



Τεύχος 13 (2018) 20-28

<http://www.jstar.gr>

City Marketing – Η περίπτωση της πόλης της Δράμας

Β. Ηλιάδου, Δ. Γαργαλιάνος,* Γ. Μαυρίδης, Ε. Τσίτσαρη

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι φορείς ασχολούνται με τον τουρισμό πόλεων, μία νέα τουριστική τάση που έχει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αλματώδη ανάπτυξη. Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις πόλεις έχει γίνει τόσο έντονος που οι φορείς τους αναζητούν τρόπους να ενισχύσουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους. Ένας από αυτούς τους τρόπους είναι το μάρκετινγκ πόλης (city marketing). Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν: α) η γνώμη που έχουν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες για την πόλη της Δράμας ως τουριστικό προορισμό και β) οι λόγοι για τους οποίους είναι γνωστή η πόλη στους ανθρώπους που την επισκέπτονται. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αυτή του ανώνυμου ερωτηματολογίου, το οποίο ήταν της Δρακοπούλου (2013), βασισμένο σε προηγούμενα μοντέλα (Clawson & Knetsch, 1996; Laws, 1995), και προσαρμόστηκε για την πόλη της Δράμας. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 220 άτομα (110 πολίτες της Δράμας και 110 επισκέπτες). Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS 23. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η Δράμα είναι γνωστή για την «Ονειρούπολη», που πραγματοποιείται την περίοδο των Χριστουγέννων, καθώς και για τα δάση, τα κρασιά και τα νερά της. Είναι μία πόλη με πολλές δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης, αλλά πρέπει να υπάρξει σωστός σχεδιασμός, προγραμματισμός και δράσεις, ώστε να καταστεί τουριστικός προορισμός για όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Λέξεις - κλειδιά: Τουριστικός προορισμός, brand, Μάρκετινγκ πόλης (citymarketing), Δράμα.

Εισαγωγή

Σύμφωνα με το γλωσσάρι του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization) (<http://statistics.unwto.org>), ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο που αφορά στη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες και τόπους πέρα από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς λόγους. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού και της συστηματικής επικοινωνιακής προβολής και διαχείρισης της εικόνας, του ονόματος και των χαρακτηριστικών που διαφοροποιούν μία μάρκα και δομούν την φήμη της λέγεται «branding» (Φώλα, 2010).

Διεύθυνση αλληλογραφίας

Δημήτριος Γαργαλιάνος
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Πανεπιστημιούπολη, 69100 Κομοτηνή
E-mail: dimitris_gargalianos@hotmail.com

Η ιστορία, οι πεποιθήσεις οι αξίες και ο πολιτισμός ενός τόπου είναι οι παράγοντες που πρέπει να αναγνωριστούν, έτσι ώστε να δοθεί με σαφήνεια η ταυτότητά του. Οι πόλεις θα πρέπει να προβάλουν την εικόνα τους και να δημιουργήσουν καινούργια μοντέρνα σημεία έλξης για το νεανικό και όχι μόνο κοινό, να είναι ανοιχτές σε νέες πολιτιστικές έννοιες, όπως μουσικά φεστιβάλ και αθλητισμό. Λόγω της ιστορίας της, του πολιτισμού της και της περιβαλλοντικής της ομορφιάς η χώρα μας είναι ένας σημαντικός πόλος έλξης για τους τουρίστες και ως αποτέλεσμα ο τουρισμός στηρίζει την οικονομία της. Αρκετές πόλεις προσπαθούν να βελτιώσουν την εικόνα τους με σκοπό να αυξήσουν τον τουρισμό. Τα τελευταία χρόνια έχουν εκπονηθεί και σχετικές μελέτες για τον Πειραιά, το Ναύπλιο, τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης, και την Θεσσαλονίκη.

Στην περίπτωση της πόλης του Πειραιά την μελέτη εκπόνησε η Δρακοπούλου (2013), στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής της διατριβής που είχε τίτλο: «City branding και marketing - Η περίπτωση του Πειραιά». Η εργασία εξετάζει κατά πόσο ο Πειραιάς μπορεί να αναπτυχθεί τουριστικά και να εφαρμόσει το city branding από την σκοπιά των κατοίκων και των επισκεπτών. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι το άθροισμα των συμφερόντων, των δραστηριοτήτων, των εγκαταστάσεων, των υποδομών και των αξιοθέατων δημιουργούν την ταυτότητα ενός τόπου, η οποία βασίζεται στα αισθήματα των ατόμων που τον αποτελούν. Στην περίπτωση του Πειραιά το brand name δημιουργεί ο συνδυασμός Λιμάνι - Θάλασσα - Πολιτισμός.

Κάτι ανάλογο έγινε από την Χαλκίδου (2012), στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής της διατριβής για την πόλη του Ναυπλίου με τίτλο: «Branding και αστικός τουρισμός κληρονομιάς - Μελέτη περίπτωσης - Ναύπλιο». Το συμπέρασμα δείχνουν ότι το Ναύπλιο είναι ένας εύκολα προσβάσιμος οδικός προορισμός, πολύ κοντά στην Αθήνα, τον οποίο οι εγχώριοι επισκέπτες επισκέπτονται περισσότερο από μία φορές το χρόνο για απόδραση Σαββατοκύριακου, με κύριο λόγο επίσκεψης την αναψυχή. Το brand name της πόλης αποτελεί ο συνδυασμός Πολιτισμός - Ιστορία - Θάλασσα.

Για την πόλη του Αγίου Νικολάου Κρήτης έγινε μελέτη από την Μπιλανάκη (2012), στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής της διατριβής με τίτλο: «Η εφαρμογή του City branding στο Δήμο του Αγίου Νικολάου Κρήτης». Η εργασία ασχολείται με το ζήτημα της προώθησης προϊόντων και της προβολής εταιριών και συμπεραίνει ότι το μίγμα Τουρισμός – Περιβάλλον - Τεχνολογία μπορεί μακροπρόθεσμα να συμβάλλει στη δημιουργία του brand name της πόλης.

Τέλος, στην περίπτωση της Θεσσαλονίκης έγινε μελέτη από την Οργαντζή (2014), στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής της διατριβής με τίτλο: «Το place marketing και place branding, ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης - Μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης». Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι ο ανταγωνισμός έχει γίνει τόσο έντονος που οι τόποι πρέπει να υιοθετήσουν μία πιο επιχειρηματική στάση προκειμένου να ενισχύσουν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους.

Στην Ελλάδα γενικά το place branding δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο, αφού ελάχιστες πόλεις το εφαρμόζουν. Σε αυτές δεν περιλαμβάνεται η πόλη της Δράμας, η οποία, ωστόσο, παρουσιάζει ενδιαφέρον τόσο από άποψη τοποθεσίας, όσο και από άποψη ιστορίας και πολιτισμού. Σύμφωνα με τους Mill και Morrison (1992), το μίγμα αλληλοεξαρτώμενων στοιχείων που υπάρχει σε έναν προορισμό παράγει μία ικανοποιητική, συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Στα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές, οι μεταφορές, η φιλοξενία κλπ. Οι Hu και Richie (1993) θεωρούν ότι προορισμός είναι ένα πακέτο από υπηρεσίες και υποδομές, με σαφείς γεωγραφικές αναφορές και πολυδιάστατα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Η Δράμα είναι μία πόλη που έχει πολλά να προσφέρει στον επισκέπτη, αλλά μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει κάποια συστηματική μελέτη για τις τουριστικές δυνατότητες της πόλης. Μία τέτοια μελέτη

θα την βοηθήσει να προσδιορίσει τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει και, ως εκ τούτου, να βελτιωθεί σε όλους τους τομείς, ώστε να καταστεί πόλος έλξης τόσο για τουριστικούς, όσο και για επαγγελματικούς λόγους.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν: α) η γνώμη που έχουν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες για την πόλη της Δράμας ως τουριστικό προορισμό και β) οι λόγοι για τους οποίους είναι γνωστή η πόλη της Δράμας στους ανθρώπους που την επισκέπτονται.

Μέθοδος

Συμμετέχοντες

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 220 ενήλικα άτομα, από τα οποία τα 110 ήταν κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής της Δράμας και τα 110 ήταν επισκέπτες της πόλης. Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία οδηγεί σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού και συνεπώς τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα προς τον πληθυσμό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δύο μηνών (22 Απριλίου - 22 Ιουνίου 2017) στην πόλη της Δράμας. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε τυχαία σημεία στο κέντρο της πόλης, κοντά σε ξενοδοχεία, σε διαφορετικές μέρες και ώρες, ώστε το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντιπροσωπευτικό. Σε κάθε υποψήφιο συμμετέχοντα στην έρευνα ο ερευνητής εξηγούσε τους σκοπούς της διαδικασίας, διαβεβαίωνε ότι το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και απαντούσε σε τυχόν διευκρινιστικές ερωτήσεις. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν μόνο μετά την σύμφωνη γνώμη του ερωτώμενου.

Όργανο Μέτρησης

Για την υλοποίηση της έρευνας ως όργανο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της Δρακοπούλου (2013), το οποίο βασίστηκε σε προηγούμενα μοντέλα (Clawson & Knetsch, 1996; Laws, 1995). Το ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε και προσαρμόστηκε για την πόλη της Δράμας και περιλάμβανε 37 ερωτήματα κατανεμημένα στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Δημογραφικά στοιχεία (φύλο, εθνικότητα, έτος γέννησης, μορφωτικό επίπεδο, απασχόληση).
2. Τουριστική εμπειρία, η οποία εξετάστηκε με βάση τα μοντέλα των Clawson και Knetsch (1996) και του Laws (1995), ο οποίος εξετάζει την διαφορετική σημασία του τουρισμού για τους κατοίκους, τους επενδυτές, τους τουρίστες, κλπ. Τα θέματα που εξετάστηκαν ήταν οι παρακάτω λόγοι επίσκεψης στη Δράμα: Ευκολία στην πρόσβαση, καλές καιρικές συνθήκες, μοναδικό φυσικό τοπίο, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, ασφάλεια και προστασία, ευχάριστη επικοινωνία με κατοίκους, καθαρό περιβάλλον, λογικές τιμές στον προορισμό, ποικιλία δραστηριοτήτων και διασκέδασης, καλή αγορά, καλές εγκαταστάσεις, υψηλή ποιότητα φαγητού, υψηλή ποιότητα διαμονής.
3. Τουριστική εικόνα της πόλης, η οποία εξετάστηκε με τις εξής μεταβλητές: α) επίγνωση των τουριστών/κατοίκων για τον προορισμό, β) εικόνα του προορισμού, γ) αντιλαμβανόμενη ποιότητα του προορισμού. Τα θέματα που εξετάστηκαν σχετικά με την πόλη της Δράμας ήταν: Είναι ασφαλής, έχει αξιοθέατα, είναι καθαρή, είναι κατάλληλη για απόδραση το Σαββατοκύριακο, έχει ωραία δάση, ενδείκνυται για χαλάρωση, ως προορισμός είναι ευχάριστος, μου έρχεται στο μυαλό για τα δάση, μου έρχεται στο μυαλό για τα νερά της, είναι γνωστή για την πολιτιστική της κληρονομιά, είναι

γνωστή για την Άννα Κορακάκη, είναι γνωστή για τον αθλητισμό της, είναι γνωστή για τα κρασιά της, είναι γνωστή για τις αθλητικές της εγκαταστάσεις, είναι γνωστή για την «Ονειρούπολη»

4. Τουριστική ικανοποίηση. Τα θέματα που εξετάστηκαν ήταν τα ακόλουθα: Προσφέρει περισσότερα οφέλη παρά κόστη, είναι πολύ καλύτερη από ό,τι περίμενα, προσφέρει περισσότερα οφέλη από τους άλλους προορισμούς, συνολικά είμαι πολύ ευχαριστημένος την Δράμα ως προορισμό. Χρησιμοποιήθηκε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (από 1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ, 4 = συμφωνώ και 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Στατιστική Ανάλυση

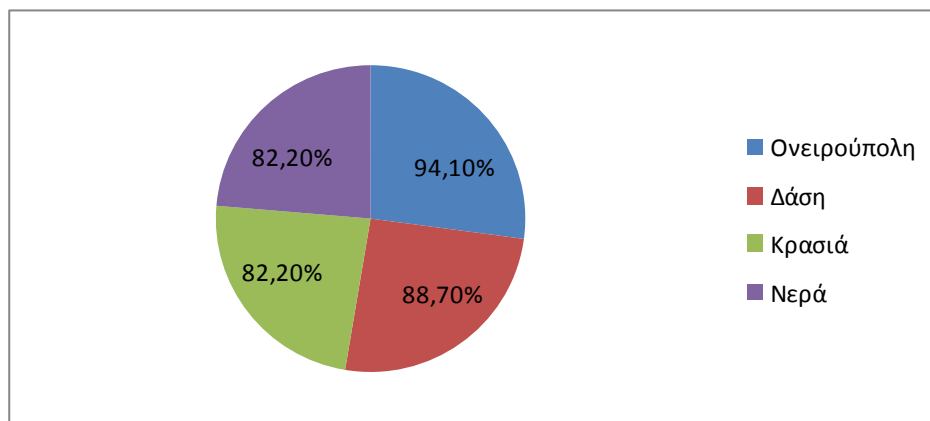
Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23. Χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (μέση τιμή και τυπική απόκλιση), ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), ενώ ο υπολογισμός των ποσοστιαίων αναλογιών έγινε με τον έλεγχο της ανεξαρτησίας των τιμών με Crosstabs. Η αναζήτηση σχέσεων μεταξύ όλων των κατηγοριών έγινε με το μη παραμετρικό τεστ χ^2 (Chi-square), το οποίο ελέγχει την στατιστική σημαντικότητα της απόκλισης ανάμεσα στις αναμενόμενες τιμές και σε αυτές που πραγματικά συλλέχθηκαν. Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε το $p < 0,05$.

Αποτελέσματα – Συζήτηση

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Πίνακας 1: Λόγοι επισκεψιμότητας

Λόγος επίσκεψης	Απόλυτες τιμές	Σχετικές τιμές
Αναψυχή	103	46,8%
Επαγγελματικοί λόγοι	54	24,5%
Πολιτιστικές δραστηριότητες	30	13,7%
Αθλητικές δραστηριότητες	33	15,0%
Σύνολο	220	100,0%



Γράφημα 1. Υψηλότερες τιμές δημοφιλίας: Ονειρούπολη – Δάση – Κρασιά – Νερά

Πίνακας 2: Γενική ικανοποίηση

Γενικά είμαι ευχαριστημένος από την εμπειρία μου στη πόλη	Απόλυτες τιμές	Σχετικές τιμές
Συμφωνώ απόλυτα	25	25,0%
Συμφωνώ	111	50,5%
Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	44	20,0%
Διαφωνώ	8	3,6%
Διαφωνώ απόλυτα	2	0,9%
Σύνολο	220	100%

Οι μισοί περίπου από όσους ρωτήθηκαν, επισκέφτηκαν την πόλη της Δράμας για λόγους αναψυχής. Δηλαδή έκαναν ένα ταξίδι μικρής διάρκειας σε αστικό κέντρο, χαρακτηριστικό του αστικού τουρισμού, με κίνητρο τις διακοπές, τον πολιτισμό, τις αγορές (shopping) και την ευρύτερη γνωριμία με το αστικό και πολιτισμικό περιβάλλον του (Λαγός, 2005). Ο στόχος του branding τόπου είναι να παρουσιάσει μία ελκυστική εικόνα ενός τόπου, πράγμα που σημαίνει την επιλογή των ιδιαίτερων στοιχείων που πρέπει να περιλαμβάνονται στα επίσημα μηνύματα, αγνοώντας άλλα στοιχεία (Johansson, 2012). Με το branding οι πόλεις τονίζουν μοναδικές πτυχές του πολιτισμού και της δημιουργικότητάς τους, προωθώντας με τον τρόπο αυτό ελκυστικές εικόνες.

Ένας στους τέσσερις επισκέπτες βρίσκονται στην πόλη της Δράμας για επαγγελματικούς λόγους (Πίνακας 1). Αν και ο χρόνος αυτής της κατηγορίας είναι ελάχιστος, οι οργανωμένες δράσεις στον αστικό ιστό της πόλης θα μπορούσαν να δώσουν την ευκαιρία σε αυτή την ομάδα των επισκεπτών να γνωρίσουν την πόλη και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Αυτό που θα πρέπει όμως να επισημανθεί είναι ότι ο τόπος δεν αποκτά ξαφνικά μία νέα ταυτότητα, χάρη σε ένα «πιασάρικο» σύνθημα και ένα ενδιαφέρον λογότυπο (Ashworth & Karavatzis, 2005). Η καλή εικόνα της πόλης είναι μια σύνθεση δραστηριότητας και δομής.

Το branding πόλης γίνεται κατανοητό ως μέσο τόσο για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προκειμένου να αυξηθούν οι επενδύσεις και ο τουρισμός, καθώς επίσης και για την επίτευξη της ανάπτυξης της κοινότητας, την ενίσχυση της τοπικής ταυτότητας και των πολιτών με την πόλη τους και την ενεργοποίηση όλων των κοινοτικών δυνάμεων τους (Kavaratzis, 2004). Προβληματισμό προκαλεί η αρνητική γνώμη των ντόπιων και των επισκεπτών για τον αθλητισμό της Δράμας, η οποία, ενώ έχει έντονη παρουσία στον αθλητικό χώρο, παραμένει άγνωστη στον τομέα αυτό. Ίσως η έλλειψη ενός μεγάλου αθλητικού γεγονότος και αξιόλογων αθλητικών εγκαταστάσεων που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν μεγάλους αγώνες να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ανάδειξη της Δράμας σε αθλητικό τουριστικό προορισμό.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά μετά την Ονειρούπολη συγκέντρωσε το τρίπτυχο δάση - κρασιά - νερά, με μικρές διαφορές το ένα από το άλλο (Γράφημα 1). Αποτέλεσμα που δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως έκπληξη, αφού είναι από τα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την πόλη και προβάλλονται στα μέσα ενημέρωσης και τον τύπο.

Εντύπωση προκαλεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (ντόπιων και επισκεπτών) απάντησε ότι η Δράμα τους έρχεται στο μυαλό από την «Ονειρούπολη», η οποία είναι το πρώτο χριστουγεννιάτικο χωριό που δημιουργήθηκε στην χώρα, στον Δημοτικό Κήπο που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, σε ένα φυσικό τοπίο. Αυτό το εύρημα μπορεί να αποδοθεί στο ότι: α) όλοι όσοι την επισκέπτονται έχουν μία πολύ ευχάριστη εμπειρία, β) έχει εδραιωθεί στη συνείδηση των ντόπιων

και των επισκεπτών ο κοινωνικός χαρακτήρας της, αφού ένας από τους στόχους της είναι η ευαισθητοποίηση όλων μέσα από τους κοινωνικούς φορείς και τις δράσεις που φιλοξενούνται σε αυτή (<http://www.zougla.gr/greece/article/drama-se-epipeda-rekor-i-episkepsimotita-stin-oniroupoli-1527714>), γ) όλες οι δράσεις είναι δωρεάν και δ) κάθε χρόνο γίνεται μία διαφημιστική καμπάνια που προωθεί το θεσμό. Αξίζει να σημειωθεί ότι χάρη στο θεματικό πάρκο της «Ονειρούπολης», κατά την περίοδο των Χριστουγέννων 2017/2018 όλα τα ξενοδοχεία της πόλης είχαν πληρότητα 100%. (<https://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20180122/281724089970028>), ενώ το ίδιο συμβαίνει και σε γειτονικούς νομούς. Σύμφωνα με τον δήμαρχο της Δράμας κ. Μамσάκο: «...η διοργάνωση έχει αποκτήσει brand name και έχει καταστεί πλέον χριστουγεννιάτικος προορισμός» (<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5491804/panw-apo-600-000-oi-episkeptes-sthn-oneiroypolh-dramas>).

Σε ότι αφορά στα κρασιά, είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες στην Δράμα παράγονται μερικά από τα πιο εκλεκτά ελληνικά κρασιά, τα οποία κερδίζουν διεθνή βραβεία και διακρίσεις (<http://www.protagon.gr/themata/magazine/sti-drama-tou-krasiou-mia-poli-ekpliksi-44341159184>).

Το τρίτο μεγαλύτερο θετικό ποσοστό απαντήσεων στην έρευνα ήταν ότι η Δράμα είναι γνωστή για τα νερά της. Όμως, η πόλη δεν κάνει κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια να διαφημίσει ή να αναδείξει τον υδάτινο πλούτο της και το περιβάλλον που δημιουργεί. Θα μπορούσε να γίνει ένα πάρκο – εργαστήρι (ενδεχόμενα σε συνεργασία με την Α/βαθμια και Β/βαθμια Εκπαίδευση) με θέμα το νερό στην περιοχή της Αγίας Βαρβάρας (η οποία βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και η πρόσβαση είναι εύκολη), το οποίο θα μπορούσαν να επισκέπτονται τα σχολεία της πόλης και της περιοχής και να αναπτυχθεί με τον τρόπο αυτό και ο θεματικός τουρισμός.

Ως προορισμός για χαλάρωση και απόδραση το Σαββατοκύριακο, η Δράμα θα μπορούσε να συνδυαστεί με το δασικό πλούτο της περιοχής με την δημιουργία σπα στην περιοχή του παρθένου δάσους και με την περαιτέρω αξιοποίηση των Φυσικών πηγών Θερμιά, που βρίσκονται στην περιοχή. Τον τόπο αυτό θα μπορούν να επισκέπτονται τουρίστες όλο τον χρόνο και να συνδυάζουν πεζοπορία στο δάσος και χαλάρωση στα σπα. Έτσι θα ενισχυθεί ο ιαματικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, ο οποίος μπορεί να αποτελέσει λύση στην εποχιακή ζήτηση.

Στην ερώτηση που αφορούσε στη γενική ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την εμπειρία τους στη πόλη τρεις στους τέσσερις δήλωσαν ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στην πόλη (Γράφημα 2).

Συμπέρασμα

Κάθε πόλη διαθέτει ένα μοναδικό συνδυασμό από χαρακτηριστικά που μπορούν να την κάνουν να ξεχωρίσει από τις άλλες και έτσι να δημιουργήσει την δική της «μοναδική ταυτότητα» (Χαλκιαδάκη, Δέφνερ και Μεταξάς, 2012). Η ενσωμάτωση το πολιτισμού στο μάρκετινγκ του τόπου θα πρέπει να γίνεται με σωστό τρόπο και με σεβασμό στην πολιτιστική ταυτότητα κάθε περιοχής. Τα εμπορικά σήματα που έχουν δημιουργήσει διάφορες πόλεις μεταδίδουν τις αξίες και την εθνική και αστική κουλτούρα τους, και έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική τους ανάπτυξη. Η Δράμα είναι μία πόλη με πολλές δυνατότητες και προοπτικές ανάπτυξης, αλλά πρέπει να υπάρξει σωστός σχεδιασμός, προγραμματισμός και δράσεις, ώστε να καταστεί τουριστικός προορισμός για όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Clawson, M., & Knetsch, J. (1996). *Economics of outdoor recreation: Resources for the future*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Hu, Y., & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, Fall: 25-34.
- Johansson, M. (2012). Place branding and the imaginary: The politics of re-imagining a Garden City. *Urban Studies*, 49(16): 3611-3626.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Laws, E. (1995). *Tourism destination management analysis and policies*. London: Routledge.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Editions.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Δρακοπούλου, Δ.Α. (2013). *City branding & marketing: Η περίπτωση του Πειραιά*. Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων. Διπλωματική εργασία
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική οικονομική*. Αθήνα: Κριτική
- Μπιλανάκη, Μ. (2011). *Η εφαρμογή του city branding στο Δήμο Αγ. Νικολάου Κρήτης*. Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού. Μεταπτυχιακή διατριβή.
- Οργαντζή, Σ. (2014). *Το place marketing και place branding, ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης*. Διπλωματική εργασία. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- Φώλα, Μ. (2010). *Επικοινωνιακές στρατηγικές δόμησης της εικόνας μιας χώρας ως brand: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας*. Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Πολιτικών Επιστημών. Διδακτορική Διατριβή.
- Χαλκιαδάκη, Μ., Δέφνερ, Α., & Μεταξάς Θ. (2013). *Μάρκετινγκ πόλης: Εκπόνηση σχεδίου για το Δήμο Ηρακλείου Κρήτης*. Εισήγηση στο 11^ο τακτικό επιστημονικό συνέδριο - 2013 (ERSA - GR), Πάτρα 14-15 Ιουνίου 2013.
- Χαλκίδου, Α. (2012). *Branding & αστικός τουρισμός κληρονομιάς: Μελέτη περίπτωσης - Ναύπλιο*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών Διοίκησης. Διπλωματική εργασία.

Διαδικτυακές πηγές

UN-World Tourism Organization. Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2018, από:

<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Μαμσάκος, Χρ., δήμαρχος Δράμας. Ανακτήθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2018, από:

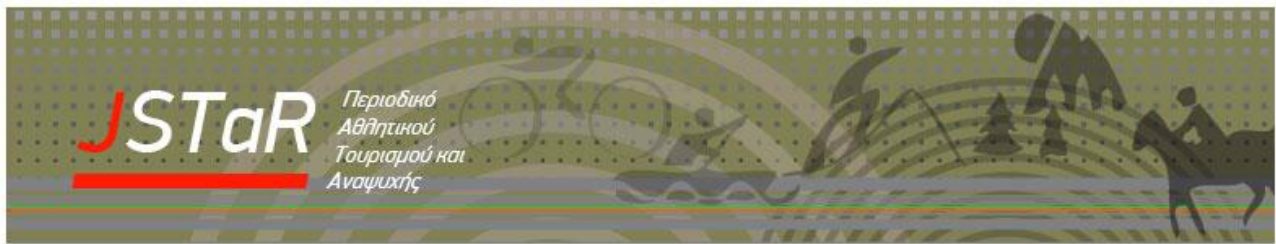
<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5491804/panw-apo-600-000-oi-episkeptes-sthn-oneiroypolh-dramas>

<http://www.zougla.gr/greece/article/drama-se-epipeda-rekor-i-episkepsimotita-stin-oniroupoli-1527714>

<http://www.protagon.gr/themata/magazine/sti-drama-tou-krsiou-mia-poli-ekpliksi-44341159184>

<http://www.tanea.gr/news/greece/article/5491804/panw-apo-600-000-oi-episkeptes-sthn-oneiroypolh-dramas>).

<https://www.pressreader.com/greece/naftemporiki/20180122/281724089970028>),



Vol 13 (2018) 20-28

<http://www.jstar.gr>

City Marketing- The case of the city of Drama

V. Iliadou, D. Gargalianos, * G. Mavridis, E. Tsitskari

Democritus University of Thrace

ABSTRACT

In recent years, increasingly more organizations get involved in city tourism, a new tourist trend baring the proper conditions for rapid growth. Competition between cities has become so intense that their relevant organizations are looking to find ways to enhance their attractiveness and competitiveness. One such way is city marketing. The purpose of this research was to investigate: a) the opinion of the residents and visitors about the city of Drama as a tourist destination and b) the reasons the city is known to its visitors. The methodology adopted was the anonymous questionnaire, which was constructed by Drakopoulou (2013), based on previously developed models (Clawson & Knetsch, 1996; Laws, 1995), and was adapted for the city of Drama. The sample consisted of 220 people (110 citizens of Drama and 110 visitors). The statistical data was processed with the SPSS 23 program. The results showed that Drama is known for its thematic tourism product called "Dream City", which is organized during the Christmas season, as well as for its forests, wines and waters. It is a city with much potential and growth prospects, however proper planning, programming and actions are required in order to become a tourist destination for the whole year.

Key words: tourism destination, brand, City Marketing, city of Drama.

Corresponding address:

Dimitrios Gargalianos
Democritus University of Thrace
Department of Physical Education and Sport Sciences
University Campus, 69100 Komotini
dimitris_gargalianos@hotmail.com

E-mail: