική δραστηριότητα πριν και μετά την επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness σε διάφορες περιοχές.

Οι σημαντικότεροι περιορισμοί στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας εντοπίζονται στην έλλειψη διαθέσιμου υλικού σε ότι αφορά τις έρευνες και τα

στοιχεία σχετικά με τη σύνδεση της τουριστικής προβολής με ένα μεγάλο γεγονός όπως είναι η επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness σε μία περιοχή.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Βασικές έννοιες

Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα γίνονται πλέον καθημερινά, ανά πάσα στιγμή και σε κάθε γωνιά του πλανήτη, άλλοτε με γεγονότα εκδηλώσεων μικρής εμβέλειας και άλλοτε με γεγονότα μεγαλύτερης εμβέλειας. Ο σύγχρονος άνθρωπος νιώθει, αντιλαμβάνεται, βιώνει, παρακολουθεί και/ή συμμετέχει σε διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις τα οποία γίνονται συχνά παράλληλα και αποκτούν για αυτόν περισσότερο ή λιγότερο ενδιαφέρον ανάλογα με την ιδιοσυγκρασία και τις προτιμήσεις του. Τέτοια γεγονότα που λαμβάνουν χώρα είναι π.χ. πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικές συναντήσεις και αγώνες, καρναβάλια, διεθνείς συναντήσεις μελών με κοινά ενδιαφέροντα, κ.α. Ειδικότερα, τέτοια παραδείγματα γεγονότων μπορεί να είναι η διεξαγωγή αθλητικών αγώνων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο (Μουντιάλ) ή το τοπικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου σε μια περιοχή, η διεξαγωγή μουσικών συναυλιών όπως το Rockwave Festival, θεατρικές παραστάσεις σε εθνικά ή/και τοπικά θέατρα μιας χώρας, συνέδρια για την ανάλυση ενός θέματος που αφορά τους ενδιαφερόμενους είτε άμεσα είτε έμμεσα, Χριστουγεννιάτικες και Πασχαλινές εκδηλώσεις, Καρναβάλια όπως αυτά που γίνονται στην Πάτρα, στην Ξάνθη και αλλού, αγώνες ταχύτητας για αυτοκίνητα, μοτοσυκλέτες κ.α., μία πανεπιστημιακή διάλεξη, μία φιλανθρωπική συνάντηση για παροχή βοήθειας στους άστεγους και άπορους (π.χ. το εμπορικό παζάρι του Αλμυρού), μία συνάντηση ανθρώπων για να παρακολουθήσουν ένα γεγονός το οποίο θα γραφεί στο βιβλίο Guinness και κάθε άλλου είδους γεγονότα και εκδηλώσεις που μπορεί να σκεφτεί κανείς μέσα από την εμπειρία που έχει βιώσει καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

Πολλά από τα προαναφερθέντα γεγονότα έχουν παγκόσμιο ενώ άλλα περιφερειακό ή/και τοπικό χαρακτήρα. Ταυτόχρονα, οι κάτοικοι των περιοχών στις οποίες λαμβάνουν χώρα τα γεγονότα και οι εκδηλώσεις έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν και να

μπορούν να προβάλλουν την περιοχή τους προς τον υπόλοιπο κόσμο, συντηρώντας παράλληλα και κάποιες από τις επιχειρηματικές δραστηριότητές τους για τη στήριξη της τοπικής ανάπτυξης της περιοχής. Αναφορικά με τους ιθύνοντες ή τους φορείς διοργάνωσης γεγονότων και εκδηλώσεων, κατά κύριο λόγο είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις και διάφορες μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και οργανισμοί. Επιπλέον, είναι γνωστή η λέξη ‘χορηγός’ (sponsor) σε κάθε είδους εκδήλωση και γεγονός. Οι χορηγοί των εκδηλώσεων αυτών μπορεί να είναι χορηγοί επικοινωνίας, επίσημοι χορηγοί, καθώς και άλλοι χορηγοί με διάφορες άλλες ιδιότητες και μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν τόσο ιδιώτες όσο και ιδιωτικές επιχειρήσεις και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και. Τέτοιου είδους επενδυτικές πρωτοβουλίες συνεισφέρουν σημαντικά, μέσα από την διεξαγωγή γεγονότων και τη διοργάνωση εκδηλώσεων στην ανάδειξη της τοπικής σημασίας των περιοχών στις οποίες λαμβάνουν χώρα και γι’ αυτό τον λόγο θα πρέπει να αποτελούν αντικείμενο διερεύνησης τόσο των πιθανών ωφελειών όσο και του κόστους με το οποίο θα επωμιστούν οι φορείς διοργάνωσης των εκδηλώσεων αυτών (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

Πολλά παραδείγματα γεγονότων και εκδηλώσεων που έχουν κατά καιρούς λάβει χώρα δεν είχαν την αναμενόμενη απόδοση και έτσι είναι απαραίτητο, αν όχι αναγκαίο, να σχεδιάζεται και να παρακολουθείται η εφαρμογή των επιχειρηματικών σχεδίων αλλά και των σχεδίων ανάπτυξης στρατηγικών μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και την εκτέλεση γεγονότων. Ένας μη κερδοσκοπικός στόχος όπως η ευεξία και ποιότητα ζωής των κατοίκων αποτελεί προφανώς έναν «δύσκολο» σε ποσοτικοποίηση και έλεγχο, δείκτη απόδοσης. Όμως η σημαντικότητα των στόχων αυτών για την τοπική κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη ορίζει και την αναγκαιότητα παρακολούθησης τέτοιων «ποιοτικής φύσεως» δεικτών. Τα γεγονότα πολλές φορές απαιτούν την συμμετοχή των κατοίκων και δημιουργούν κοινή συνείδηση μεταξύ των διαμενόντων (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι τα γεγονότα (events) αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο του τουρισμού, και κατέχουν εξέχουσα θέση στην ανάπτυξη και στις στρατηγικές μάρκετινγκ των περισσότερων τουριστικών προορισμών. Οι ρόλοι και οι επιπτώσεις των προγραμματισμένων εκδηλώσεων στο πλαίσιο του τουρισμού έχουν καλά τεκμηριωθεί και αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής (Hoyle, 2002; Getz, 2008; Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Ωστόσο, μόλις πριν από λίγες δεκαετίες καθιερώθηκε ο όρος ‘τουρισμός γεγονότων’ (event tourism), τόσο στην τουριστική βιομηχανία όσο και στην ερευνητική κοινότητα, έτσι ώστε η μετέπειτα ανάπτυξη του τομέα αυτού μπορεί να περιγραφεί μόνο ως θεαματική (Hoyle, 2002; Getz, 2008; Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Επίσης, η ‘διαχείριση γεγονότων’ (event management) είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος επαγγελματικός τομέας στον οποίο οι τουρίστες αποτελούν μια δυνητική αγορά για τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις και η τουριστική βιομηχανία έχει γίνει ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο για την επιτυχία και την ελκυστικότητά των τουριστικών περιοχών. Βέβαια, δεν είναι όλα τα γεγονότα προσανατολισμένα προς τον τουρισμό και ορισμένοι φοβούνται τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που συνδέονται με την υιοθέτηση μιας προσέγγισης μάρκετινγκ. Επίσης, τα γεγονότα διαδραματίζουν διαφορετικό ρόλο στην πολιτιστική ανάπτυξη και προώθηση των εθνικών ταυτοτήτων, κάτι που υποδηλώνει ότι ο τουρισμός δεν είναι ο τομέας ή πεδίο ενδιαφέροντος για τα γεγονότα και τη διαχείριση αυτών (Hoyle, 2002; Getz, 2008; Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

2.1.1 Έννοια του γεγονότος (event) και της διαχείρισης γεγονότων (event management)

Τα γεγονότα (events) μπορούν να οριστούν ως προγραμματισμένες εκδηλώσεις οι οποίες εκτυλίσσονται σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο και το καθένα είναι μοναδικό λόγω των αλληλεπιδράσεων μεταξύ του τόπου όπου λαμβάνει χώρα, των ατόμων που συμμετέχουν και που παρακολουθούν το γεγονός αυτό και των συστημάτων διαχείρισης αυτών, συμπεριλαμβανομένων του σχεδιασμού και των στοιχείων του γεγονότος. Μεγάλο μέρος της απήχησης των γεγονότων είναι ότι ποτέ δεν είναι τα ίδια, και θα πρέπει κάποιος να «είναι εκεί» για να απολαύσει πλήρως τη μοναδική εμπειρία αυτή. Εν ολίγοις αν δεν παρευρεθούν σε αυτό το γεγονός, θα είναι μια χαμένη ευκαιρία για αυτούς και δε θα την ξαναζήσουν. Επιπλέον, οι «εικονικές εκδηλώσεις», οι οποίες κοινοποιούνται με διάφορα μέσα, προσφέρουν επίσης κάτι ενδιαφέρον και μια προστιθέμενη αξία για τους καταναλωτές και τη τουριστική βιομηχανία, καθώς είναι διαφορετικά είδη εμπειριών των εκδηλώσεων (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

Όλα τα γεγονότα ή οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις δημιουργούνται για ένα σκοπό και αυτό που κάποτε ήταν το βασίλειο των ατομικών και κοινοτικών πρωτοβουλιών, έχει πλέον γίνει σε μεγάλο βαθμό το βασίλειο των επαγγελματιών και των επιχειρηματιών. Οι λόγοι είναι προφανείς: τα γεγονότα είναι πάρα πολύ σημαντικά, ικανοποιώντας πολλούς στρατηγικούς στόχους και συχνά πολύ ριψοκίνδυνα, για να αφεθούν στους ‘ερασιτέχνες’. Με άλλα λόγια, τα γεγονότα τη σήμερον ημέρα δεν αποτελούν πλέον ατομικές πρωτοβουλίες από πλευράς ομάδων ανθρώπων της καθημερινότητας αλλά από τη συγκρότηση επιχειρηματικών ομάδων που νοιάζονται για το κέρδος και για την προβολή τόσο της επιχείρησης όσο και της περιοχής(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, &McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Goldblatt, 2002; VanDerWagen&Carlos, 2004).

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι η Διαχείριση Γεγονότων (Event Management) είναι το εφαρμοζόμενο πεδίο της μελέτης και του τομέα της επαγγελματικής πρακτικής που ασχολείται για το σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διαχείριση των προγραμματισμένων εκδηλώσεων, καλύπτοντας φεστιβάλ και άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως γιορτές, διασκέδαση, ψυχαγωγία, πολιτικές και πολιτειακές εκδηλώσεις, επιστημονικές, αθλητικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αυτές του τομέα των επιχειρήσεων και των εταιρικών υποθέσεων (συμπεριλαμβανομένων συναντήσεων, συνεδρίων και εκθέσεων), και εκείνες του ιδιωτικού τομέα (συμπεριλαμβανομένων και τελετουργιών, όπως γάμοι και τα των κομμάτων, καθώς επίσης και διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις για τα ενδιαφερόμενα μέρη(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Raj, Walters, & Rashid, 2013).

Επομένως, προκύπτει ότι η Διαχείριση Γεγονότων (Event Management) είναι η εφαρμογή της διαχείρισης έργου (project management) για τη δημιουργία και την ανάπτυξη μιας μεγάλης κλίμακας εκδηλώσεων όπως φεστιβάλ, συνδιασκέψεις, τελετές, επίσημα πάρτι, συναυλίες, ή συνέδρια. Περιλαμβάνει τη μελέτη της μάρκας, τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, την εκπόνηση της έννοιας τους γεγονότος, το σχεδιασμό των logistics και το συντονισμό των τεχνικών πτυχών πριν από την έναρξη της εκδήλωσης(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Raj, Walters, & Rashid, 2013).

Η διαδικασία του σχεδιασμού και του συντονισμού της εκδήλωσης συνήθως αναφέρεται ως ‘σχεδιασμός γεγονότων’ (event planning) και μπορεί να περιλαμβάνει την

κατάρτιση του προϋπολογισμού, τον προγραμματισμό, την επιλογή τοποθεσίας, την απόκτηση των απαραίτητων αδειών, το συντονισμό και τη μεταφορά πάρκινγκ, μεριμνώντας για ηχεία ή διασκεδαστές, προετοιμασία, διακόσμηση, εκδήλωση ασφαλείας, εστίασης και σχέδια έκτακτης ανάγκης(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Goldblatt, 2002).

Σήμερα η βιομηχανία διαχείρισης γεγονότων περιλαμβάνει εκδηλώσεις όλων των μεγεθών, από τους Ολυμπιακούς Αγώνες μέχρι τις επιχειρηματικές συνεδριάσεις. Πολλές επιχειρήσεις, φιλανθρωπικές οργανώσεις και ομάδες ενδιαφέροντος διοργανώνουν εκδηλώσεις για να αποκτήσουν φήμη στην αγορά, για να οικοδομούν επιχειρηματικές σχέσεις, να συγκεντρώνουν τα χρήματα ή να γιορτάσουν ένα επίτευγμα ή κατόρθωμα(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Saget, 2012).

Έτσι λοιπόν, η διαχείριση γεγονότων χαρακτηρίζεται και ως ένα εργαλείο Μάρκετινγκ για την επίτευξη επιχειρησιακών στόχων. Συγκεκριμένα, η διαχείριση γεγονότων θεωρείται ένα από τα στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας από τις εταιρίες όλων των μεγεθών. Από λανσαρίσματα προϊόντων σε συνεντεύξεις Τύπου, οι εταιρείες δημιουργούν προωθητικές εκδηλώσεις για να τις βοηθήσουν να επικοινωνούν με τους πελάτες, δυνητικούς και μη. Μια σειρά από στοιχεία όπως η μουσική, ζωντανή ψυχαγωγία ή ακόμα και ένα συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επηρεάσει τον τόνο και την ατμόσφαιρα ενός γεγονότος. Οι υπεύθυνοι για τη διαχείριση των γεγονότων, οι οποίοι αποκαλούνται συνήθως ως διαχειριστές γεγονότων και εκδηλώσεων (event managers) μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης με στόχο να επηρεάσουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, ελπίζοντας να δημιουργήσουν μία κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία θα φθάσουν χιλιάδες ή/και εκατομμύρια άτομα. Μπορούν επίσης να προσκαλούν το κοινό τους στις εκδηλώσεις τους και να τους προσεγγίζουν περισσότερο(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

Προκύπτει έτσι ότι ο διαχειριστής εκδηλώσεων ή/και γεγονότων είναι το πρόσωπο που σχεδιάζει και πραγματοποιεί την εκδήλωση, αναλαμβάνοντας την ευθύνη για δημιουργικά, τεχνικά και υλικοτεχνικά στοιχεία. Αυτό περιλαμβάνει τον συνολικό σχεδιασμό μιας εκδήλωσης, την οικοδόμηση εμπορικού σήματος, το μάρκετινγκ και τη στρατηγική επικοινωνίας, την οπτικοακουστική παραγωγή, τη συγγραφή σεναρίου, την

εφοδιαστική, τον προϋπολογισμό, τη διαπραγμάτευση και την εξυπηρέτηση του πελάτη(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002; Preston, 2012; Evans, 2013).

Τέλος, υπάρχει και μία άλλη έννοια που ουσιαστικά επεκτείνει τον ορισμό της διαχείρισης γεγονότων και είναι αυτή της 'βιώσιμης ή αειφόρου διαχείρισης γεγονότων' (sustainable event management). Η βιώσιμη ή αειφόρος διαχείριση της εκδήλωσης (επίσης γνωστή ως 'πράσινη εκδήλωση') είναι η διαδικασία που χρησιμοποιείται για να παραχθεί ένα γεγονός με ιδιαίτερη ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά ζητήματα. Η έννοια της βιωσιμότητας στη διαχείριση γεγονότων ενσωματώνει κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη λήψη αποφάσεων στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση της, και τη συμμετοχή σε μια εκδήλωση. Περιλαμβάνει επίσης αρχές και πρακτικές της αειφόρου ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα της οργάνωσης εκδηλώσεων, και έχει ως στόχο να εξασφαλίσει ότι μια εκδήλωση φιλοξενείται υπεύθυνα. Επιπλέον, αντιπροσωπεύει το συνολικό πακέτο των παρεμβάσεων σε μια εκδήλωση, και πρέπει να γίνει με ολοκληρωμένο τρόπο. Οι εκδηλώσεις που γίνονται κατ' αυτόν τον τρόπο θα πρέπει να αρχίσουν κατά την έναρξη του έργου (project), και θα πρέπει να συμμετέχουν όλοι οι βασικοί παράγοντες, όπως είναι οι πελάτες, οι διοργανωτές, οι χώροι εκδηλώσεων, οι υπεργολάβοι και οι προμηθευτές(Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011; Hoyle, 2002).

2.1.2 Η επαγγελματική σκοπιά της διαχείρισης γεγονότων

Εξετάζοντας την διαχείριση γεγονότων με βάση την επαγγελματική του προοπτική, μια γρήγορη ματιά στα βασικά γεγονότα και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τις επαγγελματικές ενώσεις (επιχειρήσεις και οργανισμοί) αποκαλύπτει ότι αυτά είναι πολύ καλά εδραιωμένα, αλλά επίσης διαχωρίζονται ανάλογα με τον τύπο της εκδήλωσης όπως θα αναφερθεί παρακάτω. Για παράδειγμα, το 1885, η Διεθνής Ένωση Γεγονότων και Εκθέσεων (IAFE) ξεκίνησε με μερικές εκθέσεις, ενώ η Διεθνής Ένωση για την Έκθεση Διαχείρισης διοργανώθηκε το 1928, όπως η Εθνική Ένωση της Έκθεσης Διευθυντών προκειμένου να εκπροσωπήσουν τα συμφέροντα εμπορικών εκθέσεων και των διευθυντών αυτών. Επίσης, η Διεθνής Ένωση Γεγονότων και Εκδηλώσεων γιόρτασε την 50η χρονιά λειτουργίας της το 2005, και ο προσανατολισμός της απευθύνεται σε φεστιβάλ και άλλες γιορτές(Getz, 2008).

Επιπλέον, η Meeting Professionals International (MPI), η οποία ιδρύθηκε το 1972, είναι η κορυφαία παγκόσμια κοινότητα η οποία αποσκοπεί στη διαμόρφωση και τον καθορισμό των εξελίξεων στον κλάδο των συνεδριάσεων και των εκδηλώσεων. Επίσης, η International Special Events Society (ISES) ιδρύθηκε το 1987 και περιλαμβάνει τόσο προγραμματιστές και διοργανωτές εκδηλώσεων και γεγονότων όσο και πολλούς προμηθευτές αυτών (Getz, 2008).

Επίσης, υπάρχουν σύλλογοι για καρναβάλια, και πολλές οργανώσεις για τις τέχνες και τον αθλητισμό που ασχολούνται ειδικά με τα γεγονότα αυτά και οργανώνονται, σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Θα είναι δύσκολο στο κοντινό μέλλον τουλάχιστον να αλλάξει αυτό το καθιερωμένο μοτίβο της επαγγελματοποίησης, δηλαδή να εξελιχθεί από ειδικότητες με βάση τη μορφή της εκδήλωσης (όπως διευθυντής φεστιβάλ, σχεδιαστής εκθέσεων, ή διοργανωτής συνεδρίων) σε γενικότερα επαγγέλματα διαχείρισης γεγονότων. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι επαγγελματικές ενώσεις θα συνεχίσουν να ανταγωνίζονται για τα μέλη και το κύρος, αν και υπάρχουν ενδείξεις ότι ορισμένες από τις ενώσεις έχουν διευρύνει το πεδίο εφαρμογής και απήχησης τους. Η εξέλιξη προς τη γενικότερη διαχείριση εκδηλώσεων θα διευκολυνθεί επίσης από τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που προσφέρουν επαγγελματικούς βαθμούς διαχείριση γεγονότων, καθώς και από τους εργοδότες οι οποίοι θα θέλουν όλο και περισσότερους προσαρμόσιμους επαγγελματίες σε κάθε τύπο εκδήλωσης ή γεγονότος (Getz, 2008).

Ιστορικά, υπήρχαν ελάχιστα ακαδημαϊκά προγράμματα στη διαχείριση γεγονότων πριν από το 1990. Έκτοτε, η βιβλιογραφία σχετικά με τα γεγονότα έχει γίνει πολύ πλούσια, που συνοδεύει μια παγκόσμια κίνηση για τη δημιουργία προγραμμάτων σπουδών για τη διαχείριση γεγονότων. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός μεταπτυχιακών προγραμμάτων στη διαχείριση γεγονότων, καθώς και πολλά μεμονωμένα μαθήματα που προσφέρονται στα προγράμματα τουρισμού, αναψυχής, αθλητισμού και φιλοξενίας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα, η Ένωση για την Εκπαίδευση στη Διαχείριση Γεγονότων (Association for Events Management Education-AEME) ιδρύθηκε το 2004, προκειμένου να στηρίζει και να ενισχύσει το προφίλ της πειθαρχίας σε διάφορα γεγονότα, μέσα από την ανταλλαγή της εκπαίδευσης και της βέλτιστης πρακτικής (Getz, 2008; Goldblatt, 2002; Allen, 2008).

Επιπλέον, πολλά ερευνητικά περιοδικά είναι αφιερωμένα σε αυτόν τον τομέα, αρχής γενομένης από το Festival Management and Event Tourism το 1993, που αργότερα μετονομάστηκε σε Event Management. Επίσης, το Convention and Exhibition

Management μετονομάστηκε πρόσφατα σε Convention and Event Tourism, και ένα ηλεκτρονικό περιοδικό για την έρευνα στο Event Management έχει καθιερωθεί. Η πιο πρόσφατη πάντως προσθήκη είναι η Παγκόσμια Εφημερίδα της Διαχείρισης Εκδηλώσεων (The World Journal of Managing Events)(Getz, 2008).

Τέλος, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός των πανεπιστημίων που προσφέρουν μαθήματα στη διαχείριση γεγονότων, συμπεριλαμβανομένων των προπτυχιακών και μεταπτυχιακών τίτλων. Εκτός από αυτά τα ακαδημαϊκά μαθήματα, υπάρχουν πολλές οργανώσεις και σωματεία που παρέχουν μαθήματα σχετικά με τις διάφορες πτυχές της διαχείρισης γεγονότων. Η σύγχρονη μελέτη περιλαμβάνει οργανωτικές δεξιότητες, τεχνικές γνώσεις, δημόσιες σχέσεις, μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, την τροφοδοσία, την εφοδιαστική, διακόσμηση, τις ανθρώπινες σχέσεις, τη μελέτη του νόμου και των αδειών, τη διαχείριση των κινδύνων, την κατάρτιση του προϋπολογισμού, τη μελέτη των συναφών βιομηχανιών, όπως η τηλεόραση, και άλλα μέσα ενημέρωσης και πολλούς άλλους τομείς. Η πιστοποίηση μπορεί να αποκτηθεί από διάφορες πηγές όπως οι εξής: Certified Trade Show Marketer (CTSM), Certified Manager of Exhibits (CME), Certified in Exhibition Management (CEM), Global Certification in Meeting Management (CMM), Certified Meeting Professional (CMP), Global Certificate in Event Design (EDC) και η Certified Special Event Professional (CSEP).(Van Der Wagen & Carlos, 2004; Goldblatt, 2002)

2.2 Κατηγορίες διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων-ειδικές εκδηλώσεις

Σύμφωνα με τον Getz (2008) υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων τα οποία ταξινομούνται σε οκτώ διακριτές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1. Πολιτιστικές εκδηλώσεις
2. Εκδηλώσεις που αφορούν την πολιτική

3. Εκδηλώσεις εμπορικού και επιχειρηματικού περιεχομένου
4. Εκδηλώσεις τέχνης και ψυχαγωγίας
5. Εκδηλώσεις εκπαιδευτικού και επιστημονικού περιεχομένου
6. Εκδηλώσεις άθλησης και συναγωνισμού
7. Εκδηλώσεις αναψυχής
8. Ιδιωτικές εκδηλώσεις

Καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα γεγονότων και εκδηλώσεων τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών ανάλογα με τη κατηγορία ενδιαφέροντος των και, παράλληλα, μπορούν, ενδεχομένως, να καταναλώνουν και άυλα αγαθά. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα ενός οπαδού ενός συγκροτήματος της ροκ ή της μέταλ μουσικής να παρευρίσκεται σε κάποια συναυλία ενός από τα παραπάνω συγκροτήματα που πραγματοποιείται στη χώρα του και ταυτόχρονα να αγοράζει το νέο CD του συγκροτήματος αυτού. Επιπλέον, ένα άτομο μπορεί φυσικά συνδυάζει τις παραπάνω κατηγορίες και να συμμετέχει σε έναν μεγάλο αριθμό όμοιων αλλά και διαφορετικών μεταξύ τους εκδηλώσεων. Μπορεί, για παράδειγμα, το άτομο που παρακολούθησε μία συναυλία της ροκ ή της μέταλ, μετά το πέρας της, να παρακολουθήσει το φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους σε μία κοντινή περιοχή (Getz, 2008; Goldblatt, 2002; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Επίσης, τα γεγονότα μπορεί να διαφοροποιούνται ως προς τον σκοπό και την ιδέα της ανάπτυξής τους. Για παράδειγμα, τα φεστιβάλ διαφέρουν από τα άλλα γεγονότα και εκδηλώσεις στο ότι αποσκοπούν στον εορτασμό, ενώ άλλα γεγονότα και εκδηλώσεις εστιάζουν σε διάφορες πτυχές όπως την ψυχαγωγία, τη διασκέδαση, την εκπαίδευση, τον αθλητισμό, το παιχνίδι, τη χαρά, την ευχαρίστηση, την οικονομική απόδοση και μια πλειάδα άλλων παραγόντων που συνθέτουν ένα οποιοδήποτε γεγονός ή εκδήλωση (Getz, 2008; Goldblatt, 2002; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Μία πάντως ενδιαφέρουσα πτυχή της διαχείρισης γεγονότων αποτελούν οι λεγόμενες 'ειδικές εκδηλώσεις' (special events), καθώς αποτελούν μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για μεγάλο αριθμό ιδιωτικών και/ή δημόσιων επιχειρήσεων, ακόμη και του κράτους, προκειμένου να προσελκύσουν και να

παρακινήσουν το ενδιαφέρον του κόσμου για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αυτές προσφέρουν. Συνήθως, με τις ειδικές εκδηλώσεις απασχολούνται περισσότερο οι επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, καθώς συνδέονται άμεσα με την προσέγγιση και την επικοινωνία με τον κόσμο (Getz, 2008; Goldblatt, 2002; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

Πάντως, ο όρος ειδικές εκδηλώσεις μπορεί να έχει προηγουμένως χρησιμοποιηθεί σε αυτό που συχνά περιγράφεται ως το «πιο χαρούμενο μέρος στη γη». Το 1955, όταν ο Walt Disney άνοιξε Disneyland στο Anaheim της Καλιφόρνια, στράφηκε προς έναν από τους σκιτσογράφους του, τον Robert Jani, και τον ρώτησε αν ήθελε να βοηθήσει στην επίλυση ενός σημαντικού προβλήματος. Κάθε μέρα στις 17:00 η ώρα το απόγευμα, χιλιάδες άνθρωποι, στην πραγματικότητα σχεδόν το 90 τοις εκατό των φιλοξενούμενων, θα έφευγαν από το μέρος της Disneyland. Το πρόβλημα με αυτή τη μαζική φυγή ήταν ακριβώς το πιο ευτυχισμένο μέρος του Walt στη γη και έτσι η Disneyland παρέμεινε ανοιχτή μέχρι τις 22:00 το βράδυ. Αυτό σήμαινε ότι έπρεπε να υποστηρίξει μια μισθοδοσία από χιλιάδες εργαζόμενους, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, καθώς και άλλα έξοδα για πέντε ώρες κάθε μέρα χωρίς εισόδημα (Goldblatt, 2002).

Για να αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα, ο Robert Jani, τότε διευθυντής δημοσίων σχέσεων για την Disneyland και αργότερα ο ιδιοκτήτης μιας από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες παραγωγής διαχείρισης γεγονότων στον κόσμο, Robert F. Jani Productions, πρότεινε τη δημιουργία μιας νυχτερινής παρέλασης που την ονόμασε το "Main Street Parade Electric." Δεκάδες άρματα με χιλιάδες μικροσκοπικά φώτα το βράδυ θα ξεχύνονταν προς τη Main Street, μαγεύοντας χιλιάδες επισκέπτες οι οποίοι θα παρέμεναν εκεί για να απολαύσουν το θέαμα. Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται σήμερα σε όλα τα πάρκα της Disney, με ίσως το καλύτερο παράδειγμα στο Epcot, όπου ένα σημαντικό θέαμα διοργανώνεται κάθε βράδυ. Σύμφωνα με τους παραγωγούς, αυτό το θέαμα συνετέλεσε σε αύξηση των δαπανών σε ετήσια βάση σε εκατομμύρια δολάρια (Goldblatt, 2002).

Αργότερα, ένας δημοσιογράφος των μέσων μαζικής ενημέρωσης στράφηκε προς τον Robert Jani κατά τις πρώτες ημέρες του Main Street Electric Parade και τον ρώτησε: "Πώς το λένε αυτό το πρόγραμμα;" Ο Jani απάντησε, "μία ειδική εκδήλωση." "Μια ειδική εκδήλωση, τι είναι αυτό;", ρώτησε ο δημοσιογράφος. Έτσι, ο Jani απάντησε με τέτοιο τρόπο που θεωρήθηκε ως ο απλούστερος και ο καλύτερος ορισμός της ειδικής

εκδήλωσης: Μια ειδική εκδήλωση είναι εκείνη η εκδήλωση η οποία διαφοροποιείται από τα γεγονότα της απλής καθημερινής ζωής. Σύμφωνα με τον Jani, πουθενά στη γη δεν έχει εμφανιστεί μια παρέλαση στον κεντρικό δρόμο κάθε νύχτα του έτους. Μόνο στη Disneyland, όπου οι ειδικές εκδηλώσεις ερευνώνται, σχεδιάζονται, προγραμματίζονται, διαχειρίζονται, συντονίζονται, και αξιολογούνται, λαμβάνει χώρα αυτό το φαινομενικά φαντασμαγορικό θέαμα κάθε βράδυ. Επίσης, ο Jani, ο οποίος θα παράγει αργότερα ημιχρόνια θεάματα όπως το National Football League SuperBowl, καθώς και το θρυλικό Radio City Music Hall Christmas Show, μεταξύ πολλών άλλων μοναδικών εκδηλώσεων, ήταν ένας άνθρωπος του οποίου το σύνθημα ήταν «Όνειρο, μεγάλα όνειρα και υψηλούς στόχους.»(Goldblatt, 2002).

Ένα άλλο παράδειγμα μιας ειδικής εκδήλωσης είναι το εξής. Μόλις πριν από τέσσερις δεκαετίες, όταν μια ορχήστρα που ήταν απαραίτητη για την παροχή μουσικής για έναν γάμο ή κοινωνική εκδήλωση, αυτός που διεύθυνε την ορχήστρα αυτή θεωρήθηκε ως 'ηγέτης της ορχήστρας'. Πολύ συχνά, ο ηγέτης της ορχήστρας θα παρείχε αναφορές για επιπλέον ταλέντα στη μουσική για να βελτιώσει τη ποιότητα της εκδήλωσης. Έτσι ο Mike Lanin, πρόεδρος του Howard Lanin Productions της Νέας Υόρκης, αφηγείται την ιστορία μιας συνάντησης που είχε ο πατέρας, του Howard Lanin, ένας διάσημος μαέστρος της κοινωνίας, με έναν πελάτη στη Φιλαδέλφεια κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1920. Έχοντας ήδη ζητήσει από τον Lanin να παίξει μουσική για το επερχόμενο πάρτι της κόρης του που πραγματοποιήθηκε στο Bellvue-Stratford, ο πελάτης αυτός ζήτησε να του διακοσμήσουν επίσης κατάλληλα τον χώρο αυτόν ώστε η μουσική που θα συνόδευε το πάρτι αυτό να ανταποκρινόταν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για την εκδήλωση αυτή (Goldblatt, 2002).

Όταν ο Lanin ρώτησε πόσο ο πελάτης ήταν διατεθειμένος να ξοδέψει για όλα αυτά, ο πελάτης απάντησε, "Απλά κάντο τέλειοHoward, απλά κάντο τέλειο." Ο Lanin αμέσως κατάλαβε ότι για να γίνει αυτή η τεράστια αίθουσα χορού "τέλεια" θα ήταν δυνατή μια τεράστια επένδυση εκ μέρους του. Με τον πληθωρισμό, το κόστος μιας τέτοιας επένδυσης σήμερα θα είχε υπερβεί σημαντικά το αρχικό ποσό που ήταν διατεθειμένος να δώσει. Αλλά ο Lanin είχε την τύχη να κερδίσει την απόλυτη εμπιστοσύνη του πελάτη του. Χωρίς περαιτέρω συζήτηση, ο ηγέτης της ορχήστρας και διακοσμητής έπιασε αμέσως δουλειά. Λίγοι πελάτες θα είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν έναν τόσο 'απεριόριστο' προϋπολογισμό. Αλλά όλο και πιο συχνά, οι επαγγελματίες σε ειδικές εκδηλώσεις όπως οι Lanins καλούνται να παρέχουν πιο

διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Και παρόλο που οι μαέστροι της ορχήστρας μπορεί να ήταν άνετοι στο να συνιστούν διακοσμήσεις και άλλες υπηρεσίες και προϊόντα για κοινωνικές εκδηλώσεις πριν από τρεις δεκαετίες, αυτοί και άλλοι με ειδικούς τομείς εμπειρογνωμοσύνης τους διαπίστωσαν ότι, όταν πρόκειται για γεγονότα και εκδηλώσεις που σχεδιάζονται για τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις των ευκαιριών, ήταν αναγκαία μία εξειδίκευση σε αυτόν τον τομέα (Goldblatt, 2002).

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν έναν πρόγονο του κλάδου των εορτασμών. Περίπου 50 χρόνια πριν, ο σύγχρονος τομέας των δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης έγινε αποδεκτό εργαλείο στο αμερικανικό εμπόριο. Όταν μια εταιρεία είχε την επιθυμία να εισαγάγει ένα νέο προϊόν, να αυξήσει τις πωλήσεις ή να υποκινήσει τους εργαζομένους της, οι ηγέτες της εταιρείας στράφηκαν προς τις δημόσιες σχέσεις και τους επαγγελματίες της διαφήμισης για να κατασκευάσουν ένα σχέδιο σχετικά με τα πιθανά οφέλη που θα αποκόμιζαν. Σήμερα, η βιομηχανία εορτασμών περιλαμβάνει δεκάδες χιλιάδες επαγγελματίες, οι οποίοι για πρώτη φορά στην ιστορία της βιομηχανίας εργάζονται πραγματικά σε συλλογικό επίπεδο για να προσφέρουν στους πελάτες τους τις εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες και προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούν. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανάπτυξης της διαχείρισης εκδηλώσεων στον τομέα των δημοσίων σχέσεων θεωρείται αυτό το σχόλιο από το πρώτο άτομο στις Ηνωμένες Πολιτείες που έλαβε ένα μεταπτυχιακό δίπλωμα στις δημόσιες σχέσεις, η Carroll Hills, του Πανεπιστημίου της Βοστώνης: «Οι μαθητές μου ενδιαφέρονται πολύ για τα γεγονότα. Αναγνωρίζουν ότι οι δημόσιες σχέσεις και οι εκδηλώσεις είναι έννοιες αδιαχώριστες. Η διαχείριση εκδηλώσεων είναι σίγουρα ένας τομέας ανάπτυξης στην πράξη για τις δημόσιες σχέσεις.» (Goldblatt, 2002).

Σύμφωνα με το Διεθνές Συμβούλιο Εμπορικών Κέντρων (ICSC) στη Νέα Υόρκη, οι διευθυντές μάρκετινγκ που παράγουν εκδηλώσεις για τα τοπικά και περιφερειακά εμπορικά κέντρα μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά κέρδη. Ειδήμονες στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη τόσο για εξειδικευμένη εκπαίδευση όσο και για τα οφέλη της πιστοποίησης στον κλάδο τους. Οι εκδηλώσεις βοηθούν στην προσέλκυση των καταναλωτών και την επιρροή να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες από τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης μέχρι τα μεγάλα περιφερειακά εμπορικά κέντρα με εκατοντάδες καταστήματα. Σε αυτή την εποχή της επιχειρηματικότητας, η δημιουργία νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυτό, είναι πολύ μεγαλύτερη από την αύξηση των καθιερωμένων επιχειρήσεων. Με κάθε νέα επιχείρηση

που δημιουργείται, υπάρχει μια νέα ευκαιρία για να εορταστεί ένα μεγάλο γεγονός ή μία ειδική εκδήλωση. Υπάρχουν πάνω από 1 εκατομμύριο νέες επιχειρήσεις που δημιουργούνται κάθε χρόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, που μπορεί να απαιτήσουν από έναν διαχειριστή εκδηλώσεων να προσφέρει έναν ανοικτό στο κοινό εορτασμό. Στη περίπτωση αυτή, ο διαχειριστής γεγονότων ή εκδηλώσεων, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ένα πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για την έρευνα, το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, το συντονισμό και την αξιολόγηση των εκδηλώσεων (Goldblatt, 2002).

Οι ειδικές εκδηλώσεις τώρα μπορούν να διακριθούν σε δύο βασικές κατηγορίες (Goldblatt, 2002):

1. Προσωπικά γεγονότα και εκδηλώσεις
2. Γενικότερου ενδιαφέροντος γεγονότα και εκδηλώσεις

Από τη μία μεριά, τα προσωπικά γεγονότα περιλαμβάνουν κάθε λογής γεγονότα που όλοι οι άνθρωποι, ως επί το πλείστον, έχουν βιώσει περισσότερο ή λιγότερο όπως γενέθλια, επετείους, γιορτές (π.χ. η μέρα του Αγίου Βαλεντίνου στις 14 Φεβρουαρίου, η γιορτή της μητέρας στις 9 Μαΐου κλπ). Όσον αφορά τα γενικότερου ενδιαφέροντος γεγονότα, αυτά περιλαμβάνουν διάφορα γεγονότα και εκδηλώσεις που αφορούν ευρύτερες πληθυσμιακές ομάδες ατόμων. Εδώ περιλαμβάνονται τα παραδοσιακά γεγονότα όπως π.χ. οι εθνικές επέτειοι της Ελλάδας την 25^η Μαρτίου και την 28^η Οκτωβρίου, οι οποίες συνοδεύονται συχνά με, καθώς επίσης και οι θρησκευτικές εορτές, όπως το Πάσχα, τα Χριστούγεννα, τα Άγια Θεοφάνεια η Πεντηκοστή, ο Δεκαπενταύγουστος, κλπ. και τέλος υπάρχουν και οι ειδικές εορτές όπως η Πρωτομαγιά, η Πρωτοχρονιά, η ημέρα του Αγίου Πνεύματος, η ημέρα των Τριών Ιεραρχών, κλπ.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται μια τυπολογία των βασικών κατηγοριών των προγραμματισμένων εκδηλώσεων που βασίζεται κυρίως στις προφανείς διαφορές τους όσον αφορά το σκοπό και το πρόγραμμά τους. Μερικά για παράδειγμα προορίζονται για δημόσια πολιτιστική εορτή (αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις λεγόμενες εκδηλώσεις «φεστιβάλ», που συνήθως περιέχουν μια μεγάλη ποικιλία στον προγραμματισμό τους και αποσκοπούν στη προώθηση της υπερηφάνειας του πολίτη), ενώ άλλα έχουν προγραμματιστεί για σκοπούς διαγωνισμού, διασκέδασης, ψυχαγωγίας, επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ή αναψυχής. Συχνά, οι εκδηλώσεις αυτές απαιτούν εγκαταστάσεις

ειδικού σκοπού και οι διαχειριστές των εν λόγω εγκαταστάσεων (όπως συνεδριακά κέντρα και αθλητικές αρένες) στοχεύουν στα συγκεκριμένα γεγονότα.

Σχήμα 1: Τυπολογία των προγραμματισμένων εκδηλώσεων-γεγονότων

<p>ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Φεστιβάλ (π.χ. ταινίες μικρού μήκους, φεστιβάλ τραγουδιού) -Καρναβάλια (Πάτρα, Ξάνθη) -Εορτασμοί (π.χ. 28^η Οκτωβρίου, Πολυτεχνείο) -Θρησκευτικές εκδηλώσεις (Χριστούγεννα, Πάσχα) <p>ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Συναντήσεις Κορυφής (Σύνοδος Κορυφής στις Βρυξέλλες, Eurogroup) -Βασιλικές Εκδηλώσεις (Χαιρετισμός του Προέδρου της Δημοκρατίας στη Σόφια) -Πολιτικές Εκδηλώσεις (συνεδριάσεις, ομιλίες, επισκέψεις VIP (θρησκευτικοί ηγέτες, πολιτικοί, ποδοσφαιριστές, ηθοποιοί) <p>ΤΕΧΝΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Συναυλίες (συγκροτήματα, τραγουδιστές) -Τελετές απονομής βραβείων (διαγωνισμός τραγουδιού Eurovision, theVoice, theXFactor) 	<p>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Συναντήσεις, συνεδριάσεις (συναντήσεις σε ξενοδοχείο) -Καταναλωτικές και εμπορικές εκθέσεις (παρουσίαση προϊόντων σε ξενοδοχείο) -Αγορές αγαθών και εκθέσεων (HELEXPO, ΔΕΘ) 	<p>ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ερασιτεχνικοί/ Επαγγελματικοί (Μαραθώνιος, Ολυμπιακοί Αγώνες) -Θεατές/ Συμμετέχοντες (αγώνες F1, WRC, αγώνες καρτ) <p>ΑΝΑΨΥΧΗ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Αθλητικά παιχνίδια ή παιχνίδια για διασκέδαση (τουρνουά, καλλιστεία)
		<p>ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> -Γάμοι -Πάρτι -Κοινωνικές Δραστηριότητες

Πηγή: Getz (2008), σ. 404

2.3 Φορείς διαχείρισης και άσκησης πολιτικής

Η άσκηση μιας αποτελεσματικής πολιτικής η οποία μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην διαχείριση και την ανάδειξη γεγονότων και εκδηλώσεων σε εθνικό επίπεδο αποτελεί βασική συνιστώσα για την αποτελεσματική διαχείριση των γεγονότων σε μία χώρα. Γι' αυτό και θα πρέπει να στηρίζεται σε μια συντονισμένη προσέγγιση που ενισχύει τη διαφοροποίηση και την ανάπτυξη τόσο νέων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και νέων αγορών. Η προσέγγιση αυτή θα πρέπει να αντιμετωπίζει όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα διάφορα αρνητικά γεγονότα που δύνανται να συμβούν κατά τη διάρκεια ενός γεγονότος όπως π.χ. μια καταιγίδα, ακαταλληλότητα χώρου, ανεπαρκής αριθμός εισιτηρίων, ανεπαρκής αριθμός καθισμάτων σε ένα γήπεδο, θέατρο κ.α. μεταξύ των υπηρεσιών έτσι ώστε η επίλυση αυτών να προσφέρει σημαντικά κίνητρα προσέλευσης και ενδιαφέροντος για τις υποψήφιες αγορές επισκεπτών (Βασιλειάδης, 2011).

Στην Ελλάδα, υπάρχουν μια σειρά από φορείς που εμπλέκονται στην διαδικασία σχεδιασμού μιας εθνικής πολιτικής και στη διαχείριση και ανάδειξη γεγονότων και εκδηλώσεων, με στόχο την ταυτόχρονη διαχείριση και ανάδειξη όλων των τουριστικών προορισμών. Έτσι, η χώρα μας περιλαμβάνει μια σειρά από Συνδέσμους, Ομοσπονδίες, Επιμελητήρια, Ενώσεις, Εταιρείες και Φορείς Διοίκησης που συνδέονται άμεσα με τη διαχείριση, την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων και γεγονότων με αποκλειστικό σκοπό την εξυπηρέτηση του κόσμου αλλά και τον σχεδιασμό εκείνων των δραστηριοτήτων που δύναται να αποφέρουν σημαντικά οφέλη σε όλη τη χώρα ως σύνολο. Αυτοί οι φορείς είναι οι εξής:

- 1) Πρωτεύοντες: Δήμοι και Περιφέρειες (Α' και Β' Βαθμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης αντίστοιχα), Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), Ελληνικές Εκθέσεις (HELEXPO), Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ), Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας (ΚΕΔΚΕ), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ)
- 2) Δευτερεύοντες: Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Κάμπινγκ (ΠΕΙΚ), Σύνδεσμος Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας (ΣΔΚΙΠΕ),

Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας (ΕΝ.ΕΦ.ΑΚ), Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού & Υπαλλήλων Τουριστικών Επαγγελμάτων (ΠΟΕΕΥΤΕ), Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων (ΣΤΕΕΑ), Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (ΠΟΞΕΝ), Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας (ΣΕΕΝ), Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ), Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ) και Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ).(Βασιλειάδης, 2011)

2.4 Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων και αγορών στη διαχείριση γεγονότων και εκδηλώσεων (μήτρα προϊόντος/αγοράς του Ansoff)

Ένα ίσως από τα πιο σημαντικά εργαλεία τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς γενικότερα να αναπτύξουν καινούργιες μεθόδους και νέους τρόπους παραγωγής των προϊόντων τους, καθώς επίσης και να παράγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και να αναζητήσουν καινούριες αγορές για να πουλήσουν το προϊόν τους είναι η λεγόμενη 'Μήτρα Προϊόντος/Αγοράς του Ansoff (Ansoff Matrix). Η μήτρα αυτή είναι εξίσου σπουδαία και στον χώρο της διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων εφόσον υπάρχει πάντα και το επιχειρηματικό συμφέρον (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

Η Μήτρα του Ansoff δηλαδή είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που παρέχει ένα πλαίσιο για να βοηθήσει τα στελέχη, τα ανώτερα διευθυντικά στελέχη και τους εμπόρους να επινοήσουν στρατηγικές για την μελλοντική ανάπτυξη τους. Το όνομά αυτό προήλθε από τον ρωσοαμερικάνο επιστήμονα Igor Ansoff, ο οποίος πρώτος επινόησε αυτή την ιδέα (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

Ο Ansoff, σε ένα άρθρο του που δημοσίευσε το 1957, έδωσε έναν ορισμό για τη στρατηγική του προϊόντος στην αγορά ως μία "κοινή δήλωση μιας γραμμής παραγωγής και το αντίστοιχο σύνολο στόχων που έχουν τα προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για να εκπληρώσουν συγκεκριμένες ανάγκες" (Team FME, 2013; Schofield, 2015). Ο ίδιος περιγράφει τέσσερις εναλλακτικές λύσεις για την ανάπτυξη στρατηγικής για την επιβίωση μιας επιχείρησης:

1) **Διείσδυση αγοράς (Market Penetration):** Με τη στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, μία επιχείρηση προσπαθεί να μεγεθυνθεί με τη χρήση των υπάρχοντων πόρων της (προϊόντα και υπηρεσίες) στις υφιστάμενες αγορές. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της στην τρέχουσα κατάσταση που βρίσκεται. Αυτή η αγορά προϋποθέτει την αύξηση του μεριδίου αγοράς στο πλαίσιο των υφιστάμενων τμημάτων της αγοράς. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση των πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών σε ήδη υπάρχοντες πελάτες ή με την εξεύρεση νέων πελατών μέσα σε υπάρχουσες αγορές. Εδώ, η εταιρεία επιδιώκει την αύξηση των πωλήσεων για την παρουσίαση των προϊόντων της στις παρούσες αγορές του με μια πιο επιθετική προώθηση και διανομή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με: (α) τη μείωση των τιμών, (β) την αύξηση της προώθησης και της υποστήριξης της διανομής (γ) εξαγορά αντίπαλης επιχείρησης στην ίδια αγορά και (δ) βελτιώσεις των ήδη υπαρχόντων προϊόντων που παράγει η επιχείρηση. Στη περίπτωση της διαχείρισης γεγονότων, μερικά παραδείγματα τέτοιου τύπου αποτελούν οι μειώσεις στα εισιτήρια, προσφορά δωρεάν πακέτων σε συμμετέχοντες στα γεγονότα, οικονομικά κίνητρα σε συγκεκριμένες κατηγορίες θεατών (π.χ. φοιτητές, αλλοδαπούς) κ.α. (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

2) **Ανάπτυξη αγοράς (Market Development):** Στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς, μία εταιρεία προσπαθεί να επεκταθεί σε νέες αγορές (γεωγραφικές περιοχές, χώρες κλπ) χρησιμοποιώντας τους ήδη υπάρχοντες πόρους της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τα ακόλουθα: (α) Διαφορετικά γεωγραφικά τμήματα πελατών, (β) ύπαρξη βιομηχανικών επιχειρήσεων-αγοραστών για ένα αγαθό το οποίο προηγουμένως πωλούνταν μόνο σε απλούς καταναλωτές, (γ) αναζήτηση νέων περιοχών ή περιφερειών της χώρας και (δ) διείσδυση στις ξένες αγορές. Αυτή η στρατηγική είναι πιο πιθανό να είναι επιτυχής εάν: - (i) Η επιχείρηση έχει μια μοναδική τεχνολογία για το προϊόν που παράγει και μπορεί να έχει πολλαπλασιαστικά οφέλη στη νέα αγορά, (ii) επωφελείται από τις οικονομίες κλίμακας, αν αυξάνει την παραγωγή, (iii) η νέα αγορά δεν είναι πολύ διαφορετική από εκείνη που η επιχείρηση δραστηριοποιείται ήδη και (iv) Οι αγοραστές στην

αγορά είναι από τη φύση τους εύποροι και έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες. Στη περίπτωση της διαχείρισης γεγονότων και εκδηλώσεων, τέτοια παραδείγματα είναι η ύπαρξη Κινέζων αθλητών και συνοδών για τον Ορειβατικό Μαραθώνιο του Ολύμπου, πρόσβαση σε ιστοσελίδες στη κινεζική γλώσσα, δωρεάν περιήγηση και ξενάγηση τουριστών και επισκεπτών σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους, μουσεία και συναφείς χώρους προσέλκυσης τουριστών, εκπτώσεις στα αεροπορικά εισιτήρια για τους ταξιδιώτες του εξωτερικού, διοργάνωση αγώνων δρόμου σε μια τοπική περιοχή που δεν έχει αναδειχθεί σημαντικά κλπ. (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

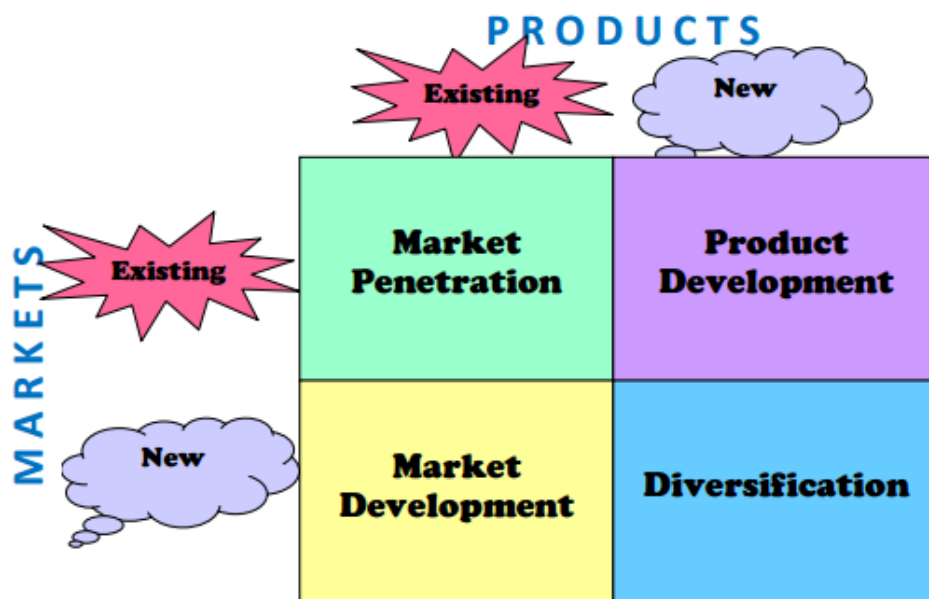
- 3) **Ανάπτυξη προϊόντων(Product Development):** Στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης του προϊόντος, η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε υφιστάμενες αγορές της για την επίτευξη της ανάπτυξης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη του Δικτύου Δρόμων Κρασιού ως ένα νέο προϊόν που θα απευθύνεται σε ημεδαπούς δρομείς που συμμετέχουν σε υπαίθριους ορεινούς ή ημιορεινούς μαραθώνιους. Αυτό συνεπάγεται τη διεύρυνση του φάσματος προϊόντων που διατίθενται στις υφιστάμενες αγορές της επιχείρησης. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να ληφθούν από: (α) Επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη προϊόντων, (β) τη κτήση των δικαιωμάτων (πατέντες) για την παραγωγή κάποιου άλλου προϊόντος, (γ) την αγορά του προϊόντος και τη φήμη του προϊόντος αυτού και (δ) την από κοινού ανάπτυξη, με την κυριότητα ενός άλλου προϊόντος που χρειάζεται πρόσβαση στα κανάλια διανομής ή τα εμπορικά σήματα της επιχείρησης (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

- 4) **Διαφοροποίηση (Diversification):** Τέλος, με τη διαφοροποίηση, μία επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της με την εισαγωγή νέων προϊόντων σε νέες αγορές. Είναι η πιο επικίνδυνη στρατηγική, διότι απαιτείται ανάπτυξη τόσο των προϊόντων και υπηρεσιών της όσο και της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Οι διαφοροποιήσεις οι οποίες

μπορούν να γίνουν είναι οι εξής: (Α) Σχετική Διαφοροποίηση-Εδώ υπάρχει σχέση και, ως εκ τούτου, εν δυνάμει συνεργασία μεταξύ των εταιρειών στις υπάρχουσες επιχειρήσεις και σε αυτές που βρίσκονται σε νέες αγορές και που παράγουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες και (Β) Μη σχετική Διαφοροποίηση: Αυτό το είδος λέγεται αλλιώς και ανάπτυξη ετερογενών δραστηριοτήτων, επειδή η προκύπτουσα εταιρεία είναι ένας όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων, δηλαδή ένα σύνολο από επιχειρήσεις χωρίς καμία σχέση μεταξύ τους. Παραδείγματα τέτοιων γεγονότων αποτελούν το Aurora Festival στο camping της Ασπροβάλλας Θεσσαλονίκης, το Κάμπινγκ στο Νησί της Σαμοθράκης για τη παρακολούθηση του Psytrance Festival SolaLuna κ.α. τα οποία προφανώς αποσκοπούν στην ανάπτυξη νέας αγοράς (δημιουργία ενός νέου γεγονότος σε ένα καινούργιο μέρος ή τοποθεσία) και στη παραγωγή νέων προϊόντων (ειδική εκδήλωση του Psytrance Festival SolaLuna στη Σαμοθράκη και του Aurora Festival ως γεγονότα που διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα) (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

Οι προαναφερόμενες στρατηγικές παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί και το οποίο αποτελεί και την Μήτρα του Ansoff. Όπως προκύπτει, η στρατηγική που είναι λιγότεροι ριψοκίνδυνη είναι αυτή της διείσδυσης της αγοράς καθώς αποσκοπεί στη χρήση των ήδη υπαρχόντων πόρων στην υφιστάμενη αγορά για την ανάπτυξη της επιχείρησης ενώ η πλέον ριψοκίνδυνη είναι αυτή της διαφοροποίησης. Οι υπόλοιπες δύο κινούνται σε ένα μέσο επίπεδο επικινδυνότητας αναφορικά με την επιτυχία ή αποτυχία της στρατηγικής αυτής (Team FME, 2013; Schofield, 2015).

Σχήμα 2: Η μήτρα του Ansoff



Πηγή: Chartered Institute of Management Accountants, (2014)

2.5 ΡεκόρGuinness-η ιστορική εξέλιξη του βιβλίου ‘Guinness Record Book’

Ένα ιδιαίτερο γεγονός, το οποίο μάλιστα θα μπορούσε να υπαχθεί στη κατηγορία των ειδικών εκδηλώσεων, είναι η συγκέντρωση ενδιαφερόμενων μερών σε μία συγκεκριμένη τοποθεσία με σκοπό να παρακολουθήσουν ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων να προβαίνουν σε διάφορες πράξεις και ενέργειες ούτως ώστε να καταστήσουν το γεγονός αυτό αξιοπερίεργο και συνάμα εκπληκτικό στα μάτια των θεατών. Τέτοιου είδους αξιοπερίεργα γεγονότα συνηθίζεται να αποκαλούνται ως γεγονότα που γράφονται στο ‘ρεκόρ Guinness’, δηλαδή δραστηριότητες οι οποίες εκτελούνται και επιτυγχάνονται μόνο από άτομα τα οποία κατέχουν μία ειδική και κατά πολλούς ‘φοβερή’ εμπειρία πάνω σε αυτό. Παραδείγματα όπως η μεγαλύτερη γλώσσα σε άνθρωπο, ο γηραιότερος άνθρωπος στον κόσμο, ο μεγαλύτερος πύργος από τουβλάκια LEGO, το μεγαλύτερο κουλούρι και κάθε άλλου που μπορεί να σκεφτεί ή να παρατηρήσει κανείς αποτελούν πράξεις που ο μέσος άνθρωπος είναι αδύνατον να τα κάνει, τουλάχιστον όχι στον ίδιο βαθμό που το κάνουν όσοι συμμετέχουν σε τέτοιες δραστηριότητες (Glenday, 2015).

Το σύνολο όλων των γεγονότων και δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζονται ως ρεκόρ Guinness καταγράφεται σε ένα ειδικό βιβλίο που λέγεται Guinness World Records, το οποίο εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1955. Το βιβλίο αυτό δημοσιεύεται σε ετήσια

βάση και περιλαμβάνει διάφορα παγκόσμια ρεκόρ, ανθρώπινα επιτεύγματα και αξιοπερίεργα γεγονότα σε όλο τον πλανήτη. Το ίδιο το βιβλίο μάλιστα κατέχει το παγκόσμιο ρεκόρ, ως το best-seller βιβλίο όλων των εποχών. Πρόκειται για ένα από τα πιο συχνά κλεμμένα βιβλία από δημόσιες βιβλιοθήκες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από την καινούργια έκδοση του 2015, το βιβλίο αυτό γιορτάζει το 60ο έτος ύπαρξης του (Glenday, 2015).

Το διεθνές franchise πάντως έχει επεκταθεί πέραν της εκτύπωσης και δημοσίευσης του βιβλίου αυτού ώστε να συμπεριλάβει πλέον και τηλεοπτικές σειρές και μουσεία που αναπαράγουν και αναδεικνύουν γεγονότα που γράφονται στο βιβλίο Guinness. Η δημοτικότητα του franchise είχε ως αποτέλεσμα το Guinness World Records να γίνει η κύρια διεθνής αρχή για την καταγραφή και τον έλεγχο ενός τεράστιου αριθμού παγκοσμίων ρεκόρ. Η επιχείρηση αυτή απασχολεί άτομα που έχουν τη δυνατότητα να διαπιστώσουν ένα ρεκόρ και να εξακριβώσουν την αυθεντικότητα των ρεκόρ Guinness και το σπάσιμο των ρεκόρ αυτών (Guinness Record Book Collecting, 2015).

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή στο βιβλίο αυτό, στις 10 Νοεμβρίου 1951, ο Sir Hugh Beaver, ο τότε διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Guinness Breweries, παρευρέθηκε σε ένα πάρτι κυνηγιού στη North Slob, κοντά στον ποταμό Slaney στην County Wexford της Ιρλανδίας. Αφότου ο ίδιος αστόχησε καθώς σημάδευε ένα βροχοπούλι, αναρωτήθηκε για το ποιο ήταν το ταχύτερο πουλί στην Ευρώπη, το βροχοπούλι ή η κόκκινη πέρδικα. Εκείνο το βράδυ στο Castlebridge House, κατάλαβε ότι ήταν αδύνατο να επιβεβαιώσει τον ισχυρισμό του αν ή όχι το βροχοπούλι ήταν το ταχύτερο πτηνό στην Ευρώπη. Ο Beaver γνώριζε ότι πρέπει να υπάρχουν πολλά άλλα θέματα που συζητούνται τα βράδια στα pubs σε όλη την Ιρλανδία και το εξωτερικό, αλλά τότε δεν υπήρχε ένα βιβλίο στο οποίο θα συζητούνται θέματα σχετικά με τα ρεκόρ. Κατάλαβε τότε ότι ένα βιβλίο που παρέχει τις απαντήσεις σε τέτοιου είδους ερωτήσεις θα μπορούσε να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντικό (Guinness World Records, 2005; Guinness Record Book Collecting, 2015).

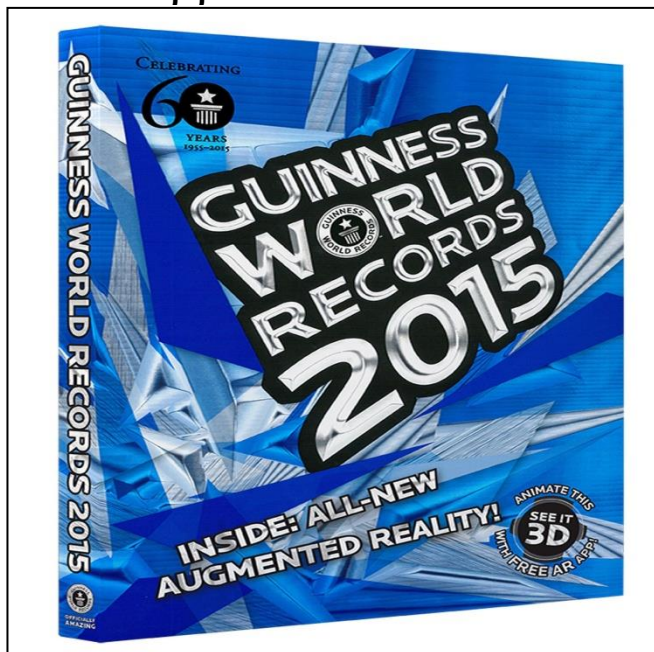
Έτσι, η ιδέα του Beaver έγινε πραγματικότητα όταν ένας υπάλληλος της Guinness Beavers, ο Christopher Chataway, συνέστησε δύο φίλους του από το Πανεπιστήμιο, τον Norris και τον Ross McWhirter, οι οποίοι τότε διεύθυναν ένα ερευνητικό γραφείο στο Λονδίνο. Στα δύο αδέλφια ανατέθηκε να καταρτίσουν διάφορα δεδομένα σχετικά με τα ρεκόρ και έτσι δημιουργήθηκε το Guinness Book of Records τον Αύγουστο του 1954.

Έκτοτε, χιλιάδες αντίτυπα τυπώθηκαν και διαμοιράστηκαν σε όλο το Λονδίνο και αργότερα σε όλο τον κόσμο (Guinness World Records, 2005).

Μετά την ίδρυση του Guinness Book of Records, η πρώτη έκδοση περιείχε 198 σελίδες, τυπώθηκε στις 27 Αυγούστου 1955 και ανέβηκε στην κορυφή της λίστας με τα καλύτερα βρετανικά best-seller. Την επόμενη χρονιά, το βιβλίο αυτό ‘πέρασε’ και στις ΗΠΑ, όπου πωλήθηκαν περίπου 70.000 αντίτυπα. Από τότε, το Guinness World Records έχει γίνει ένα οικιακό όνομα και ο παγκόσμιος ηγέτης στα παγκόσμια ρεκόρ. Το βιβλίο αυτό έχει φτάσει πλέον και στη κορυφή με τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλο τον κόσμο, με τζίρο που ξεπερνά τα 100 εκατομμύρια αντίτυπα σε 100 διαφορετικές χώρες και 37 γλώσσες. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, το Guinness World Records είναι το καλύτερο best-seller βιβλίο πνευματικών δικαιωμάτων όλων των εποχών (Guinness World Records, 2005).

Οι πρόσφατες εκδόσεις του βιβλίου έχουν επικεντρωθεί σε ρεκόρ αποκλειστικά από άτομα. Οι διαγωνισμοί αυτοί ποικίλουν, π.χ. από την άρση βαρών στους Ολυμπιακούς αγώνες και τον μεγαλύτερο διαγωνισμό ρίψης αυγών εξ αποστάσεως, ή για τον μεγαλύτερο δυνατό χρόνο που έχει αφιερώσει κάποιος για να παίξει το γνωστό βιντεοπαιχνίδι ‘‘Grand Theft Auto IV’’ ή τον αριθμό των χοτ-ντογκ που μπορούν να καταναλωθούν μέσα σε δέκα λεπτά. Εκτός από τα ρεκόρ σχετικά με διαγωνισμούς, δεν περιέχει τέτοια γεγονότα, το βιβλίο αυτό περιέχει και διάφορα άλλα γεγονότα όπως ο βαρύτερος όγκος σε ανθρώπινο οργανισμό, το πιο δηλητηριώδες φυτό, το μικρότερο ποτάμι, τα δύο μακροβιότερα δράματα (General Hospital και Guiding Light) στις ΗΠΑ, και ο πιο επιτυχημένος πωλητής στον κόσμο (Joe Girard), μεταξύ άλλων. Πολλά ρεκόρ συνδέονται επίσης με το νεότερο άτομο που πέτυχαν κάτι ξεχωριστό, όπως το νεαρότερο άτομο που έχει επισκεφθεί όλα τα έθνη του κόσμου, που είναι ο Maurizio Giuliano (Guinness World Records, 2006).

Εικόνα1: Το βιβλίο Guinness World Records 2015



Πηγή: <http://communitytable.parade.com/336804/viannnguyen/the-fastest-dog-the-longest-tongue-and-10-more-highlights-from-guinness-world-records-2015/>

3 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASESTUDIES) ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΟ ΡΕΚΟΡ ΓΚΙΝΕΣ

3.1 Εισαγωγή

Οι τουριστικές περιοχές ανά τον κόσμο μπορούν να χαρακτηριστούν ως τουριστικά 'προϊόντα' που βρίσκονται σε συνεχή ανταγωνισμό μεταξύ τους. Η ανταγωνιστικότητά τους εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και από την ποιότητά τους, θέματα που είναι αλληλένδετα μεταξύ τους, καθώς το ένα εννοεί το άλλο. Την ίδια στιγμή, η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο οδήγησε διάφορες κυβερνήσεις και τοπικές αυτοδιοικήσεις να σκεφτούν για το πώς θα διαχειριστούν ένα φαινόμενο με τόσες πολλές συνέπειες επί του γύρω περιβάλλοντος και του χώρου σε μία περιοχή (Zografos & Deffner, 2007).

Όπως έγινε κατανοητό από το προηγούμενο κεφάλαιο, στη διεθνή βιβλιογραφία της τουριστικής ανάπτυξης, το πιο δημοφιλές θέμα είναι αυτό των νέων μορφών τουρισμού, αυτά που σέβεται τους φυσικούς πόρους. Τέτοια θέματα σχετίζονται άμεσα με τη γενική συζήτηση σχετικά με τη βιωσιμότητα. Οι μεγάλες εκδηλώσεις (mega events)

για τις ειδικές μορφές τουρισμού και αναμφισβήτητα έχουν μια μόνιμη επίδραση στην περιοχή όπου αυτά λαμβάνουν χώρα, ανεξαρτήτως της διάρκειας τους. Οι εκδηλώσεις μπορούν να είναι απλά συναυλίες, ή τεράστια γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή η Διεθνής Έκθεση. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η οργάνωση μεγάλων εκδηλώσεων ειδικού τουρισμού έχει επεκταθεί γρήγορα, λόγω της παγκοσμιοποίησης και έχει, συνεπώς, επεκταθεί και στην Ελλάδα με ταχείς ρυθμούς (Zografos & Deffner, 2007).

Ο σχεδιασμός αυτών των γεγονότων βοηθά στην επιτυχή αναβάθμιση του αστικού χώρου και συμβάλλει στην προσέλκυση επιχειρήσεων εντάσεως τεχνολογίας, που με τη σειρά τους αποτελούν ισχυρή κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ως εκ τούτου, αναμένεται ότι οι διάφορες μητροπολιτικές περιοχές σε όλο τον κόσμο θα ανταγωνιστούν έντονα προκειμένου να επιτευχθεί η οργάνωση ενός μεγάλου γεγονότος. Η οργάνωση των εκδηλώσεων αυτών βοηθά στην αναβάθμιση των φθινουσών περιοχών σε αστικά κέντρα που είναι πλούσια σε τουριστικούς πόρους (π.χ. μουσεία, διαμονή, και εστιατόρια). Την ίδια στιγμή, πολλές πόλεις 'επιθυμούν' να θεωρούνται ως κέντρα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης μέσα σε ένα παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο. Η οργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων αποτελεί σημαντικό κίνητρο για όλες τις διαθέσιμες δυνάμεις, προκειμένου οι στόχοι αυτοί να επιτευχθούν (Zografos & Deffner, 2007).

Η διοργάνωση ενός τέτοιου γεγονότος απαιτεί την οικοδόμηση και την κατασκευή πολλών ειδικών εγκαταστάσεων, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιτυχή διοργάνωση της εκδήλωσης. Όπως αναφέρεται από τους Coccossis & Tsartas (2001), υπάρχει σαφής σχέση μεταξύ των μεγάλων γεγονότων και της πολεοδομίας.

Αν κοιτάξουμε πίσω στην πρόσφατη ιστορία, η εμφάνιση πολλών μεσογειακών προορισμών, όπως η Τουρκία, η οποία θα μπορούσε να προσφέρει το ίδιο είδος τουριστικού προϊόντος πιο φθηνά, οδήγησε σε σημαντική μείωση του αριθμού των τουριστών που εισέρχονται στην Ελλάδα. Την ίδια στιγμή, η Ελλάδα εντάχθηκε στην Ευρωζώνη και τα τουριστικά της προϊόντα έγιναν ακριβότερα σε σχέση με ότι ήταν πριν καθώς οι νόμοι και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στόχευαν στη σύγκλιση των διαφόρων μακροοικονομικών μεγεθών (π.χ. πληθωρισμός, ΑΕΠ, ανεργία, δημοσιονομικό έλλειμμα, δημόσιο χρέος) μεταξύ των χωρών (Coccossis & Tsartas, 2001).

Το ελληνικό πολιτικό σύστημα υποστήριξε την ιδέα ότι η Αθήνα θα πρέπει να φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996. Η προσπάθεια όμως αυτή ήταν ανεπιτυχής και η κυβέρνηση δήλωσε ότι η Ελλάδα ποτέ δεν θα επιδιώξει και πάλι να διοργανώσει τους Αγώνες. Ωστόσο, για διάφορους λόγους, όπως είναι η επιτυχία της ελληνικής αποστολής στους Ολυμπιακούς της Βαρκελώνης και στους Ολυμπιακούς του Σύνδευ το 2000, οδήγησε στην ανανέωση του ενδιαφέροντος από την πλευρά των Ελλήνων στη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 (IOBE, 2015; Zografos & Deffner, 2007). Έτσι, η Αθήνα και η Ελλάδα γενικότερα επιλέχθηκε ως η οικοδέσποινα για τη φιλοξένηση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και αυτή η ευκαιρία φαινόταν να είναι η κατάλληλη για την υλοποίηση ενός εκτεταμένου προγράμματος κατασκευής. Ένα από τα κύρια επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται από την Ελληνική Κυβέρνηση για να δικαιολογήσει την απόφασή της να οργανώσει ακριβά Ολυμπιακούς Αγώνες, ήταν η ανάγκη για τη χώρα να προωθηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προκειμένου να ενισχύσει την πτωτική τουριστική βιομηχανία (IOBE, 2015; Zografos & Deffner, 2007).

Επομένως, η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να φιλοξενεί παρόμοια τέτοια γεγονότα ειδικού ενδιαφέροντος. Πέραν των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δύο ακόμη σημαντικά γεγονότα που θα αναφερθούν παρακάτω είναι το Συρτάκι στον Βόλο στις 31 Αυγούστου του 2012 και το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου στα Τρίκαλα στις 28 Νοεμβρίου του 2013. Επιπλέον, μερικά άλλα γεγονότα θα αναφερθούν τόσο για την Ελλάδα όσο και για το εξωτερικό, όπως είναι τα φεστιβάλ μουσικής Rockwave και Sonisphere. Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει για την επίτευξη των ρεκόρ Guinness, ιδίως για το Συρτάκι στον Βόλο και το γλειφιτζούρι στα Τρίκαλα στη περίπτωση της Ελλάδας, όσο και για διάφορα άλλα ρεκόρ Guinness γεγονότα από εταιρείες όπως Gillette, MINI Cooper, IKEA, TGI-Fridays και Mitsubishi.

3.2 Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004

Όπως αναφέρθηκε, η Ελλάδα επιλέχθηκε να διοργανώσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, το 1997 από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ). Μια επταετία θεωρήθηκε ότι είναι αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα για την εκτέλεση αυτού του φιλόδοξου προγράμματος προετοιμασίας. Παρόλα αυτά, αρκετές καθυστερήσεις κατά την πρώτη περίοδο της προετοιμασίας του προγράμματος οδήγησαν σε συνεχείς παρεμβάσεις από τη ΔΟΕ (Zografos & Deffner, 2007; IOBE, 2015).

Είναι βέβαιο ότι πολλές συνέπειες ήταν το αποτέλεσμα όλων αυτών των καθυστερήσεων (Zografos & Deffner, 2007):

- 1) Πρώτον, υπήρχε η κλιμάκωση του κόστους που οφειλόταν στην άμεση προμήθεια των διαφόρων έργων στις κατασκευαστικές εταιρείες. Η όλη διαδικασία δεν οδήγησε στην παροχή καμίας ελάφρυνσης κόστους από τους αναδόχους και
- 2) η καθυστέρηση στη κατασκευή των έργων αυτών προκάλεσε μια αρνητική δημοσιότητα για τους επερχόμενους Ολυμπιακούς οι οποίοι θα γίνονταν στο Πεκίνο το 2008.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 ήταν οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες που διοργανώθηκαν τον 21ο αιώνα σε μεσογειακή χώρα. Η οργανωτική επιτροπή έπρεπε να λάβει υπόψη διάφορα ζητήματα, όπως την ασφάλεια των Αμερικανών, Βρετανών, Ισραηλινών και Αυστραλών αθλητών. Ειδικές παράμετροι για τα σχέδια ασφαλείας θεωρήθηκαν από τον διεθνή Τύπο ότι είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν από την πλευρά των ελληνικών αρχών. Από αυτή την άποψη, οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 δεν προβλήθηκαν σωστά στην τουριστική αγορά. Οι προετοιμασίες για τους Αγώνες προχωρούσαν με γρήγορους ρυθμούς. Η επιτυχής προετοιμασία του Ολυμπιακού Σταδίου (ΟΑΚΑ) ήταν το θέμα που προσέλκυσε ακόμη πιο αρνητική δημοσιότητα, με σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με την πιθανότητα έγκαιρης ολοκλήρωσης του έργου του (IOBE, 2015).

Μέσα σε όλη αυτήν την αρνητικότητα και τη νευρική κατάσταση, η εφαρμογή του προγράμματος «πόλη εικόνα» (city image) σηματοδότησε μια αλλαγή στην στάση αυτή.

Η αλλαγή αυτή, ωστόσο, δεν ήταν σε θέση να προσελκύσει πιθανούς επισκέπτες των αγώνων. Οι κάτοικοι της Αθήνας μετακινούνταν μακριά από την πόλη τους (εν μέρει ως αποτέλεσμα κυβερνητικών πρωτοβουλιών), ενώ μόνο λίγοι επισκέπτες παρευρέθηκαν κατά τη διάρκεια των πρώτων ημερών των Αγώνων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η πόλη φάνηκε να είναι κάπως εγκαταλελειμμένη. Λόγω των σημαντικών ζητημάτων ασφαλείας, ο εξοπλισμός τεχνολογίας αιχμής αγοράστηκε από το εξωτερικό, καθιστώντας το πολιτικό σύστημα της χώρας σε ένα βασικό θέμα συζήτησης μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων. Έτσι, φάνηκε ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, δεν ήταν τόσο εύκολη όσο το "μοντέλο της Βαρκελώνης", η οποία παρουσίασε ένα φαντασμαγορικό θέαμα εκείνη τη περίοδο (IOBE, 2015).

Όπως επισημάνθηκε από αρκετούς συμμετέχοντες φορείς και πηγές (Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, διεθνή Τύπος, κλπ), οι Αγώνες διοργανώθηκαν τελικά με επιτυχία. Όλα τα παιχνίδια διοργανώθηκαν, εν τέλει, ικανοποιητικά και όλες οι αφίξεις και αναχωρήσεις των δημοσιογράφων, επισκεπτών κλπ πραγματοποιήθηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το Ολυμπιακό Χωριό και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία και καταλύματα, καθώς και όλες οι αθλητικές εγκαταστάσεις ήταν απολύτως ικανοποιητικά (IOBE, 2015).

Σύμφωνα με τον διεθνή Τύπο, ένα από τα λίγα αρνητικά σημεία που πρέπει να αναφερθεί ήταν οι εικόνες των κενών θέσεων στα στάδια όπου γίνονταν οι Αγώνες. Αυτές οι εικόνες έδειξαν ότι οι Έλληνες δεν μπορούσαν να συμμετέχουν επαρκώς σε διάφορους τύπους αγώνων. Ταυτόχρονα, το υψηλό επίπεδο των Ολυμπιακών εγκαταστάσεων έδειξε ότι υπήρχε ένα είδος που δεν ταιριάζει μεταξύ των αναγκών του ελληνικού λαού και το είδος των επενδύσεων που παράγονται. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι μπορεί να έχουν συμβεί διάφορα άλλα αρνητικά σημεία, αλλά μπορεί να μην είχαν βγει στην επιφάνεια από την οργανωτική επιτροπή του 2004 (Zografos & Deffner, 2007).

Δύο από τα βασικά ζητήματα τα οποία συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας γύρω από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, είναι ο τεράστιος αριθμός των εθελοντών, η οποία είναι αξιοσημείωτη λαμβάνοντας υπόψη το σχετικά μικρό πληθυσμό στην Ελλάδα, και τις υψηλής ποιότητας εικόνες από την τελετή έναρξης των Αγώνων (Zografos & Deffner, 2007).

Σε ό,τι αφορά πάντως την τουριστική διάσταση των Αγώνων, μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει επαρκής αντιστοιχία μεταξύ των Αγώνων και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η Ελλάδα είναι η μόνη χώρα που σημειώνει μια μείωση στον αριθμό των

εισερχομένων τουριστών κατά τη διάρκεια του έτους πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ακόμη και το 2004, υπήρχε μόνο μια μικρή αύξηση στα επίπεδα του τουρισμού. Όσον αφορά την περίοδο των Αγώνων, υπήρχε το παράδοξο να υπάρχουν άδεια δωμάτια στα ξενοδοχεία της διοργανώτριας πόλης, η οποία ήταν αποτέλεσμα της αρνητικής δημοσιότητας και των υψηλών τιμών. Ακόμη και μια μείωση των τιμών κατά τη διάρκεια των Αγώνων δεν ήταν αρκετή για να προσελκύσει σημαντικό αριθμό τουριστών. Είναι σαφές ότι η αποκλειστική διαχείριση της χωρητικότητας των δωματίων του Ολυμπιακού Χωριού από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα δεν παρήγαγε τα επιθυμητά αποτελέσματα(Zografos & Deffner, 2007).

Εικόνα 2: Σήμα των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004



Πηγή: Βασιλειάδης (2011), σ. 24

3.3 Τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος: Η περίπτωση των φεστιβάλ μουσικής Sonisphere στην Ευρώπη και την Ελλάδα και Rockwave στην Ελλάδα

Μία άλλη περίπτωση η οποία αποτελεί τουριστικό γεγονός ειδικού ενδιαφέροντος είναι η μετακίνηση και/ή συμμετοχή μεγάλων ομάδων ανθρώπων σε πολλά μουσικά γεγονότα με σκοπό την απόκτηση εμπειριών και βιωμάτων που στηρίζονται τόσο σε κοινά ακούσματα όσο και σε κοινά χαρακτηριστικά στον τρόπο ζωής τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ αποτελούν τα καλοκαιρινά μουσικά φεστιβάλ, όπως είναι το Sonisphere Festival στην Ευρώπη όσο και το Rock wave Festival στην Ελλάδα (<http://www.sonispherefestivals.com/>).

Από τη μία πλευρά, το Sonisphere Festival είναι ένα μουσικό φεστιβάλ το οποίο λαμβάνει χώρα σε ολόκληρη την Ευρώπη, κυρίως μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Το φεστιβάλ τελεί υπό την κυριότητα του John Jackson και του Kilimantzaro Live. Βασικός χορηγός χρηματοδότησης του φεστιβάλ αυτού είναι οι εταιρείες K2 και Kilimantzaro Live. Το περιεχόμενο του φεστιβάλ αυτού αποτελείται κυρίως από συγκροτήματα που ανήκουν στην κατηγορία της ροκ και της metal μουσικής. Μερικά από τα πιο φημισμένα συγκροτήματα που έχει φιλοξενήσει το φεστιβάλ αυτό στην Ελλάδα και την υπόλοιπη Ευρώπη είναι οι Iron Maiden, Metallica, Mötley Crüe, Slayer, Megadeth, Anthrax, Slipknot, Rammstein κ.α. (<http://www.sonispherefestivals.com/>).

Η ιδέα για το Sonisphere επινοήθηκε για πρώτη φορά από τον John Jackson στα τέλη της δεκαετίας του '90. Ο John επέλεξε το όνομα Sonisphere, από ένα συνδυασμό των αγγλικών λέξεων Sonic (=ηχητικός) και Sphere (=σφαίρα, που εδώ έχει την έννοια του γεγονότος ειδικού ενδιαφέροντος). Το 2008, ο Stuart Galbraith είχε σχηματίσει μία εταιρική συνεργασία με την AEG Live και την εταιρεία Kilimantzaro Live, της οποίας και ηγήθηκε. Έτσι, ο John Jackson είναι δημιουργός και διευθυντής του Sonisphere ενώ ο Galbraith ο παραγωγός αυτού, δηλαδή ο χορηγός του φεστιβάλ (<http://www.sonispherefestivals.com/>).

Η πρώτη διοργάνωση του φεστιβάλ αυτού πραγματοποιήθηκε το καλοκαίρι του 2009 σε έξι χώρες, την Ολλανδία, τη Γερμανία, την Ισπανία, την Σουηδία, την Φινλανδία και την Αγγλία, ενώ το 2010 και το 2011 το Sonisphere πραγματοποιήθηκε σε 11 χώρες, περιλαμβανομένης και της Ελλάδας (<http://www.sonispherefestivals.com/>).

Από αυτήν την σύντομη αναφορά πάνω στο εν λόγω τουριστικό γεγονός, διαφαίνεται ότι η διοργάνωση τέτοιων φεστιβάλ είναι ιδιαίτερα απαιτητική και συνεπάγεται μία προσεκτική διαχείριση όλων των φάσεων της συναυλίας. Για παράδειγμα, το 2009, υπήρχαν ορισμένα άτομα τα οποία είχαν αγοράσει εισιτήρια, έχοντας την επιθυμία να παρακολουθήσουν από κοντά τα αγαπημένα τους συγκροτήματα, όμως η παρουσία ορισμένων συγκροτημάτων αναβλήθηκε για πολλούς λόγους με συνέπεια να γίνουν κάμποσες αλλαγές στο πρόγραμμα των συναυλιών.(CGA Strategy, 2012) Αυτό όμως οδήγησε σε αρκετές καταγγελίες προς την διοργανώτρια εταιρεία για την μη φιλοξένηση των συγκροτημάτων αυτών αλλά η ίδια, με τη βοήθεια του τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και πολλών εργαλείων και πρακτικών κατάφερε να ανταποκριθεί με συνέπεια στα παράπονα των πελατών της. Εξηγώντας τους λόγους και τις αιτίες για τις οποίες τα συγκροτήματα δεν μπορούσαν να βγουν στη σκηνή, προχώρησε έπειτα στην επιστροφή των χρημάτων για όσα άτομα είχαν παρευρεθεί στο αναβαλλόμενο μουσικό γεγονός(CGA Strategy, 2012).

Χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα πάντως πραγματοποιήθηκε η περιοδεία του Sonisphere Festival το 2010 μεταξύ 16 Ιουνίου και 8 Αυγούστου. Οι χώρες στις οποίες πραγματοποιήθηκε, πέραν αυτών που το είχαν φιλοξενήσει το 2009, ήταν η Πολωνία, η Ελβετία, η Τσεχία, η Βουλγαρία, η Ελλάδα, η Ρουμανία και η Τουρκία. Στην Ελλάδα, το Sonisphere Festival διοργανώθηκε στο Terravibe Park στη Μαλακάσα¹ στις 24 Ιουνίου. Το φεστιβάλ παρακολούθησαν περίπου 30.000 άτομα (<http://www.sonispherefestivals.com/>(CGA Strategy, 2012).

Το 2011, το Sonisphere διοργανώθηκε και πάλι επιτυχώς σε αρκετές χώρες. Στην Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε στις 17 Ιουνίου στο ίδιο μέρος. Το φεστιβάλ παρακολούθησαν περισσότεροι από 25.000 θαυμαστές των εν λόγω συγκροτημάτων, ελαφρώς λιγότεροι σε σχέση με το 2011(<http://www.sonispherefestivals.com/>(CGA Strategy, 2012).

Έπειτα, το Sonisphere διοργανώνεται κάθε χρόνο σε λιγότερες χώρες της Ευρώπης, εξαιτίας της έντονης οικονομικής ύφεσης η οποία προκάλεσε πολλές αδυναμίες χρηματοδότησης σε περισσότερες χώρες. Αυτό έγινε τόσο το 2012 όσο και το 2013 και 2014. Το 2015, πραγματοποιήθηκε μόνο σε μία χώρα, την Ιταλία. Στην Ελλάδα, το

¹ Το TerraVibePark βρίσκεται στο 37ο χιλιόμετρο της Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας, στη Μαλακάσα. Η κεντρική είσοδος του βρίσκεται στον παράδρομο της Εθνικής Οδού Αθηνών-Λαμίας.

Sonisphere δεν έχει πραγματοποιηθεί ξανά από το 2011(<http://www.sonispherefestivals.com/>).

Εικόνα 3: Το Sonisphere Festival στην Ελλάδα το 2010 στο Terravibe Park, Μαλακάσα



Πηγή: <http://www.mousikesebeeries.gr/?p=109>

Από την άλλη πλευρά, ένα ακόμη μουσικό φεστιβάλ, ελληνικής προελεύσεως, είναι το περίφημο Rockwave Festival που διοργανώνεται κάθε χρόνο από την εταιρεία Di DiMusic/Big Star Promotion Ltd. Σε αντίθεση με το Sonisphere, το Rockwave φιλοξενεί περισσότερα συγκροτήματα που ανήκουν στη κατηγορία της ροκ (π.χ. Monster Magnet, Ozzy Osbourne, Γιάννης Αγγελάκας κ.α.) και της pop μουσικής (π.χ. Lanadel Rey, Robbie Williams, κ.α.) Το Rock wave Festival πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1996 στο Λιμάνι του Πειραιά ενώ τα επόμενα χρόνια οργανώθηκε στην Ριζούπολη (1997), στη Φρεατίδα (1998), στον Άγιο Κοσμά (1999, 2000), στο ΟΑΚΑ (2001) και στον υπαίθριο χώρο του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού (2002). Το 2003 δεν διοργανώθηκε λόγω μη εύρεσης κατάλληλου χώρου. Από το 2004 όμως μέχρι σήμερα, το Rock wave Festival διοργανώνεται στον ίδιο χώρο που πραγματοποιήθηκε και το Sonisphere, δηλαδή στο Terravibe Park στη Μαλακάσα (<http://www.rockwavefestival.gr/>).

Το φεστιβάλ αυτό είναι μέλος της επίσημης ευρωπαϊκής ένωσης των μεγαλύτερων μουσικών φεστιβάλ, γνωστό ως YOUROPE και του κοινοτικού προγράμματος ανάδειξης,

προώθησης και ανταλλαγής ανερχόμενων καλλιτεχνών στις χώρες-μέλη της Ε.Ε. (ΕΤΕΡ) (<http://www.rockwavefestival.gr/>).

Εικόνα 4: Το Rock wave Festival το 2012 στο Terravibe Park, στη Μαλακάσα



Πηγή: <http://www.neolaia.gr/2013/09/30/rockwave-festival-2014-hmerominies/>

Οι παραπάνω μελέτες περίπτωσης που εξετάστηκαν ουσιαστικά αναφέρονται σε γεγονότα τα οποία προσελκύουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών στην περιοχή που διοργανώνονται και απλώς ενθουσιάζουν και ικανοποιούν εκατομμύρια άτομα σε όλο τον κόσμο λόγω της μεγάλης φήμης τους. Ασφαλώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στην Αθήνα και τα μουσικά φεστιβάλ Rockwave και Sonisphere, ανεξάρτητα από τη μεταξύ τους διαφορά στον αριθμό προσέλκυσης επισκεπτών, έχουν ένα κοινό στοιχείο: βοηθούν τη συγκεκριμένη περιοχή όπου διοργανώνονται στη πολιτιστική ανάπτυξη και αναβάθμιση της σε περιοχές όπου το τουριστικό προϊόν προβάλλεται με επιτυχία. Άρα, αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών αυτών είναι πολλές όσο περισσότερα γεγονότα λαμβάνουν χώρα σε αυτές.

3.4 Μελέτες περίπτωσης γεγονότων Guinness στην Ελλάδα: το Συρτάκι στον Βόλο και το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι στα Τρίκαλα

Μέχρι στιγμής, έχουν αναφερθεί μόνο περιπτώσεις γεγονότων ειδικού ενδιαφέροντος που όμως δεν αποτελούν αξιοπερίεργες περιπτώσεις, καθώς είναι μεν αποκλειστικά αλλά δεν έχει προκύψει κάτι αξιοσημείωτο, τουλάχιστον προς το παρόν, σε αντίθεση με τα γεγονότα που καταγράφονται στο ρεκόρ Guinness. Δύο από τα πιο πρόσφατα γεγονότα στην Ελλάδα που καταγράφηκαν στο ρεκόρ Guinness είναι το Συρτάκι στον Βόλο και το γλειφιτζούρι στα Τρίκαλα (Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012).

Αναφορικά με τη πρώτη περίπτωση ρεκόρ Guinness, στις 16 Σεπτεμβρίου 2007, ο μεγαλύτερος αριθμός χορευτών στον κόσμο που χόρεψε συρτάκι με την μουσική του «Ζορμπά ο Έλληνας» ήταν στη Κύπρο. Ο αριθμός αυτός ήταν συνολικά 268 μέλη των οκτώ ομάδων που συμμετείχαν στον χορό του «Ζορμπά». Ο Δήμαρχος της πόλης της Αγίας Νάπας Αντώνης Τσόκκος, δήλωσε ότι ο σκοπός της εκδήλωσης ήταν να στείλει το μήνυμα ότι ολόκληρο το χωριό ενδιαφερόταν για τον ελληνικό πολιτισμό και να προωθήσει το τουριστικό του προϊόν στο εξωτερικό. Σε αυτό το πλαίσιο, η επικεφαλής των Πολιτιστικών Υπηρεσιών του Δήμου Μαρία Τοφινή υποστήριξε ότι, σύμφωνα με το Βιβλίο των Ρεκόρ Γκίνες, οι χορευτές έπρεπε να χορέψουν συγχρονισμένα με τον συγκεκριμένο βηματισμό της μουσικής για την να μπορέσουν να σπάσουν το ρεκόρ αυτό. Η εκδήλωση αυτή προσέελκυσε την προσοχή των τουριστών και ντόπιων, πολλοί από τους οποίους χόρεψαν τον «Ζορμπά» στην παραλία και στη θάλασσα (Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012).

Παρόλα αυτά, στις 31 Αυγούστου του 2012, το Παγκόσμιο Ρεκόρ Γκίνες για τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που χόρεψαν συρτάκι στη Κύπρο αποτέλεσε παρελθόν καθώς το ρεκόρ αυτό έσπασε από 5.614 ανθρώπους που χόρεψαν συρτάκι για πέντε λεπτά κοντά στη θάλασσα, αρχής γενομένης από το λιμάνι της πόλης του Βόλου στην Ελλάδα. Ο Σύνδεσμος Κοινωνικών Επιπτώσεων και Πολιτισμού στο Δήμο Βόλου διοργάνωσε την εκδήλωση στην κεντρική παραλία της πόλης του Βόλου κάτω από το φως της δεύτερης πανσελήνου του μήνα. Οι συνολικά 5.614 χορευτές ήταν ηλικίας 14 έως 89 και χόρεψαν τη μουσική του Μίκη Θεοδωράκη «Ζορμπάς ο Έλληνας», γεμίζοντας την πλατεία της

πόλης και καταγράφοντας το γεγονός αυτό στο Guinness World Records. (Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012). Λάτρεις της εκδήλωσης αυτής από το Βόλο, τη Λάρισα, την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τα Τρίκαλα, ακόμη και από τα ελληνικά νησιά εντάχθηκαν στην περιφερειακή ένωση τυφλών, την εθνική ομάδα συγχρονισμένης κολύμβησης και πολλοί απλοί πολίτες, οι οποίοι αποφάσισαν να πάρουν αυτή τη πρωτοβουλία και να πράξουν όπως ο Anthony Quinn, χορεύοντας στην παραλία της Κρήτης. Η ιδέα αυτή προήλθε από έναν κάτοικο Βόλου, την Αλεξία Χαλβατζάκου, η οποία πρότεινε στις δημοτικές αρχές έναν εναλλακτικό τρόπο για την προώθηση της περιοχής. Έτσι, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Κοινωνικών Επιπτώσεων και Πολιτισμού (ΕΚΠΟΛ), Κώστας Χαλέβας, συμφώνησε με την ιδέα αυτή και ενέκρινε τη διοργάνωση της εκδήλωσης αυτής, με τη στήριξη του Περιφερειάρχη Θεσσαλίας Κώστα Αγοραστού. (Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012).

Παρά το γεγονός ότι ο χορός στο Βόλο απολαμβάνει μεγάλη υποστήριξη του κοινού προς το παρόν, η αρχική ιδέα για το μεγαλύτερο χορό συρτάκι στον κόσμο δεν προερχόταν από την περιοχή της Μαγνησίας. Το πρώτο ρεκόρ Guinness σε αυτή την περίπτωση εντός Ελλάδας καταγράφηκε στο νησί της Ρόδου το 2009. Εκεί, 1.670 άτομα συμμετείχαν στο συρτάκι. Σύμφωνα με τους δημάρχους της περιοχής της Θεσσαλίας, το γεγονός αυτό συνέβαλε στην αύξηση της δημοτικότητας της Ρόδου και με το ρεκόρ Guinness στον Βόλο κατέστησε τα ονόματα των γύρω περιοχών του νομού πάρα πολύ δημοφιλείς. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε και ο τότε δήμαρχος Βόλου Παναγιώτης Σκωτινιώτης στο κανάλι της ΕΡΤ, «Η κρίση χρειάζεται φαντασία. Η πρωτοβουλία αυτή επιτρέπει στη περιοχή μας να προσελκύσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον με το ελάχιστο ύψος χρηματικών κεφαλαίων». Ένας μεγάλος αριθμός από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης μετέδωσε την εκδήλωση αυτή μέσω δορυφόρου (Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012).

Ο μεγαλύτερος χορός συρτάκι στον κόσμο που έγινε στον Βόλο στόχευε στο να ενώσει τους Έλληνες σε μία από τις πιο δύσκολες στιγμές τους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης και να στείλει κατ' αυτόν τον τρόπο ένα θετικό μήνυμα προς τον υπόλοιπο κόσμο ότι οι Έλληνες αγωνίζονται σκληρά για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα τους. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά και ο Κώστας Χαλέβας, «Το μήνυμα που θέλουμε να στείλουμε είναι ένα μήνυμα αισιοδοξίας. Ακόμη και σε δύσκολους καιρούς, οι Έλληνες μπορούν να ξεπεράσουν τις δυσκολίες με μια θετική προσέγγιση, με έναν χορό. Θέλουμε να δείξουμε στον κόσμο την κουλτούρα μας και τον τρόπο σκέψης

μας». Τόνισε επίσης ότι το συρτάκι ρέει από τις καρδιές των ανθρώπων. Παρόλο που η αφοσίωση στο ρυθμό αυτό της μουσικής δεν αλλάζει την σκληρή πραγματικότητα, εντούτοις θα στείλει ένα μήνυμα ενότητας και την αίσθηση του ανήκει. Επίσης αναφέρει ότι «Είναι πολύ σημαντικό το ότι θα προβληθεί η πόλη μας από πολλά ξένα ειδησεογραφικά δίκτυα ως παραδοσιακός ελληνικός τουριστικός προορισμός και η εικόνα από το συρτάκι θα ταξιδέψει σ' όλο τον κόσμο. Θα κερδίσουμε τη συμμετοχή μας σε ένα παγκόσμιο ρεκόρ και παράλληλα θα στείλουμε το μήνυμα ότι αντιμετωπίζουμε με αισιοδοξία τις δυσκολίες» .

(Πρώτο Θέμα, 2012; Η Καθημερινή, 2012; Κουστουμπού, 2012).

Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από το συρτάκι στον Βόλο, 2012



Πηγή:

http://www.trikalanews.gr/magnisia/apokaluptiria_tou_emblimatos_guinness_gia_to_surtaki_ston_bolo.html

Πέρα από το συρτάκι στον Βόλο, ένα ακόμη πρόσφατο ρεκόρ Guinness που καταγράφηκε στον ελληνικό χώρο είναι το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου στα Τρίκαλα. Η πόλη των Τρικάλων, στην ευρύτερη περιοχή της βορειοδυτικής Θεσσαλίας, μπήκε επιτυχώς στο βιβλίο Guinness of World Records, για την κατασκευή του μεγαλύτερου γλειφιτζουριού σε βάρος στον κόσμο. Το γεγονός αυτό ειδικότερα έλαβε

χώρα στον «Μύλο των Ξωτικών» στις 28 Νοεμβρίου του 2013, λίγο πριν τις γιορτές των Χριστουγέννων. Όσο για το γλειφιτζούρι, ζύγιζε περίπου 3.600 κιλά, όσο δηλαδή ένα τυπικό αρσενικό, νεογέννητο βρέφος, σπάζοντας το ρεκόρ Guinness του προηγούμενου γεγονότος που έλαβε χώρα στις ΗΠΑ, όπου εκείνο το γλειφιτζούρι ζύγιζε μόνο 3.200 κιλά. Ειδικότερα, ο προηγούμενος κάτοχος του ρεκόρ Guinness για το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι στον κόσμο ήταν το See'sCandies στο Μπέρλινγκεμ της Καλιφόρνια, το οποίο είχε αναγνωριστεί ως τέτοιο στις 18 Ιουλίου του 2012 (newsbeast, 2013).

Για τον «Μύλο των Ξωτικών», χρειάστηκαν δύο ολόκληρες ημέρες για να κάνει το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου και αρκετοί τόνοι υλικών ήταν αναγκαίοι, καθώς και άτομα εξειδικευμένα στη κατασκευή γλειφιτζουριών, προκειμένου το γλειφιτζούρι αυτό να ολοκληρωθεί με επιτυχία. Το γλειφιτζούρι αυτό τέθηκε στη διάθεση του κοινού στα Τρίκαλα στις 30 Νοεμβρίου του 2013 (newsbeast, 2013).

Εικόνα 6: Το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου στον Μύλο των Ξωτικών, Τρίκαλα



Πηγή:

http://www.worldrecordacademy.com/food/largest_lollipop_Greece_breaks_Guinness_World_Records_record_213629.html

3.5 Μελέτες περίπτωσης γεγονότων Guinness διεθνώς

Τέλος, το κεφάλαιο σχετικά με τις μελέτες περιπτώσεων γεγονότων ειδικού ενδιαφέροντος και γεγονότων που καταγράφηκαν στο βιβλίο Guinness αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω.

Gillette: Το μεγαλύτερο σε αριθμό ατόμων μάθημα ξυρίσματος στον κόσμο

Η εταιρεία Gillette, η οποία ειδικεύεται στην περιποίηση και τον καλλωπισμό του αντρικού φύλου παρέχοντας κυρίως προϊόντα όπως ξυριστικές μηχανές, κολώνιες, Gelk.α. πέτυχε ένα νέο παγκόσμιο ρεκόρ Guinness στο Λονδίνο, στην ετήσια φιλανθρωπική εκδήλωση ξυρίσματος Movember στις 23 Νοεμβρίου του 2013. Εμπνευσμένη από την ομορφιά του Ηνωμένου Βασιλείου και την εταιρεία λιανικού εμπορίου Superdrug, η Gillette κατέλαβε με επιτυχία ένα νέο τίτλο Guinness για το μεγαλύτερο μάθημα ξυρίσματος με 334 μέλη του κοινού, ξυρίζοντας με ιδιαίτερο στυλ τις

τρίχες του προσώπου τους

(<http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-movember-53245>).

Η εκδήλωση πραγματοποιήθηκε στις 23 Νοεμβρίου 2013 στο εμπορικό κέντρο Westfield Stratford στα ανατολικά του Λονδίνου και η Gillette έσπασε το παγκόσμιο ρεκόρ Guinness για το μεγαλύτερο μάθημα ξυρίσματος, στο πλαίσιο της εταιρικής σχέσης της με τη φιλανθρωπική καμπάνια Movember υπέρ της υγείας των ανδρών (<http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-movember-53245>).

Το γεγονός αυτό έσπασε το προηγούμενο ρεκόρ των 332 συμμετεχόντων που καθορίστηκαν από τους ομολόγους της Gillette του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ινδία, στο Chitrakoot Grounds της Βομβάης, τον Απρίλιο του 2012 (<http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-movember-53245>).

Τέλος, αυτό το γεγονός πραγματοποιήθηκε επιτυχώς με πάνω από £ 100.000 που συγκεντρώθηκαν μέσω δωρεών για κάθε πωλούμενο προϊόν της Gillette με τη σφραγίδα της Movember. Ήταν σαφές από την αρχή ότι η πρόσληψη ατόμων που επιθυμούσαν να συμμετάσχουν στο γεγονός αυτό και ο αρχικός ενθουσιασμός των ήταν σημαντικά στοιχεία που συνέβαλαν στην αποτελεσματική εκτέλεση της εκδήλωσης αυτής (<http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-movember-53245>).

Εικόνα 7: Το μεγαλύτερο μάθημα ξυρίσματος στον κόσμο από την Gillette στο Λονδίνο, 2013



Πηγή: <http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-movember-53245>

Price-Waterhouse-Coopers(PwC): Η μεγαλύτερη διαδραστική εκδήλωση σχολείων στον κόσμο

Το 2012, η εταιρεία παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών Price-Waterhouse-Coopers (PwC) των ΗΠΑ λάνσαρε μία καμπάνια σχετικά με ένα πενταετές πρόγραμμα για την εκπαίδευση των νέων, με έμφαση στην οικονομική παιδεία με τίτλο "Κέρδισε το μέλλον σου" (Earn your Future). Η εκστρατεία εταιρικής υπευθυνότητας είχε στόχο να αξιοποιήσει τις δεξιότητες των συνεργατών, διευθυντών και εργαζομένων της PwC, για τη βελτίωση της χρηματοοικονομικής εκπαίδευσης των νεαρών Αμερικανών σε συνεργασία με τα σχολεία και τις οργανώσεις της νεολαίας. Η PwC δεσμεύθηκε να συνεισφέρει σε ώρες εθελοντικής εργασίας και, ως μέρος της προσπάθειας της καμπάνιας αυτής, επιθυμούσε μια αξέχαστη και μοναδική εκδήλωση που θα ενθουσιάσει και θα παρακινήσει πολλά άτομα της PwC, καθώς και την νεολαία (PwC, 2013).

Η PwC κατ' αυτόν τον τρόπο κατέγραψε ένα ρεκόρ Guinness για τη δημιουργία αυτής της διαδραστικής εκδήλωσης για τα σχολεία σε όλη την Νότια Καλιφόρνια, την Αριζόνα και τη Νεβάδα που ευθυγραμμίζονται με τη δέσμευση της εταιρείας για την εκπαίδευση των νέων και τη παροχή χρηματοοικονομικών γνώσεων. Έτσι, το βιβλίο

Guinness World Records, δημιούργησε ένα πρώτο ρεκόρ Guinnessτέτοιου είδους κατηγορίας ως το μεγαλύτερο μάθημα των χρηματοοικονομικών γνώσεων (σε πολλαπλούς χώρους εκδηλώσεων). Η λύση ενθάρρυνε τη συμμετοχή του προσωπικού, στη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση τους για αυτή την καμπάνια. Οι συμμετέχοντες της PwC απέκτησαν μεγαλύτερη εμπειρία ως φοιτητές στον τομέα της εκπαίδευσης και συνεργάζονταν περισσότερο με τις τοπικές κοινότητες και οργανώσεις, συμπεριλαμβανομένων των Junior Achievement και Playworks, που συνεργάστηκαν με την PwC στην εκδήλωση αυτή (PwC, 2013).

Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά και ο Διευθύνων Σύμβουλος της PwC, Brian Cullinan, "Γνωρίζουμε πως η PwC έχει σημαντικό ρόλο να διαδραματίσει στην ανάπτυξη της επόμενης γενιάς των υπεύθυνων ηγετών, και είναι ενθαρρυντικό όταν περνούν το χρόνο τους με τόσα πολλά πρόθυμα και ταλαντούχα νεαρά αγόρια και κορίτσια, συζητώντας για τη διαχείριση των χρημάτων και την οικονομική ευθύνη. Μέσα από το 'Earn Your Future', δεν καταγράφουμε μόνο ένα παγκόσμιο ρεκόρ – καταφέραμε να επηρεάσουμε το μέλλον των παιδιών μας» (PwC, 2013).

Εικόνα 8: Διαδραστική εκδήλωση της PwC



Πηγή: <http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/pwc>

TGIFriday's: Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων στην παρασκευή κοκτέιλ σε δύο λεπτά

Η εταιρεία TGIFriday's πέτυχε στις 28 Μαρτίου 2011 ένα παγκόσμιο ρεκόρ Guinness στην ταχύτερη παρασκευή κοκτέιλ με μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα άτομα που παρασκεύασαν ταυτόχρονα κοκτέιλ μέσα σε δύο λεπτά ήταν 101 Bartenders της εταιρείας Παρασκευής σε μια ανοικτή υπαίθρια εκδήλωση στο Covent Garden Piazza, στο Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο. Αρχικά, 105 bartenders από την T.G.I. Friday's πραγματοποίησαν τη παρασκευή κοκτέιλ εντός τριών λεπτών. Από την πρώτη προσπάθεια, 95 bartenders την ολοκλήρωσαν με επιτυχία, 96 σχετικά με την δεύτερη προσπάθεια και 101 στη τρίτη και τελευταία προσπάθεια. Αυτός ο τίτλος Παγκόσμιου Ρεκόρ Guinness έγινε προσπάθεια για τον εορτασμό της 25ης επετείου της TGIFriday's στο Ηνωμένο Βασίλειο (<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-people-cocktail-flairing>).

Εικόνα 9: Ρεκόρ Guinness από την TGIFriday's για τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων στην πιο γρήγορη παρασκευή κοκτέιλ, 2011



Πηγή:

http://www.worldrecordacademy.com/drinks/most_people_cocktail_flairing_simultaneously_TGI_Fridays_UK_set_world_record_112179.html

IKEA: Η μεγαλύτερη κατανάλωση καραβίδων

Στις 3 Αυγούστου του 2011, καθώς η IKEA ετοιμαζόταν να γιορτάσει 25 χρόνια δραστηριότητας στο Ηνωμένο Βασίλειο, αναζήτησε μια διασκεδαστική εκδήλωση που θα συγκέντρωνε το σύνολο των καταστημάτων της στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία - καθώς και να συμμετάσχουν οι πελάτες της σε εθνικό επίπεδο με τη σουηδική κληρονομιά της εταιρείας (<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/ikea>).

Εμπνευσμένο από τη σουηδική παράδοση των καραβίδων-μία ετήσια σκανδιναβική γιορτή-, το βιβλίο Guinness World Records εγκαινίασε έναν τίτλο ρεκόρ για τον μεγαλύτερο αριθμό καραβίδων που καταναλώθηκαν στα καταστήματα IKEA στην Αγγλία και την Ιρλανδία. Για να συμπέσουν με τον εποχιακό εορτασμό της Σουηδίας, 18 καταστήματα IKEA σε όλη τη Βρετανία και την Ιρλανδία φιλοξένησαν ταυτόχρονα μια γιορτή με καραβίδες για 4.967 πελάτες, με παραδοσιακή διακόσμηση και ενδυμασία. Συνολικά, καταναλώθηκαν περίπου 2,5 τόνοι καραβίδων (<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/ikea>).

Εικόνα 10: Ρεκόρ Guinness από την IKEA για τη μεγαλύτερη κατανάλωση καραβίδων, 2011



Πηγή: <http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/ikea>

Mitsubishi: Η μικρότερη διανυόμενη απόσταση φρεναρίσματος επί πάγου και γρήγορου σλάλομ επί πάγου

Το Mitsubishi Outlander, μία από τις πιο γνωστές μάρκες αυτοκινήτων της Mitsubishi, έχει απονεμηθεί με μια σειρά από διεθνή βραβεία, συμπεριλαμβανομένου του Top Safety Pick από το Institute for Highway Safety and Best 7-Seater. Όμως, αυτά τα βραβεία συχνά αποτυγχάνουν να πείσουν τους καταναλωτές σχετικά με αυτά τα χαρακτηριστικά τους και έτσι δεν κατάφεραν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Η Mitsubishi χρειάστηκε μια δημιουργική εκστρατεία μάρκετινγκ που θα αναδείκνυε τα μοναδικά χαρακτηριστικά παντός εδάφους για τα αυτοκίνητα της με έναν ουσιαστικό και ελκυστικό τρόπο (Swallow, 2011).

Έτσι, το Guinness World Records έδωσε στο Mitsubishi Outlander μία απόλυτη πρόκληση στις 9 Φεβρουαρίου 2011: μια σειρά ακραίων προσπαθειών κατάρριψης του ρεκόρ που έγιναν στις παγωμένες ερημιές της λίμνης-φάντασμα του Καναδά (Ghost Lake). Το Mitsubishi Outlander και το Outlander Sport κατέρριψαν πέντε παγκόσμια ρεκόρ συμπεριλαμβανομένης και της μικρότερης διανυόμενης απόστασης φρεναρίσματος και γρήγορου σλάλομ επί πάγου. Οι απόπειρες κατάρριψης του ρεκόρ αυτού κινηματογραφήθηκαν προκειμένου να γίνει μια online διαφήμιση σε όλο τον κόσμο. Η πρόταση αποδείχτηκε τόσο επιτυχής που η Mitsubishi υιοθέτησε μία βαρέων βαρών τηλεοπτική διαφημιστική καμπάνια η οποία και της απέδωσε μεγαλύτερη φήμη και μεγάλα κέρδη από αυτή τη δραστηριότητα (Swallow, 2011).

Εικόνα 11: Ρεκόρ Guinness από την Mitsubishi, 2011



Πηγή: <http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/mitsubishi>

MINI Cooper: Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων που χώρεσαν μέσα σε ένα αυτοκίνητο **MINI**

Τέλος, μία άλλη αυτοκινητοβιομηχανία, η MINICooper προσπάθησε να πετύχει ένα ακόμη ιδιαίτερο ρεκόρ Guinness. Μια ομάδα 28 γυναικών που πήραν τη μεγάλη πρωτοβουλία να σημειώσουν ένα νέο παγκόσμιο ρεκόρ. Συγκεκριμένα, στις 15 Νοεμβρίου 2012, 28 γυναίκες-γυμνάστριες από το Sussex της Αγγλίας προσπάθησαν να πετύχουν παγκόσμιο ρεκόρ για τον μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που θα χωρούσαν μέσα σε ένα hatchback Mini Cooper στη πόλη του Brighton στην Αγγλία. Ο διοργανωτής του γεγονότος αυτού, Dani Maynard. Όσο για τις 28 γυναίκες που συμμετείχαν, χρειάστηκαν 10 λεπτά να μπουν όλες μαζί μέσα στο αυτοκίνητο με όλες τις πόρτες και τα παράθυρα κλειστά για τουλάχιστον πέντε δευτερόλεπτα. Ο Maynard ήταν φυσικά ευχαριστημένος με το αποτέλεσμα αυτό (Moye, 2012).

Εικόνα 12: Ρεκόρ Guinness για την ομάδα γυναικών που χώρεσε σε ένα MINICooper, 2012



Πηγή: http://www.huffingtonpost.com/2012/11/20/28-women-in-one-mini-cooper_n_2161099.html

4 ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΕΝΟΣ ΡΕΚΟΡ GUINNESS

Έχοντας παρουσιάσει τις παραπάνω μελέτες περιπτώσεων που αφορούν τόσο γεγονότα ειδικού ενδιαφέροντος όσο και γεγονότα που έχουν καταγραφεί στο ρεκόρ Guinness, στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο, ιδιαίτερα για τα ρεκόρ Guinness που αναφέρθηκαν, να γίνει μια παρουσίαση σχετικά με το πως επηρεάστηκε η τουριστική δραστηριότητα. Η ανάλυση εδώ θα περιλαμβάνει αποκλειστικά τα γεγονότα που καταγράφηκαν στο ρεκόρ Guinness.

4.1 Τουριστική δραστηριότητα πριν και μετά την επίτευξη ρεκόρ Guinness στον Βόλο και στα Τρίκαλα

Η τουριστική δραστηριότητα που παρατηρήθηκε στη περίπτωση της Ελλάδας, τόσο πριν όσο και μετά την επίτευξη των ρεκόρ Guinness στον Βόλο (Συρτάκι) όσο και στα Τρίκαλα (γλειφιτζούρι) δεν ήταν στα ίδια επίπεδα. Αυτή η διαφορά έχει να κάνει τόσο με τις εγγενείς διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των δύο αυτών περιοχών της Θεσσαλίας (π.χ. οικονομική ανάπτυξη, τουριστική κίνηση, βαθμός ορεινότητας, κ.α.), καθώς και από τον βαθμό προσέλκυσης ενδιαφέροντος του κόσμου των αντίστοιχων ρεκόρ Guinness.

Τουριστική προβολή του Βόλου

Όσον αφορά τον Βόλο, η τουριστική του δραστηριότητα πριν την διεξαγωγή του χορού του Συρτακιού ήταν αρκετά σημαντική, ιδίως λόγω των πολλών αξιοθεάτων, της οικονομικής του ανάπτυξης και της προσβασιμότητας που έχει τόσο η ίδια η περιοχή όσο και άλλες με τις οποίες συνδέεται, κυρίως νησιωτικές (<http://dimosvolos.gr/>).

Εδώ και αρκετά χρόνια, στην ευρύτερη περιοχή του Βόλου λειτουργούν μεγάλες βιομηχανικές μονάδες παραγωγής οι οποίες στηρίζουν την τοπική οικονομία και κατ' αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην οικονομική της ανάπτυξη. Βιομηχανίες όπως το εργοστάσιο "ΟΛΥΜΠΙΟΣ", η Χαλυβουργία Ελλάδος, η "ΑΓΕΤ Ηρακλής", η "ΕΨΑ", η "COCACOLA Τρία Έψιλον" κ.α. αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα που στηρίζουν την οικονομία του Βόλου και, δημιουργώντας πολλαπλασιαστικά

αποτελέσματα και στις γύρω περιοχές της Θεσσαλίας, περιλαμβανομένων της Λάρισας, Τρικάλων και Καρδίτσας (<http://dimosvolos.gr/>). Παρόλα αυτά, η οικονομία του Βόλου στηρίζεται κατά κύριο λόγο στο εμπόριο με τις άλλες περιφέρειες, τις υπηρεσίες και τον τουρισμό, και δευτερευόντως στην βιοτεχνία και την βιομηχανία (http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos).

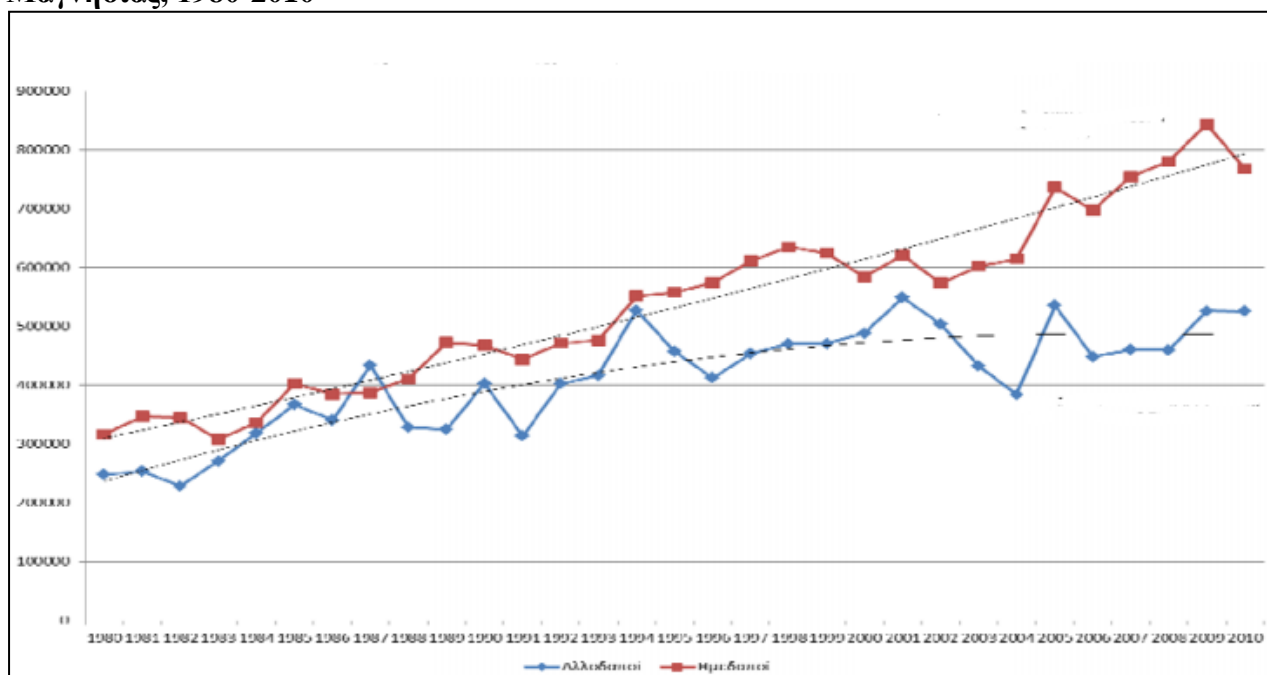
Ειδικότερα για την τουριστική του δραστηριότητα, τα χρόνια πριν το 2012 και, ιδιαίτερα πριν το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, ήταν μεγάλη και αυτό οφειλόταν στην μεγάλη ποικιλία αξιοθεάτων (π.χ. το Κάστρο του Βόλου, Το Πάρκο του Αναύρου, το Σπίτι με το Τριαντάφυλλο), μουσείων (π.χ. Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Κέντρο Τέχνης "Giorgiade Chirico" κ.α.), διεθνών Φεστιβάλ (π.χ. Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικού Θεάτρου, Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής και Επιχειρηματικό Πανόραμα) και άλλων σημαντικών πολιτιστικών στοιχείων που υπάρχουν στην περιοχή, όπως το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, η Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, το Πανθεσσαλικό Στάδιο κλπ (http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ιδιαίτερο πόλο έλξης για αρκετούς επισκέπτες. Ως επί το πλείστον, η τουριστική δραστηριότητα οφείλεται στην επίσκεψη τουριστών στο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου το οποίο το 2011 είχε ρεκόρ επισκεψιμότητας, καθώς ο συνολικός αριθμός των 27.700 επισκεπτών αποτέλεσε μία εντυπωσιακή αύξηση των επισκεπτών στο μουσείο αυτό. Αυτό διότι το 2009, η οποία θεωρήθηκε από πολλούς ως η καλύτερη χρονιά με τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη περιοχή, ο αριθμός των επισκεπτών ήταν μόλις 26.100 άτομα, ενώ το 2010, ο αντίστοιχος αριθμός των επισκεπτών ανήλθε σε 20.000 άτομα. (Ταχυδρόμος, 2012) Ο βασικός λόγος για τον οποίο σημειώθηκε η αύξηση αυτή το 2011 ήταν κυρίως η μαζική έλευση κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι του Βόλου, καθώς και στα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιούνται στο Μουσείο αυτό, αλλά και στην έκθεση των αρχαιολογικών ευρημάτων προς το κοινό. Η τελευταία περίπτωση προσελκύει αρκετούς επισκέπτες τόσο από τα άλλα μέρη της Ελλάδας όσο και από το εξωτερικό, καθώς αυτά τα ευρήματα αποτελούν βασικά κειμήλια ανεκτίμητης αξίας (Ταχυδρόμος, 2012).

Χάρη λοιπόν στην ύπαρξη του Αρχαιολογικού Μουσείου, ο Βόλος γνώρισε μια θεαματική αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών του. Δεν ήταν όμως μόνο αυτός ο βασικός λόγος προσέλκυσης επισκεπτών. Το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας για παράδειγμα

φιλοξενεί κατά μέσο όρο 7.000 φοιτητές που είναι αρκετά μεγάλος σε σύγκριση με τα δεδομένα της περιοχής ενώ το Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικού Θεάτρου, ήδη από το 1994 μέχρι το 2002 κατά την πρώτη περίοδο λειτουργίας του περιελάμβανε ένα ευρύ σύνολο από δραστηριότητες μουσικού περιεχομένου όπως πολύτεχνες εκδηλώσεις, σεμινάρια, παραστατικές τέχνες κλπ(Κολτσάρας, 2012). Κάθε χρόνο, η περιοχή φιλοξενούσε κατά μέσο όρο 52.000 θεατές κατά προσέγγιση, όχι μόνο από κατοίκους του Βόλου αλλά και από κατοίκους της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και των άλλων νομών της Θεσσαλίας αλλά και του εξωτερικού, κυρίως από την κεντρική Ευρώπη. Ειδικότερα, η Γερμανία συνεισέφερε περισσότερο στην αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας καθώς παρατηρήθηκε αύξηση επισκέψεων και διανυκτερεύσεων γερμανών αλλοδαπών τουριστών. Η κατάσταση αυτή παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα(Κολτσάρας, 2012).

Σχήμα 3: Αριθμός διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών στο Νομό Μαγνησίας, 1980-2010



Πηγή: Πολύζος&Σαράτσης (2013), σ. 10

Όπως προκύπτει παραπάνω, για τη περίοδο 1980-2010 ο αριθμός τόσο των ημεδαπών όσο και των αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζει αυξητική τάση ενώ ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών ιδίως από το 1995 και μετά, παρουσιάζει φθίνοντες ρυθμούς αύξησης, ίσως λόγω της προσέλκυσης αυτών σε άλλα μέρη της Ελλάδας, με χαρακτηριστικότερα παραδείγματα την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, οι οποίες το

διάστημα εκείνο γνώρισαν θεαματική αύξηση στις τουριστικές τους αφίξεις. Ο αριθμός των ημεδαπών τουριστών το 2010 ανήλθε σε 7,5 εκ. περίπου ενώ περίπου 5 εκ. ήταν οι αλλοδαποί τουρίστες (Πολύζος & Σαράτσης, 2013).

Ύστερα από την διοργάνωση του μεγαλύτερου χορού Σურτακιού κοντά στην παραλία του Βόλου, το γεγονός αυτό προσέφερε θέαμα όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο και σίγουρα ήταν μία ιστορική στιγμή τόσο για τον Βόλο όσο και για την Ελλάδα γενικότερα. Όσον αφορά τις αφίξεις των τουριστών στην περιοχή για το Αρχαιολογικό Μουσείο του Βόλου, ο αριθμός ήταν μόλις 24.000 επισκέπτες, πράγμα που οφείλεται κυρίως στην οικονομική ύφεση που κυριαρχεί σε ολόκληρη την επικράτεια και συνάμα στην αδυναμία αξιοποίησης των ιστορικών αξιοθέατων της περιοχής (Ταχυδρόμος, 2014). Με την έλευση όμως των κρουαζιερόπλοιων, η μείωση αυτή αντισταθμίστηκε με αφίξεις 25.000 επισκεπτών περίπου στη περιοχή για το έτος 2014. Λόγω του ότι το λιμάνι του Βόλου καλύπτει αρκετούς τουριστικούς προορισμούς άλλων περιοχών (π.χ. Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος, Μετέωρα κ.α.), αποτελεί παράλληλα βασικό πόλο έλξης τουριστών. Η αυξητική αυτή τάση λοιπόν φαίνεται να διατηρείται και μάλιστα να αναπτύσσεται ταχύτατα έπειτα από την διοργάνωση του Σურτακιού στον Βόλο (Ταχυδρόμος, 2014).

Αυτό άλλωστε αποτέλεσε καθαρή πρόκληση για ξένους τουριστικούς προορισμούς να καταρρίψουν το ρεκόρ Guinness για το μεγαλύτερο, σε συνολικό αριθμό ατόμων, συρτάκι «Ζορμπάς». Πρόκειται για την πόλη του Περθ στα δυτικά της Αυστραλίας, οι Έλληνες κάτοικοι των οποίων προγραμματίζουν ένα ελληνικό φεστιβάλ στη περιοχή του Περθ, στη πλατεία Russell Square, Northbridge. Το γεγονός αυτό θα περιλαμβάνει μια σειρά από εκδηλώσεις με τον χορό του Ζορμπά φυσικά να ξεχωρίζει μεταξύ αυτών. Οι διοργανωτές ελπίζουν ότι στην εκδήλωση θα συμμετάσχουν πάνω από 10.000 χορευτές έτσι ώστε να είναι εξαιρετικά δύσκολο το συγκεκριμένο ρεκόρ (αν επιτευχθεί) να καταρριφθεί στο μέλλον (Politisonline, 2015).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Βόλος 'φιλοδοξεί' να καταγράψει ένα ακόμη ρεκόρ Guinness στο μέλλον σε μια προσπάθεια αναβάθμισης της τουριστικής προβολής του. Την διοργάνωση της εκδήλωσης αυτής θα την αναλάβει η ΕΚΠΟΛ (Εταιρεία Κοινωνικής Παρέμβασης και Πολιτισμού Μαγνησίας) με συμμετοχή πάνω από 20 χώρες. Στο παγκόσμιο αυτό συνέδριο θα υλοποιηθεί ένα νέο ρεκόρ Guinness με τίτλο «η μεγαλύτερη τσιπουροκατάνυξη στην παραλία του Βόλου», προβάλλοντας έτσι ακόμη μία

εθιμοτυπική δραστηριότητα της περιοχής (η οποία και φημίζεται για τα τσίπουρα που παράγει) αλλά και της χώρας γενικότερα. Η σημασία αυτής της εκδήλωσης που πρόκειται να πραγματοποιηθεί στο κοντινό μέλλον είναι μεγάλη καθώς εστιάζει σε μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού που αποκαλείται «γαστρονομικός» τουρισμός και πρόκειται να βελτιώσει ακόμη περισσότερο την τουριστική προβολή του Βόλου (Ταχυδρόμος, 2015).

Τουριστική προβολή των Τρικάλων

Σε σχέση τώρα με την άλλη περίπτωση ρεκόρ Guinness που σημειώθηκε στα Τρίκαλα, με το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι που φτιάχτηκε ποτέ, παρατηρείται ότι το ρεκόρ αυτό επέδρασε επίσης σημαντικά στην τουριστική προβολή της περιοχής αυτής. Σε αντίθεση με τον Βόλο, τα Τρίκαλα βρίσκονται σε ορεινή τοποθεσία αλλά, παρόλα αυτά, χαρακτηρίζεται επίσης από σημαντικά αξιοθέατα, μουσεία και πολιτιστικά κέντρα. Όσον αφορά τα αξιοθέατα, χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το Ασκληπιείο της αρχαίας Τρίκκης, ο Ποταμός Ληθαίος, Το Φρούριο, Το τζαμί του Οσμάν Σαχ, ο Μύλος Ματσόπουλου κ.α. Από Μουσεία, η ευρύτερη περιοχή του νομού Τρικάλων διαθέτει το Δημοτικό Λαογραφικό Μουσείο, το Μουσείο Ιεράς Μητροπόλεως, το Δημοτικό Ιστορικό Αθλητικό Μουσείο, η Αρχαιολογική Συλλογή Τρίκκης και η Δημοτική βιβλιοθήκη. Από διάφορα άλλα πολιτιστικά κέντρα τέλος, διαθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις (π.χ. Δημοτικό Στάδιο Τρικάλων, Ποδηλατοδρόμιο ολυμπιακών διαστάσεων κ.α.), εκπαιδευτικά σχολεία και ιδρύματα (π.χ. ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Πολιτικών Δομικών Έργων και Ανακαίνισης & Αποκατάστασης κτιρίων του ΤΕΙ Λάρισας (http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/trikala)).

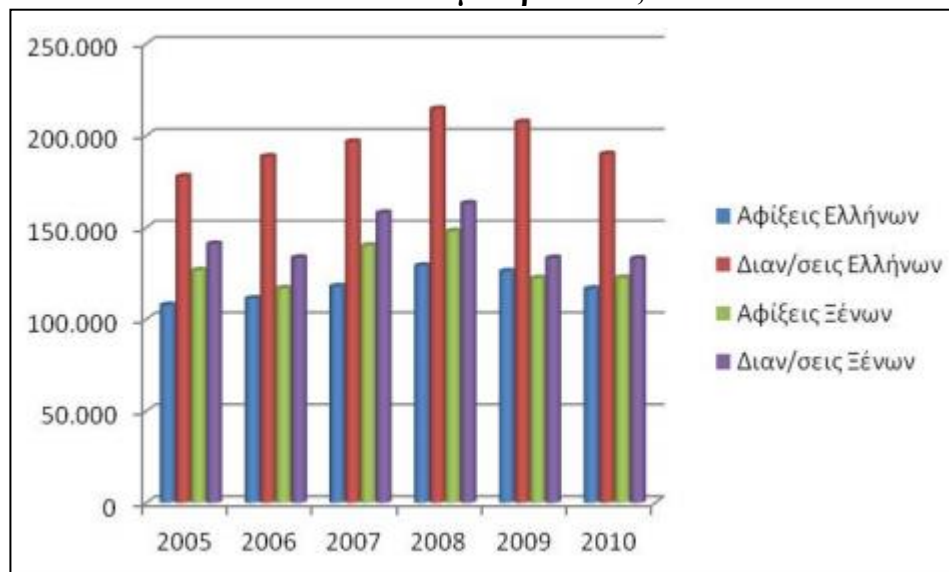
Σε αυτά βεβαίως προστίθενται και εξέχουσες προσωπικότητες οι οποίες έχουν την καταγωγή τους από εκεί και συνέβαλλαν και συμβάλλουν σημαντικά στη τουριστική προβολή του νομού όπως ο Ευάγγελος Αβέρωφ, ο Γεώργιος Κονδύλης, ο Δημήτρης Μητροπάνος, ο Βασίλης Τσιτσάνης, ο Απόστολος Καλδάρας κ.α. (http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/trikala)

Αναφορικά με την τουριστική κίνηση στη περιοχή των Τρικάλων, αυτή συνήθως κορυφώνεται τη περίοδο Νοέμβριος-Ιανουάριος κάθε έτους καθώς το τρίμηνο αυτό διοργανώνεται ένα δημοφιλές Χριστουγεννιάτικο Φεστιβάλ από τον προαναφερθέν Μύλο

Ματσόπουλου, ένα πολιτιστικό κέντρο το οποίο στεγάζει, εκτός από το Δημοτικό Θέατρο και Κινηματογράφο της περιοχής και τον περίφημο "Μύλο των Ξωτικών" που αναλαμβάνει τη διοργάνωση του ανωτέρω Φεστιβάλ και προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Ένα άρθρο για τη συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρει ότι το 2012 (τη χρονιά προτού γίνει το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου), περίπου 500.000 επισκέπτες παρευρέθησαν στον Μύλο των Ξωτικών ήδη από τη δεύτερη μέρα των Χριστουγέννων, οι περισσότεροι εκ των οποίων θεωρούν την εκδήλωση αυτή ως το μεγαλύτερο Χριστουγεννιάτικο γεγονός στην Ελλάδα. Σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές, ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε σημαντικά (larissanet, 2012).

Συνολικά όμως για τη τουριστική κίνηση των Τρικάλων, ιδιαίτερα τη περίοδο 2005-2010, τόσο οι αφίξεις όσο και οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών αυξάνονται αρχικά μέχρι το 2008 και στη συνέχεια υποχωρούν ελαφρώς μέχρι και το 2010, δηλαδή παρουσιάζουν φθίνοντες ρυθμούς αύξησης. Όσο για τους αλλοδαπούς, οι αφίξεις αυτών είναι περισσότερες από των ημεδαπών όχι όμως και οι διανυκτερεύσεις (με εξαίρεση τα έτη 2007 και 2008). Συνεπώς, οι συνολικές αφίξεις και διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν σε γενικές γραμμές αισθητά τη περίοδο 2005-2010, αν και το 2010 σημειώνουν μία ελαφρά μείωση. Η κατάσταση αυτή απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα(Πολίτης, 2013).

Σχήμα 4: Σύνολο αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών στον Νομό Τρικάλων, 2005-2010



Πηγή: Πολίτης (2013), σ. 18

Μετά την επίτευξη του ρεκόρ Guinnessπάντως, ο αριθμός των επισκεπτών στον Μύλο των Ξωτικών διπλασιάστηκε στους 1 εκατομμύριο επισκέπτες περίπου το 2014, καθιστώντας τον πλέον ως τη μεγαλύτερη Χριστουγεννιάτικη εκδήλωση στην Ελλάδα. Αυτό και μόνο το γεγονός φαίνεται να οφείλεται στην τοποθέτηση του μεγάλου γλειφιτζουριού στην κεντρική είσοδο του Μύλου, ένα θέαμα το οποίο σίγουρα πολλοί θα επέλεγαν να απολαύσουν (Δήμος Τρικκαίων, 2015).

4.2 Τουριστική προβολή στις υπόλοιπες περιπτώσεις ρεκόρ Guinness

Αναφορικά με τις υπόλοιπες περιπτώσεις ρεκόρ Guinnessπου αναφέρθηκαν, όπως εκείνες τις Gillette, της PwC, της MINI, της TGIFridays, της Mitsubishiκαι του IKEA, θα αναφερθούν συνοπτικά για καθεμία από αυτές ο βαθμός τουριστικής προβολής τους πριν και μετά την επίτευξη των ανάλογων ρεκόρ Guinness.

Gillette

Κατ' αρχάς, για τη περίπτωση της Gilletteπου διαδραματίστηκε στο εμπορικό κέντρο Westfield Stratford Cityτου Λονδίνου, δύναται να ειπωθεί ότι αυτό απέκτησε ήδη από την αρχή σημαντική φήμη αλλά κορυφώθηκε μετά την επίτευξη του ρεκόρ Guinnessτης Gillette. Το Westfield Stratford City άνοιξε τις πύλες του τον Σεπτέμβριο του 2011 και βρίσκεται δίπλα στο Ολυμπιακό Πάρκο του Λονδίνου, στο East Village,

καθώς και στις γύρω περιοχές της πόλης Stratford. Το εμπορικό κέντρο είναι μέρος ενός μεγάλου έργου ανάπτυξης πολλαπλών χρήσεων που ονομάζεται Stratford City (<http://www.westfieldcorp.com/>). Η προώθηση του συμβάλλει σημαντικά στην τοπική οικονομία, με τη δημιουργία έως και 10.000 μόνιμων θέσεων εργασίας, συμπεριλαμβανομένων 2.000 θέσεων εργασίας από άτομα που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή του Stratford (EveningStandard, 2012). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα προβλήματα που έχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στις τοπικές επιχειρήσεις, όπως είναι η υπεροχή των καταστημάτων της αλυσίδας έναντι άλλων τοπικών επιχειρήσεων. Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας του, το Westfield Stratford City προσέλκυσε περίπου 47 εκατομμύρια επισκέπτες, οι 9 από τους οποίους επισκέφθηκαν το κέντρο αυτό κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 2012, καθώς και των Παραολυμπιακών (Evening Standard, 2012).

Μετά την επίτευξη του ρεκόρ Guinness από τη πλευρά της Gillette, το εμπορικό κέντρο του Stratford επωφελήθηκε σημαντικά καθώς οι συνολικές πωλήσεις του αυξήθηκαν κατά 100.000 λίρες μέσω δωρεών που έγιναν για κάθε προϊόν Gillette που πουλιόταν στους πελάτες. Επιπλέον, η δημοτικότητα του εμπορικού αυτού κέντρου ενισχύθηκε σημαντικά και έγινε γνωστό σε 700.000 άτομα μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (getmemedia, 2014).

PwC

Αναφορικά με τη περίπτωση του PwC για το μεγαλύτερο διαδραστικό γεγονός απόκτησης χρηματοοικονομικών γνώσεων σε σχολεία της Νότιας Καλιφόρνιας, της Αριζόνας και της Νεβάδας, είναι γεγονός ότι η επίδραση που ασκήθηκε ήταν ιδιαίτερα σημαντική. Περιλαμβάνοντας 18 σχολεία στις περιοχές των Λος Άντζελες, Orange County, Σαν Ντιέγκο, Λας Βέγκας και το Φοίνιξ, οι εθελοντές της PwC δίδαξαν μαθήματα στις αντίστοιχες τάξεις της τρίτης, τετάρτης και πέμπτης του δημοτικού σχετικά με τις δαπάνες, την αποταμίευση και την επένδυση, καθώς και το σχεδιασμό και τη διαχείριση των χρημάτων (PwC, 2013).

Στο πλαίσιο του προγράμματος, οι μαθητές έμαθαν για τα πλεονεκτήματα και ορισμένες από τις δυσκολίες της εξοικονόμησης χρημάτων για τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Επιπλέον, ζητήθηκε από τους μαθητές να προσδιορίσουν ένα βραχυπρόθεσμο οικονομικό στόχο (π.χ., να αγοράσουν ένα καινούργιο ποδήλατο, να παρευρεθούν σε μία θερινή κατασκήνωση, ή να αγοράσουν ένα εισιτήριο σε ένα πάρκο

ψυχαγωγίας) και να αναπτύξουν ένα σχέδιο και ένα χρονοδιάγραμμα για την επίτευξη αυτού του στόχου, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων για να κερδίσουν χρήματα και να μειώσουν τις δαπάνες. Κατά το πρώτο έτος, η καμπάνια της PwC επηρέασε 500.000 μαθητές και 18.000 εκπαιδευτικούς, ενώ οι συνεργάτες και το προσωπικό της εταιρείας συνέβαλαν σε 150.000 ώρες εθελοντικής υπηρεσίας στην εκπαίδευση και την ανάπτυξη της νεολαίας. Επιπλέον, η PwC έκανε δωρεά 12 εκατομμυρίων δολαρίων περίπου στα σχολεία των πολιτειών αυτών για τη στήριξη των νέων. Συνεπώς, αυτό είχε σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της χρηματοοικονομικής επάρκειας και της εκπαίδευση της νεολαίας τόσο για τις πολιτείες αυτές όσο και για την χώρα γενικότερα, έχοντας πολλά πολλαπλασιαστικά φαινόμενα στην οικονομία (PwC, 2013).

MINI Cooper

Σχετικά με τη περίπτωση του MINICooper στο Brighton της Αγγλίας, είναι γνωστό ότι η πόλη αυτή κατέχει πάνω από 30 χρόνια εμπειρίας ως συνεδριακού προορισμού, αλλά, παρά το γεγονός ότι έχει τη δυνατότητα να είναι ένας πρώτης κατηγορίας συνεδριακός προορισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη πραγματικότητα, ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί εκεί δευτερεύουσα σημασία (Brighton & Hove City Council, 2011).

Ο κύριος λόγος για αυτή τη περίπτωση είναι το γεγονός ότι ο κύριος χώρος συνεδριακών εκδηλώσεων, το Brighton Centre, έχει 30 χρόνια λειτουργίας και χρειάζεται έναν πλήρη ανασχεδιασμό για να παρέχει στους πελάτες μια εμπειρία που είναι εφάμιλλης ποιότητας με τις ανταγωνίστριες χώρες, τόσο στο Ηνωμένο Βασίλειο όσο και στην Ευρώπη (Brighton & Hove City Council, 2011).

Επί του παρόντος, και για πολλά χρόνια στο παρελθόν, το Brighton ως συνεδριακός προορισμός στηρίχθηκε σε επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων. Τα στοιχεία για το 2007 έδειξαν ότι το 90% των επιχειρήσεων ήταν συνεδριακές, δηλαδή ο βασικός λόγος ύπαρξης τους ήταν η διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων (Brighton & Hove City Council, 2011).

Μετά την επίτευξη ενός ρεκόρ Guinness δεν παρατηρήθηκε κάτι το αξιοσημείωτο αναφορικά με την τουριστική προβολή του Brighton καθώς ο βασικός σκοπός για τον οποίο έγινε αυτό το γεγονός ήταν προς τιμήν της επετείου του βιβλίου Guinness και όχι για την προώθηση της περιοχής αυτής καθ' εαυτής. Παρόλα αυτά, εκείνη η μέρα

ενέπνευσε περισσότερους από 420,000 ανθρώπους να προσπαθήσουν να καταρρίψουν κάποιο από τα ρεκόρ Guinnessή να δημιουργήσουν καινούργια από αυτά, ίσως λόγω χρηματικών και άλλων κινήτρων (Moye D, 2012).

TGIFriday's

Στη περίπτωση της TGIFriday's, το σημείο στο οποίο διαδραματίστηκε η γρηγορότερη παρασκευή κοκτέιλ από πολλά άτομα ταυτόχρονα ήταν στο Covent Garden, μία συγκεκριμένη περιοχή εντός της περιφέρειας του Λονδίνου. Η περιοχή του Covent Garden έχει συνδεθεί από καιρό τόσο με τη ψυχαγωγία όσο και με την αγορά ενός εμπορικού κέντρου. Συγκεκριμένα, έχει 13 θέατρα και πάνω από 60 pubs και bars, με τα περισσότερα γύρω από την κύρια εμπορική περιοχή της παλιάς αγοράς και εξυπηρετούν πολλούς επισκέπτες από όλα τα μέρη του κόσμου (<http://www.coventgardenlondonuk.com/>).

Ο βασικός λόγος για τον οποίο διοργανώθηκε μία εκδήλωση κατάρριψης ρεκόρ Guinnessήταν επειδή η εταιρεία TGIFriday's στόχευε να ενισχύσει την δραστηριότητα και την ανταγωνιστικότητα της έναντι των άλλων επιχειρήσεων στη γύρω περιοχή, καθώς επίσης και στο να καταστήσει τα εστιατόρια της έναν βασικό πόλο έλξης για διοργανώσεις εορταστικών εκδηλώσεων (π.χ. γενεθλίων). Πράγματι, η επιτυχία αυτή συνοδεύτηκε από μία σημαντική ανάπτυξη των εστιατορίων της TGIFriday's καθώς ο κύκλος εργασιών για το έτος 2012 ήταν 148 εκατομμύρια λίρες, σε σύγκριση με από 124 εκατομμύρια λίρες το 2011 και με τα κέρδη σταθερά στα 10,9 εκατομμύρια λίρες (This is Money, 2014).

IKEA

Από τη πλευρά της IKEA, η μεγαλύτερη σε αριθμό κατανάλωση καραβίδων είχε επίσης αξιοσημείωτα αποτελέσματα σε όλα τα καταστήματα της εταιρείας σε Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία. Η κατανάλωση καραβίδων αποτελεί μία μακρά παράδοση στη Σουηδία και λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο στις σκανδιναβικές χώρες για να γιορτάσουν την πρώτη ημέρα της συγκομιδής των καραβίδων αυτών λόγω της σχετικής αφθονίας τους σε εκείνες τις περιοχές. Οι ετήσιες εκδηλώσεις κατανάλωσης καραβίδων αποτελούν συνήθως εκδηλώσεις με τόνους νόστιμες καραβίδες που καταναλώνονται σε αρκετά μεγάλη ποσότητα. Η προσπάθεια αυτή επίτευξης του ρεκόρ μεγαλύτερης δυνατής

κατανάλωσης καραβίδων και η συνάμα μεγαλύτερη εκδήλωση Cray fish Party που έγινε ποτέ, πραγματοποιήθηκε για να προωθηθεί η παράδοση αυτή σε περισσότερα μέρη του κόσμου, καθιστώντας το έθιμο αυτό αποδεκτό από αρκετούς κατοίκους του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας. Αυτό εν ολίγοις σημαίνει ότι η προσπάθεια για τη διάδοση ενός εθίμου από τη Σουηδία αλλά και η αυξανόμενη προσφορά του αριθμού των καραβίδων από την μεριά της εταιρείας ήταν επιτυχής και οδήγησε σε σημαντική αύξηση της τουριστικής προβολής των χωρών αυτών (IKEA, 2011).

Mitsubishi

Τέλος, στη περίπτωση της Mitsubishi, το ρεκόρ Guinness σημειώθηκε, όπως αναφέρθηκε και στην αντίστοιχη υποενότητα του προηγούμενου κεφαλαίου, στο Ghost Lake του Καναδά. Ο λόγος που έγινε το ρεκόρ Guinness αυτό ήταν επειδή η λίμνη αυτή παγώνει το Δεκέμβριο περίπου μέχρι τα μέσα Μαΐου. Επίσης, μεγάλες διακυμάνσεις στη στάθμη του νερού λόγω της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας επηρεάζουν τις δυνατότητες αναπαραγωγής και την βιολογική παραγωγικότητα της λίμνης. Έτσι, το ρεκόρ μεγαλύτερης διανυόμενης απόστασης επί πάγου σε μία παγωμένη λίμνη ήταν ένα ακόμη αξιοπερίεργο γεγονός (<http://www.ghostlakerecreations.com/>).

Η τοποθεσία αυτή είναι από παλιά γνωστή για τους ισχυρούς της ανέμους, που κάνουν τη λίμνη κατάλληλη για ιστιοπλοΐα και σκι. Η Ghost Lake έχει επιλεγεί επίσης ως χώρος κολύμβησης για τις καλοκαιρινές περιόδους (<http://www.ghostlakerecreations.com/>).

Η προσπάθεια επίτευξης ενός ρεκόρ Guinness όπως το παραπάνω αποτέλεσε βασικό σημείο τουριστικής προβολής της περιοχής αυτής. Όντας ένας τουριστικός προορισμός ιδιαίτερα τις καλοκαιρινές περιόδους παρά τις χειμερινές, η Mitsubishi προσπάθησε να εκμεταλλευτεί αυτό το γεγονός για να αυξήσει τον ετήσιο κύκλο εργασιών της μέσω της ευρείας τηλεοπτικής κάλυψης του γεγονότος αυτού σε όλο τον κόσμο. Αν και δεν έχει αναφερθεί κάτι αξιοσημείωτο σχετικά με την προώθηση της τουριστικής προβολής της περιοχής, τουλάχιστον έτσι όπως είναι γνωστή από παλιά,

εντούτοις παρατηρείται ότι αποτελεί μια επιχειρηματική προσπάθεια για δημιουργία μιας μεγάλης διαφημιστικής καμπάνιας η οποία θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες στην Mitsubishi, οι οποίοι έλκονται από τη δυνατότητα των αυτοκινήτων αυτών να είναι γρήγορα και ανθεκτικά(<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/mitsubishi>).

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Εν κατακλείδι, από όλη τη παραπάνω ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την επίδραση που έχει η επίτευξη ενός ρεκόρ Guinnessστη τουριστική προβολή μιας περιοχής, δύναται να ειπωθεί ότι αυτό ισχύει στις περισσότερες περιπτώσεις και όχι πάντα. Ο βασικός λόγος για τον οποίο η επίδραση αυτή βοηθά σημαντικά στην ανάπτυξη της τουριστικής εικόνας μιας περιοχής είναι επειδή η συγκεκριμένη περιοχή, είτε έχει από πριν μεγάλη τουριστική δραστηριότητα και άρα ένα τέτοιο γεγονός αυξάνει περισσότερο την φήμη της είτε επειδή υπάρχουν συγκεκριμένοι στόχοι με τους οποίους επιδιώκεται η αναβάθμιση ορισμένων περιοχών.

Στη περίπτωση των ρεκόρ Guinnessπου εξετάστηκαν για την Ελλάδα σχετικά με το Συρτάκι στον Βόλο και το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι στα Τρίκαλα, η επίδραση ήταν εξαιρετικά σημαντική επειδή και στις δύο περιοχές της Θεσσαλίας επιδιώχθηκε η ανάδειξη τους ως βασικούς πόλους έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο: Αφενός στον Βόλο επειδή βρίσκεται σε σημείο που προσελκύει επισκέπτες μέσω έλευσης κρουαζιερόπλοιων, του Αρχαιολογικού του Μουσείου και των Διεθνών Φεστιβάλ Μουσικού Θεάτρου και, αφετέρου, στα Τρίκαλα, ιδίως τις περιόδους των Χριστουγέννων στον Μύλο των Ξωτικών, όπου και τοποθετήθηκε το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι που φτιάχτηκε ποτέ.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες περιπτώσεις που εξετάστηκαν, τα περισσότερα ρεκόρ Guinnessείχαν θετική επίδραση στην τουριστική τους προβολή με εξαίρεση τα ρεκόρ από την MINICooper και τη Mitsibushi. Ο λόγος ήταν μάλλον κερδοσκοπικός για τις αυτοκινητοβιομηχανίες αυτές, δηλαδή στόχευαν στην αύξηση του κύκλου εργασιών τους παρά στην αναβάθμιση της περιοχής όπου πέτυχαν το ρεκόρ Guinness.

Επιπλέον, αναφορικά με τις γενικότερες περιπτώσεις γεγονότων ειδικού ενδιαφέροντος που εξετάστηκαν, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 στην Αθήνα και τα Φεστιβάλ Μουσικής Sonisphere και Rockwave, αποτελούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις αναβάθμισης της συγκεκριμένης περιοχής όπου διαδραματίζονται, με το σκεπτικό ότι θα αυξήσουν τη φήμη τους και θα προβάλλουν μία καλύτερη 'εικόνα' προς την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό. Το ίδιο ακριβώς επιχειρούν, ως επί το πλείστον και τα περισσότερα γεγονότα που καταγράφονται στο βιβλίο Guinness, απλώς αυτά δεν είναι μόνο αξιοσημείωτα αλλά και αξιοπερίεργα, σε μια προσπάθεια εντυπωσιασμού των θεατών.

Τέλος, στο σημείο αυτό θα πρέπει να ειπωθεί ότι τα διάφορα ρεκόρ Guinness που κατά καιρούς γίνονται είναι αναρίθμητα και όλα περιέχονται στο σχετικό βιβλίο Guinness World Records, ανάλογα με τη χρονιά που αυτά έγιναν. Η εστίαση σε μερικά από αυτά ήταν αναπόφευκτη καθώς είναι αδύνατον να περιληφθούν όλα μαζί σε μια τέτοιου είδους εργασία. Παρόλα αυτά, παρατηρείται μία σχετική αδυναμία εύρεσης στοιχείων που να συνδέουν άμεσα την τουριστική προβολή μιας περιοχής με το ρεκόρ Guinness, αναφορικά με το επίπεδο τουριστικής κίνησης και δραστηριότητας. Γι' αυτό και θα πρέπει στο μέλλον η καταγραφή ενός ρεκόρ Guinness από κάποια πηγή να συνοδεύεται και από μία σχετική σύγκριση της τουριστικής κίνησης της συγκεκριμένης περιοχής πριν και μετά την επίτευξη του, έτσι ώστε να διευκολύνει τους αναγνώστες να συγκρίνουν με ευκολία τις όποιες διαφορές παρατηρούνται.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Allen, J. (2008). *Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events* (2ηεκδ.). Wiley.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management* (3ηεκδ.). Butterworth-Heinemann.

Brighton & Hove City Council. (2011). *A Refreshed Strategy for the Visitor Economy*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2015, από <https://www.visitbrighton.com/xsdbimings/Tourism%20strategy%5B1%5D.pdf>

CGA Strategy. (2012). *The European Festival Market Report*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.festivalinsights.com/wp-content/uploads/European-Festival-Market-Report-2012.pdf>

Chartered Institute of Management Accountants. (2014). *Ansoff's Matrix*. Ανάκτηση Αύγουστος 6, 2015, από https://www.ue.wroc.pl/p/aktualnosci/2014/Ansoff_Matrix_1_1.pdf

Coccosis, H., & Tsartas, P. (2001). *Tourism Development and the Environment*. Athens: Kritiki.

Editura Universitara. (2009). *Event Tourism*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2015, από <https://journaltct.files.wordpress.com/2013/01/event-tourism-jtct-2009-vol-2-2.pdf>

Evans, S. (2013). *Become an Event Planner: The Three Necessary Steps to Begin Your Event Planning Career* (1ηεκδ.). <http://www.careers-in-event-planning.com>.

Evening Standard. (2012). *Westfield Stratford City shopping centre draws record 47m visitors in its first year*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.standard.co.uk/news/london/westfield-stratford-city-shopping-centre-draws-record-47m-visitors-in-its-first-year-8134646.html>

EveningStandard. (2012). *New Olympic Westfield leaves local traders fighting for survival*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.standard.co.uk/business/new-olympic-westfield-leaves-local-traders-fighting-for-survival-7303609.html>

getmemedia. (2014). *CASE STUDY: The World's Largest Shaving Lesson*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.getmemedia.com/ideas/case-study-the-worlds-largest-shaving-lesson/guinness-world-records-ltd.html>

Getz D. (2015). *Progress and Prospects for Event Tourism Research*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2015, από <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21918/1/April%202015%20pre%20print%20%20version.pdf>

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), σσ. 403-428.

Glenday, C. (2015). *Guinness World Records 2015*. Bantam; Reissue edition.

Goldblatt, J. (2002). *Special Events Twenty-First Century Global Event Management*. John Wiley & Sons, Inc.

Guinness Record Book Collecting. (2015). *The History of the Book*. Ανάκτηση Αύγουστος 8, 2015, από <http://guinness.book-of-records.info/history.html>

Guinness World Records. (2005). *Guinness World Records 2005: Special 50th Anniversary Edition*. Guinness.

Guinness World Records. (2006). *Guinness World Records 2006*. Guinness.

Hoyle, L. (2002). *Event Marketing; How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. John Wiley & Sons.

IKEA. (2011). *IKEA crack the world record for the largest Crayfish party ever recorded*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2015, από http://www.ikea.com/gb/en/about_ikea/newsitem/uk_ie_crayfish_party

Liu, Y., & Lin, C. (2011). The Development of Cultural Tourism: A Review of UK Experience. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), σσ. 363-376.

Moye D. (2012). *Guinness World Records Day Inspires More Than 420,000 To Attempt World Records*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2015, από http://www.huffingtonpost.com/2012/11/15/guinness-world-records-day_n_2138988.html

Moye, D. (2012). *28 Women In One Mini Cooper Means A New World Record*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2015, από The Huffington Post : http://www.huffingtonpost.com/2012/11/20/28-women-in-one-mini-cooper_n_2161099.html

Preston, C. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (2ηεκδ.). Wiley.

PwC. (2013). *PwC US Sets GUINNESS WORLD RECORDS® Title for “The Largest Simultaneous Financial Literacy Lesson in Multiple Locations”*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2015, από <http://www.pwc.com/us/en/press-releases/2013/guinness-world-records-press-release.html>

Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2013). *Events Management: Principles and Practice* (2ηεκδ.). SAGE Publications Ltd.

Saget, A. (2012). *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics & Planning*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Schofield, J. (2015). *Get to Know Ansoff Matrix*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Swallow, E. (2011). *Mitsubishi Breaks 5 Guinness World Records in 24 Hours*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 18, 2015, από <http://mashable.com/2011/02/09/mitsubishi-guinness-records/#ZWlmJWoLdsqZ>

Team FME. (2013). *Ansoff Matrix Strategy Skills*. Ανάκτηση Αύγουστος 7, 2015, από <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-ansoff-matrix.pdf>

This is Money. (2014). *'I've cut out the obstructive staff in clownish fancy dress': TGI Friday's boss Karen Forrester tells how restaurant chain has 'grown up'*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2015, από <http://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2545943/TGI-Fridays-boss-Karen-Forrester-tells-restaurant-chain-grown-up.html>

Van Der Wagen, L., & Carlos, B. (2004). *Event Management*. Prentice Hall.

Zografos, G., & Deffner, A. (2007). *How Does a Mega Event Affect the Hosting Country's Tourism Development? The Case of Greece and the 2004*

Olympics. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από http://www.prd.uth.gr/uploads/discussion_papers/2007/uth-prd-dp-2007-14_en.pdf

Ελληνόγλωσση

newsbeast. (2014). *Δέκα θεότρελα ρεκόρ Γκίνες που σημειώθηκαν το 2014*. Ανάκτηση Αύγουστος 2, 2015, από <http://www.newsbeast.gr/weekend/arthro/771065/deka-theotrela-rekor-gines-pou-simeiothikan-to-2014>

newsbeast. (2013). *Στα Τρίκαλα το μεγαλύτερο γλειφιτζούρι του κόσμου*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/615004/sta-trikala-to-megalutero-gleifitzouri-tou-kosmou>

Politisonline. (2015). *Προσπάθεια του Περθ να καταρρίψει το ρεκόρ Γκίνες για το μεγαλύτερο συρτάκι «Ζορμπάς»*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.politisonline.com/%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%80%CE%AC%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B8-%CE%BD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%81%CF%81%CE%AF%CF%88%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%81/>

Βασιλειάδης, Χ. (2011). *Διαχείριση και Μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων*. Ανάκτηση Αύγουστος 7, 2015, από http://compus.uom.gr/BA107/document/Dialeksh_01/SHMEIWSEIS_Diaxeirish_gegonotwn_kai_ekdhlwsewn.pdf

Δήμος Τρικκαίων. (2015). *Ο πιο επιτυχημένος «Μύλος των Ξωτικών», με 1.000.000 επισκέπτες!* Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.trikalacity.gr/art/o-pio-epityximenos-mylos-ton-ksotikon-me-1000000-episkeptes>

Η Καθημερινή. (2012). *Στο ρεκόρ Γκίνες ο Βόλος για το μεγαλύτερο συρτάκι του κόσμου*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.kathimerini.gr/12325/article/politismos/arxeio-politismoy/sto-rekor-gkines-o-volos-gia-to-megalytero-syrtaki-toy-kosmoy>

IOBE. (2015). *Το αποτύπωμα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην ελληνική οικονομία*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_15012015_REP.pdf

Κολτσάρας, Λ. (2012). *'Παλαιά Ηλεκτρική Βόλου': Μία τοπική αξία 100 ετών*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.citybranding.gr/2012/11/100.html>

Κουστουμπού, Α. (2012). *Από τον Βόλο στα ρεκόρ Γκίνες το συρτάκι των 5.614 ατόμων*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://news247.gr/eidiseis/apo-ton-volo-sta-rekor-gkines-to-syrtaki-twn-5-614-atomwn.1913217.html>

Νιαμονιτάκη, Κ. (2014). *Το βιβλίο με τα ρεκόρ Γκίνες 2014*. Ανάκτηση Αύγουστος 2, 2015, από Athens Voice: <http://www.athensvoice.gr/article/city-news-voices/%CE%B8%CE%B5%CE%BC%CE%B1/%CF%84%CE%BF-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CF%81%CE%B5%CE%BA%CF%8C%CF%81-%CE%B3%CE%BA%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CF%82-2014>

Πολίτης, Α. (2013). *Η συμβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη του Ν. Τρικάλων*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/69_politis_ersagr13.pdf

Πολύζος, Σ., & Σαράτσης, Γ. (2013). *Διερεύνηση της εξέλιξης της τουριστικής δραστηριότητας του Ν.Μαγνησίας στο πλαίσιο της θεωρίας του κύκλου ζωής των τουριστικών περιοχών*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/94_saratsis_polyzos_ersagr13.pdf

Πρώτο Θέμα. (2012). *Το συρτάκι του Βόλου έσπασε το ρεκόρ Γκίνες!* Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.protothema.gr/greece/article/220290/to-syrtaki-toy-voloy-espase-to-rekor-gkines/>

Ταχυδρόμος. (2014). *25.000 επισκέπτες στη Μαγνησία αλλά... ~ Πολλοί επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων στα Μετέωρα*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από <http://www.taxydromos.gr/article.php?id=142424&cat=9>

Ταχυδρόμος. (2015). *Πάει για Guinness τσιπουροκατάνυξης ο Βόλος*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 21, 2015, από <http://www.taxydromos.gr/%CE%A4%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AC/186094-paei-gia-guinness-tsipoyrokatany3hs-o-bolos.html>

Ταχυδρόμος. (2012). *Ρεκόρ επισκεψιμότητας στο Αρχαιολογικό Μουσείο Βόλου*.
Ανάκτηση Σεπτέμβριος 20, 2015, από
<http://www.taxydromos.gr/article.php?id=37677&cat=1>

Διαδικτυακές Πηγές

<http://communitytable.parade.com/336804/viannnguyen/the-fastest-dog-the-longest-tongue-and-10-more-highlights-from-guinness-world-records-2015/>

<http://www.sonispherefestivals.com/>

<http://www.mousikesebeereries.gr/?p=109>

<http://www.neolaia.gr/2013/09/30/rockwave-festival-2014-hmerominies/>

http://www.trikalanews.gr/magnisia/apokaluptiria_tou_emblimatos_guinness_gia_to_surt_aki_ston_bolo.html

http://www.worldrecordacademy.com/food/largest_lollipop_Greece_breaks_Guinness_World_Records_record_213629.html

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/corporate/2013/11/video-a-close-shave-as-gillette-set-new-male-grooming-world-record-for-november-53245>

<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/pwc>

http://www.worldrecordacademy.com/drinks/most_people_cocktail_flairing_simultaneously_TGI_Fridays_UK_set_world_record_112179.html

<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/ikea>

<http://www.guinnessworldrecords.com/business-solutions/case-studies/mitsubishi>

http://www.huffingtonpost.com/2012/11/20/28-women-in-one-mini-cooper_n_2161099.html

<http://dimosvolos.gr>

http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/volos

http://www.visitgreece.gr/el/main_cities/trikala

<http://www.westfieldcorp.com/>

<http://www.coventgardenlondonuk.com/>

<http://www.ghostlakerecreations.com/>