

# Πανηγύρια και Τοπική Ανάπτυξη: Μία Επιλεκτική Ανασκόπηση των Επιστημονικών Μελετών<sup>1</sup>

Γρηγόρης Θ. Παπανίκος

(20 Δεκεμβρίου 2018)

## 1. Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία εξετάζει το πανηγύρι, χρησιμοποιώντας ως μόνη πηγή την επιστημονική γραμματεία που είναι δημοσιευμένη στην αγγλική γλώσσα και κάποιες προσωπικές απόψεις που βασίζονται στην εμπειρία οργάνωσης διαφόρων ειδών εκδηλώσεων. Η επιστημονική βιβλιογραφία είναι μεγάλη, παρ' όλο που το ενδιαφέρον των επιστημόνων γι' αυτό το θέμα δεν ξεπερνά τις τρεις δεκαετίες. Ο Getz (2010), διεθνούς φήμης ερευνητής των πανηγυριών (festivals), κατέγραψε και παρουσίασε το 2010 μία ανασκόπηση 423 επιστημονικών άρθρων. Μετά το 2010 δημοσιεύτηκαν πλήθος άλλων μελετών. Στην παρούσα μελέτη έγινε μία επιλογή που εξυπηρετεί τις ανάγκες της παρούσης εργασίας και αφορά, κυρίως, επιστημονικά άρθρα ανασκοπήσεων των σχετικών με τα πανηγύρια μελετών.

Το πανηγύρι αποτελεί μέρος της γενικότερης κατηγορίας των εκδηλώσεων με σκοπούς που δεν είναι ξεκάθαροι στην σχετική βιβλιογραφία. Μία γενική ταξινόμηση των εκδηλώσεων επιχειρείται στο επόμενο (δεύτερο) μέρος της εργασίας όπου θα γίνει και μία συζήτηση επί των σκοπών αυτών των εκδηλώσεων.

---

<sup>1</sup>Η εργασία αποτέλεσε τη βάση της εισήγησης του συγγραφέα στην 6<sup>η</sup> Συνάντηση των Αθηνών που οργανώθηκε από το ΙΤΑΘΑΠ στην Αθήνα, 20 Δεκεμβρίου 2018, με θέμα “Λαϊκός Πολιτισμός και Ανάπτυξη. Το Ελληνικό Πανηγύρι” <http://www.itap.gr/dt/Ekdilosoi-ITAP-12.pdf>.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας ορίζεται το πανηγύρι και εξετάζονται οι σκοποί που εξυπηρετεί. Στο τέταρτο και πέμπτο μέρος της εργασίας συζητείται ποιοι πρέπει να οργανώνουν τα πανηγύρια και τι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους. Στο έκτο μέρος δίνονται οι λόγοι αποτυχίας των πανηγυριών που είναι και η πιο συνήθης έκβαση. Στο έβδομο μέρος σκιαγραφείται η διαδικασία οργάνωσης ενός πετυχημένου πανηγυριού και στο τελευταίο μέρος εκφράζονται κάποια συμπεράσματα.

## **2. Ορισμός και ταξινόμηση των εκδηλώσεων**

Η μεγάλη αύξηση του τουρισμού ώθησε πολλές χώρες, κυρίως, όμως, τις τοπικές κοινότητες, στην οργάνωση εκδηλώσεων, ή την αναβίωση παλαιών γιορτών και πανηγυριών, αποσκοπώντας στην προσέλκυση περιηγητών τόσο από το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό της χώρας, συμπεριλαμβανομένων και των απόδημων συμπατριωτών τους. Οι τελευταίοι αποτελούν μέρος αυτού που αποκαλείται στην σχετική βιβλιογραφία “νοσταλγικός τουρισμός”.

Δημιουργήθηκε, λοιπόν, η ανάγκη μιας ενδελεχούς επιστημονικής διερεύνησης αυτών των εκδηλώσεων. Πλέον, η διεθνής βιβλιογραφία και αρθρογραφία είναι πλούσιες σε μελέτες, κυρίως, όμως, περιγραφικών-περιπτώσιολογικών ερευνών, με αμφίβολες μεθοδολογίες, που βρίθουν από λάθη λόγω της σκόπιμης υποεκτίμησης των (οικονομικών) δαπανών και υπερεκτίμησης των (οικονομικών) ωφελειών.

Από πολλούς μελετητές δεν γίνονται σκόπιμα αυτά τα λάθη, αλλά εφαρμόζουν μεθοδολογίες που οδηγούν σε τέτοια λανθασμένα συμπεράσματα<sup>1</sup>. Ανεξάρτητα από τη μορφή οργάνωσης αυτών των εκδηλώσεων, τα κίνητρα των ατόμων που προβαίνουν σε αυτά τα «λάθη» είναι πάντοτε οικονομικά, δηλαδή η επίτευξη προσωπικού οικονομικού οφέλους, που μπορεί να επιτυγχάνεται με έμμεσο τρόπο, κυρίως μέσω πολιτικών και κομματικών μοχλεύσεων.

---

<sup>1</sup>Αναφέρομαι στις επιστημονικές μελέτες και όχι στις εκθέσεις και «έρευνες» συμβούλων που γίνονται για λογαριασμό εκείνων που έτσι κι αλλιώς έχουν αποφασίσει να κάνουν την εκδήλωση και απλώς επιζητούν και μία θετική οικονομική τεκμηρίωση - «νομιμοποίηση».

Τα είδη των εκδηλώσεων είναι πάμπολλα και η επιστημονική διερεύνησή τους οδήγησε στην ανάγκη μιας συστηματικής κατηγοριοποίησης. Οι εκδηλώσεις μπορούν να ταξινομηθούν με πολλούς τρόπους. Ένας τρόπος παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, που κατηγοριοποιεί τις εκδηλώσεις ανάλογα με το αντικείμενο του περιεχομένου τους. Άλλες χρήσιμες ταξινομήσεις θα μπορούσαν να είναι ανάλογα (α) με το σκοπό μιας εκδήλωσης: κερδοσκοπική (οικονομική), μη κερδοσκοπική (πολιτισμική) και μεικτή, (β) με την εμβέλεια: τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνής, (γ) με τον φορέα οργάνωσης: άτομο, σύλλογος, κρατική οντότητα, κ.λπ.

**Πίνακας 1. Ταξινόμηση Εκδηλώσεων με Παραδείγματα**

<b>Εκδηλώσεις</b>	<b>Παραδείγματα</b>
Πολιτισμικές - Θρησκευτικές	(α) τοπικά-αγροτικά πανηγύρια (β) θρησκευτικές γιορτές (δ) αστικά φεστιβάλ (ε) καρναβάλια κ.ά.
Πολιτικές - Κρατικές	(α) σύνοδοι κορυφής (β) συνέδρια πολιτικών κομμάτων (γ) περιφερειακά συμβούλια (δ) επίσημες πολιτικές επισκέψεις
Τεχνών - Θεαμάτων	(α) θεατρικές και κινηματογραφικές παραστάσεις – διαγωνισμοί (β) μουσικές παραστάσεις – διαγωνισμοί (γ) παραστάσεις και διαγωνισμοί χορών (δ) εκθέσεις ζωγραφικής-γλυπτικής (ε) μουσεία – αρχαιολογικές περιηγήσεις κ.ά.
Επαγγελματικές – Εμπορικές	(α) Επαγγελματικά Συνέδρια – Συναντήσεις (β) Εμπορικές – Βιομηχανικές Εκθέσεις κ.ά.
Εκπαιδευτικές – Επιστημονικές	(α) Ακαδημαϊκά Συνέδρια (δ) Ακαδημαϊκά μαθήματα σε φοιτητές (γ) Ξεναγήσεις (δ) Αρχαιολογικές ανασκαφές κ. ά.
Αθλητικές	(α) Ολυμπιακοί Αγώνες (β) Παγκόσμια Κύπελλα (γ) Τελικοί Αγώνες (δ) Μαραθώνιοι αγώνες κ.ά.
Προσωπικές- Οικογενειακές	(α) Γάμοι-βαφτίσια (β) Γενέθλια-ονομαστικές εορτές (γ) Επέτειοι (δ) Εορτασμοί επιτυχιών κ.ά.

Πηγή: Προσαρμογή του συγγραφέα της προτεινόμενης ταξινόμησης από τον Getz (2008).

Η αξία αυτών των ταξινομήσεων έγκειται στην διαφοροποίηση σε ό,τι αφορά τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την διεύθυνση-διοίκηση και τον διοικητικό έλεγχο αυτών των εκδηλώσεων και όχι τόσο στην οικονομική και κοινωνική ανάλυση

κόστους-οφέλους. Για παράδειγμα, αν για μία εκδήλωση υπεύθυνη είναι μία κρατική οντότητα, τότε ανεξάρτητα από πού προέρχονται τα έσοδα της εκδήλωσης, οι υπεύθυνοί της είναι υπόλογοι, ακόμη και ποινικά, για το πώς κατανέμουν αυτές τις δαπάνες. Αν η εκδήλωση είναι ιδιωτική, τότε δεν υπάρχει κανείς έλεγχος πέρα από τις γενικότερες διατάξεις που διέπουν μία τέτοια δραστηριότητα, π.χ. η έκδοση νόμιμων παραστατικών.

Τα πανηγύρια μπορεί να είναι αυτόνομα ή μέρος μιας άλλης γενικότερης εκδήλωσης. Για παράδειγμα, μία θρησκευτική εορτή, όπως αυτή της Αγίας Παρασκευής, μπορεί να συνδυάζεται και με ένα τοπικό πανηγύρι μαζί με άλλες εκδηλώσεις. Το ερώτημα που τίθεται, λοιπόν, είναι τι είναι το πανηγύρι;

### **3. Τι είναι το πανηγύρι;**

Τα πανηγύρια εξυπηρετούν πολλούς σκοπούς. Σήμερα, ο πιο σημαντικός είναι η τοπική οικονομική, κοινωνική, πολιτισμική και πολλές φορές η πολιτική ανάπτυξη μιας περιοχής. Ίσως και γι' αυτό το λόγο ένας γνωστός επιστήμων των εκδηλώσεων και ιδιαίτερα των πανηγυριών, ο Getz, ορίζει τα τελευταία ως **μία γιορτή των αξιών, της ιδεολογίας, της ταυτότητας και της συνέχειας μιας κοινότητας**<sup>1</sup>. Ο ορισμός εμπεριέχει και τους σκοπούς. Σύμφωνα με τον Getz, σκοπός των πανηγυριών είναι η συνέχεια της παράδοσης, η οποία ορίζεται από την ιδεολογία και τις αξίες που συνθέτουν την ιδιαίτερη ταυτότητα μιας περιοχής.

Όπως κάθε εκδήλωση έτσι και αυτή του πανηγυριού θα πρέπει να αναλυθεί από την πλευρά της προφοράς και της ζήτησης (Getz, 2008). Απαιτείται λοιπόν μία ανάλυση της ζήτησης για την εκδήλωση «πανηγύρι» που θα βοηθήσει στην καλύτερη προώθηση της εκδήλωσης και στη μεγιστοποίηση των ωφελειών και στόχων που έχουν θέσει οι οργανωτές. Η ανάλυση αυτή επικεντρώνεται στους παράγοντες που ικανοποιούν τους συμμετέχοντες με στόχο τη δημιουργία πιστών και επαναλαμβανόμενων «πελατών» (βλέπε Tanford and Jung, 2017). Οι ευχαριστημένοι πελάτες δεν παραμένουν μόνο πιστοί, αλλά παρακινούν και άλλους να συμμετέχουν στο πανηγύρι την επόμενη φορά.

---

<sup>1</sup>Μία ανασκόπηση των ορισμών των πανηγυριών δίνεται από τους Wilson et al (2017).

Από την άλλη πλευρά, η προσφορά απαιτεί καταγραφή των υποδομών που θα χρησιμοποιηθούν για την εκδήλωση. Πολλές φορές μπορεί να απαιτείται και η δημιουργία νέων υποδομών. Φυσικά, η χρηματοδότηση αυτών των υποδομών είναι μείζον ζήτημα, διότι, στις περισσότερες των περιπτώσεων, οι οργανωτές απαιτούν αυτές να χρηματοδοτούνται από λεφτά των φορολογουμένων άλλων περιοχών, που δεν έχουν καμία σχέση με την εκδήλωση είτε ως «παραγωγοί» είτε ως «καταναλωτές».

Με αυτή την έννοια, οι εκδηλώσεις γενικά και το πανηγύρι ειδικά δεν απαιτούν κάποια ιδιαίτερη (οικονομική) ανάλυση, και αυτό δείχνουν και οι πιο πολλές μελέτες. Μία γρήγορη ανασκόπηση αυτών των μελετών δείχνει ότι η πλειονότητά τους ασχολείται με την εξέταση της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, χρησιμοποιώντας δημογραφικές (ηλικία, φύλο), οικονομικές (εισόδημα, επάγγελμα), κοινωνικές-εθνογραφικές (κοινωνική τάξη, ειδικές ομάδες πληθυσμού), και άλλες μεταβλητές. Δυστυχώς, οι πιο πολλές από αυτές τις μελέτες επικεντρώνονται μόνο σε μία εκδήλωση, που περιορίζεται τοπικά και χρονικά. Συνεπώς, χρήσιμες γενικεύσεις και γενικά συμπεράσματα δεν μπορούν να εξαχθούν.

Η προσφορά, από την άλλη πλευρά, εστιάζεται περισσότερο σε οργανωτικά και χρηματοδοτικά ζητήματα που άμεσα συνδέονται με το ποιος ή ποιοι αναλαμβάνουν την οργάνωση του πανηγυριού.

#### **4. Ποιος ή ποιοι πρέπει να οργανώνουν τα πανηγύρια;**

Η απάντηση είναι απλή: αυτοί που ενδιαφέρονται για τους σκοπούς που τέτοιες εκδηλώσεις μπορούν να πετύχουν. Τα πανηγύρια χρησιμοποιούνται κυρίως ως μοχλοί τοπικής (οικονομικής) – συνοικιακής ανάπτυξης. Όσοι φορείς και ιδιώτες είναι επιφορτισμένοι ή θεωρούν ότι έχουν το καθήκον της προώθησης της τοπικής ανάπτυξης, αυτοί είναι που αναλαμβάνουν και την οργάνωση (προσφορά) αυτών των εκδηλώσεων. Αν και δεν εξετάζεται εδώ, να αναφέρουμε ότι η «πανηγυριοποίηση» του πολιτισμού δεν γίνεται αποδεκτή χωρίς αντίλογο (βλέπε Bennett et al 2009).

Συνεπώς, τα πανηγύρια μπορεί να οργανώνονται από τρεις φορείς: (α) το δημόσιο, (β) τις αστικές εταιρείες μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, και (γ) τους ιδιώτες. Σε πολλές περιπτώσεις, οι φορείς αυτοί συνεργάζονται και συνθέτουν μία μεικτή ομάδα οργάνωσης των πανηγυριών, συνήθως χωρίς διακριτούς ρόλους, κάτι που οδηγεί σε συγκρούσεις με αποτέλεσμα την αποτυχία των εκδηλώσεων, όπως θα δείξουμε παρακάτω στο μέρος όπου εξετάζεται το θέμα «γιατί τα πανηγύρια αποτυγχάνουν».

Η έννοια του δημοσίου είναι ευρεία και μπορεί να περιλαμβάνει όλα τα επίπεδα διακυβέρνησης: εθνικό, περιφερειακό, νομαρχιακό, δημοτικό ακόμη και συνοικιακό-ενοριακό. Οι εκκλησίες και τα μοναστήρια αποτελούν πυλώνες των ελληνικών πανηγυριών με χρώμα θρησκευτικό, αλλά συνεχίζουν μία μεγάλη ιστορία που εκτείνεται χρονικά πολύ πριν την κατοχύρωση της χριστιανικής πίστης. Όλοι αυτοί αναλαμβάνουν να οργανώσουν εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν και πανηγύρια σε περιφερειακό επίπεδο. Η έννοια του δημοσίου περιλαμβάνει και φορείς Δημοσίου Δικαίου, όπως για παράδειγμα τον ΣΕΓΑΣ, που οργανώνει τον Μαραθώνιο της Αθήνας.

## **5. Τι πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι οργανωτές πανηγυριών;**

Οι Wilsson et al (2017) εξέτασαν τους παράγοντες που οι οργανωτές των πανηγυριών θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

- A. Κίνητρα Συμμετεχόντων και Συνδιοργανωτών
- B. Δημιουργία Ευχάριστων Εμπειριών των Συμμετεχόντων
- Γ. Δημιουργία Θετικής Εικόνας του Προορισμού
- Δ. Οικονομικές Επιδράσεις
- Ε. Διαχειριστικά (Μάνατζμεντ) Ζητήματα

### **A. Κίνητρα Συμμετεχόντων και Συνδιοργανωτών**

Αναφέρθηκε ήδη η νοσταλγία ως ένας παράγοντας που κινητοποιεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη ενός πανηγυριού. Η νοσταλγία, όμως, αφορά τους

μεγάλους σε ηλικία. Οι νέοι δεν μπορούν να έχουν ως κίνητρο τη νοσταλγία, και επιπλέον οι νέοι διασφαλίζουν τη συνέχεια ενός πανηγυριού. Συνεπώς, οι οργανωτές ενός πανηγυριού θα πρέπει να τμηματοποιήσουν τη δυνητική αγορά τους, κυρίως σε ό,τι αφορά την ηλικιακή σύνθεση των συμμετεχόντων. Είναι πολύ σημαντική η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με τις κλασικές μεταβλητές: (α) ηλικίας, (β) φύλου, (γ) εκπαίδευσης, (δ) εισοδήματος κ.ά. Αυτή η δραστηριότητα της τμηματοποίησης, που στην ουσία απαντάει στο ερώτημα γιατί γίνεται ένα πανηγύρι, είναι πολύ σημαντική. Η μη σωστή τμηματοποίηση εξηγεί γιατί οι πιθανότητες να αποτύχει ένα πανηγύρι είναι μεγαλύτερες από το να επιτύχει.

#### Β. Δημιουργία Ευχάριστων Εμπειριών των Συμμετεχόντων

Σκοπός των πανηγυριών που θέλουν να καθιερωθούν είναι η αποκόμιση ευχάριστων εμπειριών από τους συμμετέχοντες. Οι πιο πολλές μελέτες ασχολούνται με αυτό το θέμα που οριοθετεί και την ποιότητα ενός πανηγυριού. Καλό πανηγύρι είναι μόνο εκείνο που αφήνει ευχάριστες αναμνήσεις (εμπειρίες) και αυτό αφορά όλες τις δραστηριότητες (διαστάσεις) που συνθέτουν την προσφορά ενός πανηγυριού. Το ευχάριστο περιβάλλον ενός πανηγυριού αποτελείται από απτά και μη απτά χαρακτηριστικά. Η ποιότητα του προγράμματος του πανηγυριού αλλά και οι βοηθητικές υπηρεσίες (π.χ. μετακίνηση) είναι σημαντικές στην ικανοποίηση που αποκομίζουν οι συμμετέχοντες σ' ένα πανηγύρι.

#### Γ. Δημιουργία Θετικής Εικόνας του Προορισμού

Οι σκοποί ενός πανηγυριού μπορεί να είναι πολλοί. Στις περιφερειακές-τοπικές οντότητες, ένας μεγάλος σκοπός μιας τέτοιας εκδήλωσης είναι η δημιουργία θετικών εντυπώσεων για το μέρος που αποκομίζουν οι επισκέπτες ενός πανηγυριού. Απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή πώς κανείς επικοινωνεί, με αφορμή το πανηγύρι, την εικόνα του πανηγυριού. Ο κάθε τόπος έχει τις ιδιαίτερες ομορφιές του, και η υπερτοποθέτηση αυτών των ομορφιών του τόπου μπορεί στο τέλος να κάνει κακό παρά καλό.

Είναι αυτονόητο και έχει επισημανθεί από παλιά στη σχετική βιβλιογραφία ότι η προώθηση ενός πανηγυριού συνεπάγεται, αυτομάτως, προώθηση και του τόπου όπου γίνεται το πανηγύρι. Αυτό καθίσταται πιο εμφανές όταν το πανηγύρι λαμβάνει χώρα όχι στις πόλεις αλλά στην επαρχία, ιδιαίτερως σε φθίνουσες περιοχές. Το λάθος που κάνουν οι οργανωτές πανηγυριών είναι η υπερβολή και η υπόσχεση στους επισκέπτες ποιοτικών υπηρεσιών που αντικειμενικά δεν μπορούν να προσφερθούν, είτε σε ό,τι αφορά την μεταφορά και μετακίνηση, είτε στη διαμονή και το φαγητό.

#### Δ. Οικονομικές Επιδράσεις

Τα πανηγύρια στις επαρχίες δεν απαιτούν επενδύσεις παγίου κεφαλαίου και από αυτή την άποψη μπορεί να φανούν οικονομικά χρήσιμα στις τοπικές κοινωνίες. Τα πανηγύρια δημιουργούν θέσεις εργασίες και εισόδημα για τις τοπικές κοινωνίες, στο βαθμό που προσελκύουν επισκέπτες εκτός περιοχής ή, ακόμη καλύτερα, εκτός χώρας.

Ήδη αναφέρθηκε η τάση πολλών οργανωτών να υπερτιμούν σκοπίμως τα οικονομικά οφέλη και να υποεκτιμούν τα οικονομικά κόστη. Πάντως, εκτός από τα αμφίβολα οικονομικά οφέλη, η αξιολόγηση των πανηγυριών δεν μπορεί να γίνει αν δεν ληφθεί υπόψη η κοινωνική σημασία τους. Τα πανηγύρια μπορούν να προωθούν την κοινωνική συμμετοχή, που θεωρείται κοινωνικό κεφάλαιο χρήσιμο για την επίτευξη οικονομικών στόχων, ως κοινωνίας πλέον και όχι ως ατόμων. Το κτίσιμο ενός τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου, μέσω των πανηγυριών, δεν είναι άμοιρο κοστών, όπως η περιβαλλοντολογική επιβάρυνση, η αύξηση του θορύβου, η δημιουργία συγκοινωνιακών προβλημάτων, η αύξηση της εγκληματικότητας κ.λπ.

#### Ε. Διαχειριστικά (Μάνατζμεντ) Ζητήματα

Όπως κάθε εκδήλωση, έτσι και τα πανηγύρια έχουν τα θετικά τους και τα αρνητικά τους. Αποτελεί καθήκον της αποτελεσματικής διαχείρισης η μεγιστοποίηση των θετικών και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών. Η διαχείριση είναι επιστήμη και τέχνη. Υπάρχουν άτομα με επιστημονικές γνώσεις οργάνωσης



και διαχείρισης, με εμπειρία και ικανότητες. Η έλλειψη ενός εκ των τριών αποτελεί παράγοντα που εξηγεί την αποτυχία ενός πανηγυριού. Πάνω απ' όλα, όμως, είναι η ικανότητα του ατόμου να ασκεί διοίκηση, ακόμη και για ένα μικρό πανηγύρι ενός απομακρυσμένου χωριού.

## **6. Γιατί Αποτυγχάνουν τα Πανηγύρια;**

Η αποτυχία εδώ ορίζεται ως η μη επανάληψη μιας εκδήλωσης που έχει ήδη ανακοινωθεί ως ετήσια – περιοδική. Οι Lee & Kyle (2014) προσδιόρισαν δύο λόγους που εξηγούν την αποτυχία των πανηγυριών: (α) έλλειψη χρημάτων – «σφιχτοί» προϋπολογισμοί και (β) ελλιπής γνώση προώθησης (μάρκετινγκ) τέτοιων εκδηλώσεων. Το δεύτερο το συνδέουν με την μη σωστή τμηματοποίηση της αγοράς των πανηγυριών. Οι συγγραφείς βρήκαν ότι αυτή η τμηματοποίηση πρέπει να γίνεται σύμφωνα με: (α) ηλικία, (β) εκπαίδευση, και (γ) προηγούμενη εμπειρία.

Πιο νωρίς ο Getz (2002) είχε δημοσιεύσει μία εργασία με τον χαρακτηριστικό τίτλο «γιατί τα πανηγύρια αποτυγχάνουν» (Why Festivals Fail). Στο άρθρο του προσδιόρισε τους εξής παράγοντες που οδήγησαν στην αποτυχία ενός πανηγυριού:

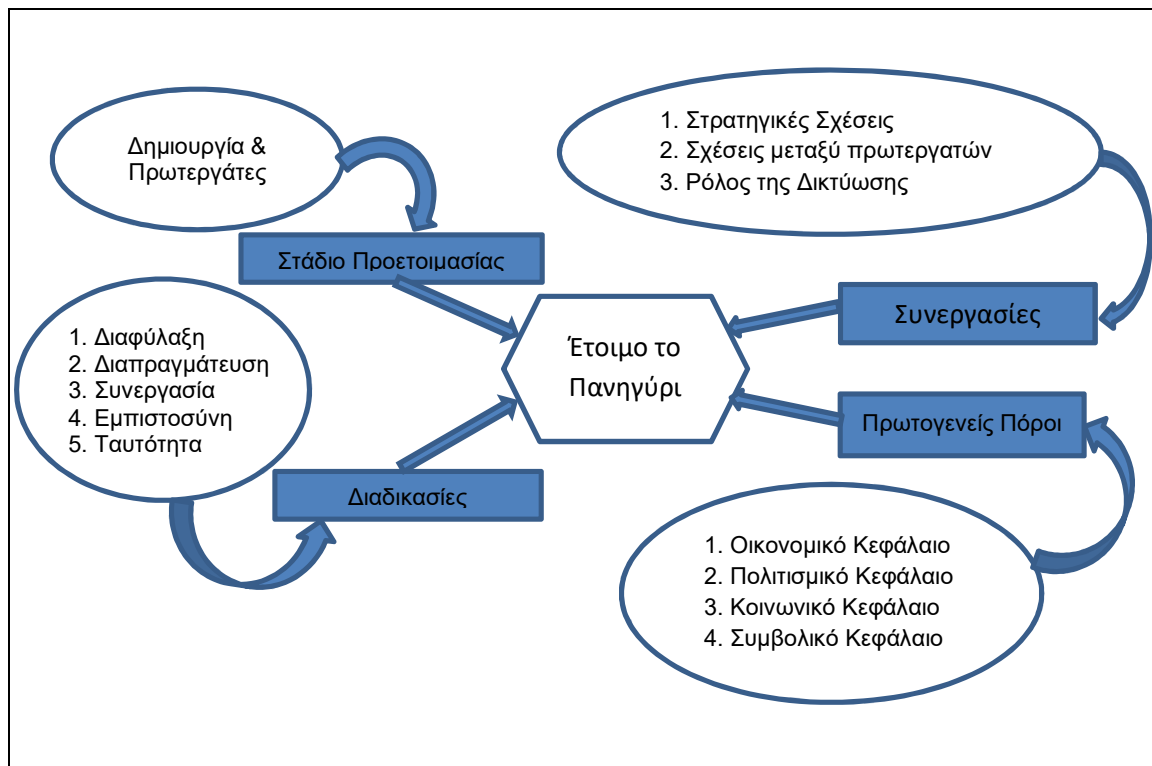
- α) Καιρικές συνθήκες
- β) Έλλειψη επιχειρηματικών χορηγιών
- γ) Εξάρτηση μόνο από μια πηγή εσόδων, π.χ. κρατικές (πολιτικές) ενισχύσεις που δεν επανελήφθησαν.
- δ) Ανεπαρκής ή παντελής έλλειψη προβολής και προώθησης του πανηγυριού.
- ε) Έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού.

Με δεδομένο την μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας ενός πανηγυριού και τους παράγοντες που οδηγούν σ' αυτή την αποτυχία, πώς μπορεί να «στηθεί» ένα πετυχημένο πανηγύρι;

## 7. Πώς «Στήνεται» ένα Πετυχημένο Πανηγύρι;

Μακροχρόνια πετυχημένα (τουλάχιστον για δέκα χρόνια), θεωρούνται τα πανηγύρια που είναι οικονομικά βιώσιμα, και αυτό επιτυγχάνεται μόνο με έναν τρόπο: συνεχή αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων, μέχρι να φθάσει στον άριστο (επιθυμητό) αριθμό. Πώς, όμως, επιτυγχάνεται αυτό; Το Διάγραμμα 1 απεικονίζει τη διαδικασία οργάνωσης ενός πανηγυριού.

**Διάγραμμα 1. Οργάνωση του Πανηγυριού**



Πηγή: Wilson et al (2017)

### Βήμα 1<sup>ο</sup>: Δημιουργία και Πρωτεργάτης (Πρωτεργάτες)

Εν αρχή είναι οι δημιουργοί, οι πρωτεργάτες, αυτοί δηλαδή που όχι μόνο έχουν την ιδέα (όχι και τόσο σημαντικό να έχει κάποιος την ιδέα), αλλά έχουν τις ικανότητες και τα μέσα, κυρίως τα οικονομικά, να αναλάβουν μία τέτοια δραστηριότητα. Τα πανηγύρια δεν πάσχουν από ιδέες καλής οργάνωσης και

θεματολογίας. Πάσχουν από άτομα που είναι ικανά να υλοποιήσουν οποιαδήποτε ιδέα. Όπως και σε κάθε άλλο ζήτημα οργάνωσης και διοίκησης, μέρος της επιτυχίας οφείλεται στην αδιατάρακτη και αδιάσπαστη εφαρμογή της ενότητας της εντολής. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όλες οι οργανωτικές και διοικητικές εντολές εκπορεύονται από ένα άτομο. Οι πολλές και πολυπληθείς οργανωτικές και διοικητικές συσκέψεις είναι τροχοπέδη στην οργάνωση επιτυχημένων πανηγυριών. Το ένα ή τα λίγα άτομα προετοιμάζουν το πανηγύρι, κι αυτό είναι το πρώτο στάδιο.

### Βήμα 2<sup>ο</sup>: Στρατηγικές Συνεργασίες

Κανένα πανηγύρι δεν μπορεί να γίνει χωρίς συνεργασίες. Σε κάθε μέρος υπάρχουν στρατηγικοί εταίροι που μπορούν να βοηθήσουν ή και να μην εμποδίσουν την οργάνωση του πανηγυριού. Τέτοιες στρατηγικές συνεργασίες απαιτούνται με θεσμούς όπως η εκκλησία, οι τοπικές αρχές, οι διάφοροι σύλλογοι κ.λπ. Οι θεσμοί αυτοί πιο εύκολα συνεισφέρουν «πνευματικά» παρά οικονομικά. Μπορούν, όμως, να διαθέσουν υποδομές, όπως ένα γήπεδο, μια πλατεία, κ.λπ. Σε πολλές περιπτώσεις, λόγω έλλειψης ικανότητας, ο ρόλος τους πρέπει να φαίνεται ότι είναι στρατηγικός μεν στην ουσία, στη δε συμμετοχή διακοσμητικός.

Στην αρχική φάση της προετοιμασίας, αυτά τα δίκτυα συνεργασιών δεν επιζητούν μεγάλη συμμετοχή. Το πρόβλημα δημιουργείται μόνο αν το πανηγύρι είναι πετυχημένο, δηλαδή έχει πολύ μεγάλη συμμετοχή. Γι' αυτό αυτές οι στρατηγικές σχέσεις και συνεργασίες θα πρέπει να ξεκαθαρίζονται στο αρχικό στάδιο του σχεδιασμού του πανηγυριού, κυρίως γραπτώς. Πάντοτε οι δημιουργοί και οι πρωτεργάτες ενός πανηγυριού θα πρέπει να έχουν ένα «μυστικό» σχέδιο εναλλακτικών λύσεων για όλα τα θέματα και ειδικά για τα ζητήματα που αφορούν τις σχέσεις με τους στρατηγικούς συνεργάτες.

### Βήμα 3<sup>ο</sup>: Πρωτογενείς Πόροι

Το πανηγύρι θέλει πόρους, ένα μεγάλο μέρος των οποίων είναι και οι οικονομικοί πόροι. Το οικονομικό κεφάλαιο είναι ταυτόσημο με τις υποδομές, αλλά χρειάζεται και το αρχικό ρευστό για να ξεκινήσει η όλη προσπάθεια. Αργότερα, το πανηγύρι μπορεί να δημιουργήσει αυτοτελείς (δευτερογενείς) πόρους από τα εισιτήρια και τις χορηγίες, αλλά αυτοί οι οικονομικοί πόροι δεν είναι εγγυημένοι και ούτε μπορούν εύκολα να προϋπολογισθούν τουλάχιστον, στο ξεκίνημα ενός νέου πανηγυριού.

Το πολιτισμικό κεφάλαιο μιας περιοχής είναι το αποτέλεσμα της ιστορικής συσσώρευσης των αξιών, των ηθών και των εθίμων της. Είναι η παράδοση του τόπου που αποτελεί το πολιτισμικό της κεφάλαιο, είτε φυσικό (ιστορικά μνημεία), είτε ανθρώπινο, που εκφράζεται από τον τρόπο συμπεριφοράς των ανθρώπων της. Για παράδειγμα, η φιλοξενία είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα και μέρος του πολιτισμικού κεφαλαίου ενός τόπου. Αυτός ο πολιτισμός σε επίπεδο ατόμου εκφράζει και την έννοια του ανθρώπινου κεφαλαίου, αν συνυπολογισθεί και το ανθρώπινο κεφάλαιο που αποκτήθηκε μέσω της διαδικασίας της τυπικής και άτυπης εκπαίδευσης.

Το κοινωνικό κεφάλαιο ενός τόπου αποτελείται από την κοινωνική του συνοχή και την αλληλεγγύη που υπάρχει μεταξύ των μελών κυρίως της τοπικής κοινωνίας, όπου τίποτε δεν μένει μυστικό. Μια κοινωνία σε συνεχή σύγκρουση δεν δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για την οργάνωση πανηγυριών. Πολλές, μάλιστα, εκδηλώσεις πανηγυριών έχουν αποτύχει και ακυρωθεί ακριβώς λόγω της έλλειψης του κοινωνικού κεφαλαίου που απαιτείται για οποιαδήποτε κοινωνική εκδήλωση.

Το συμβολικό κεφάλαιο ταυτίζεται με την υπερηφάνεια που νοιώθει κάποιος ως μέλος ενός τόπου που οργανώνει μια καλή εκδήλωση. Συνίσταται στο κύρος, το γόητρο, τη διεθνή και εθνική απήχηση, τη φήμη κ.λπ, που μπορούν να προκύψουν από την οργάνωση πετυχημένων πανηγυριών.

#### Βήμα 4<sup>ο</sup>: Διαδικασίες

Οι διαδικασίες πρέπει συνεχώς να αναλύονται διότι τα πανηγύρια είναι επαναλαμβανόμενες, κυρίως ετήσιες, εκδηλώσεις. Η σωστή ανάλυση

περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από κάθε ετήσιο πανηγύρι.

Η διαφύλαξη (προστασία) του πανηγυριού είναι μία σημαντική διαδικασία και περιλαμβάνει την τελική διαμόρφωση του προγράμματος. Περιλαμβάνει το ποιοι θα συμμετέχουν στο πανηγύρι ως συντελεστές, γεγονός που θα διασφαλίζει την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση και ευχαρίστηση των συμμετεχόντων. Η συνήθης προσέγγιση «να τους βολέψουμε όλους», δεν διαφυλάττει το πανηγύρι και υπονομεύει την επιτυχία, τρέχουσα και μελλοντική. Καθοριστικά σε αυτή τη διαδικασία είναι το κύρος και η δύναμη του ατόμου που αναλαμβάνει να οργανώσει μία εκδήλωση. Αν έχει τα μέσα (και κυρίως τα οικονομικά μέσα), τότε τα «όχι» είναι πολύ εύκολα. Αν το άτομο αυτό είναι εξαρτώμενο από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά ακόμη και ατομικά, τότε το πανηγύρι δεν θα έχει επιτυχία.

Το στάδιο των διαδικασιών απαιτεί καλή διαπραγμάτευση με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη κυρίως με σύντομες προσωπικές συναντήσεις και όχι με τη μορφή ατελείωτων συνεδριάσεων. Απαιτεί εμπιστοσύνη, που αποκτιέται μέσα από την περαίωση διαφανών ενεργειών και ξεκάθαρων στόχων που οριοθετούν και την ταυτότητα της όλης διαδικασίας. Η εμπιστοσύνη είναι σημαντικός παράγοντας διότι βοηθά στην απόκτηση πόρων για την οργάνωση του πανηγυριού. Και πάνω από όλα, η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει το κτίσιμο καλών σχέσεων και συνεργασιών με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και πιο πρόσφατα με τα κοινωνικά δίκτυα.

## **8. Συμπεράσματα**

Το πανηγύρι είναι μία σοβαρή εκδήλωση που πρέπει να ευχαριστεί τους συμμετέχοντες, προβάλλοντας, ταυτόχρονα, όλους αυτούς που εμπλέκονται με την οργάνωση, και αυτό συμπεριλαμβάνει τόσο τον τόπο του πανηγυριού όσο και τους ανθρώπους του.

Η έρευνα για τα πανηγύρια είναι σχετικά πρόσφατη (τα τελευταία τριάντα χρόνια), αλλά αυξάνεται όμως με γοργούς ρυθμούς και, όπως πολλοί ερευνητές αυτών των εκδηλώσεων έχουν επισημάνει, έφθασε πλέον η στιγμή να

αναπτυχθεί μία ολοκληρωτική θεωρητική προσέγγιση των πανηγυριών, στηριζόμενη στις τόσες πολλές εμπειρικές και περιπτωσιολογικές μελέτες που έχουν γίνει γι' αυτό το θέμα.

Η θεωρητική προσέγγιση καλείται να ξεκαθαρίσει εάν και κατά πόσον το προϊόν «πανηγύρι» είναι (α) οικονομικό (εμπορικό) αγαθό όπου η κλασική προσφορά και ζήτηση επαρκεί, (β) εργαλείο τοπικής ανάπτυξης, οπότε η ανάλυση αφορά την εφαρμοσμένη οικονομική πολιτική τοπικής ανάπτυξης, και (γ) επενδυτικό αγαθό που κτίζει ανθρώπινο, κοινωνικό και πολιτισμικό κεφάλαιο. Πάντως ένα συγκεκριμένο πανηγύρι δεν μπορεί να είναι και τα τρία. Απλά, δεν θα είναι πετυχημένο και δεν θα μακροημερεύσει.

Η οικονομική διάσταση είναι μόνο η μία πλευρά του θέματος, αν και η πιο σημαντική, διότι τίποτε που χρησιμοποιεί σπάνιους πόρους δεν διαρκεί στο χρόνο αν δεν έχει και (οικονομικά) έσοδα. Με δεδομένο αυτό, πολλά πρέπει να γίνουν σε ερευνητικό επίπεδο για να εμπλουτισθούν οι γνώσεις μας για τα πανηγύρια. Μία προσέγγιση, σε ό,τι αφορά την κατεύθυνση αυτής της έρευνας, έδωσε πρόσφατα η Laing (2018). Προσδιόρισε έξι θεματικές για την ανάπτυξη της έρευνας περί τα πανηγύρια. Περισσότερες θα μπορούσαν να προστεθούν, αλλά αυτό ξεφεύγει από τα όρια της παρούσης μελέτης.

## **Βιβλιογραφία**

1. Andersson, T.D. & D. Getz (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30 (6): 847-856.
2. Bennett, A., J. Taylor, and I. Woodward (Eds.) (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham, England: Ashgate.
3. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403-428.
4. Getz, D. (2002). Why Festivals Fail. *Event Management*, 7(4): 209-219.
5. Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1-46.
6. Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25 (January): 165-168.
7. Lee, J. and G. T. Kyle (2014). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5) 656–669.

8. Tanford, S. and Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61(August): 209-220.
9. Wilson, J, Arshed, N, Shaw, E and T. Pret (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2): 195–213.