



**Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**

**Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**

**Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

**«Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση»**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ:**

**ΤΟ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ ΜΙΚΡΟΥ ΜΗΚΟΥΣ  
ΩΣΜΟΧΛΟΣ ΤΗΣΤΟΠΙΚΗΣ ΚΑΙ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΤΗΣΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΔΡΑΜΑΣ**

**Σοφία Ευθυμιάδου**

Κόρινθος, Οκτώβριος, 2023



**University of Peloponnese**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department of Political Studies and International  
Relations**

**Master Program in**

**«Local and Regional Development and Self-Government»**

**POSTGRADUATE DISSERTATION:**

**SHORT FILM FESTIVAL AS LEVERAGE OF  
LOCAL AND REGIONAL DEVELOPMENT OF  
DRAMA PREFECTURAL REGION**

**Sofia Efthimiadou**

Corinth, October, 2023

**Στη μονάκριβη μου κόρη...**

**«Όταν ο ήλιος του πολιτισμού είναι  
χαμηλά στον ορίζοντα,  
ακόμα και οι νάνοι  
ρίχνουν μεγάλες σκιές...»  
"Καρλ Κράους"**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Με την παρούσα δήλωση:

1. Δηλώνω ρητά και ανεπιφύλακτα ότι η διπλωματική εργασία που σας καταθέτω αποτελεί προϊόν δικής μου πνευματικής προσπάθειας, δεν παραβιάζει τα δικαιώματα τρίτων μερών και ακολουθεί τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα επιστημονικής συγγραφής, τηρώντας πιστά την ακαδημαϊκή δεοντολογία.
2. Οι απόψεις που εκφράζονται αποτελούν αποκλειστικά ευθύνη της συγγραφέως και ο επιβλέπων, οι εξεταστές, το Τμήμα και το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δεν υιοθετούν κατ' ανάγκη τις εκφραζόμενες απόψεις ούτε φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη για τυχόν λάθη και παραλείψεις.

Ο/Η δηλών/ούσα

.....

(Υπογραφή)

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Καβάκα Ελευθερία, προϊσταμένη του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, τον κύριο Σακαρίδη Γιάννη, καλλιτεχνικό διευθυντή του Φεστιβάλ, τον κύριο Δεμερτζή Γιώργο, πρόεδρο του οργανισμού Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας και τον κύριο Καραμπατζάκη Δημήτρη, πρόεδρο του δημοτικού συμβουλίου Δράμας και πρώην πρόεδρο του οργανισμού Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας για τη συμβολή τους στην ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας της παρούσας διπλωματικής διατριβής.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Χαζάκη Κωνσταντίνο για τις συμβουλές, την αμεσότητα, την ορθή καθοδήγηση και την άριστη συνεργασία. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που αποτέλεσαν πηγή γνώσεων και έμπνευσης.

Η μεταπτυχιακή αυτή διατριβή είναι αφιερωμένη στον σύζυγό μου Θεόδωρο και στη μονάκριβη κόρη μας Ευρυδίκη για την κατανόηση, την αγάπη, την αμέριστη συμπαράσταση και εμπύχωση, χωρίς την οποία δεν θα ήταν εφικτός αυτός ο προορισμός.

## Περίληψη

Η ανάπτυξη μιας πόλης αποτελεί μια έννοια συνεχώς εξελισσόμενη, η οποία έχει ως σκοπό τη δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας για μια περιοχή μέσω της ανάδειξης και προβολής των πλεονεκτημάτων της. Σε μια συνεχώς μεταλλασσόμενη οικονομική πραγματικότητα ο ανταγωνισμός των πόλεων που έχει ως σκοπό την προσέλκυση των τουριστών, των κατοίκων και των επενδυτών είναι μεγάλος. Αποσκοπώντας στην αντιμετώπιση των προκλήσεων αυτών οι πόλεις αναπτύσσουν εφαρμογές branding, μέσω του marketing, για να προβάλουν την εικόνα και την φήμη μιας περιοχής ενδυναμώνοντας έτσι το status της σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Η υλοποίηση του city branding συνίσταται ως ένας μοχλός ανάπτυξης με βασικό στόχο την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας πόλης, ώστε να διασφαλίσει την αύξηση των ανθρώπινων και οικονομικών πόρων. Η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη μιας περιοχής επιχειρείται με την τεκμηρίωση της ταυτότητας ενός τόπου και την απαραίτητη ταύτιση των κατοίκων με αυτή.

Σε αυτή τη διπλωματική διατριβή ερευνάται το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας ως μοχλός τοπικής ανάπτυξης και προβολής της ξεχωριστής του ταυτότητας. Επιπλέον, πραγματοποιούνται προτάσεις και στρατηγικές για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Φεστιβάλ προωθώντας το ως τοπόσημο της πόλης της Δράμας. Κρίθηκε, λοιπόν, σκόπιμο να πραγματοποιηθεί έρευνα για τη συμβολή του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας στην εξέλιξη και ανάπτυξη της πόλης ως τοπόσημο.

### Λέξεις κλειδιά

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας
- Τοπόσημο
- Επωνυμία πόλης
- Τοπική ανάπτυξη

## **Abstract**

The development of a city is a constantly evolving concept, which aims to create an attractive image of an area through the promotion and projection of its advantages. In a constantly changing economic reality, where the competition between cities involving the attraction of tourists, residents and investors is great. Aiming to overcome these challenges, cities develop branding applications through marketing, to project the image and reputation of an area, thus strengthening its status at a local, national and international level.

The implementation of city branding is constituted as a leverage of development with main objective the increase of competitive advantage of a city in order to ensure the increase of human and economic resources. Local and regional development of an area is attempted by documenting the identity of a place and the necessary identification of the inhabitants with it.

In this diploma thesis, Drama Short Film Festival is investigated as a leverage of local development and promotion of its distinctive identity. In addition, proposals and strategies are carried out to strengthen the competitive advantage of the Festival by promoting it as a landmark of the Drama city. Therefore, it was considered appropriate to carry out a research on the contribution of the FTMM of Drama to the evolution and development of the city as a landmark.

### **Keywords**

- Cultural events
- Sort film festival of Drama
- Landmark
- City branding
- Local development

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Abstract

## Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Βασικά χαρακτηριστικά του citybranding-τοπόσημου.....	12
Πίνακας 2: Προφίλ συνεντευξιζόμενων ανά φορέα.....	41
Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά στοιχεία city branding / τοπόσημου που ισχύουν/εφαρμόζονται στην πόλη της Δράμας.....	59

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1 : Η θέση της Π.Ε Δράμας στο χάρτη της Ελλάδος.....	23
Εικόνα 2: Οι Δήμοι της Π.Ε Δράμας.....	24
Εικόνα 3: Το πρώτο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ταινιών Μικρού Μήκους στη Δράμα.....	28
Εικόνα 4: Κτήριο γραφείων του ΦΤΜΜΔ.....	29
Εικόνα 5 : Κτήριο γραφείων του ΦΤΜΜΔ.....	29
Εικόνα 6: Προβολή λογότυπου ΦΤΜΜΔ στο ξενοδοχείο Ύδραμα.....	30
Εικόνα 7: Παράλληλες δράσεις του ΦΤΜΜΔ.....	31
Εικόνα 8: Τελετή έναρξης του 46 <sup>ου</sup> ΦΤΜΜΔ στο δημοτικό Ωδείο.....	32
Εικόνα 9: Το Φεστιβάλ Δράμας στο Los Angeles Greek Film Festival.....	33
Εικόνα 10: Αφίσα από το νέο τμήμα Kiddo του φεστιβάλ.....	33
Εικόνα 11: Προβολή ταινιών για παιδιά.....	34
Εικόνα 12: Συνάντηση φορέων για την έναρξη λειτουργίας της κινηματογραφικής σχολής στη Δράμα .....	35
Εικόνα 13: Προβολή ταινιών στο σινεμά Αλέξανδρος (Δημοτικός κήπος Δράμας).....	36
Εικόνα 14: Προβολή ταινιών μικρού μήκους στο Μαρμάρινο σπίτι Αναστασιάδη.....	36
Εικόνα 15: Ολοκλήρωση του ΦΤΜΜΔ.....	37



<b>Κεφάλαιο 1.....</b>	<b>1</b>
Εισαγωγή.....	1
1.1 Η Δομή και η οργάνωση της διπλωματικής .....	1
<b>Κεφάλαιο 2.....</b>	<b>6</b>
Η Οριοθέτηση των εννοιών.....	6
2.1 Η έννοια του φεστιβάλ .....	6
2.2 Ο ορισμός του citybranding- τοπόσημο .....	7
2.3 Η συμβολή του city branding στην ανάπτυξη των πόλεων.....	8
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>14</b>
Ο ρόλος των φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη.....	14
3.1 Ιστορική αναδρομή των φεστιβάλ.....	14
3.2 Η επιρροή των πολιτιστικών φεστιβάλ στην περιφερειακή ανάπτυξη.....	16
3.3 Το φεστιβάλ ως μέσω προώθησης του city branding.....	18
3.4 Φεστιβαλικός-Πολιτιστικός τουρισμός και τοπική ανάπτυξη.....	19
<b>Κεφάλαιο 4.....</b>	<b>22</b>
Η Περιοχή Έρευνας.....	22
4.1 Γενικά στοιχεία για την Π.Ε. Δράμας.....	22
4.2 Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας – Ιστορική αναδρομή ...	27
<b>Κεφάλαιο 5.....</b>	<b>38</b>
Μεθοδολογία και εργαλεία της έρευνας .....	38
5.1 Η ερευνητική μεθοδολογία.....	38
5.2 Το δείγμα της έρευνας .....	39
5.3 Η διαδικασία των συνεντεύξεων .....	41
5.4 Ανάλυση ευρημάτων ποιοτικής έρευνας.....	42
5.4.1 Ευρήματα συνέντευξης με την προϊστάμενη του ΦΤΜΜΔ κα. Καβάκα Ελευθερία.....	43
5.4.2 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Καραμπατζάκη Δημήτριο, πρόεδρο δημοτικού συμβουλίου Δήμου Δράμας και πρώην πρόεδρο του ΦΤΜΜΔ.....	45
5.4.3 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Δεμερτζή Γεώργιο, πρόεδρο του πολιτιστικού οργανισμού ΦΤΜΜ Δράμας .....	49
5.4.4 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Σακαρίδη Γιάννη, καλλιτεχνικό Διευθυντή το ΦΤΜΜΔ .....	52

<b>Κεφάλαιο 6.....</b>	<b>56</b>
Καταληκτικά συμπεράσματα .....	56
6.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	56
<b>Κεφάλαιο 7.....</b>	<b>61</b>
Παράθεση ιδεών -Προτάσεων.....	61
7.1 Νέες Προτάσεις .....	61
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α : Ερωτηματολόγιο προς προϊσταμένη του ΦΤΜΜ     Δράμας κα Καβάκα Ελευθερία .....</b>	<b>63</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β :Ερωτηματολόγιο προς Καλλιτεχνικό διευθυντή ΦΤΜΜ     Δράμας κ. Σακαρίδη Γιάννη .....</b>	<b>65</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ : Ερωτηματολόγιο προς πρόεδρο του δημοτικού     συμβουλίου Δράμας κ. Καραμπατζάκη Δημήτρη (πρώην     Πρόεδρο ΦΤΜΜ Δράμας).....</b>	<b>67</b>
<b>ΠΑΡΑΤΡΗΜΑ Δ : Ερωτηματολόγιο προς Πρόεδρο το ΦΤΜΜ Δράμας κ.     Δεμερτζή Γεώργιο.....</b>	<b>70</b>
<b>ΠΑΡΑΤΡΗΜΑ Ε : Αφίσες του ΦΤΜΜΔ .....</b>	<b>72</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>86</b>

# **Κεφάλαιο 1**

## **Εισαγωγή**

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους οδηγηθήκαμε στην εκπόνηση της εν λόγω διπλωματικής, ενώ παράλληλα αναλύονται ο σκοπός, το αντικείμενο, τα ερευνητικά ερωτήματα, η συνεισφορά και η πρωτοτυπία της έρευνας. Επιπλέον αναλύεται η δομή και η οργάνωση της διπλωματικής και ταυτόχρονα καταγράφονται διπλωματικές με όμοια στοιχεία, οι οποίες υλοποιήθηκαν κατά το παρελθόν.

### **1.1 Η Δομή και η οργάνωση της διπλωματικής**

Σε μια παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, όπως η σημερινή, παραμένει μείζονος σημασίας η διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας, η οποία θα αποτελέσει εχέγγυο προβολής, καταδεικνύοντας ταυτόχρονα την ξεχωριστή θέση της στον παγκόσμιο χάρτη. Ένα πολιτιστικό γεγονός, όπως το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας (στο εξής ΦΤΜΜΔ), είναι σημαντικό να διατηρήσει τον χαρακτήρα του και παράλληλα να τον εμπλουτίσει με σύγχρονες τάσεις, ώστε να διαμορφωθεί το κατάλληλο πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο, όπου θα είναι δυνατή η συνύπαρξη παρελθόντος, παρόντος και μέλλοντος. Αυτή η συνύπαρξη θα αποτελέσει, μέσω εξέλιξης και παράλληλα ανάπτυξης του τόπου μας, εχέγγυο για τη δημιουργία μιας πολιτιστικής ταυτότητας, η διερεύνηση της οποίας αποτέλεσε και το έναυσμα για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής.

Ένας πολιτιστικός οργανισμός, από τη στιγμή της δημιουργίας του, επιδιώκει τη βιώσιμη πορεία του, προσπαθώντας παράλληλα να ορίσει τον σκοπό του, ώστε να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Μετά από περίπου μια τριετία γενικότερου περιορισμού των διαφόρων πολιτιστικών δράσεων, λόγω πανδημίας, παρατηρείται μια επανεκκίνηση των πολιτιστικών φεστιβάλ. Κεντρικό πρόβλημα της παρούσας διπλωματικής θα αποτελέσει η αναγκαιότητα βιωσιμότητας και ανάδειξης ενός μοναδικού στο είδος του ΦΤΜΜΔ, έτσι ώστε να διατηρήσει την εξέχουσα θέση του.

Στόχος της διπλωματικής είναι η διερεύνηση της λειτουργίας του ΦΤΜΜΔ, ως μοχλός τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Απαραίτητη στη διερεύνηση αυτή κρίνεται η συλλογή και καταγραφή πληροφοριών για τη μέχρι τώρα παρουσία του,

καθώς και για τις τεχνικές προώθησης του σε εθνικό, περιφερειακό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο. Σημαντική κρίνεται και η αναζήτηση της δυνατότητας να λειτουργήσει το ΦΤΜΜΔ, ως city branding, συμβάλλοντας έτσι στην αναζωογόνηση, τόνωση και εξωστρέφεια της τοπικής κοινωνίας.

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της δυναμικής του Φεστιβάλ και της επιρροής του στην Περιφερειακή Ανάπτυξη της πόλης της Δράμας. Μέσα από την παρουσίαση της μεταπτυχιακής διατριβής πρόκειται να διερευνηθεί η δυναμική του φεστιβάλ, ως μέσο προώθησης και διαμόρφωσης του πολιτιστικού τοπόσημου της πόλης της Δράμας. Τα ερευνητικά ερωτήματα, επομένως, συνδέονται με τον σκοπό της έρευνας. Ποιος είναι ο ρόλος του ΦΤΜΜΔ και ποια η συμβολή του στην περιοχή; Κατά πόσο η ύπαρξη του ενισχύει την κοινωνική εξέλιξη και κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι του Φεστιβάλ; Μπορεί το Φεστιβάλ να αποτελέσει τοπόσημο για την πόλη της Δράμας; Αυτές οι απορίες συνθέτουν τα ερευνητικά ερωτήματα, στα οποία θα επιχειρήσει να απαντήσει η παρούσα διπλωματική.

Τον Μάιο του 2023 πραγματοποιήθηκε έρευνα στη μηχανή αναζήτησης google scholar για τη διασφάλιση της μοναδικότητας του θέματος. Διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει διπλωματική εργασία με όμοιο τίτλο. Ωστόσο βρέθηκαν κάποιες εργασίες, οι οποίες σχετίζονται με το ΦΤΜΜΔ. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν είναι: Πολιτιστικές Εκδηλώσεις, Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας, Τοπόσημο, Τοπική Ανάπτυξη.

Η πρώτη διπλωματική που παρουσιάζει κάποια συνάφεια ολοκληρώθηκε το 2012 από τη Σελβιέρη Φαίδρα με τίτλο: «Ο Τουρισμός του Φεστιβάλ κινηματογράφου με μελέτη περίπτωσης τον τουρισμό του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας». Η εν λόγω διπλωματική απέβλεπε στη διερεύνηση της τουριστικής κίνησης και ευρύτερα του τουρισμού σε σχέση με τα Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, καθώς και στην καταγραφή τόσο του προφίλ των «φεστιβαλικών» τουριστών όσο και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πόλεων που τα φιλοξενούν και της επερχόμενης τουριστικής ανάπτυξης. Σκοπός της διπλωματικής αποτελεί η διερεύνηση του τουρισμού ο οποίος απορρέει από τα κινηματογραφικά Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο). Επίσης, αποσκοπεί στην καταγραφή και ανάλυση της τουριστικής κίνησης και των προτιμήσεων των φεστιβαλικών τουριστών, τα χαρακτηριστικά της πόλης που τα

φιλοξενεί αλλά και την τουριστική ανάπτυξη που συμβάλει στη γενικότερη ανάπτυξη της (Σελβιέρη, 2012).

Σε παλαιότερη μελέτη του Σακκά Στυλιανού, το 2017 με τίτλο: «Η συνεισφορά των καλλιτεχνικών Φεστιβάλ στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους». Όπως διαφαίνεται και από τον τίτλο η εν λόγω διπλωματική εστίασε κυρίως στην καταγραφή των σχετικών, με τα καλλιτεχνικά φεστιβάλ, παραγόντων που μπορούν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας πόλης. Παράλληλα αναζητήθηκε η συσχέτιση των φεστιβάλ με τον πολιτιστικό τουρισμό, την εικόνα της περιοχής δράσης τους και τις επιπτώσεις τους στην τοπική κοινωνία, καθώς και η πολιτιστική πολιτική τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Σε αυτή τη διπλωματική γίνεται καταγραφή των σχετικών (με τα καλλιτεχνικά Φεστιβάλ) παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη μιας πόλης. Βασικοί πυλώνες ανάπτυξης είναι η πολιτιστική πολιτική των φεστιβάλ σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, η συσχέτιση των φεστιβάλ με τον πολιτιστικό τουρισμό, με την εικόνα της περιοχής και τέλος οι επιπτώσεις των φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία.(Σακκάς, 2017)

Εν συνεχεία σε έρευνα της Καχέλου Μεταξίας το 2018 με τίτλο: «Σύλληψη και ανάλυση πολιτιστικού μηνύματος στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρουσίαση και ανάλυση διαφημιστικών αφισών όπως εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Οι επιπτώσεις στο Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους Δράμας και στο Φεστιβάλ κινηματογράφου της Αθήνας». Η ερευνητική αυτή μελέτη εστίασε στην προβολή του μηνύματος, την επίδραση του σε ένα πολιτιστικό γεγονός, διερευνώντας παράλληλα τη δράση, τη δομή, την επαφή του με το κοινό καθώς και την απόδοση του περιεχομένου του μέσω της αφίσας. Εστίασε ακόμη στην τεχνολογική εξέλιξη και στα νέα μέσα που μπορούν να αξιοποιηθούν από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η ερευνητική μελέτη αυτή έχει ως βασικό σκοπό την προβολή του μηνύματος και την επίδραση του σε ένα πολιτιστικό γεγονός. Γίνεται προσπάθεια διερεύνησης της δράσης και της δομής του μηνύματος αλλά και της επαφής του με το κοινό. Επίσης, γίνεται αναφορά στην τεχνολογική εξέλιξη και τα νέα μέσα που μπορούν να αξιοποιήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Προσπαθεί, τέλος, να αποδώσει το περιεχόμενο του μηνύματος των Φεστιβάλ μέσω της αφίσας (Καχέλου, 2018).

Σε διπλωματική εργασία που υλοποίησε η Τσεκούρα Κωνσταντίνα το 2020 με τίτλο: «Στρατηγική Επικοινωνίας των Φεστιβάλ: Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας. Η πολιτισμική του διάσταση. Η σχέση πολιτισμού και νέων. Η επικοινωνιακή του διάσταση», διερευνήθηκε η έννοια της επικοινωνιακής στρατηγικής και η δυναμική της ανάλυσης του κοινού των πολιτιστικών περιοχών δράσης της. Παράλληλα επιχειρήθηκε η ανάδειξη των εργαλείων για την προσέλευση, την ευαισθητοποίηση, τη διερεύνηση του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και την προβολή και αξιολόγηση των επικοινωνιακών τους μέσων.

Η έρευνα αυτή εξετάζει την έννοια της επικοινωνιακής στρατηγικής, ενώ παράλληλα αναφέρονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί για την προσέλευση, ευαισθητοποίηση και διερεύνηση του κοινού τους. Αναφέρεται, επίσης η επικοινωνιακή στρατηγική, εστιάζοντας κυρίως στη σημασία ανάλυσης του κοινού των πολιτιστικών περιοχών. Επιχειρείται ακόμη η ανάδειξη των επικοινωνιακών μέσων και η αξιολόγηση αυτών, λαμβάνοντας υπόψη κύριες πηγές των φεστιβάλ. (Τσεκούρα, 2020).

Τέλος, σε διπλωματική εργασία της Τίγλης Αικατερίνης-Στέλλας το 2021 με τίτλο: «Περίοδοι κρίσεων και οι συνέπειες τους στα τοπικά πολιτιστικά Φεστιβάλ. Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους Δράμας», επιχειρήθηκε η ανάλυση των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης παγκοσμίως στον πολιτισμό και ειδικότερα στα πολιτιστικά φεστιβάλ, εστιάζοντας ταυτόχρονα στην ανάγκη συμμετοχής του κοινού στα πολιτιστικά δρώμενα.

Στην εν λόγω διπλωματική γίνεται προσπάθεια ανάλυσης των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα του πολιτισμού και συγκεκριμένα στα φεστιβάλ. Αναλύεται ο βαθμός επιρροής της οικονομικής κρίσης στον πολιτισμό και η ανάγκη συμμετοχής των ανθρώπων στα πολιτιστικά δρώμενα (Τίγλη, 2021).

Αντιπαραβάλλοντας τις παραπάνω διπλωματικές εργασίες η παρούσα εστιάζει στη σύνδεση και προβολή του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας ως τοπόσημου και κατ' επέκταση ως σημαντικού μοχλού ανάπτυξης της περιοχής. Και σε αυτήν ακριβώς την εστίαση έγκειται και η πρωτοτυπία της, καθώς δεν πρόκειται για μια απλή σύνδεση ανάμεσα στον πολιτισμό και την ανάπτυξη της περιοχής αλλά για μια

επισήμανση της δυνατότητας αναγνώρισης του ΦΤΜΜΔ ως city branding τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Δεδομένου, μάλιστα, της απουσίας αντίστοιχης, στο παρελθόν, έρευνας κρίνεται σημαντική η συλλογή συμπερασμάτων για την προσφορά του Φεστιβάλ, ως πυλώνα της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης της Δράμας.

Για τη συλλογή, όσο το δυνατόν, ασφαλέστερων συμπερασμάτων, η οργάνωση της παρούσας διπλωματικής θα βασιστεί στη μεθοδολογία που ακολουθείται κατά την ανάπτυξη μιας ποιοτικής έρευνας. Προκειμένου η διερεύνηση αυτή να είναι όσο το δυνατόν πιο εμπειρισταωμένη θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή δεδομένα (πληροφορίες από σχετικές με το προφίλ του φεστιβάλ αναζητήσεις καθώς και από κατ'ιδίαν συναντήσεις με την προϊσταμένη του ΦΤΜΜΔ, τον πρόεδρο του δημοτικού συμβουλίου Δράμας (και πρώην πρόεδρο του Πολιτιστικού Οργανισμού ΦΤΜΜΔ), τον Πρόεδρο του Πολιτιστικού Οργανισμού του ΦΤΜΜΔ, τον καλλιτεχνικό διευθυντή του ΦΤΜΜΔ και δευτερογενή στοιχεία, τα οποία προκύπτουν είτε από την ιστοσελίδα του Φεστιβάλ είτε από σχετικές στο διαδίκτυο δημοσιεύσεις.

Αναλυτικότερα στο πρώτο κεφάλαιο, το οποίο είναι εισαγωγικό, θα γίνει αναφορά στους λόγους που οδήγησαν στη συγγραφή της διπλωματικής, όπου αναλύεται ο σκοπός και το αντικείμενο της, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, η δομή και η οργάνωση της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στην οριοθέτηση των εννοιών του Φεστιβάλ και city branding, ενώ παράλληλα θα διερευνηθεί και η συμβολή τους στην ανάπτυξη των πόλεων. Το τρίτο κεφάλαιο θα επικεντρωθεί στον ρόλο του φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη, ενώ στο τέταρτο θα γίνει αναφορά στη Δράμα(ως περιοχή έρευνας)παρουσιάζοντας τα γενικά στοιχεία της πόλης, πραγματοποιώντας όμως παράλληλα και μια ιστορική αναδρομή στο ΦΤΜΜΔ. Στο πέμπτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία και τα εργαλεία της έρευνας, ο πληθυσμός και το δείγμα, η ακρίβεια και η αξιοπιστία της έρευνας, τα ευρήματα και τέλος η διαδικασία των συνεντεύξεων. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της έρευνας, ενώ στο έβδομο και τελευταίο θα παρατεθούν οι νέες, προς έρευνα, προτάσεις.

## Κεφάλαιο 2

### Η Οριοθέτηση των εννοιών

Σημαντικός για την πορεία μιας έρευνας είναι ο αρχικός καθορισμός των βασικών εννοιών που καλείται να αναζητήσει. Εν προκειμένω οι έννοιες του φεστιβάλ και του city branding- τοπόσημου, ο συνδυασμός τους, τα οφέλη της τοπικής κοινωνίας και η τοπική, εν γένει, ανάπτυξη, βρίσκονται στο επίκεντρο της παρούσας αναζήτησης.

#### 2.1 Η έννοια του φεστιβάλ

Σύμφωνα με τον καθηγητή γλωσσολογίας Γ. Μπαμπινιώτη ως φεστιβάλ ορίζεται μια «σειρά καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που οργανώνονται περιοδικά, συνήθως στον ίδιο χώρο και κατά την ίδια χρονική περίοδο, έχουν πανηγυρικό και συχνά διαγωνιστικό χαρακτήρα» (Μπαμπινιώτης, 2002, 1877).

Ο όρος φεστιβάλ, ωστόσο, προέρχεται από τη λέξη *festivitas* (λατινικά) ο οποίος συσχετίζεται με τη συνάθροιση ατόμων, έχοντας ως βασικό σκοπό την γιορτή. Τέτοιες γιορτές, στην πρώιμη ιστορική περίοδο, ήταν διάφορα τελετουργικά μυθολογικών και θρησκευτικών συνηθειών (Γεωργούλα, 2018, 36). Από τα αρχαία χρόνια, λοιπόν, σε κάθε κοινωνία, ανεξάρτητα από την ιστορική περίοδο και τη γεωγραφική της θέση, είχαν θεσπιστεί χρονικές περίοδοι που γιορτάζονταν διάφορα θρησκευτικά, τοπικά γεγονότα με μεγάλη αίγλη, επισημότητα και μεγαλοπρέπεια. Αυτές οι γιορτές/ εκδηλώσεις συνετέλεσαν στη γέννηση και δημιουργία των φεστιβάλ, τα οποία μεταλλάχθηκαν με το πέρασμα των αιώνων και πήραν τη μορφή που έχουν σήμερα. (Σκούλτσος, 2014, 1-2). Το φεστιβάλ, λοιπόν, ορίζεται ως μια γιορτή, η οποία έχει ένα σαφές θέμα και υλοποιείται κατά κανόνα μια φορά ανά έτος, ενώ έχει διάρκεια από κάποιες ώρες έως ορισμένες ημέρες ή και εβδομάδες και εξυμνεί τον τρόπο ζωής μιας τοπικής κοινωνίας (Douglas *et al*, 2001, 358).

Ο Falassi, ωστόσο, προτείνει ένα διαφορετικό ορισμό, ισχυριζόμενος πως το φεστιβάλ αποτελεί ένα πάντρεμα διαφορετικών εκδηλώσεων (θρησκευτικών και κοσμικών, δημόσιων και ιδιωτικών), τα οποία ισχυροποιούν την παράδοση και προωθούν την καινοτομία μέσω της αναβίωσης παραδοσιακών εθίμων (Falassi, 1987, 1). Επιπροσθέτως υποστηρίζει ότι το φεστιβάλ είναι μια περίοδος γιορτής, η οποία



επικεντρώνεται προς τιμή ενός προσώπου, σε ένα γεγονός με πολιτιστικό χαρακτήρα αλλά και στη συλλογή ενός προϊόντος (π.χ. αγροτικού). Αναφέρει δε ότι το φεστιβάλ που έχει πολιτιστικό χαρακτήρα περιλαμβάνει παραστάσεις, εκθέσεις καλλιτεχνών και χαρακτηρίζεται από μια αίσθηση ευφορίας και χαράς (Falassi, 1987, 2).

Η σύνδεση του με το συναίσθημα της χαράς και ευθυμίας το ξεχωρίζει από τα δημόσια θέατρα. Βασιζόμενοι στους ορισμούς που έχουμε παραθέσει, απορρέει ένα κοινό σημείο, η ευφορία, η οποία περιβάλλει το διαφορετικό και αποφεύγει τη συνήθεια της καθημερινότητας (Γεωργούλα, 2018, 38). Το φεστιβάλ λοιπόν, ως αυτοτελής πολιτιστική εκδήλωση, αποτελεί πολιτιστικό θεσμό (Αθανασιάδου και άλλοι, 2022, 74).

Η κουλτούρα πάνω στην οποία χτίζεται ένα φεστιβάλ γίνεται συχνά η επωνυμία που ενδυναμώνει την ανταγωνιστικότητα της ταυτότητας μιας πόλης, διατηρώντας παράλληλα την αρχική του μορφή και καθιστώντας της ως μια γέφυρα επικοινωνίας. (Zhelenyak and Koreline, 2020, 2-6).

## **2.2 Ο ορισμός του city branding- τοπόσημο**

Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον της σημερινής εποχής, οι πόλεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους, σε μεγάλο βαθμό, για την προσέλκυση επισκεπτών, επιχειρηματικών ενεργειών, εκδηλώσεων αλλά και για να προωθήσουν τις εξαγωγές των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σύμφωνα με την Lantitsou (2017) ως branding νοείται η μάρκα μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, το οποίο συμβάλει καθοριστικά στις υπηρεσίες που προσφέρει και το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές του (Lantitsou&all, 2017, 1206-1208).

Το branding της πόλης αποτελεί ένα βασικό εργαλείο ανάπτυξης, το οποίο συμβάλει στη βιωσιμότητα μιας πόλης. Ο όρος branding χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό και τη διαχείριση μιας επωνυμίας ενός προϊόντος, υπηρεσίας, περιοχής, πόλης, ενός ανθρώπου ή οποιαδήποτε άλλης οντότητας (Βραχνάκη, 2014, 16).

Ακολουθώντας, οι Hanna και Rowley (2008) υποστηρίζουν ότι το branding της πόλης είναι η διαδικασία του σχεδιασμού της επικοινωνίας του ονόματος και της ταυτότητας με σκοπό να διαχειριστεί ή να κατασκευαστεί μια καλή φήμη (Hanna και Rowley, 2008, 61-75). Το branding σε έναν οργανισμό παρέχει μια επιχειρησιακή στρατηγική, η οποία πρόκειται να παίξει καθοριστικό ρόλο και να διαμορφώσει μια ορθή

διαχείριση, καθιστώντας το ως το πολυτιμότερο περιουσιακό της στοιχείο (Milen, 2021, 137-142).

Το τοπόσημο μιας πόλης αποτελεί μια διαδικασία διάκρισης και διαφοροποίησης, όπου τοπικοί και τουριστικοί οργανισμοί, πολιτιστικές εγκαταστάσεις (θέατρα), μουσεία, ομάδες, ενώνονται και δημιουργούν εικόνες για ένα τόπο προωθώντας τον τουριστικά και έχοντας ως απώτερο σκοπό την προσέλκυση καταναλωτικού κοινού και επενδυτών σε μια συγκεκριμένη πόλη (Jolic, 2018, 150-151).

Η διατύπωση των ανωτέρω ορισμών για το city branding δημιουργεί το ερώτημα, κατά πόσο μπορεί μια πόλη να αντιμετωπιστεί ως προϊόν; Την απάντηση σε αυτό το ερώτημα την έδωσε το 1999 ο Kotler, ο οποίος και ισχυρίστηκε πως κάθε προορισμός (πόλη) αποτελεί ένα προϊόν και έτσι θα πρέπει να προωθείται και να διατίθεται μέσω της ταυτότητας και της αξίας του. Τα city branding, λοιπόν, αναφέρεται και επιδρά στην προαγωγή και ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού προγράμματος ταυτότητας για μια περιοχή. Βασικός άξονας αυτής της διαδικασίας είναι οι άνθρωποι της περιοχής και η άποψη που έχουν για την πόλη τους, ενώ στοχοθεσία αποτελεί η επιρροή της αντίληψης αυτής προς αναζωογόνηση τους. Η βελτίωση της φήμης και της εικόνας, που έχει ως στρατηγική το city branding, μπορούν να αναδιαμορφώσουν την ξεχωριστή ταυτότητα μιας περιοχής (Παππά, 2018,17-18).

### **2.3Η συμβολή του city branding στην ανάπτυξη των πόλεων**

Μια πρωτοποριακή θέση του μάρκετινγκ είναι η προώθηση του city marketing, το οποίο έχει άμεση σχέση με την αναβάθμιση και βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων στο ανταγωνιστικό σύγχρονο αστικό περιβάλλον. Με βάση την ανάπτυξη τους οι πόλεις εφοδιάζονται με τα κατάλληλα εργαλεία, ένα εκ των οποίων είναι και το city marketing. Με τη χρήση αυτών των κατάλληλων εργαλείων οι πόλεις αναπτύσσονται, γίνονται πιο ανταγωνιστικές, μεριμνώντας παράλληλα για τη σύνδεση των στόχων και των επιθυμιών των ομάδων συμφέροντος που δραστηριοποιούνται στην πόλη. Ο καθορισμός τόσο των στόχων όσο και της προβολής μιας «πόλης επιχείρησης» αποδίδει στην πόλη ένα brand name, καθιστώντας την ως έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό (Goovaertsetal, 2014, 192-193).

Παρατηρούμε, λοιπόν, από τα παραπάνω πως το city branding ταυτίζεται με το city marketing. Με τον όρο branding πόλης νοείται σύμφωνα με τον Καραχάλη (2007) «η απόδοση συγκεκριμένης χωρικής ταυτότητας σε μια περιοχή ή πόλη, ώστε να διαμορφωθεί μια κεντρική ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την αστική προσωπικότητα της». Λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό περιβάλλον μιας πόλης (δηλαδή τις δυνατότητες και αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές) μπορούμε να κατασκευάσουμε μια εικόνα, η οποία θα είναι ελκυστική για το εξωτερικό περιβάλλον(πολιτικό, νομοθετικό, οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό). Απώτερος σκοπός του city branding και της στρατηγικής του είναι να δημιουργηθεί ένα υπόβαθρο μέσω της συνεργασίας και ενεργής συμμετοχής τοπικών φορέων, αρχών και πολιτών, διαμορφώνοντας το κατάλληλο τοπόσημο για την πόλη, ώστε πάνω σε αυτή τη βάση να οικοδομηθεί η ανάπτυξη της (Καραχάλης, 2007, 37).

Στα βασικά χαρακτηριστικά του city branding προσμετρώνται το ανθρώπινο δυναμικό, οι διαθέσιμες υπηρεσίες και υποδομές που λαμβάνουν χώρα σε μία πόλη προς εξυπηρέτηση των πολιτών, των επισκεπτών και των επιχειρήσεων. Βασικό χαρακτηριστικό αποτελεί και η ποιότητα ζωής των πολιτών, η οποία καθορίζεται από τη φήμη και την προβολή της περιοχής, οπότε είναι πολύ πιθανό να εμφανιστεί η επιτακτική ανάγκη για τη βελτίωση των πόλεων. Σημαντική είναι επίσης και η δημιουργία ενός πλαισίου-προγράμματος, από το οποίο η πόλη πρόκειται να προβάλλει τα αναβαθμισμένα χαρακτηριστικά της. Τέλος, βασικό χαρακτηριστικό του city branding αποτελεί η διασφάλιση της συνεργασίας και υποστήριξης της τοπικής κοινωνίας, των τοπικών υπηρεσιών και φορέων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτήν (Καραχάλης, 2007,38-39).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τόσο το city branding όσο και το city marketing καθόρισαν την αναβάθμιση αρκετών περιοχών, μέσω της ανάδειξης της φήμης και της πολιτιστικής ταυτότητας τους. Στις μέρες μας η σχέση των πολιτιστικών εκδηλώσεων με την ίδια την πόλη, χαρακτηρίζεται από αναδημιουργία νέων προτύπων και τάσεων πολιτιστικής κατανάλωσης και παραγωγής, ανταγωνιστικότητας μεταξύ των πόλεων, και εστίασης στο marketing των πόλεων μέσω της ενδυνάμωσης του τουρισμού και των εκδηλώσεων (Καραχάλης, 2007, 40-41).

Το branding μιας περιοχής, πέρα από το ότι αναπτύσσεται με βάση την επωνυμία του προορισμού, ορίζεται και ως οικονομική προώθηση μιας πόλης με στόχο τη δημιουργία θετικής εικόνας για αυτή. Στόχος του είναι να διαφοροποιήσει μια πόλη, ως τόπο επίσκεψης, αλλά και να της δώσει ένα καλό όνομα. Η δημιουργία του branding και η απόκτηση καλής φήμης (good will) αποτελούν σημαντικό κομμάτι του marketing των οργανισμών. Για να επιτευχθεί η δημιουργία ονόματος κρίνεται απαραίτητος ο συνδυασμός τυπικών και άτυπων επικοινωνιακών διαδικασιών. Οι άτυπες επικοινωνιακές τεχνικές όπως η μετάδοση από στόμα σε στόμα, οι ανταλλαγές μηνυμάτων, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, youtube) παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόκτηση επωνυμίας ενός οργανισμού. Η δημιουργία θετικής φήμης αποτελεί ένα συνδυασμό συμβόλων, εικόνων, λέξεων, τα οποία συναινούν στην αναγνώριση του οργανισμού και τη δημιουργία τοπόσημου, γεγονός που αποτελεί εγγύηση στην αντίληψη του κοινού (Τσουρβάκας, 2012,308).

Οι εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα, όπως Φεστιβάλ, συναυλίες, εκθέσεις χρησιμοποιούνται ευρέως για τη διαμόρφωση της επωνυμίας μιας πόλης. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων βοηθούν τους ανθρώπους να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και να λάβουν μέρος σε μια γιορτή, η οποία ενισχύει την αλληλεπίδραση και το αίσθημα του ανήκειν. Ο συναισθηματικός ενθουσιασμός δημιουργεί ένα κλίμα θετικό που προωθεί τη σύνδεση / συνεργασία τόσο με τους διοργανωτές όσο και με τους χορηγούς της εκδήλωσης.

Τα στοιχεία ψυχαγωγίας διευκολύνουν το branding, ως προς τις εμπορικές και τουριστικές ροές και ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη αλλά και την κοινωνική και τοπική ελκυστικότητα. Μεταξύ των βασικών τομέων του πολιτισμού που συνδέονται με την επωνυμία της πόλης συγκαταλέγονται η εικόνα της πόλης, η οποία απαιτεί μεγάλη προσοχή, καθώς είναι αυτή που θα διαμορφώσει της δυνατότητες της, ο τρόπος, βάση του οποίου προσδιορίζεται η πόλη σε επίπεδο τοπικό και παγκόσμιο, καθώς και ο ρόλος του τουρισμού στη δημιουργία επωνυμίας της πόλης, ο οποίος θα πρέπει να ληφθεί υπόψη όχι σε σχέση με τα ποσοτικά στοιχεία αλλά με την εικόνα της πόλης και τους συνειρμούς που μπορεί να κάνουν με το μυαλό τους οι υποψήφιοι τουρίστες (Milen, 2021,137-142).

Η σωστή διαχείριση της ταυτότητας μιας πόλης μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του ανταγωνισμού των πόλεων, με επακόλουθο τη θετική συμβολή στις επενδύσεις, στους

εν δυνάμει επισκέπτες, στους κατοίκους της πόλης και στα συμβάντα που υλοποιούνται στην πόλη. Παράλληλα μπορεί να αποφέρει αποδοτικότερες επενδύσεις σε υποδομές, ακίνητα και διάφορους τύπους εκδηλώσεων της περιοχής. Μπορεί επίσης να συμβάλλει στη συγκροτημένη ανάπτυξη της περιοχής, μέσω του σχεδιασμού των φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών πτυχών, ώστε να διασφαλιστούν τα οφέλη της επωνυμίας της πόλης. Τέλος η σωστή διαχείριση της ταυτότητας μιας πόλης επιτρέπει την ανάπτυξη του αισθήματος υπερηφάνειας για την περιοχή, καθώς επιχειρήσεις, κάτοικοι, τοπική αυτοδιοίκηση και θεσμικά όργανα έρχονται αντιμέτωποι, μέσω της επωνυμίας, με μια νέα διάσταση του σκοπού και των αξιών της πόλης.

Πιο συγκεκριμένα, σημαντικό σημείο στη σχέση μεταξύ των πολιτικών ηγετών, των τοπικών φορέων, των ομάδων προγραμματισμού και οργάνωσης του branding της πόλης, καθώς και της ενεργής συμμετοχής των πολιτών (εφόσον το επιθυμούν και συμφωνούν με τις αξίες της πόλης τους) αποτελεί η προσαρμοστικότητα, η ισορροπία και η συνεργασία. Επίσης, θα πρέπει να γίνει εκτίμηση της δυναμικότητας της πόλης με τα κατάλληλα εργαλεία, ως προς τα γνωρίσματα που την κάνουν να διαφέρει-ξεχωρίζει, παράλληλα, όμως θα πρέπει να διερευνηθεί και κατά πόσο αξιοποιούνται τα γνωρίσματα αυτά (Μητούλα, 2018, 22).

Το city branding περιλαμβάνει ιδέες, πεποιθήσεις, πολιτιστικά, φυσικά, κοινωνικά, οικονομικά και ψυχολογικά γνωρίσματα, τα οποία εξαρτώνται από την πόλη διαμορφώνοντας την ταυτότητα της. (Μητούλα, 2018, 22-23). Για ένα επιτυχημένο city branding απαραίτητη είναι, όπως ήδη αναφέραμε, η συνεργασία των διοικητικών με τους παράγοντες διαφήμισης και μάρκετινγκ, καθώς και του δημοσίου με τον ιδιωτικό τομέα. Καθοριστικός είναι και ο ρόλος των κατοίκων στην εν λόγω διαδικασία, και των ομάδων στρατηγικού σχεδιασμού, οι οποίες θα δημιουργήσουν το ορθό πλαίσιο επικοινωνίας, το οποίο θα προάγει την ξεχωριστή θέση της πόλης και τα στοιχεία εκείνα που θα της αποδώσουν το συγκριτικό πλεονέκτημα. Αξιοποιώντας τα παραπάνω το branding έχει τη δυναμική να «μεταμορφώσει» μια πόλη σε ένα τόπο που οι κάτοικοι είναι ευχαριστημένοι, επιθυμούν να κατοικούν σε αυτήν, να την επισκέπτονται και να εργάζονται σε αυτήν (Μητούλα, 2018, 24).

Σύμφωνα με την Hooper-Greenhill (1999) στον τομέα του πολιτισμού η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία συσχετισμού και συμμετοχής, η οποία δημιουργείται,

συντηρείται, μεταβάλλεται και διορθώνεται δια μέσω της επικοινωνίας. Αυτή η διάσταση της επικοινωνίας δεν επικεντρώνεται στην μετάδοση των μηνυμάτων, αλλά συνδέει τους πολίτες / επισκέπτες σε ένα πλαίσιο-χώρο και αποτελεί κομμάτι καθορισμένων διαδικασιών (Πογιαντζή, 2017, 15).

Ένα city branding πρέπει να χαρακτηρίζεται από διαφοροποίηση, αξιοπιστία, ευκολονόητο και έξυπνο μήνυμα, να ενθαρρύνει και να ενθουσιάζει τους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους κατοίκους της πόλης. Η συνεισφορά των κατοίκων και των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης κρίνεται απαραίτητη καθώς αυτοί αποτελούν τους βασικούς υποστηρικτές της πόλης και είναι αυτοί που θα διαμορφώσουν μια θετική ατμόσφαιρα για τους επισκέπτες της (Βραχνάκη, 2014, 22-23).

Η εμπλοκή των κατοίκων στη διαδικασία αυτή κρίνεται επιτακτική καθώς κατέχουν τέσσερις πόλους. Πρώτον, αποτελούν ομάδα στόχο, ενώ συνάμα είναι αδιάλειπτο κομμάτι της ταυτότητας της πόλης. Δεύτερον, μπορούν να παίξουν υπερασπιστικό ρόλο για το brand της πόλης, Τρίτον, πέρα από κάτοικοι της περιοχής είναι και πολίτες και συνεπώς η παρουσία τους είναι ζωτικής σημασίας για την όλη προσπάθεια και τέταρτον, το e- city branding μέσω της χρήσης των εργαλείων του διαδικτύου (ιστοσελίδα, κοινωνική δικτύωση και εφαρμογές κινητών τηλεφώνων) ορίζεται ως εφαρμογή του brand της πόλης (Μητούλα, 2018,26). Μέσω των εργαλείων αυτών προωθείται η επωνυμία της πόλης, προσφέροντας πληροφορίες για τα αξιοθέατα της περιοχής, ενώ παράλληλα περιέχουν συνδέσμους, προωθώντας τη χρήση άλλων ιστοσελίδων που προβάλλουν την πόλη. Ωστόσο, αξίζει να αναφέρουμε πως ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνονται ολοένα και περισσότερο παγκοσμίως οι διοικητές-διαχειριστές των πόλεων είναι συχνά σε μειονεκτική θέση, αδυνατώντας να χρησιμοποιήσουν σωστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στερούνται τεχνογνωσίας, φαντασίας, ευελιξίας και νοοτροπίας στην οργάνωση και την επιχειρηματικότητα (Μητούλα, 2018,27).

<b>Πίνακας 1: Βασικά χαρακτηριστικά του city branding-τοπόσημου</b>	
1	Στρατηγική αστικού σχεδιασμού
2	Δημιουργία υποδομών και υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση πολιτών και επιχειρήσεων.
3	Βελτίωση διοικητικής δομής της πόλης

4	Αναβάθμιση ποιότητας ζωής των πολιτών, η οποία καθορίζει τη φήμη και την προβολή της πόλης
5	Δημιουργία προγραμμάτων δράσης από τους υπευθύνους της πόλης, προκειμένου να διαφανεί ο χαρακτήρας της μέσω δημοσίων σχέσεων, λογότυπων, καμπανιών κ.ά.
6	Καλλιέργεια επικοινωνιακής ικανότητας στρατηγικής της πόλης
7	Διαφήμιση μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
8	Συνεργασίες δημοσίου και ιδιωτικού φορέα
9	Παρακίνηση συμμετοχής των πολιτών, οι οποίοι δεν αποτελούν απλά ομάδα στόχο αλλά και εν δυνάμει διαφημιστές της πόλης
10	Μαζικός τουρισμός
11	Κοινωνική συνοχή
12	Απασχόληση
13	Ανταγωνιστικότητα
14	Υποστήριξη της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών υπηρεσιών

## **Κεφάλαιο 3**

### **Ο ρόλος των φεστιβάλ στην τοπική ανάπτυξη**

Η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη έχει στενή σχέση με την ανάπτυξη των διαθέσιμων πόρων. Ένας καθοριστικός πόρος για την κοινωνία είναι και ο πολιτισμός της. Τα φεστιβάλ που λαμβάνουν χώρο στις εκδηλώσεις αυτές αποτελούν κινητήριο μοχλό που περιλαμβάνει στοιχεία από τον παρελθοντικό και σύγχρονο πολιτισμό μιας περιοχής. Η ορθή προβολή και διαχείριση των συστατικών στοιχείων αυτών και η προώθηση και ανάπτυξη των κατάλληλων πολιτιστικών εκδηλώσεων συντελούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη μιας πόλης και κατά συνέπεια στην περιφερειακή της ανάπτυξη.

#### **3.1 Ιστορική αναδρομή των φεστιβάλ**

Στην ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού αναγνωρίζουμε την ανάγκη του ανθρώπου για εορτασμό και συλλογική προσφορά προς το Θείο. Σε ένα τέτοιο κλίμα συλλογικής δημιουργίας και απόδοσης ευχαριστίας, τα φεστιβάλ έχουν υπάρξει ως μέσα έκφρασης της άρρηκτης σχέσης της επωνυμίας και της πόλης. Καλύπτοντας ένα μεγάλο εύρος δράσεων και γεγονότων τα πρώτα φεστιβάλ κάνουν την εμφάνισή τους στην Αρχαία Ελλάδα με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα Ολύμπια, τα Παναθήναια, τα Ίσθμια, Τα Διονύσια κ.ά. Ένα σύνολο αγώνων εντός σταδίου, οι θρησκευτικές γιορτές, οι δραματικοί αγώνες τραγικών και κωμικών ποιητών, οι μουσικοί αγώνες, οι πομπές, η τέλεση θυσιών, οι χοροί, η οινοποσία, οι φαλλοφορίες αποτελούσαν τις πρώτες φεστιβαλικές περιπτώσεις (Ψαρρού, 2016, 64).

Κατά τα Ρωμαϊκά χρόνια οι γιορτές γίνονται συχνότερα και σε τακτικότερη βάση, η οποία συνεχίστηκε μέχρι την πρώιμη χριστιανική περίοδο. Η σύνδεση των εορτών αυτών με τη θρησκεία και τις τοπικές παραδόσεις ήταν πολύ στενή, ενώ καθοριστικό σημείο αποτέλεσαν ο πολιτισμός και ο τοπικός πληθυσμός της κάθε περιοχής (Ψαρρού, 2016, 65). Από τότε οι γιορτές με αυτόν το χαρακτήρα έπαιζαν βασικό ρόλο σε κοινωνικό επίπεδο (δημόσια και ιδιωτική ζωή) αλλά και στο κοσμικό και θρησκευτικό πλαίσιο. Σταδιακά και με το πέρασμα των αιώνων οι εκδηλώσεις αυτές



άρχισαν να ξεφεύγουν από το πλαίσιο των αγώνων, θρησκευτικών τελετών, ταφικών εθιμοτυπικών και επινίκιων εορτών. Έτσι παρατηρείται ότι τα φεστιβάλ κατά τον Μεσαίωνα συνδέονται με την φαντασμαγορία και την αριστοκρατική τάξη. Την περίοδο αυτή οι κοινωνίες δημιουργούν φεστιβαλικές γιορτές, έχοντας ως στόχο την ανάδειξη της ανώτερης τάξης, της εξουσίας, την προβολή του πλούτου και μιας ανταλλαγής κοινωνικής και οικονομικής. Την περίοδο της Αναγέννησης οι εορταστικές εκδηλώσεις έγιναν γνωστές ως γιορτές προς τιμήν ευγενών και βασιλιάδων, ενώ υπήρχε η τάση οι εκδηλώσεις αυτές να πραγματοποιούνται και για τους κοινούς ανθρώπους (Γεωργούλα, 2018, 41).

Το 19<sup>ο</sup> αιώνα ακολουθούν τα σύγχρονα φεστιβάλ με ποιο χαρακτηριστικό δείγμα το Bayreuth Festival της Γερμανίας το 1876, το Salzburger Festspiele στην Αυστρία το 1920 κ.ά. (Quinn, 2005, 929). Στο πρόγραμμα των φεστιβάλ εντάσσονται υψηλής ποιότητας καλλιτεχνικά έργα, τα οποία παρουσιάζονται από καλλιτέχνες σε γνωστές αίθουσες θεάτρου και συναυλιών. Μετά το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, οι πόλεις προχωρούν στη διοργάνωση των πολιτιστικών φεστιβάλ με σκοπό την αναγέννηση των πόλεων και τη δημιουργία ελκυστικής εικόνας για αυτές (Hooves, 2006, 16). Η επιθυμία των πολιτών για ανανέωση, ανασυγκρότηση και σταθερότητα στις διεθνείς σχέσεις, μέσω της προώθησης του τουρισμού, έδωσε προβάδισμα στη δημιουργία των Φεστιβάλ. Στην Ευρώπη στα μέσα του 20ου αιώνα τα φεστιβάλ ξεπέρασαν τα όρια της Ευρωπαϊκής ένωσης, αναπτύσσοντας έτσι κατά πολύ τις διεθνείς πολιτιστικές συνεργασίες (Klaic, 2006, 54-55).

Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα τα φεστιβάλ πολλαπλασιάζονται αποκτώντας ποικιλία ως προς το είδος και τα χαρακτηριστικά τους. Αναιρώντας την υψηλή και χαμηλή τέχνη τα φεστιβάλ ταλαντεύονται στη διαχωριστική γραμμή των δυο εννοιών. Η αλλαγή των φεστιβάλ κρίνεται επιτακτική, καθώς αυτό που αναζητά το κοινό είναι η οικονομική ανασυγκρότηση του δυτικού κόσμου και η κοινωνική αλλαγή (Quinn, 2005, 930).

Σήμερα τα φεστιβάλ αποτελούν μέσα επικοινωνίας, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του πολιτισμού και του τουρισμού των περιοχών που τα διεξάγουν, καθώς συμβάλουν στη βιωσιμότητα των πόλεων σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

### **3.2 Η επιρροή των πολιτιστικών φεστιβάλ στην περιφερειακή ανάπτυξη**

Ο πολιτισμός, ως έννοια, συμπεριλαμβάνει την επικοινωνία, την εκπαίδευση, την επιμόρφωση, την ψυχαγωγία, την ενεργή συμμετοχή και την ανάπτυξη σε πολιτιστικό και κοινωνικό επίπεδο (Καπίδης, 2012, 21). Τα πολιτιστικά φεστιβάλ είναι γεγονότα τα οποία έχουν άμεση σχέση με την ανάπτυξη μιας περιοχής αλλά και των πολιτιστικών πολιτικών που ακολουθεί. Η πληθώρα των φεστιβάλ (μεγάλων και μικρών) εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των πόλεων που τα διοργανώνουν και συνδέεται με την έμφαση που δίνεται στην επισκεψιμότητα μιας πόλης και τον πολιτιστικό της τουρισμό. Οι εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας (megaevents) ταυτίζονται με τα μεγάλα αστικά κέντρα, ενώ στις μικρές πόλεις τα πολιτιστικά φεστιβάλ είναι μικρής εμβέλειας και έχουν κυρίως τοπικό ή εθνικό χαρακτήρα. Ωστόσο υπάρχουν κάποιες πόλεις, οι οποίες, αν και μικρές, αποτελούν εξαίρεση και έχουν πετύχει το στόχο της οργάνωσης ενός φεστιβάλ με διεθνή απήχηση και επιτυχία (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το φεστιβάλ της Αβινιόν στη Γαλλία) (Κόνσολα και Καραγάλης, 2010,).

Τα πολιτιστικά φεστιβάλ προσφέρουν ψυχαγωγία σε αυτούς που συμμετέχουν και συμβάλλουν στη συνοχή και ανάπτυξη της πόλης και του κοινωνικού ιστού. Αποτελούν δείγμα της κουλτούρας μιας κοινωνίας που παρέχει τη δυνατότητα για κοινωνικοποίηση και ενδυνάμωση του κοινωνικού συνόλου. Τα πολιτιστικά φεστιβάλ μπορούν να συμβάλλουν στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Συγκεκριμένα στον πολιτιστικό και καλλιτεχνικό τομέα, προωθούν την πολιτιστική ανάπτυξη και τις νέες ιδέες πολιτιστικού χαρακτήρα με στόχο την προβολή της περιοχής. Μέσα από την καλλιτεχνική τους διάσταση προβάλλονται οι καινοτόμες, πρωτοποριακές εισηγήσεις και επαναξιολογούνται οι μορφές της καλλιτεχνικής δημιουργίας και έκφρασης. Στον κοινωνικό τομέα τα πολιτιστικά φεστιβάλ προωθούν την κοινωνική συνοχή και προβάλλουν την πόλη δράσης τους. Στον πολιτικό τομέα, μέσω της ενίσχυσης της τοπικής υπεροχής, υπερηφάνειας και της επωνυμίας του τόπου, ενδυναμώνουν τις σχέσεις των πολιτών, ως κατοίκους ενός κοινού τόπου. Η ενεργώ δράση στα πολιτιστικά φεστιβάλ μπορεί άλλωστε να επηρεάσει και να αναβαθμίσει το πολιτιστικό γίνεσθαι των πολιτών και επισκεπτών μιας περιοχής.

Θετικές είναι και η επιπτώσεις των πολιτιστικών φεστιβάλ στον οικονομικό τομέα, καθότι αναβαθμίζονται οι πόλεις ή οι περιοχές που τα διενεργούν. Συγκεκριμένα αναζωογονείται η τοπική οικονομία, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, επωφελούνται οικονομικά οι κάτοικοι και οι φορείς της διοργάνωσης και επιτυγχάνεται εισροή νέων επενδύσεων στην πόλη. Αντιστοίχως και στον εκπαιδευτικό τομέα, μέσα από την ενίσχυση της συμμετοχής στη διοργάνωση, ενδυναμώνεται το πνεύμα της ομαδικότητας και του εθελοντισμού. Εξίσου θετικές είναι και οι επιπτώσεις στον τουριστικό τομέα, καθότι ικανοποιούνται οι ανάγκες για διασκέδαση, κοινωνική συναναστροφή, ψυχαγωγία κατοίκων και επισκεπτών. Η συνεχόμενη προβολή της πόλης με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των μέσων ενημέρωσης ενισχύει την εικόνα της πόλης, όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο, καταστρώνοντας την έτσι ως ένα αξιόλογο τουριστικό προορισμό με μεγάλη ζήτηση για όλο το χρόνο. Παρομοίως ενισχύεται η εικόνα και η φήμη της πόλης, μέσω της προσέλκυσης επιχειρηματικών επενδύσεων και επισκεπτών. Η διοργάνωση ενός αναγνωρισμένου πολιτιστικού φεστιβάλ με ισχυρή φήμη υπονοεί πως η περιοχή διοργάνωσης είναι ένας κοσμοπολίτικος προορισμός που χαρακτηρίζεται από ζωντάνια, καλλιτεχνική ομαδικότητα, διασκέδαση, αποτελώντας, τέλος, σηματοδότη για «το καλό γούστο» (Κόνσολα και Καραχάλης, 2010, 2).

Τα φεστιβάλ αποτελούν ένα ξεχωριστό τομέα πολιτιστικής δραστηριότητας της τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης στην Ελλάδα. Περιφέρειες, Δήμοι, επιχειρήσεις, δημότες υιοθετούν τον διοργανωτικό ρόλο των φεστιβάλ, έχοντας ως ανταγωνιστές τους επαγγελματίες τέτοιων διοργανώσεων, τα τοπικά εμπορικά επιμελητήρια και τους τοπικούς τουριστικούς φορείς κ.ά. Η συμβολή των φεστιβάλ στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη (αλλά και το αντίστροφο) θεωρείται καθοριστικός παράγοντας. Ως εκ τούτου διαφαίνεται πως αναπτύσσεται μια αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στην τοπική αυτοδιοίκηση και τα φεστιβάλ, καθώς η τοπική αυτοδιοίκηση είναι αυτή που αποφασίζει πότε, πού και πώς θα οργανωθεί μια τέτοια εκδήλωση. Η τύχη των φεστιβάλ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κλίμα που επικρατεί στην τοπική αυτοδιοίκηση, απέναντι σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και συγκεκριμένα απέναντι στα φεστιβάλ (Γεωργούλα, 2018, 50).

### **3.3 Το φεστιβάλ ως μέσω προώθησης του city branding**

Οι πόλεις αποτελούν περιοχές, όπου οι κάτοικοι καταβάλλουν προσπάθεια να ξεπεράσουν τις δυσκολίες, ενώ παράλληλα προσπαθούν να δώσουν νόημα στην καθημερινότητα τους και να γεννήσουν το αίσθημα της ελπίδας και της χαράς, μέσω της αλλαγής και της καινοτομίας.

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η οποία άρχισε να εντείνεται από την δεκαετία του '90 είχε ως επακόλουθο τον ανταγωνισμό μεταξύ περιοχών και πόλεων. Οι πόλεις έκτοτε άρχισαν να προσπαθούν να γίνουν πιο ελκυστικές, ώστε να αποτελούν επιλογή κατοικιών, εγκαταστάσεων επιχειρήσεων και επενδυτών και, τέλος, τουριστικών προορισμών (Δέφνερ και Καραχάλης, 2012, 404). Έτσι, εμφανίστηκε το marketing των πόλεων, ως μέσο βελτίωσης και ανάδειξης των πόλεων. Στη στρατηγική που εφαρμόζει μια πόλη ή περιοχή συμπεριλαμβάνεται το branding του τόπου και η διοργάνωση γεγονότων όπως τα φεστιβάλ (Deffner&Liouris, 2005, 6).

Τα φεστιβάλ ως στοιχεία πολιτισμού μιας περιοχής αποτελούν εργαλεία για τη διαμόρφωση της εικόνας και της διαφοροποίησης σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. (Quinn, 2005, 927). Το branding χαρακτηρίζεται ως κλειδί για τη στρατηγική που εφαρμόζει μια περιοχή και έχει ως συνέπεια την αύξηση του τουρισμού και της επενδυτικής δραστηριότητας, την κοινωνική εξέλιξη, την ενδυνάμωση της ταυτότητας του τόπου, τη δημιουργία δεσμού των κατοίκων με την ίδια την πόλη και την δραστηριοποίηση των δυνάμεων της κοινωνίας προς αποφυγή των κοινωνικών συγκρούσεων και του αποκλεισμού (Karavatzis, 2004, 70).

Η προώθησή των φεστιβάλ αποτελεί μια στρατηγική καινοτομία, η οποία συνέβαλε στην καταπολέμηση των φθορών που προήλθαν από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας κάθε τόπου αλλά και στην καταπολέμηση της αυξανόμενης αποξένωσης που επικρατεί στη δημόσια ζωή και την έλξη δημιουργικών ανθρώπων στις περιοχές (Bailey, 2004, 48).

Μετά το 2000 παρατηρείται η μετατροπή των πόλεων σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από ροή γεγονότων και εκδηλώσεων που οδηγούν στην ανάπτυξη των φεστιβάλ. Έτσι, αυτού του τύπου οι διοργανώσεις νοούνται ως καταλύτες της αστικής αναβίωσης, προσελκύοντας τουρίστες και επιχειρηματίες για επενδύσεις, γεγονός το οποίο αναβαθμίζει την εικόνα μιας περιοχής και ακολούθως συμβάλει στη

δημιουργία θέσεων εργασίας και ποιότητας ζωής για τους κατοίκους (Δέφνερ καιΚαραχάλης,2012,405).

Ο συνδυασμός του φαινομένου αυτού με την οικονομική ανάπτυξη των πόλεων, τον ανταγωνισμό μεταξύ τους και τις προσπάθειες προώθησης της πόλης, ως περιοχή στην οποία δημιουργείται και καταναλώνεται μια πολιτιστική εμπειρία, συνέβαλε στον πολλαπλασιασμό των φεστιβάλ. Πως μπορεί όμως ένα φεστιβάλ να διαμορφώσει την εικόνα και να αναδείξει την ταυτότητα μιας πόλης; Η διαφορετικότητα μιας πόλης και η μοναδικότητάς της μπορεί να υποδομηθεί πάνω σε τρεις πυλώνες οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν συνδυαστικά ή αυτόνομα.

Ο πρώτος πυλώνας επικεντρώνεται στη δημιουργία θετικών σκέψεων και συνειρμών στους επισκέπτες και στη σύνδεση του συγκεκριμένου τόπου με προσωπικότητες σπουδαίες, οι οποίες είχαν καταγωγή από την περιοχή ή δραστηριοποιήθηκαν σε αυτήν, στο πλαίσιο της προβολής και ανάδειξης του τουριστικού τους προϊόντος (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Βαρκελώνη και ο αρχιτέκτονας GAUDI). Ο δεύτερος πυλώνας εστιάζει στην προβολή του αστικού σχεδιασμού για την προσέλκυση των επισκεπτών. Έτσι, κτήρια, γειτονιές ή περιοχές οι οποίες υπέστησαν παρεμβάσεις και έχουν αναδειχτεί μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης και θαυμασμού των επισκεπτών. Ο τρίτος πυλώνας επικεντρώνεται στη διοργάνωση ενός πολιτιστικού φεστιβάλ αλλά και στη διαμόρφωση ενός τοπόσημου. Η πρωτοπορία, η καινοτομία, η συνέπεια και η καλλιτεχνική επωνυμία μιας πόλης αποτελούν εργαλεία, τα οποία μπορούν να κάνουν μια πόλη ξεχωριστή και να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών προς την περιοχή διοργάνωσης (Ιορδανίδου, 2015, 124-125).

### **3.4 Φεστιβαλικός-Πολιτιστικός τουρισμός και τοπική ανάπτυξη**

Το πολιτισμικό ενδιαφέρον των ανθρώπων έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα και τους Ρωμαϊκούς χρόνους, όπου περιηγητές ταξίδευαν στον τότε γνωστό κόσμο. Το ίδιο πολιτισμικό ενδιαφέρον επέδειξαν και οι Μεσαιωνικοί προσκυνητές και οι Ευρωπαίοι περιηγητές του 17<sup>ου</sup> και 19<sup>ου</sup> αιώνα(Πασχαλίδης, 2002, 235).Η συνεχώς ανοδική πορεία της πολιτιστικής κατανάλωσης οδήγησε τους τοπικούς- εθνικούς παράγοντες στην εξέλιξη και ενίσχυση των πολιτιστικών χώρων. Έτσι, τον 20ο αιώνα η ποικιλομορφία, η επισκεψιμότητα και η διαθεσιμότητα των πολιτιστικών χώρων σημείωσε σημαντική ανάπτυξη (Richards, 2005, 10).

Κινητήρια δύναμη του πολιτισμικού τουρισμού είναι η ανάγκη για γνώση της ιστορίας ενός τόπου, των ηθών και των εθίμων του, καθώς και η αναζήτηση σχετικών με τα προαναφερθέντα δραστηριοτήτων. Αυτό το ενδιαφέρον για την πολιτισμική δραστηριότητα αποτελεί ένα ιδεολογικό πλαίσιο και έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει και να επαναπροσδιορίσει τον πολιτισμό μιας περιοχής για την αδιάκοπη προσέλκυση τουριστών / επισκεπτών (Βερνίκος, 2005, 65-66).

Ο κρατικός μηχανισμός προσαρμόζει την εθνική πολιτική του, ενώ οι τοπικοί και περιφερειακοί φορείς στοχεύουν στον πολιτισμικό τουρισμό, αποβλέποντας στην οικονομική ανασυγκρότηση των αγροτικών και αστικών περιοχών που βρίσκονται σε παρακμή (Πασχαλίδης, 2002, 235-237). Οι τοπικοί φορείς οφείλουν να συνεργάζονται με τους υπευθύνους για τη δημιουργία εθνικών αναπτυξιακών σχεδίων και τη διαχείριση των πόλεων, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα του πολιτιστικού προϊόντος. Μόνο με την συνεργασία και τη συναίνεση όλων των εμπλεκομένων μπορεί η πολιτιστική δραστηριότητα να αποτελέσει ισχυρό υπόβαθρο για τη διατήρηση του πολιτισμού και της ταυτότητας της πόλης (Δημητσάντου -Κρεμέζη, 2006, 5).

Σε αντίθετη περίπτωση, αν δηλαδή υπάρχει υπερβολική και άναρχη πολιτιστική δραστηριότητά και επισκεψιμότητα μιας περιοχής, όπου ο σκοπός είναι αποκλειστικά το κέρδος από τον τουρισμό, τότε το κόστος του είναι δυσανάλογο των κερδών του. Η άναρχη πολιτιστική δραστηριότητα και η έλλειψη μέτρου μπορεί να οδηγήσει σε φθορές του οικοσυστήματος, σε αλλοιώσεις της πολιτιστικής φυσιογνωμίας, σε εξαθλίωση της τοπικής πολιτισμικής παράδοσης, σε γενικότερη υποβάθμιση μιας περιοχής, καθιστώντας την καθημερινότητα των κατοίκων της εξαιρετικά δυσχερή. Πολλές φορές, λοιπόν, τα ίδια τα πολιτιστικά προϊόντα και κατ' επέκταση οι τοπικές κοινωνίες που τα παράγουν είναι σε επισφαλή θέση, ενώ παράλληλα ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποπέσουν στη δίνη του οικονομικού και κοινωνικού μααρασμού (Δημητσάντου-Κρεμέζη, 2006, 7).

Η αναβάθμιση των μέσων επικοινωνίας, η εύκολη μετακίνηση, το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των πολιτών, το διαφοροποιημένο μανάτζμεντ των πόλεων, οι αλλαγές στην οικονομική παραγωγή και η δημιουργία θέσεων εργασίας (μέσω του πολιτισμού) παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του φεστιβαλικού τουρισμού. Έτσι από την δεκαετία του '80 έκανε την εμφάνισή της η έννοια της

«φεστιβαλοποίησης», η οποία δηλώνει την αύξηση των διοργανώσεων των φεστιβάλ αλλά και την προσπάθεια των πόλεων να αναβαθμίσουν τον ρόλο τους στον τομέα της φιλοξενίας και των πολιτιστικών δράσεων, οι οποίες σχετίζονται με την αύξηση των υποδομών, των επενδύσεων, του ανθρώπινου παράγοντα, των προγραμμάτων, και των δεξιοτήτων.

Ο φεστιβαλικός τουρισμός έκανε την εμφάνισή του ως εναλλακτικός τουρισμός και θεωρείται ένα ταχύτατα εξελισσόμενο τμήμα της βιομηχανίας του τουρισμού, αποτελώντας, μάλιστα και βιώσιμη μορφή του. Η ικανότητα του να αυξάνει τη ζήτησή σε επίπεδο τοπικού τουρισμού και να διαμορφώνει την εικόνα της πόλης, ως φιλόξενου προορισμού, αποτελούν και τους κυριότερους λόγους της δημοφιλίας των φεστιβάλ (Δήμος Δράμας σ. 57).

## **Κεφάλαιο 4**

### **Η Περιοχή Έρευνας**

Η πόλη της Δράμας αποτελεί μια μικρή περιφερειακή ενότητα της Ελλάδας, η οποία ανήκει γεωγραφικά στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη. Από την αρχαιότητα η Π.Ε Δράμας παρουσιάζει μια πολιτιστική δράση αξιοσημείωτη, ενώ ο φυσικός πλούτος που την χαρακτηρίζει, ανά τους αιώνες, κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού. Ο πληθυσμός της Δράμας αποτελεί ένα μωσαϊκό, το οποίο χαρακτηρίζεται από πολιτιστικά στοιχεία τα οποία κληροδοτούν στην Π.Ε. ένα σήμα κατατεθέν και ένα ξεχωριστό πολιτιστικό καμβά. Ως συνέπεια, οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν μια ανθηρή και άφθονη πολιτιστική δραστηριότητα, η οποία είναι γνωστή τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το γεγονός αυτό αποτελεί συνέπεια και της παραγωγής προϊόντων μοναδικής ποιότητας, τα οποία συνθέτουν μια πολύχρωμη παλέτα του πολιτισμού. Στις μέρες μας, κατά τη διάρκεια του έτους πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις πολιτιστικού χαρακτήρα (παραδοσιακές και νεότερες), έχοντας ως βασικό στόχο την ανάδειξη προώθηση και διαφήμιση του πολιτισμού της περιοχής αλλά και της ίδιας της πόλης.

#### **4.1 Γενικά στοιχεία για την Π.Ε. Δράμας**

Καταλαμβάνοντας το βορειοανατολικό τμήμα της Μακεδονίας η Δράμα έχει έκταση 3.468km<sup>2</sup>. Σύμφωνα με την ψηφιακή απογραφή του 2021 ο μόνιμος πληθυσμός της Π.Ε. Δράμας ανέρχεται σε 86.643 κατοίκους ([https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022\\_GR.pdf](https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf)). Από το 2011, μετά την εφαρμογή του Καλλικράτη, η Π.Ε. Δράμας διαιρείται διοικητικά και χωρίζεται σε 5 Δήμους (το Δήμο Δράμας, Δοξάτου, Κ.Νευροκοπίου, Παρανεστίου και Προσοτσάνης). Από τους προϊστορικούς χρόνους και την παλαιολιθική εποχή έως τους μεταβυζαντινούς η Δράμα διαγράφει μια μακραίωνη ιστορία με αδιάλειπτη οικιστική και ανθρώπινη παρουσία (<https://gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=286>).



Εικόνα 1 : Η θέση της Π.Ε Δράμας στο χάρτη της Ελλάδος



(Πηγή: <https://novoscriptorium.com/>)

Εικόνα 2: Οι Δήμοι της Π.Ε Δράμας

## Περιφερειακή Ενότητα Δράμας



(Πηγή:<http://www.pedamth.gr/>)

Το όνομα της περιοχής προέρχεται από την ετυμολογία της λέξης «Υδραμα» - «Δύραμα», λόγω των άφθονων νερών που υπάρχουν στην περιοχή. Αυτός ο φυσικός πλούτος δεν άφησε το ανθρώπινο στοιχείο ασυγκίνητο κατά τα το πέρασ των αιώνων. Η οργάνωση της ζωής των ανθρώπων κοντά στο νερό παρατηρείται από την προϊστορική εποχή, το οποίο και αποτέλεσε συνδεδετικό κρίκο της παρουσίας τους. Η αρχαιότερη μόνιμη εγκατάσταση των ανθρώπων εντοπίστηκε, ύστερα από ανασκαφή, στον προϊστορικό οικισμό του Αρκαδικού (νότια του πάρκου της Αγίας Βαρβάρας).

Βάση των ιστορικών στοιχείων αποδεικνύεται ότι οι κάτοικοι της Δράμας στην προελληνική περίοδο ήταν Θράκες, οι οποίοι κατά τους αρχαίους χρόνους διατηρούσαν εμπορικές σχέσεις με ελληνικές αποικίες Θρακομακεδονικών παραλίων. Στα μέσα του 4<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. η περιοχή εντάσσεται στο βασίλειο της Μακεδονίας από τον βασιλιά Φίλιππο Β΄. Σύμφωνα με βάσιμες εικασίες η πόλη της Δράμας στους ιστορικούς χρόνους εντοπίζεται στην ίδια θέση που έχει σήμερα η πρωτεύουσά της. Αξιοσημείωτη, σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα, είναι και η λατρεία του

Διονύσου, η οποία αποτελεί μαρτυρία της έντονης οινικής δραστηριότητας πριν από χιλιάδες χρόνια.

Στη Ρωμαϊκή περίοδο, η Δράμα ενώνεται με τη Ρωμαϊκή αποικία των Φιλίππων (με έτος σύστασης το 42π.Χ.), ενώ κατά τα Βυζαντινά χρόνια η πόλη αποτελεί μια μικρή και οχυρωμένη περιοχή. Ωστόσο με το πέρασμα των αιώνων (από το 9<sup>ο</sup> έως τον 13<sup>ο</sup> αιώνα) φτάνει να αποκτά στρατηγικό και εμπορικό ενδιαφέρον με αναφορές ως Darma, Dramme, Dragmis. Από το 1345 έως το 1371 η Δράμα αποτελεί μέρος του βασιλείου των Σερβών, ενώ από το 1383-1384 κυριαρχείται από τον τουρκικό ζυγό.

Μεγάλη οικονομική ανάπτυξη γνωρίζει η περιοχή, κατά τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, με την όλο και αυξανόμενη καλλιέργεια του καπνού. Μάρτυρες εκείνης της εποχής αποτελούν σήμερα οι τεράστιες καπναποθήκες και οι ένδοξες οικίες των καπνεμπόρων. Σημαντικός στην πνευματική άνθηση της περιοχής υπήρξε ο ρόλος του Μητροπολίτη Δράμας Χρυσοστόμου (μετέπειτα Άγιος Χρυσόστομος Σμύρνης), ο οποίος μετά την εκλογή του αναχαίτισε το Βουλγαρικό κομιτάτο, φροντίζοντας παράλληλα για την ανέγερση μνημειακών σχολικών κτιρίων στη Δράμα, Προσοτσάνη, Δοξάτο και αλλού και μεριμνώντας έτσι για τη διάδοση της Ελληνικής παιδείας. Το 1912 η Δράμα καταλαμβάνεται από τους Βούλγαρους (Α΄ Βαλκανικός πόλεμος) ενώ την 1<sup>η</sup> Ιουλίου του 1913 (Β΄ Βαλκανικός πόλεμος) απελευθερώνεται από τον Ελληνικό στρατό. Η δεύτερη βουλγαρική κατοχή το 1916-1918 (Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος) ήταν πιο επώδυνη για την πόλη της Δράμας. Το 1923 με τη συνθήκη της Λοζάνης και την εφαρμογή της πληθυσμιακής ανταλλαγής οι μουσουλμάνοι της περιοχής αποχωρούν και εισέρχονται νέοι κάτοικοι-πρόσφυγες από τον Πόντο, τη Θράκη και την Μ. Ασία.

Την περίοδο 1941-1944 (Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος) η Δράμα βιώνει την τρίτη και βαναυσότερη κατοχή των Βουλγάρων, η οποία είχε ως επακόλουθο τη σφαγή των κατοίκων της (Σεπτέμβριος του 1941). Την περίοδο αυτή απομακρύνεται από τη Δράμα κάθε εβραϊκό στοιχείο, ενώ με τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου η πόλη αποκτά τη μορφή που έχει σήμερα. Ως εκ τούτου γίνεται κατανοητό πως η Π.Ε. Δράμας είναι μια περιοχή με αδιάλειπτη πολιτιστική δραστηριότητα, η οποία εν πολλοίς είναι μπολιασμένη με ισχυρά στοιχεία διαφόρων, εθνοτικά και πολιτιστικά, πληθυσμών (<https://dimos-dramas.gr/topikos-politismos/>).

Κατά κανόνα η πόλη της Δράμας τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα είναι μια αγροτική περιοχή. Πέρα από τη γεωργία και την κτηνοτροφία η οικονομική

δραστηριότητα των κατοίκων της εστιάζει επίσης στη λατομική εξόρυξη, στην οινοκαλλιέργεια, στο εμπόριο (χονδρικό-λιανικό), στις παροχές καταλυμάτων και στις υπηρεσίες εστίασης (οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση). Η γενική οικονομική κατάσταση της πόλης, ωστόσο παρουσιάζει ύφεση, όπως υποδεικνύεται και από το μεγάλο ποσοστό ανεργίας, καθώς και από τη μείωση των κατοίκων των περιφερειακών δήμων. Το φυσικό τοπίο, τα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά της περιοχής και τα ιστορικά και πολιτιστικά στοιχεία, σε συνδυασμό με την ενεργή συμμετοχή των κατοίκων και της τοπικής αυτοδιοίκησης συμβάλλουν ωστόσο στην προώθηση του τουρισμού (θρησκευτικού, οινικού, αθλητικού, σπηλαιολογικού και πολιτιστικού) (<https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/>).

Η Δράμα διαθέτει αξιόλογα πολιτιστικά στοιχεία, πολλά εκ των οποίων είναι άμεσα συνδεδεμένα με το φυσικό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής. Τα μοναδικά σε φυσική ομορφιά τοπία με τη σπάνια βιοποικιλότητα και τους κατά τόπους διαμορφωμένους χώρους αναψυχής, το ευνοϊκό (για την προβολή της φυσικής αυτής ομορφιάς) κλίμα και τα ιαματικά λουτρά των ορεινών περιοχών αποτελούν ένα μικρό δείγμα αυτής της μοναδικότητας. Αξιοσημείωτα είναι και τα πολιτιστικά και ιστορικά χαρακτηριστικά(από την αρχαιότητα έως σήμερα) της πόλης της Δράμας, όπως τα θρησκευτικά μνημεία, τα εθνογραφικά και λαογραφικά στοιχεία, τα έργα λαϊκής τέχνης, καθώς και οι δραστηριότητες, όπως η καλλιέργεια και παραγωγή του οίνου, που προσδίδουν στην ανθοφόρα πολιτιστική κληρονομιά της πόλης (<https://salistas.gr/axiotheata-dramas/>).

Στην πόλη σήμερα, παρά την οικονομική δυσπραγία, δραστηριοποιούνται εκατοντάδες πολιτιστικοί σύλλογοι (θεατρικοί, μουσικοί, αθλητικοί, χορευτικοί κ.ά.), συμβάλλοντας και αυτοί με την παρουσία τους στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στη διαμόρφωση νέων πολιτιστικών στοιχείων. Η συνεργασία των συλλόγων αυτών με την τοπική αυτοδιοίκηση και τους τοπικούς φορείς έχει ως αποτέλεσμα τη διοργάνωση κάθε χρόνο δεκάδων εκδηλώσεων ποικίλλου ενδιαφέροντος. Ωστόσο υπάρχουν και εκδηλώσεις, τη διοργάνωση και την υλοποίηση των οποίων αναλαμβάνουν κατ' αποκλειστικότητα οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Συχνά, δε, υλοποιούνται εκθέσεις ζωγραφικής και παρουσιάσεις βιβλίων από δημιουργούς ντόπιους και μη, το έργο των οποίων παρουσιάζει εθνικό και διεθνή ενδιαφέρον (<https://dimos-dramas.gr/topikos-politismos/>).

## **4.2 Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας – Ιστορική αναδρομή**

Τα πολιτιστικά γεγονότα, ως αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμικού τουρισμού, συμβάλουν στην προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού τουριστών / επισκεπτών. Τόσο τα διεθνή όσο και τα εθνικά φεστιβάλ βρέθηκαν πολλές φορές στο επίκεντρο δημοσίων συζητήσεων για τις θετικές και αρνητικές συνέπειες τους στη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των πόλεων που τα διοργανώνουν. Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα αστικά φεστιβάλ προσφέρουν οικονομικά οφέλη, μέσω της αύξησης της έκθεσης της πόλης, του κύρους των τοπικών πολιτιστικών προϊόντων και παράλληλα ενδυναμώνουν την εθνική και τοπική υπερηφάνεια, η οποία μπορεί να δώσει το προβάδισμα στην εξέλιξη διαφορετικών τοπικών κοινοτήτων και στην ενίσχυση της αναγνώρισης τους. Ωστόσο υπάρχει και μια άλλη ομάδα ερευνητών, οι οποίοι αντιμετωπίζουν τα φεστιβάλ με κριτική διάθεση, εστιάζοντας στο γεγονός ότι η άναρχη αύξησή τους μπορεί να τα μεταλλάξει σε όργανα προβολής δύναμης ή να αποπροσανατολίσει την τοπική κοινότητα από τα προβλήματα της πόλης. Ο David Harvey (2005) χαρακτηριστικά υποστηρίζει την άποψη ότι «η μαζική παραγωγή φεστιβάλ και γιορτών δημιουργεί πόλεις "βουντού" στις οποίες η πρόσοψη της πολιτιστικής ανάπλασης μπορεί να μοιάζει σαν μια μάσκα καρναβαλιού που καλύπτει τις συνεχείς από επενδύσεις και την αυξανόμενη κοινωνική ανισότητα» (Gotham, 2005, 225-226).

Τα δεδομένα και των δυο παραπάνω ερμηνειών αποτελούν αδιαμφισβήτητα στοιχεία. Τα μεγάλα αστικά κέντρα σχετίζονται με πολιτιστικές εκδηλώσεις και γεγονότα μεγάλης εμβέλειας. Αντιθέτως σε μικρές πόλεις τα πολιτιστικά φεστιβάλ είναι τοπικής ή εθνικής απήχησης. Υπάρχουν όμως αρκετές διακρίσεις μικρών πόλεων, οι οποίες κατάφεραν να διοργανώσουν φεστιβάλ με εθνικό και διεθνές αντίκτυπο και να γνωρίσουν μεγάλη επιτυχία.

Εικόνα 3: Το πρώτο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Ταινιών Μικρού Μήκους στη Δράμα



(Πηγή: <https://www.ert.gr/ert-arxeio/diethnes-festival-tainion-mikroy-mikoys-dramas/>)

Ως μια τέτοια διάκριση μιας μικρής πόλης θα μπορούσε να μελετηθεί και η περίπτωση του ΦΤΜΜΔ, το οποίο ξεκίνησε μετά από μια πρωτοβουλία των κινηματογραφιστών της λέσχης του νομού Δράμας (έτος σύστασης 1978), ξεπερνώντας κατά πολύ τις προσδοκίες των δημιουργών του. Αρχικός στόχος του φεστιβάλ ήταν η προβολή ταινιών μικρού μήκους. Η ανταπόκριση των φίλων του κινηματογράφου αλλά και του κοινού υπήρξε μεγάλη, γεγονός που «προκάλεσε» το 1982 (μετά από 4 χρόνια) τη συνδρομή, μέσω επιχορήγησης, του Δήμου της Δράμας. Σημαντική για την εξέλιξη του υπήρξε η ένταξη του (1987) στις δράσεις του Υπουργείου Πολιτισμού, καθώς και η διεθνοποίηση του (1995), οπότε και αρχίζει εκ νέου η αρίθμηση του. Σημαντικότερη επίσης υπήρξε και η αναγνώριση, από την πλευρά του Υπουργείου Πολιτισμού (1997) της σπουδαιότητας και της βαρύτητας του φεστιβάλ, χάριν της οποίας το ΦΤΜΜΔ εντάσσεται στο Εθνικό Πολιτιστικό Δίκτυο πόλεων διασφαλίζοντας έτσι τη συμμετοχή του σε ένα πανελλαδικό πολιτιστικό δίκτυο και την ανεμπόδιστη εύρεση χρηματικών πόρων από το Υπουργείο πολιτισμού και τον Δήμο (<https://www.dramafilmfestival.gr>).

Εικόνα4: Κτήριο γραφείων του ΦΤΜΜΔ



Εικόνα5 : Κτήριο γραφείων του ΦΤΜΜΔ



(Πηγή : <https://www.proinos-typos.gr/apologismos-gia-festival-tenion-mikrou-mikous-apologistiko-simioma/>)

Εικόνα 6: Προβολή λογότυπου ΦΤΜΜΔ στο ξενοδοχείο Ύδραμα



(Πηγή:[https://www.monopoli.gr/wp-content/uploads/2023/09/DJI\\_0134-Enhanced-NR-1-1024x575.jpg](https://www.monopoli.gr/wp-content/uploads/2023/09/DJI_0134-Enhanced-NR-1-1024x575.jpg).)

Από την αρχή οι συμμετοχές, σε διεθνή επίπεδο, αποτέλεσαν έκπληξη. Σύμφωνα με την προϊσταμένη κα. Ελευθερία Καβάκα (βάση της συζήτησης που υπήρξε πριν από τη συνέντευξη) οι συμμετέχοντες είναι από όλο τον κόσμο (Αμερική, Ρωσία, Ιράν, Κίνα, Αυστραλία κ.ά.) με ταινίες μικρού μήκους που ξεπερνούν τις 3.000. Το ΦΤΜΜΔ λόγω της μεγάλης του προβολής συνεργάζεται με αντίστοιχα ξένα καλώντας άτομα από το χώρο του διεθνή κινηματογράφου, προβάλλοντας σκηνοθέτες και συνεργασίες, ενώ πραγματοποιεί master class, προσπαθώντας να δημιουργήσει ένα αποθετήριο ανταλλαγής απόψεων. Η συνεργασία του με το TV 5 και το Γαλλικό Ινστιτούτο Ελλάδος εξασφαλίζει την παρουσίαση και αποστολή των μικρού μήκους ταινιών στις γαλλόφωνες χώρες, γεγονός αναμφίβολα σπουδαίο.

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το ΦΤΜΜΔ έχει ξεπεράσει σε μεγάλο βαθμό τους στόχους που έθεσαν οι δημιουργοί του και αυτό διαφαίνεται από την καινοτόμο δράση του σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Λόγω έλλειψης στοιχείων εσόδων και κόστους δεν μπορούμε να προβούμε σε εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν στη συμβολή του Φεστιβάλ στο τοπικό ΑΕΠ. Ωστόσο δεν μπορεί να προβλεφθεί η άνθηση της τοπικής οικονομίας, κατά την περίοδο



διεξαγωγής του φεστιβάλ, μέσω της πληρότητας των ξενοδοχείων, της αύξησης των επισκεπτών/ πελατών στους τομείς εστίασης και ψυχαγωγίας. Σημαντικότερη παραμένει η συμβολή του φεστιβάλ και στην αναζωογόνηση της τοπικής κοινωνίας, καθώς πληθώρα ηθοποιών, σκηνοθετών, κινηματογραφιστών ενισχύουν την εξωστρέφεια της πόλης. Τις ημέρες της διεξαγωγής του φεστιβάλ υλοποιούνται πλήθος παράλληλων δράσεων (παρουσιάσεις εκθέσεων, βιβλίων, συναυλίες), με τη συμμετοχή των πολιτών (σχολείων, πολιτιστικών οργανισμών κ.ά.) και την προσέλευση του κοινού να παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενη πορεία.

Εικόνα 7: Παράλληλες δράσεις του ΦΤΜΜΔ



(Πηγή : <https://www.ethnos.gr/tag/7869/festibaldramas>)

Όλη αυτή η προβολή του Φεστιβάλ αναβαθμίζεται φέτος ακόμη περισσότερο με την παρουσία του στο 76<sup>ο</sup> Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών, καθώς η απήχηση των ταινιών μικρού μήκους και η εξωστρέφεια του υλοποιείται και επιβραβεύεται στα μεγάλα διεθνή φεστιβάλ (<https://www.makthes.gr/to-festival-dramas-taksideuei-stis-kannes-645197>) . Έτσι, οι δύο καλύτερες ταινίες μικρού μήκους που θα διακριθούν με το βραβείο καλύτερης ταινίας στο εθνικό διαγωνιστικό (χρυσό Διόνυσο) αλλά και η καλύτερη ταινία στο διεθνές διαγωνιστικό του DSFF (Grand Prix) θα διασφαλίσουν το εισιτήριο για την συμμετοχή τους στη διοργάνωση των Όσκαρ. Το εισιτήριο αυτό μπορεί να τους οδηγήσει στην τελική πεντάδα ως

υποψήφιοι καλύτερης μικρού μήκους ταινίας (<https://dimos.gr/to-festival-dramas-ginetai-to-eisitirio-gia-ta-oscar/>).

Εικόνα 8: Τελετή έναρξης του 46<sup>ου</sup> ΦΤΜΜΔ στο δημοτικό Ωδείο



(Πηγή: <https://www.ethnos.gr/tag/7869/festibaldramas>)

Όμως το φεστιβάλ δεν σταματάει εδώ, καθώς συμμετείχε στο 17<sup>ο</sup> Φεστιβάλ Ελληνικού Κινηματογράφου του Λος Άντζελες (3 έως 11 Ιουνίου 2023), όπου βραβευμένες μικρού μήκους ταινίες του Εθνικού διαγωνιστικού του DISFF 2022 παρουσιάστηκαν στο επίσημο διαγωνιστικό τμήμα LAGFF, δίνοντας στους σινεφίλ της Αμερικής μια καλή γεύση της νεότερης ελληνικής παραγωγής (<https://xronikadramas.gr/to-festival-dramas-sto-los-angeles-greek-film-festival/>).

Εικόνα9: Το Φεστιβάλ Δράμας στο Los Angeles Greek Film Festival



(Πηγή:<https://xronikadramas.gr/to-festival-dramas-sto-los-angeles-greek-film-festival/>)

Ένα πρωτοποριακό πρόγραμμα κάνει την εμφάνιση του φέτος στο 46<sup>ο</sup> ΦΤΜΜΔ. Πρόκειται για το Kiddo, με πρωταγωνιστές τα ίδια τα παιδιά, τα οποία ως δημιουργοί απευθύνονται στο συνομήλικό κοινό τους (<https://www.dramafilmfestival.gr/festival/kiddo/>). Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει και ο Μπαντιμαρούδης (2011) «το παιδικό κοινό συνδέεται με το μέλλον του οργανισμού», αν λοιπόν αντιμετωπιστεί και αξιοποιηθεί με τον κατάλληλο τρόπο μπορεί να «είναι η μακροπρόθεσμη επένδυση του» (Μπαντιμαρούδης ,2011, σ. 108).

Εικόνα10: Αφίσα από το νέο τμήμα Kiddo του φεστιβάλ



(Πηγή : <https://www.dramafilmfestival.gr/festival/greek-competition/kiddo/>)

Εικόνα 11: Προβολή ταινιών για παιδιά



Πηγή : <https://www.dramafilmfestival.gr/cinematherapy-kids/>

Ένα ακόμα όραμα του ΦΤΜΜ παίρνει φέτος σάρκα και οστά, καθότι λειτούργησε για πρώτη χρονιά Κινηματογραφική Σχολή. Συγκεκριμένα πρόκειται για προπτυχιακό πρόγραμμα του Ε.Α.Π., το οποίο λειτουργεί από το εαρινό ακαδημαϊκό έτος 2022-2023 και έχει άμεση σχέση με το ΦΤΜΜΔ (<https://flix.gr/news/sxoli-kinimatografou-drama.html>). Αναγνωρίζεται λοιπόν ο ρόλος της πόλης, λόγω της αναγνωρισιμότητας του ΦΤΜΜΔ, στα κινηματογραφικά δρώμενα, καθότι η εκδήλωση ενδιαφέροντος από υποψήφιους φοιτητές υπήρξε μεγάλη, χωρίς, μάλιστα, να έχει προηγηθεί παραμικρή προβολή και διαφήμιση (<https://www.makthes.gr/drama-to-sinema-paei-panepistimio-637557>).

Εικόνα12: Συνάντηση φορέων για την έναρξη λειτουργίας της κινηματογραφικής σχολής στη Δράμα



(Πηγή: <https://psithiri.gr/dimos-dramas-xekinise-i-scholi-kinimatografoy-toy-eap-sti-drama-oi-protoi-50-foitites-kai-kathigites-tis-scholis/>)

Κλείνοντας την ανασκόπηση της μακρόχρονης πορείας του ΦΤΜΜ, αξίζει να καταγραφεί η μεγάλη διάκριση του φεστιβάλ στα Ελληνικά βραβεία οπτικής επικοινωνίας, όπου και απέσπασε το «Αριστείο Τυπογραφίας». Ανάμεσα σε 1.400 έργα το φιλόδοξο εγχείρημα που χάραξαν η εταιρία Dps Athens μαζί με τον καλλιτεχνικό Διευθυντή Γιάννη Σακαρίδη και τον πρόεδρο του ΦΤΜΜΔ Γιώργο Δεμερτζή γίνεται η επωνυμία της περιοχής(<https://www.proinos-typos.gr/vraveio-evge-2023-gia-to-festival-dramas-aristeio-typografias-sta-ellinika-vraveia-optikis-epikoinonias-gia-to-festival-tainion-mikroy-mikoys-dramas/>)

Εικόνα 13: Προβολή ταινιών στο σινεμά Αλέξανδρος (Δημοτικός κήπος Δράμας)



(Πηγή: <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/562629286/drama-mia-evdomada-sto-istoriko-kinimatografiko-festival/>)

Συνοψίζοντας διαφαίνεται πως το ΦΤΜΜΔ είναι σημαντικός πυλώνας πολιτισμού για την πόλη της Δράμας, όχι μόνο γιατί η παρουσία του συνέβαλε στην αναγνώριση και την προβολή της Δράμας, ως πόλη των ταινιών μικρού μήκους (city branding), αλλά κυρίως γιατί οι κάτοικοι της αντιλαμβάνονται την αξία του και τη δυναμική του.

Εικόνα 14: Προβολή ταινιών μικρού μήκους στο Μαρμάρινο σπίτι Αναστασιάδη



(Πηγή: <https://www.dramafilmfestival.gr/neos-kyklos-kin-erg/>)

Εικόνα 15: Ολοκλήρωση του ΦΤΜΜΔ



(Πηγή:<https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/562629286/drama-mia-evdomada-sto-istoriko-kinimatografiko-festival/>)

## **Κεφάλαιο 5**

### **Μεθοδολογία και εργαλεία της έρευνας**

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία και τα εργαλεία της έρευνας, Ειδικότερα διατυπώνονται τα βήματα που πραγματοποιήθηκαν για τη συγγραφή του θεωρητικού πλαισίου και του ερευνητικού μέρους της διπλωματικής εργασίας. Επίσης διατυπώνονται τα εργαλεία, ο πληθυσμός, το δείγμα και η αξιοπιστία της ερευνητικής διαδικασίας και αναφέρονται ακόμη τα αποτελέσματα και η ανάλυση των στοιχείων που συνέβαλαν στην υλοποίηση της ερευνάς.

#### **5.1 Η ερευνητική μεθοδολογία**

Η παρούσα διπλωματική εργασία, βάσει του σκοπού της, προσπαθεί να αξιολογήσει τη συμβολή του ΦΤΜΜΔ ως μοχλό ανάπτυξης της Π.Ε. Δράμας. Τα πολιτιστικά και κοινωνικά οφέλη είναι παράγοντες που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν (εφόσον δεν αποδίδονται αριθμητικά). Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα, ώστε να συγκεντρωθούν όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία θα βοηθήσουν στην καταγραφή σωστών αποτελεσμάτων, ενώ παράλληλα θα δώσουν την ευκαιρία μιας εκ βαθέων μελέτης από την πλευρά του ερευνητή.

Μέσω της εφαρμογής της ποιοτικής έρευνας ο ερευνητής έχει την ευκαιρία να μελετήσει το αντικείμενο εξέτασης στον τόπο ανάπτυξης και εξέλιξής του, ενώ προσπαθεί παράλληλα να το κατανοήσει βάσει της σπουδαιότητας που του αποδίδουν οι άνθρωποι. Κατά λογική ακολουθία, η ποιοτική έρευνα της παρούσας διπλωματικής επιδιώκει τη ριζική έρευνα και κατανόηση της συμβολής του ΦΤΜΜΔ στην ανάπτυξη της Π.Ε. Δράμας και τη δημιουργία ενός τοπόσημου, σύμφωνα με τη γνώμη και την αντίληψη των ανθρώπων που ασχολούνται με το ΦΤΜΜΔ. Η ανάπτυξη του κατάλληλου σχεδιασμού της έρευνας αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για τη σωστή πραγματοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για τη διαμόρφωση της παρούσας διπλωματικής είναι τα παρακάτω:

Αρχικά καθορίστηκε η περιοχή μελέτης και αποσαφηνίστηκαν ο στόχος και το αντικείμενο της. Ακολούθως, υλοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση και καταστρώθηκε το θεωρητικό πλαίσιο με την κατάλληλη επεξεργασία των στοιχείων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε σύνταξη των ερευνητικών ερωτημάτων και επιλέχθηκε η ποιοτική μέθοδος για την πραγματοποίηση της έρευνας. Στη συνέχεια και κατόπιν



της ανάλογης προετοιμασίας υλοποιήθηκε το ερευνητικό μέρος και έγινε η επιλογή του δείγματος και του πλήθους αυτού. Επιπροσθέτως διενεργήθηκε εκτίμηση πρακτικών θεμάτων (τα οποία προέκυψαν στην πορεία) και επιλέχθηκε ο τρόπος ανάλυσης των συλλεγμένων στοιχείων/ δεδομένων. Τέλος συγκεντρώθηκαν ιδέες και σκέψεις για τη μορφή που θα πάρουν τα ερευνητικά ευρήματα και ακολούθως για τον τρόπο που θα παρουσιαστούν (Ισαρη και Πουρκός, 2015, 69).

## 5.2 Το δείγμα της έρευνας

Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε η συνέντευξη, η οποία χαρακτηρίζεται ως μια άμεση εμπειρία και πραγματοποιείται μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων με βασικό στόχο τη διάδραση ανάμεσα στον ερωτών, τον ερωτώμενο. Μέσω της συνέντευξης ο ερευνητής έχει την ευκαιρία να διαμορφώσει μια θεμελιακή επικοινωνία με τον ερωτώμενο που έχει κάθε φορά απέναντί του. Πρωτεύων στόχος της συνέντευξης είναι η ανεύρεση κινήτρων και συναισθημάτων, η διερεύνηση στάσεων και εμπειριών που δεν μπορεί να επιφέρει καμία άλλη τεχνική. Η συγκέντρωση των δεδομένων κατορθώνεται με ποιοτικά στοιχεία, καλύπτοντας πτυχές που δεν μπορούν να υποστηριχθούν από ένα απλό ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώνεται από τον ερωτών (Babbie, 2011, 417-418).

Η εν λόγω έρευνα χαρακτηρίζεται ως απλή, καθώς οι ερωτώμενοι που λαμβάνουν μέρος είναι περισσότεροι του ενός. Οι ερωτήσεις είναι ανοικτού τύπου, ενώ δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφέρει ελεύθερα τις προσωπικές του αντιλήψεις, στάσεις και συναισθήματα, στο πλαίσιο μιας εις βάθος ημιδομημένης συνέντευξης. Η συνέντευξη δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει προκαθορισμένες ερωτήσεις (χωρίς να τηρείται αυστηρά η καθορισμένη σειρά τους), επιτρέποντας του όμως ταυτόχρονα να διατυπώσει ερωτήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της. Με τον τρόπο αυτό ο ερευνητής έχει την ευελιξία να εμβαθύνει στο θέμα και να αποσπάσει τα δεδομένα που επιθυμεί και του είναι απαραίτητα για την έρευνα του (Ισαρη και Πουρκός, 2015, 72).

Το πιο διαδεδομένο εργαλείο μεθοδολογικής έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο συνίσταται ως ένα έγγραφο που περιλαμβάνει ερωτήματα. Οι ερωτήσεις είναι σχεδιασμένες ώστε να εκμαιεύσουν πληροφορίες και δεδομένα που εξυπηρετούν την έρευνα (Babbie, 2011, 387). Στο πλαίσιο της συνέντευξης το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ερευνητή. Οι ερωτήσεις διαφέρουν ανάλογα με την ιδιότητα

του κάθε συνεντευξιαζόμενου. Εν προκειμένω, στην παρούσα έρευνα υπάρχουν και κοινά ερωτήματα για τον πρόεδρο του ΦΤΜΜ Δράμας, τον πρόεδρο του δημοτικού συμβουλίου δήμου Δράμας (και πρώην πρόεδρο του ΦΤΜΜ Δράμας) και τον καλλιτεχνικό διευθυντή του ΦΤΜΜ Δράμας. Το ερωτηματολόγιο επίσης, προϋποθέτει τη μελέτη των ερωτήσεων και την ανάπτυξη τους, γεγονός που ενδυναμώνει την ενέργεια του ερευνητή και την ορθή του προετοιμασία (Κάκαρη και Κατσαντώνη, 2011,127-144).

Η επιλογή του δείγματος έγινε με κριτήριο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας. Οι άνθρωποι οι οποίοι εργάζονται στον πολιτιστικό τομέα και συγκεκριμένα στο ΦΤΜΜΔ αποτελούν το κατάλληλο δείγμα για την ειλικρινή διατύπωση της ανάπτυξης και εξέλιξης που έχουν διαπιστώσει κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους. Τόσο η θέση τους στον εργασιακό χώρο όσο και η πολυετή εμπειρία τους, δίνει το προβάδισμα για μια ολοκληρωμένη άποψη σε θέματα που αφορούν το φεστιβάλ. Βάση της βιβλιογραφίας, στην ποιοτική έρευνα, ο πληθυσμός του δείγματος δεν είναι απαραίτητο να είναι μεγάλος αλλά αντιπροσωπευτικός (Ισαρη και Πουρκός, 2015, 80). Έχοντας ως γνώμονα την παραπάνω διαπίστωση και προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες της διπλωματικής έρευνας, πραγματοποιήθηκαν τέσσερις συνεντεύξεις, στις οποίες, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, συμμετείχαν άνθρωποι που έχουν άμεση σχέση με το ΦΤΜΜΔ.

Θεμελιακά κριτήρια ποιότητας στην παρούσα έρευνα αποτέλεσαν η επανάληψη, βάσει της οποίας η έρευνα οφείλει να είναι πρωτότυπη και να μην έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης από άλλους ερευνητές. Στην εποχή μας ωστόσο είναι σημαντικό κάποιες έρευνες να πραγματοποιούνται στο πέρασμα του χρόνου από διάφορους ερευνητές, ώστε να εξακριβώνεται η εγκυρότητα των ευρημάτων τους. Σημαντικό, επίσης, κριτήριο υπήρξε και η έννοια της αξιοπιστίας, η οποία σχετίζεται με την επανάληψη των ευρημάτων της έρευνας (για πρακτικούς λόγους δεν πραγματοποιήθηκε στην έρευνα μας) Ωστόσο η ερευνήτρια στο πλαίσιο της συνέντευξης επανέλαβε κάποιες ερωτήσεις με διαφοροποιημένη διατύπωση, ώστε να διαπιστωθεί η αξιοπιστία των στάσεων και απόψεων των συνεντευξιαζόμενων (Bryman, 2017). Τέλος, μεγάλη βαρύτητα δόθηκε και στην εγκυρότητα, καθότι αποτελεί το πιο σπουδαίο κριτήριο της έρευνας και έχει να κάνει με την βάση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από αυτήν.

Η εγκυρότητα στην παρούσα διπλωματική διασφαλίστηκε μέσω τριών τρόπων. Πρώτον μέσω της τριγωνοποίησης των δεδομένων, διερευνώντας δηλαδή εκτός από τα ευρήματα της έρευνας και τα στοιχεία που προέκυψαν μέσω της παρατήρησης και της συζήτησης με τους συνεντευξιαζόμενους, δεδομένα που αποδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο του ΦΤΜΜ Δράμας στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη και αυτοδιοίκηση. Δεύτερον, με την επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων της έρευνας από τους ερωτώμενους, καθώς εστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους συμμετέχοντες με σκοπό την επιβεβαίωση της αξιοπιστίας και τις τυχόν παρατηρήσεις ή αντιρρήσεις για την έρευνα που διεξήχθη. Και τρίτον, μέσω της επαφής και εμπειρίας της ερευνήτριας με τον τομέα του πολιτισμού λόγω προηγούμενων σπουδών αλλά και από την ενεργώ συμμετοχή σε πολιτιστικούς συλλόγους της τοπικής κοινωνίας.

### **5.3 Η διαδικασία των συνεντεύξεων**

Στο ερευνητικό μέρος της διπλωματικής συμμετείχαν τέσσερα άτομα από το χώρο του ΦΤΜΜΔ. Όπως διατυπώθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, η έρευνα εστίασε σε άτομα τα οποία εμπλέκονται ενεργά στη διοργάνωση του ΦΤΜΜΔ, τα οποία, μάλιστα κατέχουν εξέχουσες θέσεις και ως εκ τούτου εμπλέκονται και διαμορφώνουν το πολιτιστικό πλαίσιο του φεστιβάλ. Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, πως η επιλογή του δείγματος δεν αποτέλεσε τυχαίο γεγονός, καθώς κάθε συνεντευξιαζόμενος όφειλε να εμπλέκεται ενεργά και να έχει άμεση σχέση με τη συγκεκριμένη διοργάνωση του Φεστιβάλ.

Οι τρεις από τις τέσσερις συνεντεύξεις προγραμματίστηκαν και υλοποιήθηκαν διαζώσης στο χώρο εργασίας των ερωτώμενων κατά το χρονικό διάστημα 15 Ιουλίου με 15 Αυγούστου του τρέχοντος έτους. Η τέταρτη συνέντευξη (με τον καλλιτεχνικό Διευθυντή) πραγματοποιήθηκε στις 29 Αυγούστου (λόγω ανειλημμένων υποχρεώσεων του) μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, καθώς ο καλλιτεχνικός διευθυντής του ΦΤΜΜΔ βρίσκεται στην Αθήνα. Πριν από την πραγματοποίηση της συνέντευξης υπήρξε τηλεφωνική επικοινωνία με τους συνεντευξιαζόμενους για τον καθορισμό της ημέρας και της ώρας συνάντησης. Η εκ των προτέρων ενημέρωση (από την ερευνήτρια) των ερωτηθέντων για τη διασφάλιση της θετικής διάθεσης και συμμετοχής στη διαδικασία αλλά και του σκοπού της έρευνας αποτέλεσε εξ' ορισμού έναν πολύ σημαντικό βοηθητικό παράγοντα.

Η πραγματοποίηση των συνεντεύξεων σε ωράριο που δεν εμπόδιζε την εργασία των ερωτώμενων προσέδωσε ευελιξία στην όλη διαδικασία, ενώ στην εξ αποστάσεως συνέντευξη με τον καλλιτεχνικό διευθυντή δημιουργήθηκε μεγάλο ενδιαφέρον για τη συμμετοχή του, γεγονός που επέφερε ως αποτέλεσμα να γεφυρωθεί η επίδραση που έχει μια δια ζώσης συνέντευξη. Πριν από κάθε συνέντευξη η ερευνήτρια ανέλυσε εκ νέου τους λόγους πραγματοποίησης της εν λόγω μελέτης αλλά και τον σκοπό της. Επιπλέον, υπήρξε επισήμανση της σημαντικότητας της συμμετοχής τους στη διαδικασία της έρευνας, ώστε να εξασφαλιστεί η εκμείωση ειλικρινών-αντικειμενικών απαντήσεων.

Για την αποφυγή παραλήψεων η ερευνήτρια μαγνητοφώνησε τις συνεντεύξεις, γεγονός που προσέδωσε τη δυνατότητα να ξανακούσει τις απαντήσεις που δόθηκαν. Η ίδια πρακτική ακολουθήθηκε και στην εξ αποστάσεως συνέντευξη. Στη συνέχεια η ερευνήτρια προχώρησε στην ερμηνεία της κάθε συνέντευξης και στην καταγραφή των ευρημάτων της.

#### **5.4 Ανάλυση ευρημάτων ποιοτικής έρευνας**

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει την ανάλυση των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας μέσω των αποτελεσμάτων που δόθηκαν κατά τη διεξαγωγή των τεσσάρων συνεντεύξεων. Οι συνεντευζιαζόμενοι αποτέλεσαν μια όμοια ομάδα ερωτώμενων. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν δεν ήταν όμοιες για όλους τους ερωτώμενους, υπήρχε διαφοροποίηση και αυτό το γεγονός είχε ως συνέπεια να έχουμε τέσσερις κατηγορίες αποτελεσμάτων. Προς διευκόλυνση της ανάλυσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας ακολούθησε διαχωρισμός σε 4 υποενότητες, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους. Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφονται στοιχεία από το προφίλ των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στη έρευνα.

<b>Πίνακας 2: Προφίλ συνεντευξιαζόμενων ανά φορέα</b>				
<b>Φορέας</b>	<b>Ερωτώμενος 1</b>	<b>Ερωτώμενος2</b>	<b>Ερωτώμενος 3</b>	<b>Ερωτώμενος 4</b>
<b>Δήμος Δράμας</b>		Καραμπατζάκης Δημήτριος (πρόεδρος δημοτικού συμβουλίου)		
<b>Πολιτιστικός οργανισμός - ΦΤΜΜΔ</b>	Καβάκα Ελευθερία(προϊσταμένη ΦΤΜΜΔ)		Δεμερτζής Γεώργιος (πρόεδρος πολιτιστικού οργανισμού - ΦΤΜΜΔ)	Σακαρίδης Γιάννης (καλλιτεχνικός διευθυντής ΦΤΜΜΔ)

#### **5.4.1 Ευρήματα συνέντευξης με την προϊστάμενη του ΦΤΜΜΔ κα. Καβάκα Ελευθερία**

Η πρώτη συνέντευξη έγινε με την προϊσταμένη του φεστιβάλ κα. Καβάκα Ελευθερία και πραγματοποιήθηκε στα γραφεία του ΦΤΜΜΔ (σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος Α). Στα πρώτα έξι ερωτήματα που αφορούσαν στο έτος δημιουργίας του φεστιβάλ, στη χρονική διάρκεια, στον μήνα υλοποίησης και τη θεματολογία του, η ερωτώμενη διατύπωσε ότι το φεστιβάλ διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 1978 από τα μέλη της κινηματογραφικής λέσχης, ενώ το 1995 πρωτοεμφανίστηκε το Διεθνές φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους. Η χρονική του διάρκεια ήταν και παραμένει μια εβδομάδα, ενώ ο μήνας υλοποίησης του ήταν αρχικά ο Νοέμβριος. Ωστόσο, λίγο αργότερα καθιερώθηκε ως μήνας υλοποίησης του φεστιβάλ ο Σεπτέμβριος. Η θεματολογία του φεστιβάλ ποικίλει, καθώς εστιάζει και αποτυπώνει καταστάσεις που σχετίζονται με τη διαφορετικότητα, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τη διαχείριση του εαυτού μας, τους οικογενειακούς δεσμούς, το άγχος, την κακοποίηση, την κρίση πανικού, τις εμπειρίες, την πανδημία , την απώλεια κ.ά..

Στο έβδομο ερώτημα για το ποιοι είναι οι κύριοι φορείς διοργάνωσης η κα. Καβάκα απάντησε πως είναι το Υπουργείο πολιτισμού, ο δήμος της Δράμας και η ΠΑΜΘ

(Π.Ε. Δράμας), ενώ στο όγδοο ερώτημα για το πόσα άτομα απασχολούνται στο πλαίσιο της διοργάνωσης, πρόσθεσε πως απασχολούνται περίπου 70 άτομα. Ως απάντηση στο ένατο ερώτημα περί καθορισμού του προγράμματος του φεστιβάλ η ερωτώμενη απάντησε πως το πρόγραμμα καθορίζεται από τον καλλιτεχνικό διευθυντή και την Head programmer.

Στη συνέχεια, στο δέκατο ερώτημα ζητήθηκε να γίνει μια πρόβλεψη για το φεστιβάλ. Ως απάντηση δόθηκε ότι το φεστιβάλ έχει πετύχει το σκοπό του και αυτό φαίνεται από την ανταπόκριση του κόσμου και από τον αριθμό των συμμετοχών, η οποία κάθε χρόνο όλο και αυξάνεται. Η προοπτική μας, συνέχισε η κα. Καβάκα, είναι να προσελκύσουμε νεαρές ηλικίες, γι' αυτό και φέτος δημιουργήθηκε το KIDDO, το οποίο είναι ένα πρόγραμμα δημιουργίας ταινιών μικρού μήκους από παιδιά για παιδιά.

Η συνεντευξιαζόμενη στο ενδέκατο ερώτημα περί πηγών χρηματοδότησης ανέφερε πως σημαντική είναι η οικονομική στήριξη του Υπουργείου πολιτισμού, του Δήμου Δράμας και της ΠΑΜΘ. Στο δωδέκατο ερώτημα, το οποίο επικεντρωνόταν στο συγκριτικό πλεονέκτημα του ΦΤΜΜΔ, έναντι των άλλων, η κα Καβάκα επισήμανε τη μοναδικότητα στο είδος του, καθώς και ότι ένας εν δυνάμει επισκέπτης μπορεί να δει ταινίες σε πρώτη προβολή, να παρακολουθήσει σεμινάρια, και να γνωρίσει ενδιαφέροντες ανθρώπους του χώρου.

Στο ερώτημα αν υπάρχουν προβλήματα που αντιμετωπίζει το φεστιβάλ η ερωτώμενη τόνισε ότι δεν υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. Ωστόσο, η έλλειψη αιθουσών προβολής αποτελεί μια διαχρονική δυσκολία. Χαρακτηριστική ήταν η απάντηση που δόθηκε στο δέκατο τέταρτο ερώτημα αν δηλαδή υλοποιείται έρευνα κοινού. Η απάντηση που δόθηκε ήταν αρνητική, ενώ θετική ήταν η απάντηση στο αν πραγματοποιείται πλάνο δράσεων, προσέλκυσης χορηγών, επικοινωνιακό πλάνο. Αξιοσημείωτο ήταν το γεγονός πως η προϊσταμένη του ΦΤΜΜΔ ανέφερε ότι η χορηγοί έρχονται από μόνοι τους, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν αναζητούνται και νέοι.

Απαντώντας στο ερώτημα, αν το φεστιβάλ αποτελεί πολιτιστική πρόταση, η προϊσταμένη τόνισε πως σίγουρα αποτελεί, καθώς στην πόλη της Δράμας, κατά την διεξαγωγή του Φεστιβάλ συγκεντρώνεται πλήθος κόσμου-καλλιτεχνών, ενώ οι κάτοικοι της πόλης έρχονται σε στενή επαφή με τις ταινίες, τον κινηματογράφο αλλά

και τους δημιουργούς των ταινιών. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ διακινούνται ιδέες, γίνονται παράλληλες πολιτιστικές δράσεις, γεγονός που επιβεβαιώνει την παραπάνω διατύπωση πως το φεστιβάλ αποτελεί μια πολιτιστική πρόταση. Στην ίδια κατεύθυνση προσανατολίστηκε και η απάντηση στο δέκατο έκτο ερώτημα που αφορούσε το βασικό στόχο σε σχέση με τις ανταγωνιστικές διοργανώσεις με την ερωτώμενη να αναφέρει ότι στόχος του φεστιβάλ είναι να γνωρίσει ο κόσμος την μικρού μήκους ταινία, να διαδώσει και να προβάλει τη δουλειά των κινηματογραφιστών στην Ελλάδα και το εξωτερικό ως πρωτοποριακό φεστιβάλ.

Στο δέκατο έβδομο ερώτημα ζητήθηκε από την ερωτώμενη να απαντήσει αν προωθούνται συνεργασίες με άλλα φεστιβάλ του εξωτερικού. Η απάντηση που δόθηκε ήταν αξιοσημείωτη, καθώς τονίστηκε ότι υπάρχει άριστη συνεργασία, ενώ κάθε φεστιβάλ δανείζεται και υιοθετεί στοιχεία που του ταιριάζουν. Γεγονός αποτελεί δε, ότι πολλά φεστιβάλ του εξωτερικού παίρνουν στοιχεία (διαδικαστικά) από το ΦΤΜΜΔ, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το Clermont- Ferrand, το φεστιβάλ της Αλβανίας, του Τορίνου και του Βερολίνου. Αλώστε συνέχισε η κα. Καβάκα το φεστιβάλ είναι το 5<sup>ο</sup> καλύτερο στην Ευρώπη. Θετική ήταν η απάντηση και στο επόμενο ερώτημα για το αν οι κάτοικοι νιώθουν υπερήφανοι για το φεστιβάλ, για το οποίο δήλωσε πως οι Δραμινοί έχουν υποδεχθεί θερμά τη διοργάνωση συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός θετικού κλίματος τόσο για τους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο όσο και για τους επισκέπτες.

Στο δέκατο ένατο ερώτημα η κα. Καβάκα απάντησε πως το φεστιβάλ συμβάλει θετικά στην αναζωογόνηση της πόλης, γεγονός που αποδεικνύεται από την πληρότητα στα ξενοδοχεία και στους χώρους εστίασης, κατά τη βδομάδα διεξαγωγής του. Η συνέντευξη ολοκληρώθηκε με το εικοστό ερώτημα για το αν το φεστιβάλ αποτελεί πόλο έλξης νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Στο σημείο αυτό η κα. Καβάκα επισήμανε την ενίσχυση της αγοράς και τη δυνατότητα προσέλκυσης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, όπως RBMB και διαφημιστικών εταιρειών για την προβολή των δράσεων του φεστιβάλ όλο το χρόνο.

#### **5.4.2 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Καραμπατζάκη Δημήτριο, πρόεδρο δημοτικού συμβουλίου Δήμου Δράμας και πρώην πρόεδρο του ΦΤΜΜΔ**

Ο κ. Καραμπατζάκης διετέλεσε πρόεδρος του ΦΤΜΜΔ κατά το χρονικό διάστημα 2014 έως 2015 και από τις αρχές του 2019 έως τις εκλογές του ίδιου έτους, ενώ

σήμερα είναι πρόεδρος του δημοτικού συμβουλίου του Δήμου Δράμας. Απαντώντας, λοιπόν(σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος Γ) για το ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Δράμας, τόνισε πως είναι οι άνθρωποι, η γη και το νερό, ενώ συνέχισε με την τέταρτη απάντηση αναφέροντας ότι τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά συμβάλουν στην ανάπτυξη της πόλης, καθώς αποτελούν παράγοντες της βιωσιμότητας της. Στη συνέχεια και στο πέμπτο ερώτημα για το ποια είναι η άποψη των κατοίκων για την πόλη τους, ανέφερε πως υπάρχει σύγχυση στη Δράμα. Πιστεύει δε ότι η άποψη των κατοίκων είναι μέτρια προς καλή. Υπάρχουν, δηλαδή, αυτοί που την αγαπούν αλλά και κάποιοι που είναι δυσαρεστημένοι.

Ο συνεντευξιαζόμενος στο έκτο ερώτημα σχετικά με τα στοιχεία της πόλης, τα οποία θεωρεί καταλληλότερα, ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός και να γίνει η περιοχή πιο ελκυστική για τους επισκέπτες, απάντησε πως κυρίως είναι οι φιλόξενοι άνθρωποι, η περιοχή της Αγίας Βαρβάρας, ο Δημοτικός Κήπος και το ΦΤΜΜΔ. Συνέχισε με την απάντηση στο έβδομο ερώτημα για το προφίλ των επισκεπτών, τονίζοντας ότι κατά βάση οι επισκέπτες είναι εμπορικοί, διερχόμενοι (από Βουλγαρία), και θεματικοί επισκέπτες οι οποίοι έρχονται στην πόλη την περίοδο της Ονειρούπολης, του ΦΤΜΜΔ και της Δραμοιογνωσίας. Ακολούθησε το όγδοο ερώτημα για το ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε το όνομα Δράμα, με τον ερωτώμενο να απαντά πως η πρώτη εικόνα είναι η περιοχή της Αγίας Βαρβάρας με τις φυσικές ομορφιές της και τα νερά της. Ως απάντηση στο ένατο ερώτημα για το αν η προβολή και η ανάδειξη της πόλης μπορεί να συντελέσει στην ελκυστικότητα της ο ερωτώμενος τόνισε πως φυσικά και μπορεί, τονίζοντας, μάλιστα, πως εργάζονται πάνω σε αυτό το κομμάτι.

Στο δέκατο ερώτημα για το τι είδους τοπόσημο έχει τη δυνατότητα να προβάλλει η πόλη ο κ. Κραμπατζάκης ανέφερε πως για την ώρα δεν υπάρχει κάτι, ωστόσο θεωρεί πως οι καμινάδες του Αίμου θα μπορούσαν να αποτελέσουν. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ενδέκατη και δωδέκατη ερώτηση, οι φορείς που εμπλέκονται στην προβολή του τόπου είναι οι Δήμοι, η Αναπτυξιακή, η Ένωση Ξενοδόχων και η Περιφέρεια ΑΜΘ, ενώ τόνισε ότι υπάρχουν συνεργασίες, οι οποίες αποτελούν μεγάλο στήριγμα για κάθε σκέψη που οδηγεί στην ανάπτυξη. Οι ευεργέτες της πόλης μας είναι ο κ. Αποστολίδης, οκ. Θεοδωρίδης και ο κ. Μποδούρογλου, οι οποίοι στηρίζουν όσο μπορούν από την πλευρά τους.



Μέσα από το δέκατο τρίτο ερώτημα ζητήθηκε να απαντηθεί αν το Φεστιβάλ αξίζει να προβληθεί περισσότερο ή καλύτερα, με τον ερωτώμενο να αναφέρει, ότι ο θεσμός του φεστιβάλ θα πρέπει να προβάλλεται όσο του αναλογεί. Συνέχισε λέγοντας ότι «λίγο παραπάνω θα ήταν μια χαρά». Την ίδια κατεύθυνση ακολούθησε και το δέκατο τέταρτο ερώτημα για το αν οι ιδιωτικοί φορείς μπορούν να εμπλακούν στην ανάδειξη του Φεστιβάλ με τον συνεντευξιαζόμενο να απαντά πως υπάρχει εμπλοκή, καθώς το βραβείο του χρυσού Διόνυσου είναι χορηγία της Raycar, ενώ υπάρχουν και άλλα χρηματικά έπαθλα από ιδιώτες. Ωστόσο δεν υπάρχει μόνο χρηματική συνεισφορά καθώς οι ιδιώτες μπορούν να προσφέρουν προς χρήση στούντιο για ηχογράφιση, διευκολύνοντας έτσι τη διοργάνωση του Φεστιβάλ.

Στο ερώτημα αν πρέπει να γίνουν ενέργειες για περαιτέρω προώθηση του Φεστιβάλ ο ερωτώμενος απάντησε ότι έχει ξεκινήσει μια προώθηση branding, ενώ φέτος θα υπάρξει η συμμετοχή σε άλλα μεγάλα φεστιβάλ όπως αυτό των Καννών αλλά και συνεργασίες με ομοειδή φορείς. Ακολούθως, στο δέκατο έκτο ερώτημα για το αν αξιοποιούνται οι τεχνολογίες για την προβολή του Φεστιβάλ η απάντηση ήταν θετική, καθώς υπάρχει μεγάλη οργάνωση στον τομέα αυτό. Υπάρχει ψηφιακή πλατφόρμα προβολής ταινιών μικρού μήκους. Επίσης, στο επόμενο ερώτημα τονίστηκε πως η φήμη, το κύρος και η εικόνα της πόλης επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη διοργάνωση του Φεστιβάλ.

Μέσα από το δέκατο όγδοο ερώτημα σχετικά με το αν η τοπική κοινωνία είναι δεκτική στη δράση του Φεστιβάλ, δόθηκε θετική απάντηση, ανάλογα βέβαια με την ενημέρωση που έχει ο καθένας. Η συνέντευξη συνεχίστηκε με το δέκατο ένατο ερώτημα με τον ερωτώμενο να τονίζει πως το φεστιβάλ θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο και να συμβάλει στην ελκυστικότερη εικόνα προς τους επισκέπτες, συνεπώς υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του. Στο ερώτημα για το ποιες πτυχές της πόλης πρέπει να αναδειχτούν ο κ. Καραμπατζάκης ανέφερε πως πρέπει να αναδειχτεί η σχολή κινηματογράφου του ΕΑΠ, η οποία ξεκίνησε φέτος και έχει μεγάλη συμμετοχή φοιτητών, ενώ μελλοντικό βήμα αποτελεί η ανάδειξη της κεντρικής πλατείας της πόλης και ο δημοτικός κήπος (από την foster). Επίσης, ένα μεγάλο project αποτελεί η ανάδειξη του στρατοπέδου Ανδρικήκη, ως ένας κόμβος οπτικοακουστικών μέσων. Στο εικοστό πρώτο ερώτημα για το αν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη του Φεστιβάλ ως τοπόσημου δόθηκε η απάντηση πως λείπει από την πόλη το κινηματοθέατρο, ενώ στο ερώτημα που

ακολούθησε για το αν είναι σημαντική η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης για την ενίσχυση του Φεστιβάλ και του τόπου ο κ. Καραμπατζάκης ανέφερε ότι δεν θα υπήρχε το φεστιβάλ αν δεν είχε συνοδοιπόρο τον δήμο Δράμας.

Στο εικοστό τρίτο ερώτημα για τη συμβολή της τοπικής κοινωνίας, των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του τόπου στην προβολή του Φεστιβάλ ως city branding αναγνωρίστηκε η σημαντικότητα της συμβολής της τοπικής κοινωνίας, καθώς και η αναγκαιότητα περεταίρω βελτίωσης. Ο ερωτώμενος απαντώντας για το ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία ταυτότητας του τόπου, τόνισε πως για την ώρα στο μόνο που είμαστε πιστοί είναι το branding του φεστιβάλ και το μελλοντικό έργο αναδιαμόρφωσης της πλατείας και του δημοτικού κήπου. Στις ερωτήσεις που ακολούθησαν(εικοστή πέμπτη και εικοστή έκτη)ως προς την ταυτότητα που μπορεί να προβάλλει η Δράμα και τις ομάδες στόχους που πρέπει να απευθυνθεί, ο συνεντευξιαζόμενος απάντησε πως η ταυτότητα της πόλης θα πρέπει να σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον και τα νερά της, ενώ καθόρισε τις ηλικιακές ομάδες στόχους από 8 έως 98 χρονών. Επίσης στο ερώτημα αν τον έχει απασχολήσει (στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του) η έννοια του city branding ανέφερε πως «ναι , φυσικά και έχει απασχολήσει αλλά απέδωσε μόνο το branding του Φεστιβάλ».

Στο εικοστό όγδοο και εικοστό ένατο ερώτημα για το ποιες δραστηριότητες υλοποιούνται στο πλαίσιο της διοργάνωσης του φεστιβάλ και υλοποίησης των σκοπών του, καθώς και ποιες ανάγκες της τοπικής κοινωνίας καλύπτουν οι εν λόγω δραστηριότητες, ο ερωτώμενος εστίασε στην υλοποίηση ιστορικών δράσεων και καινοτομιών που ενσωματώνονται στο φεστιβάλ όπως το pitching lab και το σπουδαστικό, καθώς και στις προσπάθειες να καλυφθούν ανάγκες με ψυχαγωγικό χαρακτήρα, εναλλακτικού τουρισμού και πειραματισμού. Ως απάντηση στο ερώτημα σε ποια ομάδα κοινού απευθύνεται το φεστιβάλ η απάντηση του ήταν πως πλέον απευθύνεται σε όλους. Ο ερωτώμενος στο τριακοστό πρώτο ερώτημα σχετικά με το αν έχει διεξάγει έρευνα για τον αντίκτυπο του φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία απάντησε θετικά, εστιάζοντας στις σχετικές με το φεστιβάλ, μεταπτυχιακές διπλωματικές εργασίες που έχουν μέχρι τώρα εκπονηθεί. Στο επόμενο ερώτημα για το αν υπάρχουν σκέψεις επέκτασης των δράσεων του φεστιβάλ απάντησε και πάλι θετικά, δεδομένου του μεγαλύτερου διαθέσιμου προϋπολογισμού. Ακολούθως στο τριακοστό τρίτο ερώτημα σχετικά με το αν θεωρείται επαρκής η προβολή των φεστιβάλ σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο ο συνεντευξιαζόμενος απάντησε πως

υπάρχει επάρκεια προβολής, ιδιαίτερα σε εθνικό επίπεδο τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη αύξηση.

Ως απάντηση στο τριακοστό τέταρτο και τριακοστό πέμπτο ερώτημα περί συμβολής του Φεστιβάλ στην προβολή της Δράμας και στη διαμόρφωση της πολιτιστικής της ταυτότητας δόθηκε πως το φεστιβάλ συμβάλλει στην προβολή της Δράμας σε μεγάλο βαθμό, ενώ παράλληλα γίνονται προσπάθειες διαμόρφωσης της ταυτότητας της πόλης». Στο ερώτημα που ακολούθησε για το αν έχουν πραγματοποιηθεί εκστρατείες (καμπάνιες) με σκοπό την προβολή της Δράμας και την αύξηση της επισκεψιμότητας η απάντηση ήταν θετική, ενώ στο επόμενο ερώτημα σχετικά με τις νέες δράσεις και στρατηγικές ώστε να αποδοθεί μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα της πόλης επισήμανε πως με συντονισμένες προσπάθειες, οι οποίες θα προωθούν τη βιώσιμη ανάπτυξη και μέσω της αστικής ατζέντας μπορεί να αναγνωριστεί η ταυτότητα της πόλης. Στο τριακοστό όγδοο ερώτημα που αφορά το βαθμό επιρροής του city branding της Δράμας στην επισκεψιμότητα και την εικόνα της πόλης ο κ. Καραμπατζάκης αναγνώρισε τον «μεγάλο βαθμό» επιρροής του. Τέλος στο τριακοστό ένατο ερώτημα για το αν η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας επηρεάζεται από την εικόνα του φεστιβάλ η απάντηση ήταν καταφατική, καθώς συγκεκριμένα υποστήριξε πως όσο καταξιώνεται το φεστιβάλ τόσο η συμμετοχή του κόσμου είναι μεγαλύτερη.

#### **5.4.3 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Δεμερτζή Γεώργιο, πρόεδρο του πολιτιστικού οργανισμού ΦΤΜΜ Δράμας**

Από το τέλος του 2019 μέχρι και σήμερα ο κ. Δεμερτζής τελεί χρέη πρόεδρου του πολιτιστικού οργανισμού ΦΤΜΜΔ. Αναλαμβάνοντας καθήκοντα σε μια δύσκολη περίοδο σύμφωνα με τα λεγόμενα του, καθώς υπήρχε μια κακή φήμη για το φεστιβάλ. Ως απάντηση (σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος Δ) στο τρίτο ερώτημα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης της Δράμας ο πρόεδρος του πολιτιστικού οργανισμού ΦΤΜΜΔ εστίασε στο μοναδικό πάρκο της Αγίας Βαρβάρας, το Ύδραμα, τον ορεινό όγκο ο οποίος χρίζει βελτίωσης, την πολιτιστική ανάπτυξη (Δημοτικό Ωδείο) και το ΦΤΜΜΔ, το οποίο είναι το τρίτο σε εθνικό επίπεδο μετά από της Επιδαύρου και τις Θεσσαλονίκης και το πέμπτο στην Ευρώπη. Στο ερώτημα πως μπορούν αυτά τα χαρακτηριστικά να ωφελήσουν την ανάπτυξη της πόλης ανέφερε «μέσω της επιλογής που δίνει στους επισκέπτες και με το φυσικό της περιβάλλον». Τόνισε, επίσης, το γεγονός πως βρίσκεται 35 χιλ. από την θάλασσα, καθώς και τις δυνατότητες ανάπτυξης της πόλης μέσω του εναλλακτικού τουρισμού.

Στο πέμπτο ερώτημα για το ποια είναι η άποψη των κατοίκων για την πόλη τόνισε πως οι κάτοικοι αγαπούν τη Δράμα και αυτό φαίνεται από τηδιάθεση τους να συμμετέχουν στις δράσεις πολιτιστικού χαρακτήρα είτε ως θεατές είτε ως εθελοντές. Ακολούθησε η απάντηση του ερωτώμενου στο έκτο ερώτημα για το ποια στοιχεία είναι καταλληλότερα ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός και να γίνει η Δράμα πιο ελκυστική στους επισκέπτες, λέγοντας πως βασικός παράγοντας για την πόλη αποτελεί η ενίσχυση και βελτίωση της οδοποιίας, η περεταίρω ανάπτυξη του ορεινού όγκου της Δράμας και η δημιουργία νέων ξενοδοχείων. Ως απάντηση στο έβδομο ερώτημα για το προφίλ των επισκεπτών, δόθηκε έμφαση στο γεγονός ότι επειδή η Δράμα δεν αποτελεί τουριστικό προορισμό οι επισκέπτες της κυρίως προέρχονται από τον εναλλακτικό τουρισμό, από τους cinefilm δηλαδή τους φεστιβαλικούς επισκέπτες, από οικογένειες που επισκέπτονται την πόλη την περίοδο διεξαγωγής της Ονειρούπολης, από λάτρεις του κρασιού που έρχονται στη διοργάνωση της Δραμοινογνωσίας και από ανθρώπους που αγαπούν την παράδοση. Ακολούθησε η απάντηση στο όγδοο ερώτημα σχετικά με το ποια είναι η πρώτη εικόνα που έρχεται στο μυαλό με το άκουσμα της Δράμας, όπου προηγήθηκε το ΦΤΜΜΔ και ακολούθησαν τα νερά, τα μάρμαρα και τα δάση της.

Ο συνεντευξιαστής στο ένατο ερώτημα σχετικά με το αν η προβολή και ανάδειξη της πόλης μπορεί να συντελέσει στην ελκυστικότητα της, απάντησε πως φυσικά και μπορεί να συμβάλει, ενώ τόνισε πως για το λόγο αυτό γίνεται η προβολή του φεστιβάλ καθώς η πόλη πρέπει να φαίνεται και να ξεχωρίζει από τις δράσεις της. Χαρακτηριστική ήταν η απάντηση στο δέκατο ερώτημα στο οποίο ο κ. Δεμερτζής ισχυρίστηκε πως τοπόσημο της Δράμας μπορεί να αποτελέσει το ΦΤΜΜ, καθώς πιστεύει πως δεν υπάρχει κάτι μεγαλύτερο στο νομό. Όσο αφορά τους φορείς που εμπλέκονται στην προβολή της Δράμας ανέφερε το δήμο Δράμας, την ΠΑΜΘ, την ένωση Ξενοδόχων και την Αναπτυξιακή.

Στο δωδέκατο ερώτημα για το αν υπάρχουν συνεργασίες απάντησε πως πραγματοποιούνται και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται όλο και περισσότερες, ωστόσο ο Δήμος Δράμας παραμένει ο κύριος φορέας συνεργασίας. Η συνέντευξη συνεχίστηκε με το δέκατο τρίτο ερώτημα για το αν το φεστιβάλ αξίζει να προβληθεί περισσότερο ή καλύτερα με τον ερωτώμενο να απαντά πως αξίζει να προβληθεί καλύτερα καθώς μέσα στην καλύτερη προβολή συμπεριλαμβάνεται και η προβολή που απαιτείται και χρειάζεται. Στο ακόλουθο ερώτημα για το αν οι ιδιωτικοί φορείς

μπορούν να εμπλακούν στην ανάδειξη των φεστιβάλ ο κ. Δερμετζής απάντησε θετικά. Ανέφερε δε ότι υπάρχει μεγάλη εμπλοκή των ιδιωτικών φορέων όπως το Ελληνικό κέντρο κινηματογράφου, η Στέγη ιδρύματος Ωνάση, η Raycar και η Κύκλωψ, με απώτερο σκοπό την ενίσχυση του φεστιβάλ. Στη συνέχεια αποσαφήνισε πως οι τρόποι εμπλοκής των ιδιωτικών φορέων μπορεί να έχουν τη μορφή οικονομικής ενίσχυσης μέσω των χρηματικών βραβείων (π.χ. βραβείο χρυσού Διόνυσου και Grand prix), μπορεί να έχουν υλικό χαρακτήρα δηλαδή να συμβάλουν μέσω της παροχής αιθουσών για τις δράσεις του φεστιβάλ ή να συνεισφέρουν με την παροχή υπηρεσιών. Ακολούθησε το δέκατο έκτο ερώτημα για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την περαιτέρω προώθηση του φεστιβάλ, όπου ο ερωτώμενος αναφέρθηκε στο τέως στρατόπεδο Ανδρικήκη, στο οποίο θα διαμορφωθούν κατάλληλες αίθουσες, χώροι και εργαστήρια για την ενίσχυση του φεστιβάλ, ώστε να υπάρχει μια σταθεροποίηση (ως προς τους χώρους του φεστιβάλ) στην όλη διοργάνωση και τέλος και η απαραίτητη αναγνωρισιμότητα. Στο ερώτημα περί αξιοποίησης των διαθέσιμων τεχνολογιών για την προβολή του φεστιβάλ η απάντηση ήταν πως οι διαθέσιμες τεχνολογίες αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό. Τα τελευταία χρόνια δε υπάρχει ψηφιακή πλατφόρμα με το προνόμιο της ψηφοφορίας. Στο σημείο αυτό αναφέρθηκε και στο βραβείο κοινού που απονέμεται από το 2020.

Ως απάντηση στο δέκατο όγδοο ερώτημα για το αν επηρεάζει το ΦΤΜΜΔ τη φήμη, το κύρος και την εικόνα της πόλης, ειπώθηκε πως φυσικά και υπάρχει επιρροή, καθώς το ΦΤΜΜΔ αποτελεί τιμή για τη χώρα, ενώ παράλληλα βάζει στον παγκόσμιο χάρτη της 7<sup>ης</sup> τέχνης την Ελλάδα, ξεπερνώντας έτσι τα στενά εθνικά σύνορα. Επισημάνθηκε δε στο επόμενο ερώτημα ότι η τοπική κοινωνία αποδέχεται το Φεστιβάλ και τις δράσεις του με μεγάλη χαρά και αυτό διαφαίνεται από τη συμμετοχή των εθελοντών και των επιχειρήσεων, οι οποίοι δίνουν τον καλύτερο του εαυτού. Στο προτελευταίο ερώτημα, αν δηλαδή μπορεί να αξιοποιηθεί το φεστιβάλ περισσότερο, ώστε να συμβάλει στη δημιουργία μιας εικόνας πιο ελκυστικής για τον επισκέπτη, η απάντηση ήταν «ναι, θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο, ώστε να γίνει πιο ελκυστική στο κοινό γενικότερα. Αυτό θα μπορούσε να υλοποιηθεί με την αξιοποίηση του στρατοπέδου Ανδρικήκη, το οποίο θα πραγματοποιηθεί το επόμενο διάστημα». Κλείνοντας τη συνέντευξη ο ερωτώμενος τόνισε πως πτυχές που μπορούν να αναδειχτούν ώστε να γίνει η πόλη πιο ελκυστική είναι η δημιουργία εργαστηρίου για

επίδοξους Δραμινούς σκηνοθέτες, εκ των οποίων πέντε «ταινιάκια» θα προβάλλονται στο φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους Δράμας.

#### **5.4.4 Ευρήματα συνέντευξης με τον κ. Σακαρίδη Γιάννη, καλλιτεχνικό Διευθυντή το ΦΤΜΜΑ**

Ο κύριος Σακαρίδης ανέλαβε καθήκοντα καλλιτεχνικού Διευθυντή του ΦΤΜΜΑ το 2020 και μέσα σε αυτά τα τρία χρόνια μαζί με την ομάδα του φεστιβάλ, τους φορείς αυτοδιοίκησης και το Υπουργείο Πολιτισμού κατάφεραν να αναδιαμορφώσουν την εικόνα του και να το καταστήσουν το καλύτερο του είδους του τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Ο κ. Σακαρίδης(σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο του Παραρτήματος Β) στο ερώτημα αν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, ώστε να αναπτυχθεί το φεστιβάλ ως τοπόσημο για τη Δράμα απάντησε θετικά. Συνέχισε λέγοντας ότι αυτό που λείπει από την πόλη είναι οι επιπλέον αίθουσες προβολής, καθώς τόσο οι δράσεις όσο και το κοινό στο οποίο απευθύνεται αυξάνονται κάθε χρόνο. Στο τέταρτο ερώτημα για το αν η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι σημαντική για την ενίσχυση της εικόνας του φεστιβάλ και του τόπου, ο συνεντευξιζόμενος απάντησε πως «η συμπαράσταση και η συνεργασία με το δήμαρχο της Δράμας ήταν και είναι σημαντική, καθώς μαζί πραγματοποιήσαμε όσους στόχους βάλαμε και τους πετύχαμε. Σίγουρα αυτή η συμμετοχή του Δήμου Δράμας ενισχύει την εικόνα της πόλης και το ίδιο το φεστιβάλ».

Στο πέμπτο ερώτημα για τη σημαντικότητα της συμβολής της τοπικής κοινωνίας, των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του τόπου για την επιτυχία του φεστιβάλ ως city branding ο κ. Σακαρίδης απάντησε πως είναι πολύ σημαντική, ωστόσο ίσως χρειάζεται μια επιπλέον ώθηση. Η επόμενη ερώτηση για το αν πρέπει να γίνουν ενέργειες για τη βελτίωση της εικόνας του φεστιβάλ, ώστε να αποτελέσει ταυτότητα για τον τόπο ο ερωτώμενος απάντησε πως «πάντα υπάρχει χώρος για πρόοδο, έχουμε φτάσει σε ένα σημείο που το φεστιβάλ είναι πλήρες. Αυτό που επιθυμούμε να αλλάξει είναι οι εγκαταστάσεις και οι αίθουσες με κεντρικό χαρακτήρα, ώστε να προσελκύει την τοπική κοινωνία και τους κινηματογραφιστές».

Στο ερώτημα τι είδους ταυτότητα θα μπορούσε να προβάλλει η Δράμα στον κόσμο ο συνεντευξιζόμενος απάντησε πως θα μπορούσε να προβάλλει μια ταυτότητα που προάγει το ΦΤΜΜ, καθώς έχει γίνει μεγάλη έρευνα και συζήτηση για τη σχέση του

φεστιβάλ με την τοπική κοινωνία της Δράμας. Στη συνέχεια τέθηκε το ερώτημα για τις ομάδες στόχους που πρέπει να απευθύνεται το φεστιβάλ, ώστε να είναι αποτελεσματικό, όπου ο ερωτώμενος απάντησε πως από φέτος οι ομάδες στόχοι έχουν διαφοροποιηθεί και κυμαίνονται πλέον από 8 έως 88 ετών. Στο ένατο ερώτημα αν έχει απασχολήσει η έννοια του city branding στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του ο κ. Σακαρίδης απάντησε θετικά και συνέχισε λέγοντας πως δουλεύουν για την ταυτότητα του Φεστιβάλ και ως ένα βαθμό έχει καθιερωθεί ως τοπόσημο για τη Δράμα.

Στη δέκατη ερώτηση για τις δραστηριότητες που υλοποιούνται στο πλαίσιο της διοργάνωσης του φεστιβάλ και εξυπηρέτησης των σκοπών του ο καλλιτεχνικός Διευθυντής απάντησε πως «κάθε χρόνο εισάγουμε και κάτι καινούργιο στο Φεστιβάλ. Φέτος, λοιπόν, εστίασαμε στο ζήτημα των Όσκαρ, δώσαμε μεγάλη σημασία στο KIDDO, το οποίο ξεκινά φέτος, στη δεύτερη χρονιά του Σπουδαστικού και ακόμα ένα workshop που έγινε. Συνεχίσαμε με τη δημιουργία ενός εργαστηρίου κινηματογράφου με Δραμινούς, μέσω του οποίου θα παρουσιαστούν έξι ταινίες στο φετινό διεθνές Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους. Οι ταινίες αυτές δημιουργήθηκαν από Δραμινούς, με τους οποίους ξεκινήσαμε το εργαστήρι τον Φεβρουάριο του 2023 και είμαστε υπερήφανοι για αυτό το μεγάλο επίτευγμα».

«Οι δράσεις όμως δεν σταματούν εδώ καθώς με το cinematherapy στα σχολεία αλλά και με το εργαστήρι ενισχύουμε και ενδυναμώνουμε την επαφή με την τοπική κοινωνία σε επίπεδο μικρών ομάδων. Είναι πολύ σημαντικό κατά τη διάρκεια του έτους να έχουν πρόσβαση στον κινηματογράφο, άνθρωποι που πραγματικά ενδιαφέρονται για αυτόν. Δίνεται, λοιπόν, η δυνατότητα στους φίλους του κινηματογράφου να δουν με διαφορετικό τρόπο τις ταινίες, έναν τρόπο που ενισχύει το ενδιαφέρον τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο ένας να φέρνει τον άλλο μέσω των ομάδων που δημιουργούνται για τις ταινίες μικρού μήκους».

Στο ενδέκατο και δωδέκατο ερώτημα για το ποιες ανάγκες της τοπικής κοινωνίας προσπαθεί να καλύψει το φεστιβάλ με τη δράση του και σε ποιες ομάδες κοινού απευθύνεται, ο συνεντευξιαζόμενος απάντησε πως το φεστιβάλ καλύπτει ανάγκες όπως η συμμετοχή στη διοργάνωση, για κινηματογραφική γνώση, διασκέδαση αλλά και για εναλλακτικό τουρισμό, ενώ παράλληλα απευθύνεται σε όλους. Στο επόμενο ερώτημα για το αν έχει πραγματοποιηθεί έρευνα για τον αντίκτυπο του φεστιβάλ

στην τοπική κοινωνία, δόθηκε η απάντηση πως ο αντίκτυπος στην τοπική κοινωνία βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, αυτό διαφαίνεται τόσο από τις εργασίες μεταπτυχιακών και διδακτορικών φοιτητών αλλά και από τη συμμετοχή των πολιτών όλη την χρονιά. Πιο συγκεκριμένα μέσω της συμβολής του νεοσύστατου εργαστηρίου κινηματογράφου με την συμμετοχή μόνο Δραμινών, καθώς επίσης και με την υλοποίηση σεμιναρίων σκηνοθεσίας, δεδομένου πως είναι πολύ βασικός ο συνδυασμός θεωρίας και πρακτικής.

Στο δέκατο τέταρτο ερώτημα για το αν υπάρχουν σκέψεις επέκτασης του φεστιβάλ ο κ. Σακαρίδης απάντησε «στόχος μας είναι κάθε χρόνο να εισάγουμε και κάτι νέο στη διοργάνωση. Λειτουργούμε ως ομάδα και εξετάζουμε πολλά ενδεχόμενα, όπως για παράδειγμα να γίνει εισαγωγή του ντοκιμαντέρ και ίσως μια επέκταση των ημερών προβολής». Στα ερωτήματα δέκατο πέμπτο, δέκατο έκτο και δέκατο έβδομο για το αν είναι επαρκής η προβολή του φεστιβάλ σε τοπικό-περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο η απάντηση του κ. Σακαρίδη ήταν θετική, επισημαίνοντας όμως και πάλι το υπαρκτό περιθώριο βελτίωσης. Στο σημείο αυτό ο καλλιτεχνικός διευθυντής διατύπωσε την άποψη πως θα ήταν πολύ βοηθητικό για την προβολή του φεστιβάλ να υπάρχει ένα γραφείο τύπου τόσο στον εθνικό όσο και στο διεθνή χώρο.

Στην επόμενη ερώτηση για τη συμβολή του φεστιβάλ στην προβολή της Δράμας ο κ. Σακαρίδης απάντησε πως συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και αυτό φαίνεται από τη μεγάλη συμμετοχή αλλά και από το γεγονός ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ανθρώπων που στο άκουσμα του ονόματος της πόλης σκέφτεται το ΦΤΜΜΔ. Στο δέκατο ένατο ερώτημα για το αν το φεστιβάλ μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας για την πόλη της Δράμας η απάντηση ήταν θετική, με τον συνεντευξιαζόμενο να ισχυρίζεται ότι η διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας του φεστιβάλ έχει σε μεγάλο βαθμό επιτευχθεί.

Αξιοσημείωτη ήταν η απάντηση που δόθηκε στο εικοστό ερώτημα για το αν έχει αξιοποιηθεί το φεστιβάλ σε κάποια τουριστική εκστρατεία με σκοπό την προβολή της Δράμας και την αύξηση της επισκεψιμότητας, όπου ο ερωτώμενος επισήμανε πως πρόκειται για μια ενέργεια που τη συζητούν πολύ ως ομάδα, καθώς ο τουρισμός φέρνει πολιτισμό και ο πολιτισμός φέρνει τουρισμό. Συνέχισε λέγοντας πως μέχρι τώρα δεν έχει γίνει οργανωμένη προσπάθεια, ωστόσο υπάρχει η δυνατότητα να γίνει εκστρατεία προβολής του Φεστιβάλ μέσω των νέων, των φοιτητών που ασχολούνται



με τον κινηματογράφο και των ιδεών τους. Στο εικοστό πρώτο ερώτημα για τις νέες δράσεις και στρατηγικές που αναπτύσσονται ώστε να αποδοθεί μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα στην πόλη, ο ερωτώμενος τόνισε ότι το φεστιβάλ έχει μεγαλώσει πάρα πολύ και το γεγονός αυτό δημιούργησε την ανάγκη για μεγαλύτερες αίθουσες προβολής- εγκαταστάσεις, η λύση της οποίας δόθηκε μέσα από την προσφορά του στρατοπέδου Ανδρικήκη. Συνέχισε λέγοντας πως τόσο το φεστιβάλ όσο και η Δράμα είναι έτοιμη για το επόμενο βήμα, δηλαδή για τη δημιουργία οπτικοακουστικού κέντρου στο στρατόπεδο Ανδρικήκη. Αυτό αποτελεί μια ενέργεια που θα αλλάξει τα δεδομένα στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Επίσης, ο κ. Σακαρίδης τόνισε ότι για μια επιτυχημένη στρατηγική δημιουργίας αναγνωρίσιμης ταυτότητας απαραίτητο στοιχείο αποτελεί η ορθή συνεργασία και προσπάθεια από όλη την ομάδα του Φεστιβάλ, τους σκηνοθέτες και φυσικά του προέδρου του φεστιβάλ κ. Δεμερτζή.

Στη συνέχεια τέθηκε το ερώτημα σε ποιο βαθμό θα μπορούσε να επηρεάσει το φεστιβάλ το city branding της Δράμας, ως προς την επισκεψιμότητας, αλλά και την εικόνα της γενικότερα, όπου ο συνεντευξιαζόμενος απάντησε πως η επιρροή είναι μεγάλη, καθώς το ΦΤΜΜΔ αποτελεί μια διοργάνωση με μεγάλη απήχηση στο κοινό. Ακλούθησε το εικοστό τρίτο ερώτημα για το αν η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας επηρεάζεται από την εικόνα του Φεστιβάλ με τον κ. Σακαρίδη να εμμένει στην άποψη ότι όσο περισσότερο καθιερώνεται η ταυτότητα του φεστιβάλ, τόσο η τοπική κοινωνία συμμετέχει και αυτό μας δίνει δύναμη να συνεχίσουμε τις προσπάθειες μας.

Στο τελευταίο ερώτημα της συνέντευξης για το τι είναι αυτό που ξεχωρίζει το ΦΤΜΜΔ από τα άλλα όμοια φεστιβάλ, ο καλλιτεχνικός Διευθυντής απάντησε «πως είναι η ιστορία που έχει το ΦΤΜΜΔ στο πέρασμα των χρόνων, το γεγονός ότι έχουμε φέρει τις καλύτερες ταινίες μικρού μήκους και οι κινηματογραφιστές μας προτιμούν, καθώς θέλουν η ταινία τους να προβληθεί στο φεστιβάλ μας. Εξίσου σημαντικό ρόλο στον ανταγωνισμό των πόλεων παίζει η ιδιαιτερότητα της πόλης της Δράμας, το φιλόξενο κλίμα που επικρατεί και φυσικά η αγάπη των πολιτών και επισκεπτών για το σινεμά».

## Κεφάλαιο 6

### Καταληκτικά συμπεράσματα

Η διπλωματική εργασία μελέτησε τη διαδικασία εφαρμογής του τοπόσημου του ΦΤΜΜΔ ως ένα city branding, το οποίο μπορεί να προωθήσει την ίδια την πόλη. Βάσει της βιβλιογραφίας και έχοντας ως γνώμονα μια συγκεκριμένη στρατηγική με ένα κοινό όραμα και στόχο (από τους συμμετέχοντες στην έρευνα) μπορούμε να προβούμε στην εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

#### 6.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός πως το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον μιας πόλης μπορεί να διαμορφώσει ένα τοπόσημο, μια ταυτότητα, ενώ παράλληλα η αλληλεπίδραση των πολιτών, ως ένα κοινωνικό σύνολο, μπορεί να κάνει τη δυνατότητα αυτή ξεχωριστή. Ένα ασφαλές συμπέρασμα που αποτελεί κοινό τόπο για τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι πως γνωρίζουν τις υπηρεσίες και τις δομές της πόλης, έχουν επίγνωση των αδυναμιών και των ελλείψεων, παραμένουν όμως πρόθυμοι να συμβάλουν με όποιο τρόπο μπορούν στην αναβάθμιση και προώθηση του φεστιβάλ και κατ' επέκταση της ίδιας της πόλης.

Σε αυτό τους το έργο θα πρέπει να καταστήσουν κοινωνούς και τους πολίτες της Δράμας, γι' αυτό και θα πρέπει τόσο οι υπεύθυνοι του φεστιβάλ όσο και του δήμου να γνωστοποιήσουν ευρύτερα τα οφέλη της δημιουργίας μιας πολιτιστικής ταυτότητας. Η ήδη υπάρχουσα προθυμία, ενός συνόλου πολιτών, να βοηθήσουν εθελοντικά στη διοργάνωση είναι πολύ σημαντική, θα πρέπει όμως επιπροσθέτως να κινητοποιηθεί ένας ακόμη μεγαλύτερος αριθμός πολιτών, εστιάζοντας στο πως μπορούν να βοηθήσουν την πόλη στην οποία ζουν. Η διαδικασία δημιουργίας ενός τοπόσημου είναι εφικτό να υλοποιηθεί, αρκεί η τοπική αυτοδιοίκηση να κατανοήσει την ανάπτυξη που μπορεί να φέρει το φεστιβάλ στην πόλη και κατ' επέκταση να συμβάλει στην πραγματοποίησή της.

Το ΦΤΜΜΔ αποτελεί μια αναβαθμισμένη και συνάμα αδιάκοπη ενέργεια, η οποία όλο το χρόνο πλαισιώνεται από μια πληθώρα εκδηλώσεων, ξεπερνώντας τα όρια μιας

απλής διοργάνωσης. Η δημιουργία, λοιπόν, μιας εκστρατείας με σκοπό την προβολή τόσο της πόλης της Δράμας όσο και το ΦΤΜΜΔ αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την ανάδειξη και τη μοναδικότητα της διοργάνωσης. Μια καλά οργανωμένη προσπάθεια από την ομάδα του φεστιβάλ αλλά και την τοπική αυτοδιοίκηση, τους εθελοντές, τους νέους φοιτητές και τους πολίτες της περιοχής θα έδινε τη δυνατότητα καθιέρωσης του φεστιβάλ ως city branding.

Οι αρμόδιοι φορείς κατανοούν ότι η πόλη οφείλει να αντιμετωπίζεται ως μια επιχείρηση, η οποία παίρνει το ρίσκο για κάθε καινοτομία και αλλαγή, προωθώντας παράλληλα την πρωτοβουλία. Σημαντική είναι η ύπαρξη συνοχής στην οικονομική και πολιτική στρατηγική, στις επενδύσεις, στον κοινό στόχο και συνείδηση, στον σωστό συντονισμό των συμμετεχόντων στην όλη διαδικασία της διοργάνωσης του φεστιβάλ. Κοινό σημείων όλων των ερωτώμενων αποτελεί το γεγονός ότι για να γίνει ποιο ελκυστική η πόλη πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις υποδομές για μια σωστή φιλοξενία των επισκεπτών, την προώθηση της επιχειρηματικής και βιομηχανικής ανάπτυξης της περιοχής, την πρόκληση ατόμων να κατοικήσουν στην πόλη, τον καθορισμό κινήτρων για την προσέλκυση επισκεπτών, την ενίσχυση της εικόνας της πόλης και των αξιών της, την αποτύπωση της αυθεντικότητας του πνεύματος της περιοχής, την προστασία των ιστορικών και παραδοσιακών μνημείων.

Οι τοπικοί φορείς της πόλης σε συνδυασμό με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους και τη στρατηγική προώθησης του city branding μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης, αλλάζοντας την κατεύθυνση και την εικόνα της πόλης. Ως μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική το branding της πόλης μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση ενός τρόπου ζωής καλύτερου για τους πολίτες. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ταυτότητα μιας πόλης γεννιέται από συσχετισμούς που γίνονται στο μυαλό των ανθρώπων με απώτερο σκοπό την οπτικοποίηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που τη συνθέτουν. Προσδιορίζεται ως τα αυθόρμητα και συνειρμικά ερεθίσματα που εγείρονται στο μυαλό των πολιτών και των επισκεπτών, όταν ακούνε το όνομα της πόλης. Η εικόνα αυτή γεννιέται στα άτομα από τα κτίρια, την οδοποιία, τα μνημεία αλλά και από τα συναισθήματα, τις ιδέες, τις σκέψεις και τις προσδοκίες για τη συγκεκριμένη πόλη.

Το φυσικό περιβάλλον της Δράμας με το κυρίαρχο υγρό στοιχείο αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα για την πόλη. Στα θετικά συγκαταλέγεται και η αξιοποίηση του

στρατοπέδου Ανδρική και φυσικά η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας, η οποία μπορεί να συμβάλει στην προβολή της περιοχής, καθώς μεταλλάσσει και επηρεάζει το κοινό που ασχολείται με το φεστιβάλ. Οι σινεφίλ και όχι μόνο, έχουν τη δυνατότητα(με τη χρήση της τεχνολογίας), πρόσβασης σε μια πλατφόρμα πληροφοριών, παρακολούθησης ταινιών μικρού μήκους (από όπου και αν βρίσκονται) και εν κατακλείδι, συμμετοχής στην ψηφοφορία(του κοινού)των ταινιών που κρίνουν πως ξεχωρίζουν. Η τεχνολογία, λοιπόν, αξιοποιείται επαρκώς και συμβάλει στην αναδιαμόρφωση της εικόνας της πόλης και την αποσαφήνιση της ταυτότητας της, ενδυναμώνοντας ταυτόχρονα το αίσθημα του ανήκειν.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του branding της πόλης έχει ως βασικό σκοπό να αναδείξει το συγκεκριμένο πλεονέκτημα της περιοχής και της εικόνας της. Η αναγνωρισιμότητα της πόλης θα έλθει από τα χαρακτηριστικά που προβάλλονται, τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα στο κοινό. Η ανάδειξη ενός ιδιαίτερου προφίλ της πόλης μέσω του ΦΤΜΜΔ διευρύνει την πολιτιστική αξία της, ενώ η αξιοποίηση των επικοινωνιακών μέσων με τη συνακόλουθη χρήση του διαδικτύου αναδεικνύουν τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα, αποβλέποντας στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και στην ενδυνάμωση της πολιτιστικής διοργάνωσης του φεστιβάλ. Η προβαλλόμενη ταυτότητα της πόλης συμπεριλαμβάνει έναν αστικό ιστό με πρωτοπόμενες και καινοτόμες ιδέες και δράσεις δημοκρατικού χαρακτήρα και έναν τόπο που είναι οργανωμένος με την ενεργή συμμετοχή των πολιτών.

Στις μέρες μας οι πόλεις, χωρίς αμφιβολία, επιθυμούν μια θέση στον παγκόσμιο χάρτη των πολιτιστικών εκδηλώσεων, τη σύνδεση με τους πολίτες τους, την αστική και οικονομική βιωσιμότητα τους και τέλος την ευημερία τους. Αυτό που κάνει ξεχωριστή μια πόλη είναι ο τρόπος με τον οποίο ο χώρος βιώνεται από τους πολίτες του. Το φεστιβάλ μπορεί να αποτελέσει μια διαφορετική εμπειρία (μέσα από τη συνολική συμμετοχή) τόσο για τους κατοίκους της περιοχής όσο και για τους επισκέπτες της. Όταν μια πόλη μπορεί να λειτουργήσει ως καταλύτης εμπειριών έχει μεγαλύτερη δυναμική και αξία, ενώ μπορεί να έχει αντίκτυπο σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους της Δράμας ξεπέρασε κατά πολύ το όραμα και τις προσδοκίες των κινηματογραφόφιλων της πόλης. Μέσα στη μακρόχρονη παρουσία του κατάφερε να ξεπεράσει τα στενά όρια μιας μικρής επαρχιακής πόλης

και να αποκτήσει αρχικά εθνική και πολύ γρήγορα διεθνή υπόσταση. Κατάφερε, μάλιστα, να γίνει τοπόσημο, σε μια εποχή που ο όρος δεν ήταν ακόμη ευρέως γνωστός, καθότι έτσι το αντιλαμβάνονταν (και ας μην ήξεραν) οι κάτοικοι της πόλης, αλλά και οι ανά τον κόσμο «μικρομηκάδες». Για τους Δραμινούς το φεστιβάλ αποτέλεσε τοπόσημο της πόλης, στοιχείο της πολιτιστικής τους ταυτότητας, γι' αυτό και πάλεψαν να το κρατήσουν στην πόλη (όταν έγιναν έντονες οι πιέσεις για να μεταφερθεί στην Αθήνα). Στις μέρες μας η αναγνωρισιμότητα του φεστιβάλ στον κόσμο των «μικρομηκάδων» και όχι μόνο, όλο και διευρύνεται, όπως όλο και περισσότερο μεγαλώνει και το «καμάρι» των κατοίκων της πόλης που μπορούν να επαίρονται πως το ΦΤΜΜΔ αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής τους ταυτότητας.

**Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά στοιχεία citybranding / τοπόσημου που ισχύουν/εφαρμόζονται στην πόλη της Δράμας**

1	Αστική ατζέντα, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ανθεκτικής πόλης, βιώσιμης και ελκυστικής (χαρακτηριστικά, ως προς αυτό αποτελούν τα έργα ανάπτυξης και αξιοποίησης του στρατοπέδου Ανδρικήκη)
2	Άριστη συνεργασία των δημόσιων φορέων με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην πόλη, καθώς ένα μεγάλο μέρος της ανάπλασης του αστικού τοπίου που έχει πραγματοποιηθεί αλλά και πρόκειται να υλοποιηθεί στο μέλλον, οφείλεται σε αυτή (πρόκειται να υλοποιηθούν έργα αστικής ανάπτυξης στην κεντρική πλατεία της Δράμας και στο δημοτικό κήπο με χορηγία της Raycap).
3	Διαφημιστική ικανότητα της πόλης (η οποία βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο)
4	Επικοινωνιακή δυνατότητα της πόλης (χρήζει βελτιώσεως, καθότι βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο)
5	Ικανότητα προώθησης της πόλης από τους ίδιους τους κατοίκους (χρήζει βελτιώσεως, καθότι βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο)
6	Υλοποίηση προγραμμάτων και καμπανιών προβολής της περιοχής (χρήζει περαιτέρω αναβάθμισης)
7	Καλή ποιότητα ζωής των κατοίκων
8	Προσέλκυση τουριστών (χρήζει βελτιώσεως, καθότι βρίσκεται σε μέτριο

	επίπεδο)
9	Έντονο συναίσθημα κοινωνικής συνοχής
10	Υποδομές οδοποιίας και ανάδειξης φυσικού τοπίου
11	Απασχόληση (χρήζει βελτιώσεως, καθότι βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο)
12	Ανταγωνισμός

## **Κεφάλαιο 7**

### **Παράθεση ιδεών -Προτάσεων**

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής επιχειρείται η παράθεση προτάσεων με απώτερο στόχο την υλοποίηση μιας εκστρατείας για το τοπόσημο της πόλης.

#### **7.1 Νέες Προτάσεις**

Ο καθορισμός του οράματος αποτελεί πρωταρχικό στάδιο για μια ορθά σχεδιασμένη καμπάνια για τη δημιουργία ενός city branding. Η επιλογή της στρατηγικής του branding, που θα υιοθετήσει και διαμορφώσει η κάθε πόλη θα αποτελέσει το μοχλό για το επιτυχές μέλλον και την αποτελεσματική έκβαση για την πόλη. Στόχος της τοπικής αυτοδιοίκησης θα πρέπει να είναι η κινητοποίηση και η συμμετοχή των κατοίκων της, καθώς είναι ευρέως γνωστό πως η στρατηγική για ένα επιτυχημένο city branding προϋποθέτει την ομαδική υποστήριξη και τη συνολική προσπάθεια σε τοπικό επίπεδο. Συνεπώς, όσο πιο μεγάλη είναι η συμμετοχή και το ομαδικό πνεύμα συνεργασίας μεταξύ των πολιτών της περιοχής τόσο καλύτερα αποτελέσματα μπορούμε να περιμένουμε. Θα πρέπει οι υπεύθυνοι υλοποίησης να ενισχύουν τους πολίτες της πόλης να εκφράσουν την άποψη και τις ιδέες τους υποκινώντας τους με την άποψη ότι δεν υπάρχουν κακές ιδέες αλλά υλοποιήσιμες και μη υλοποιήσιμες. Όταν οι πολίτες αισθανθούν ότι συμμετέχουν ενεργά ενισχύεται η προσπάθεια και η προαγωγή του φεστιβάλ με αποτέλεσμα την ισχυροποίηση της ανταγωνιστικότητας και την ενδυνάμωση της επισκεψιμότητας.

Εξίσου σημαντικό βήμα είναι η ανεύρεση των ενδιαφερόμενων πολιτών, οι οποίοι με την παρουσία τους και την ενεργή συμμετοχή τους θα λάβουν μέρος στην εκστρατεία, ενώ συνάμα θα καταβάλουν προσπάθεια υλοποίησης των υποσχέσεων του brand του φεστιβάλ. Η στήριξη και ενδυνάμωση της πόλης της Δράμας μπορεί να πραγματοποιηθεί, μέσω των υποδομών (κτιριακών και οδοποιίας), της ασφάλειας της πόλης, του συστήματος υγείας και των κρατικών υπηρεσιών που λειτουργούν σωστά, της σωστής εκπαίδευσης-ενημέρωσης των πολιτών αλλά και των ευκαιριών και των δράσεων που απευθύνονται στο κοινό.

Η κοινοποίηση των παραπάνω προς τους επισκέπτες αποτελεί εξίσου σημαντικό βήμα καθώς με τον τρόπο αυτό γνωστοποιούνται τα τυχόν προβλήματα και οι αδυναμίες χωρίς όμως να δημιουργούνται αρνητικές συνέπειες.

Επιπλέον, ο πολιτιστικός οργανισμός του Φεστιβάλ, έχει την υποχρέωση να επιβλέπει και να παρακολουθεί τα παραπάνω βήματα, ώστε η εκστρατεία για το city branding του φεστιβάλ να εξασφαλίσει την αποτελεσματικότητα και τη συνέπεια. Επομένως, είτε αναφερόμαστε στη δημιουργία είτε στη βελτίωση ενός τοπόσημου στην πόλη της Δράμας, οι υπεύθυνοι του οργανισμού οφείλουν να πραγματοποιήσουν ενέργειες, οι οποίες θα δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες, ενέργειες διαφημιστικής προώθησης και δημοσίων σχέσεων. Η προώθηση της ταυτότητας μιας πόλης μπορεί να υλοποιηθεί με την προβολή της εικόνας των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων σε τουριστικές σελίδες στο διαδίκτυο, σε τοπικά, εθνικά και διεθνή περιοδικά. Για να αποτελέσει το branding μιας πόλης μια μοναδική και ξεχωριστή εμπειρία πρέπει να χαρακτηρίζεται από ειλικρίνεια και ρεαλισμό. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει όσα έχει υποσχεθεί στο κοινό.

Δεν πρέπει να αγνοείται επίσης και η δυναμική, ως προς τη δημιουργία ταυτότητας, των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εργαστηρίων, καθώς και η σημασία της παρουσίας στην πόλη της σχολής κινηματογράφου του ΕΑΠ, τα οποία μπορούν όχι μόνο με την παρουσία τους αλλά και με τις παράλληλες δράσεις που τα πλαισιώνουν να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης τουρισμού των λεγόμενων citybreak.

Τέλος, απαντώντας στην ανάγκη του φεστιβάλ για περισσότερους χώρους, η οποία όμως θα προσδώσει στην πολιτιστική ταυτότητα της πόλης, επανέρχεται εκ νέου στο προσκήνιο η πρόταση (ειπώθηκε αρχικά το 2017, όπου και εξασφαλίστηκαν οι απαιτούμενες άδειες καθώς και η χρηματοδότηση από το πράσινο ταμείο), για δημιουργία ανοικτού θεάτρου στο παλαιό λατομείο του Αίμου στον Κορύλοβο της Δράμας στο οποίο θα προβάλλονται ταινίες μικρού μήκους, αλλά και θα πραγματοποιούνται πλήθος παράλληλων εκδηλώσεων στο πλαίσιο του ΦΤΜΜΔ. Τα ανοικτά, άλλωστε, θέατρα, αποτελούσαν και συνεχίζουν να αποτελούν τόπους συναθροίσεων, θέασης και ψυχαγωγίας.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α : Ερωτηματολόγιο προς προϊσταμένη του ΦΤΜΜ Δράμας  
κα Καβάκα Ελευθερία**

1. Φύλο : Άνδρας  Γυναίκα
2. Επαγγελματική θέση /Ιδιότητα .....
3. Ποτέ διοργανώθηκε για πρώτη φορά το φεστιβάλ;
4. Ποια η χρονικοί διάρκεια του;
5. Ποιο μήνα υλοποιείται;
6. Ποια είναι η θεματολογία του;
7. Ποια είναι τα πρόβλημα που αντιμετωπίζει;
8. Ποιος είναι ο κύριος φορέας διοργάνωσης;
9. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης ποσά άτομα απασχολούνται;
10. Ποιοι καθορίζουν το πρόγραμμα του φεστιβάλ;
11. Ποιοι παράγοντες το διαμορφώνουν;
12. Ποια πρόβλεψη υπάρχει για την διοργάνωση;
13. Ποιες είναι οι πηγές χρηματοδότησης;
14. Υλοποιείται έρευνα κοινού, δράσεων, πλάνο προσέλκυσης χορηγών,  
επικοινωνιακό πλάνο, χρονοδιάγραμμα δράσεων;
15. Ποιο είναι το πλεονέκτημα του φεστιβάλ έναντι άλλων;
16. Ποιος ο βασικός στόχος σε σχέση με ανταγωνιστικές διοργανώσεις;
17. Συμβάλει στην αναζωογόνηση της πόλης;
18. Αποτελεί πολιτιστική πρόταση το φεστιβάλ;

19. Πιστεύεται ότι οι κάτοικοι νιώθουν υπερήφανοι για το φεστιβάλ;
20. Προωθεί συνεργασίες με άλλα φεστιβάλ του εξωτερικού;
21. Το φεστιβάλ αποτελεί πόλο έλξης νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών;
22. Το φεστιβάλ αποτελεί στοιχείο της προβολής της Δράμας;
23. Στο πλαίσιο της διοργάνωσης προωθείται η ταυτότητα της πόλης;
24. Η Δράμα φημίζεται για το φεστιβάλ;

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β : Ερωτηματολόγιο προς Καλλιτεχνικό διευθυντή ΦΤΜΜ  
Δράμας κ. Σακαρίδη Γιάννη**

1. Φύλο : Άνδρας  Γυναίκα
2. Επαγγελματική θέση /Ιδιότητα .....
3. Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη του φεστιβάλ ως τοπόσημου;
4. Πιστεύετε ότι η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι σημαντική για την ενίσχυση της εικόνας του φεστιβάλ και του τόπου;
5. Πόσο σημαντική είναι η συμβολή της τοπικής κοινωνίας, των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του τόπου για την επιτυχία του φεστιβάλ ως city branding;
6. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία ταυτότητας του τόπου;
7. Τι είδους ταυτότητα θα μπορούσε να προβάλλει η Δράμα στον κόσμο;
8. Σε ποιες ομάδες στόχους πρέπει να απευθύνεται για να είναι αποτελεσματική;
9. Σας έχει απασχολήσει η έννοια του city branding στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων σας;
10. Ποιες δραστηριότητες υλοποιούνται στο πλαίσιο της διοργάνωσης του φεστιβάλ και εξυπηρέτησης των σκοπών του;
11. Ποιες ανάγκες της τοπικής κοινωνίας προσπαθεί να καλύψει με τη συγκεκριμένη δράση του;
12. Σε ποια ομάδα κοινού απευθύνεται;
13. Έχετε διεξάγει έρευνα για τον αντίκτυπο του φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία;
14. Έχετε κάποιες σκέψεις για την επέκτασή του;
15. Θεωρείτε επαρκή την προβολή του σε τοπικό-περιφερειακό επίπεδο;

16. Θεωρείτε επαρκή την προβολή του σε εθνικό επίπεδο;
17. Θεωρείτε επαρκή την προβολή του σε διεθνές επίπεδο;
18. Θεωρείτε ότι η διεξαγωγή του φεστιβάλ έχει συμβάλει στην προβολή της Δράμας;
19. Το φεστιβάλ μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας για την πόλη της Δράμας;
20. Έχει αξιοποιηθεί το φεστιβάλ σε κάποια τουριστική εκστρατεία (καμπάνια) με σκοπό την προβολή της Δράμας και την αύξηση της επισκεψιμότητας; Αν ναι, σε ποια;
21. Ποιες νέες δράσεις και στρατηγικές θα αναπτύσσατε, ώστε να αποδοθεί μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα στην πόλη;
22. Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε να επηρεάσει το city branding τη Δράμα, ως προς την επισκεψιμότητα της, αλλά και την εικόνα της γενικότερα;
23. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας επηρεάζεται από την εικόνα του φεστιβάλ; Αν ναι, σε ποιο βαθμό;
24. Τι είναι αυτό που κάνει το ΦΤΜΜ Δράμας να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ομοειδή φεστιβάλ;

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ : Ερωτηματολόγιο προς πρόεδρο του δημοτικού συμβουλίου  
Δράμας κ. Καραμπατζάκη Δημήτρη (πρώην Πρόεδρο ΦΤΜΜ Δράμας)**

1. Φύλο : Άνδρας  Γυναίκα
2. Επαγγελματική θέση /Ιδιότητα .....
3. Ποια πιστεύεται ότι είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης της Δράμας;
4. Με ποιο τρόπο μπορούν τα χαρακτηριστικά αυτά να ωφελήσουν στην ανάπτυξη της πόλης;
5. Ποια πιστεύεται ότι είναι η άποψη των κατοίκων της πόλης;
6. Ποια στοιχεία της πόλης είναι καταλληλότερα ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός και να γίνει η περιοχή πιο ελκυστική για τους επισκέπτες;
7. Ποιο είναι το προφίλ των επισκεπτών;
8. Όταν ακούτε το όνομα Δράμα ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό;
9. Θεωρείται ότι η προβολή και η ανάδειξη της πόλης μπορεί να συντελέσει στην ελκυστικότητα της;
10. Τι είδους τοπόσημο θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα να προβάλλει η πόλη (μήπως να την έβαζες μετά την 7 ερώτηση);
11. Ποιοι είναι οι φορείς που εμπλέκονται στην προβολή του τόπου;
12. Υπάρχουν συνεργασίες;
13. Ο θεσμός του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους αξίζει να προβληθεί περισσότερο ή καλύτερα;
14. Οι ιδιωτικοί φορείς θα μπορούσαν να εμπλακούν στην ανάδειξη του φεστιβάλ;
15. Με ποιο τρόπο;
16. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για την περαιτέρω προώθηση του φεστιβάλ;

17. Αξιοποιούνται οι διαθέσιμες τεχνολογίες για την προβολή του φεστιβάλ;
18. Θεωρείτε πως επηρεάζει η διοργάνωση τη φήμη, το κύρος και την εικόνα της πόλης;
19. Η τοπική κοινωνία είναι δεκτική στη δράση του φεστιβάλ;
20. Θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο, ώστε να συμβάλει στη δημιουργία μιας εικόνας πιο ελκυστικής για τον επισκέπτη; Ποιες πτυχές της πόλης πρέπει να αναδειχτούν;
21. Ποιες πτυχές της πόλης πρέπει να αναδειχτούν;
22. Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για την ανάπτυξη του φεστιβάλ ως τοπόσημου;
23. Πιστεύετε ότι η συμμετοχή της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι σημαντική για την ενίσχυση της εικόνας του φεστιβάλ και του τόπου;
24. Πόσο σημαντική είναι η συμβολή της τοπικής κοινωνίας, των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών του τόπου για την επιτυχία του φεστιβάλ ως city branding;
25. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της εικόνας και τη δημιουργία ταυτότητας του τόπου;
26. Τι είδους ταυτότητα θα μπορούσε να προβάλλει η Δράμα στον κόσμο;
27. Σε ποιες ομάδες στόχους πρέπει να απευθύνεται για να είναι αποτελεσματική;
28. Σας έχει απασχολήσει η έννοια του city branding στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων σας;
29. Ποιες δραστηριότητες υλοποιούνται στο πλαίσιο της διοργάνωσης του φεστιβάλ και των σκοπών του;
30. Ποιες ανάγκες της τοπικής κοινωνίας προσπαθεί να καλύψει με τη συγκεκριμένη δράση του;
31. Σε ποια ομάδα κοινού απευθύνεται;
32. Έχετε διεξάγει έρευνα για ( τον αντίκτυπο του φεστιβάλ στην τοπική κοινωνία);
33. Έχετε κάποιες σκέψεις για την επέκτασή του;
34. Θεωρείται επαρκής την προβολή του σε τοπικό επίπεδο;
35. Θεωρείται επαρκής την προβολή του σε εθνικό επίπεδο;
36. Θεωρείται επαρκής την προβολή του σε διεθνές επίπεδο;

37. Θεωρείται ότι η διεξαγωγή του φεστιβάλ έχει συμβάλλει στην προβολή της Δράμας;
38. Το φεστιβάλ μπορεί να συμβάλλει στη διαμόρφωση πολιτιστικής ταυτότητας για την πόλη της Δράμας;
39. Το φεστιβάλ έχει αξιοποιηθεί σε κάποια τουριστική εκστρατεία (καμπάνια) με σκοπό την προβολή της Δράμας και την αύξηση της επισκεψιμότητας;
- Αν ναι, σε ποια;
40. Ποιες νέες δράσεις και στρατηγικές θα αναπτύσσατε, ώστε να αποδοθεί μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα στην πόλη;
41. Σε ποιο βαθμό θα μπορούσε να επηρεάσει το city branding τη Δράμα, την επισκεψιμότητα της, αλλά και την εικόνα της;
42. Η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας επηρεάζεται από την εικόνα του φεστιβάλ;

Αν ναι, σε ποιο βαθμό;

**ΠΑΡΑΤΡΗΜΑ Δ : Ερωτηματολόγιο προς Πρόεδρο το ΦΤΜΜ Δράμας κ.  
Δεμερτζή Γεώργιο**

1. Φύλο : Άνδρας  Γυναίκα
2. Επαγγελματική θέση /Ιδιότητα .....
3. Ποια πιστεύεται ότι είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης της Δράμας;
4. Με ποιο τρόπο μπορούν τα χαρακτηριστικά αυτά να ωφελήσουν στην ανάπτυξη της πόλης;
5. Ποια πιστεύεται ότι είναι η άποψη των κατοίκων της πόλης;
6. Ποια στοιχεία της πόλης είναι καταλληλότερα ώστε να ενισχυθεί ο τουρισμός και να γίνει η περιοχή πιο ελκυστική για τους επισκέπτες;
7. Ποιο είναι το προφίλ των επισκεπτών;
8. Όταν ακούτε το όνομα Δράμα ποια είναι η πρώτη εικόνα που σας έρχεται στο μυαλό;
9. Θεωρείται ότι η προβολή και η ανάδειξη της πόλης μπορεί να συντελέσει στην ελκυστικότητα της;
10. Τι είδους τοπόσημο θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα να προβάλλει η πόλη (μήπως να την έβαζες μετά την 7 ερώτηση);
11. Ποιοι είναι οι φορείς που εμπλέκονται στην προβολή του τόπου;
12. Υπάρχουν συνεργασίες;
13. Ο θεσμός του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους αξίζει να προβληθεί περισσότερο ή καλύτερα;
14. Οι ιδιωτικοί φορείς θα μπορούσαν να εμπλακούν στην ανάδειξη του φεστιβάλ;
15. Με ποιο τρόπο;
16. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν για την περαιτέρω προώθηση του φεστιβάλ;
17. Αξιοποιούνται οι διαθέσιμες τεχνολογίες για την προβολή του φεστιβάλ;



18. Θεωρείτε πως επηρεάζει η διοργάνωση τη φήμη, το κύρος και την εικόνα της πόλης;
19. Η τοπική κοινωνία είναι δεκτική στη δράση του φεστιβάλ;
20. Θα μπορούσε να αξιοποιηθεί περισσότερο, ώστε να συμβάλει στη δημιουργία μιας εικόνας πιο ελκυστικής για τον επισκέπτη; Ποιες πτυχές της πόλης πρέπει να αναδειχτούν;
21. Ποιες πτυχές της πόλης πρέπει να αναδειχτούν;

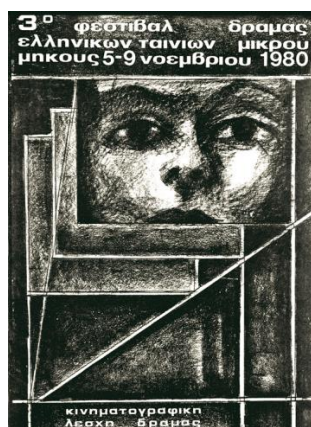
## ΠΑΡΑΤΡΗΜΑ Ε : Αφίσες του ΦΤΜΜΑ



<https://www.dramafilmfestival.gr/archive-year/16/>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1979-2o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1980-3o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1981-4o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1982-5o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1983-6o.jpg>

1983  
40 / 45



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1984-7o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1985-8o.jpg>



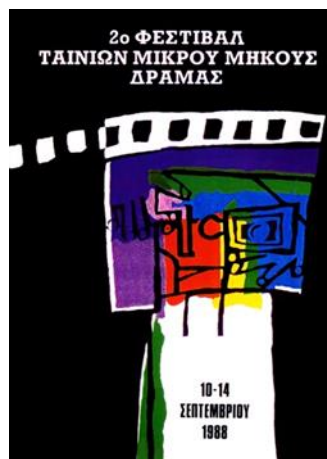
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1986-9o.jpg>



1987

36 / 45

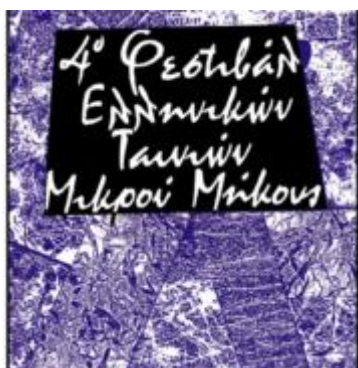
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1987-1o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1988-2o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1989-3o.jpg>



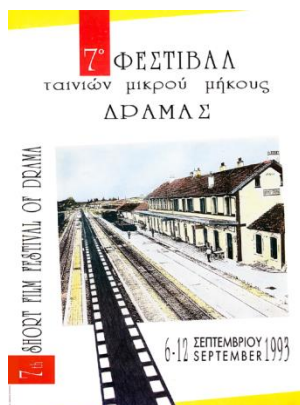
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1990-4o.jpg>



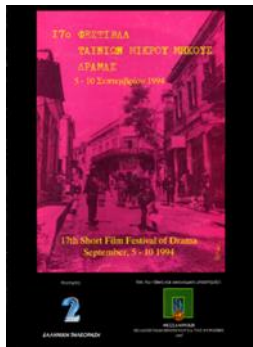
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1991-5o.jpg>



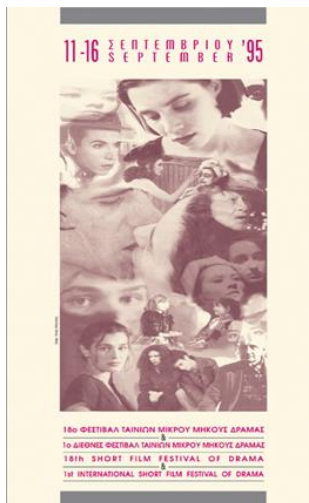
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1992-6o.jpg>



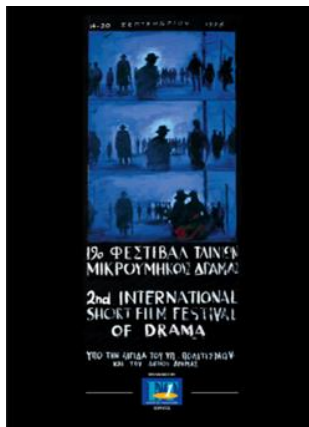
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1993-7o.jpg>



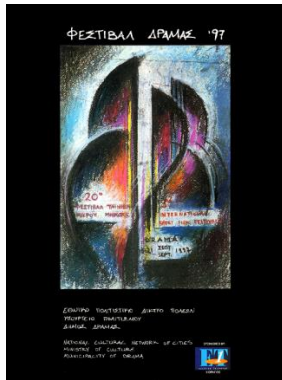
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1994-17o.jpg>



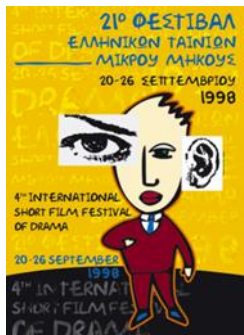
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1995-18o-1st.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1996-19o-2nd.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1997-20o-3rd.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1998-21o-4th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/1999-22o-5th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2000-23o-6th.jpg>

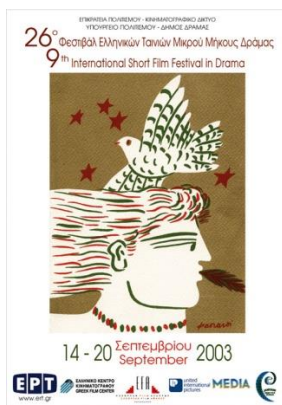




<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2001-24o-7th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2002-25o-8th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2003-26o-9th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2004-27o-10th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2005-28o-11th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2006-29o-12th.jpg>



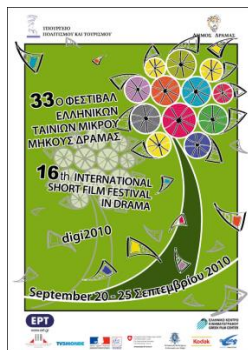
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2007-30o-13th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2008-31o-14th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2009-32o-15th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2010-33o-16th.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2011-34o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2012-35o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2013-36o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2014-37o.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2015-38o.jpg>



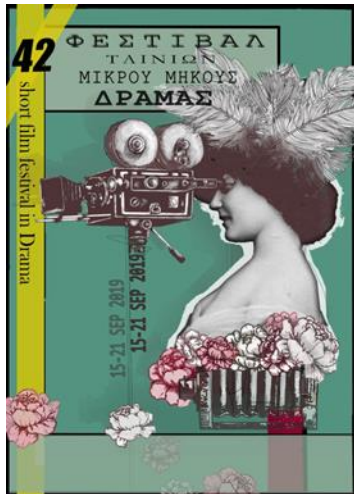
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2016-39o-736x1030.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2017-40o-736x1030.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2018-41o-721x1030.jpg>



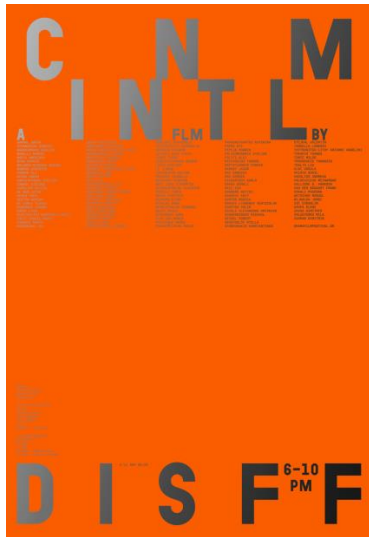
<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/05/2019-42o-736x1030.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2020/07/fpposs1-1030x552.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2021/09/DISFF-35x50-Poster-SPONSORS9-708x1030.jpg>



<https://www.dramafilmfestival.gr/wp-content/uploads/2022/07/45th-DISFF-2022b-707x1030.jpg>



<https://digitalculture.gov.gr/2023/08/46o-festival-tenion-mikrou-mikous-dramas-ola-osa-prepi-na-gnorizete-gia-ti-fetini-diorganosi/>

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασιάδου, Α. Γλύτση, Ε., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2002), *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων, πολιτιστικό πλαίσιο*, Τόμος Β΄, Εκδόσεις, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Βερνίκος, Ν., κ.α., (επιμ), (2005), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, Πολιτιστικός Τουρισμός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Βραχνάκη, Ε. (2014), *Το Citybranding ως εργαλείο σχεδιασμού και ανάπτυξης της πόλης-Η βελτίωση της εικόνας της Αθήνας εν μέσω της οικονομικής κρίσης*, Διπλωματική εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα (Διαθέσιμο στη [δ/νση https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/40681/Tuexos\\_diplwmatiki\\_Vrachnaki\\_DPMS.pdf](https://dspace.lib.ntua.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/40681/Tuexos_diplwmatiki_Vrachnaki_DPMS.pdf) [Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]).

Γεωργούλα, Β. (2018), *Οι πολιτιστικές και τουριστικές επιπτώσεις των διεθνών καλλιτεχνικών Φεστιβάλ στην πόλη: Μια συγκριτική προσέγγιση*, Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη (Διαθέσιμο στη [δ/νση https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=44765&lang=el#p=1](https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=44765&lang=el#p=1)) [Πρόσβαση 3 Ιουλίου 2023]

Δέφνερ, Α., Καραχάλης, Γ. Ν., (επιμ.) (2012), *Marketing και Branding τόπου, Η Διεθνής εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*, Εκδόσεις Θεσσαλίας.

Δημητσάντου - Κρεμέζη Αικ. (2006) *Η αναθεωρημένη Χάρτα του Πολιτισμικού Τουρισμού και τα Άρθρα που διασφαλίζουν την Αρχιτεκτονική Κληρονομιά*, (Διαθέσιμο στο <http://docplayer.gr/3786864-I-anatheorimeni-harta-toy-politistikoy-tourismoy-kai-ta-arthra-poy-diasfalizoyn-tin-arhitektoniki-klironomia.html> [πρόσβαση 13-7-2023])

Δήμος Δράμας, (2014), *Οργάνωση και υλοποίηση ενεργειών τουριστικής προβολής Δήμου Δράμας μεταξύ του Δήμου Δράμας και της εταιρείας*



WINE.Π.Ε με θέμα «Ερευνά -καταγραφή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής της Δράμας-Στόχοι προβολής τουριστικού προϊόντος Δράμας», Δράμα.

Ιορδανίδου, Σ., (επιμ.) (2017), *Με αφορμή την Κρήτη από το PlaceBranding στην ταξιδιωτική δημοσιογραφία*, Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις, Αθήνα.

Ίσαρη, Φ. και Πουρκός, Μ. (2015), *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας*, Εκδόσεις Κάλλιπος, Αθήνα

Κάκαρη, Ν. και Κατσαντώνη, Μ. (2011). *Μεθοδολογικά εργαλεία και θεωρητικοί προβληματισμοί ως προς την εκπόνηση Μεταπτυχιακών Διπλωματικών Εργασιών*. Research Papers in Language Teaching and Learning, pp. 127-144.

Καπίδης, Π. (2012), *Πολιτιστική Επικοινωνία Δημοτικού Πολιτιστικού Οργανισμού, Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ κουκλοθεάτρου και παντομίμας, Διερεύνηση της επίδρασης στο μαθητικό κοινό του Δήμου, Δήμου Κιλκίς*, Bookstars, Αθήνα

Καραχάλης, Ν.Γ. (2007), *Πολιτισμός και τοπική ανάπτυξη : ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη*, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτιστικών Επιστημών ( Διαθέσιμο στη δ/ση <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/15382?lang=el#page/1/module/2up>) [Πρόσβαση 7 Ιουλίου 2023]

Καραχάλης, Γ.Ν. (2016), *Στρατηγική διαχείρισης της εικόνας και προβολής των πόλεων (citybranding) και πολιτιστική αναζωογόνηση*, (Διαθέσιμο στη δ/ση <https://www.citybranding.gr/2016/02/city-branding.html>) [Πρόσβαση 10 Ιουλίου 2023]

Καχέλου Μ. (2018), *Σύλληψη και ανάλυση πολιτιστικού μηνύματος στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρουσίαση και ανάλυση διαφημιστικών αφισών όπως εμφανίζονται στο διαδίκτυο. Οι επιπτώσεις στο Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους Δράμας και στο Φεστιβάλ κινηματογράφου της Αθήνα*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα (Διαθέσιμο στη δ/ση

[file:///C:/Users/User/Downloads/Meta\(2\)%20\(1\)\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Meta(2)%20(1)(1)%20(1).pdf)

[Πρόσβαση 25 Μαΐου 2023]

Κόνσολα, Ν. και Καραχάλης, Γ. Ν. ( 2010), *Πολιτιστική δράση και τοπική ανάπτυξη : Τα φεστιβάλ στις ελληνικές πόλεις της Περιφέρειας*, (Διαθέσιμο στη

δ/νση([https://www.researchgate.net/publication/352310887\\_Politistike\\_Drase\\_kai\\_Topike\\_Anaptyxe\\_ta\\_Phestibal\\_stis\\_Ellenikes\\_Poleis\\_tes\\_Periphereias](https://www.researchgate.net/publication/352310887_Politistike_Drase_kai_Topike_Anaptyxe_ta_Phestibal_stis_Ellenikes_Poleis_tes_Periphereias)) [Πρόσβαση 4 Ιουλίου 2023]

Μητούλα, Ρ.Κ. και Καλδής, Π.Ε. (2018), *CityBranding και βιώσιμη ανάπτυξη, Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2002), *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Με σχόλια για τη σωστή χρήση των λέξεων*, Δευτερη Εκδοση, Κέντρο λεξικολογίας Ε.Π.Ε, Αθήνα.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) *Πολιτιστική Επικοινωνία, οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Παππά, Μ. (2018), *Η ανάπτυξη του Αστικού τουρισμού και το citybranding στην περίπτωση της Αθήνας*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση, Κόρινθος, (Διαθέσιμο στη

δ/νση(<https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4121/639->

[2017%20%ce%a0%ce%91%ce%a0%ce%a0%ce%91%20%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://amitos.library.uop.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4121/639-2017%20%ce%a0%ce%91%ce%a0%ce%a0%ce%91%20%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y)) [Πρόσβαση 9

Ιουλίου 2023]

Πασχαλίδης, Γρ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2002) *Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Α, Εισαγωγή στον Πολιτισμό, Εκδόσεις. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Πογιαντζή, Ε. (2017), *Τα εκπαιδευτικά προγράμματα φιλαναγνωσίας ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση κοινού σε χώρους πολιτισμού. Το παράδειγμα του πάρκου εκπαιδευτικών δράσεων και πολιτισμού στην*

πλαζ της Πάτρας, Διπλωματική εργασία, Εκδόσεις. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Σακκάς, Σ. (2017), *Η συνεισφορά των καλλιτεχνικών Φεστιβάλ στην πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Η περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους*, (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Σελβιέρη, Φ., (2012), *Ο Τουρισμός του Φεστιβάλ κινηματογράφου με μελέτη περίπτωσης τον Τουρισμό του Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας*, (Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Εργασία), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Σκούλτσος. Σ. (2014), *Η δυναμική των φεστιβάλ και η συμβολή τους στον πολιτισμό και τον τουρισμό*, (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.researchgate.net/publication/316276743\\_E\\_dynamike\\_t\\_on\\_phestibal\\_kai\\_e\\_symbole\\_tous\\_ston\\_politismo\\_kai\\_ton\\_tourismo](https://www.researchgate.net/publication/316276743_E_dynamike_t_on_phestibal_kai_e_symbole_tous_ston_politismo_kai_ton_tourismo)) [Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]

Τίγλη, Α.Σ. (2021), *Περίοδοι κρίσεων και οι συνέπειες στα τοπικά πολιτιστικά Φεστιβάλ. Η Περίπτωση του Διεθνούς Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας* Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Δράμα (Διαθέσιμο στη δ/νση [file:///C:/Users/User/Downloads/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A4%CE%B9%CE%B3%CE%BB%CE%AE%20%CE%91%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%20%CE%A4%CE%B9%CE%B3%CE%BB%CE%AE%20%CE%91%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%BD%CE%B7%20(2).pdf)) ) [Πρόσβαση 25 Μάϊου 2023]

Τσεκούρα, Κ. (2020), *Στρατηγική Επικοινωνίας των Φεστιβάλ: Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας. Η πολιτισμική του διάσταση. Η σχέση πολιτισμού και νέων. Η επικοινωνιακή του διάσταση*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα (Διαθέσιμο στη δ/νση <file:///C:/Users/User/Downloads/STD-92538-%CE%A4%CE%A3%CE%95%CE%9A%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%91%20%CE%9A%CE%A9%CE%9D%CE%A3%CE%A4%CE%91>

[%CE%9D%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%91%20\(2\).pdf](#)

[Πρόσβαση 25 Μαΐου 2023]

Τσουρβάκας, Γ. (2012), *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών, Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*, Εκδόσεις Επιστημονικών Βιβλίων και Περιοδικών, Θεσσαλονίκη.

Ψαρρού, Μ. (2016), *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης φεστιβάλ*, Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο. (Διαθέσιμο στη δ/ση <https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=39850&lang=el>)

[Πρόσβαση 11 Ιουλίου 2023]

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Babbie., E. (2011), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*, (επιμ.) Ζαφειρόπουλος Κ., Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Bailey C., Miles S., & Stark P., (2004), *Culture-led urban regeneration and the Revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England*, International Journal of Cultural Policy p. 47-65 (Διαθέσιμο στη δ/ση [https://www.researchgate.net/publication/249027114\\_Culture-led\\_urban\\_regeneration\\_and\\_the\\_revitalisation\\_of\\_identities\\_in\\_Newcastle\\_Gateshead\\_and\\_the\\_North\\_East\\_of\\_England](https://www.researchgate.net/publication/249027114_Culture-led_urban_regeneration_and_the_revitalisation_of_identities_in_Newcastle_Gateshead_and_the_North_East_of_England)) [Πρόσβαση 5 Ιουλίου 2023]

Bryman, A., (2017), *Μέθοδοι Κοινωνικής Έρευνας*, Αθήνα, Εκδόσεις: GUTENBERG

Deffner, A., & Liouris, C. (2005) *City marketing: a significant planning tool for urban Development in a globalized economy*, 45<sup>th</sup> Congress of the European Regional Science Association, *Land use and water management in a sustainable network society*, 23-27 August 2005, Vrije Universiteit Amsterdam. (Διαθέσιμο στη δ/ση [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117606/1/ERSA2005\\_395.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/117606/1/ERSA2005_395.pdf))

[Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]

Douglas, N., Douglas N. and Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism*, p 358, John Wiley and Sons (Διαθέσιμο στη δ/νση <https://ebook-full.com/get-ebook/read.php?id=fkEaAQAAMAAJ&t=special-interest-tourism&a=norman-douglas&h=512&w=bibleandbookcenter.com>)

[Πρόσβαση 29 Ιουνίου 2023]

Falassi, A. (1987), *Festival: definition and morphology*. In Falassi, A., *Time out of time: Essays on the Festival*, Albuquerque, NM: University of New Mexico Press, 1-10. (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesParents.aspx?ReferenceID=899681](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesParents.aspx?ReferenceID=899681)) [Πρόσβαση 19 Ιουνίου 2023]

Goovaerts, P. Hannes Van Biesbroeck, Tim Van Tilt. (2014), *Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing*, Τσεχία: Elsevier :p, 191–198. Διαθέσιμο στο :

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003359>

[Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]

Gotham, K. (2005), *Theorizing Urban Spectacles: Festivals, Tourism and the Transformation of Urban Space*, City.

Hanna, S. and Rowley, J. (2008), *Place Branding and Public Diplomacy*, p.61-75 (Μετάφραση Μ. Τσαγκαράκης) (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding\\_27.html](https://www.citybranding.gr/2013/04/place-branding_27.html))

[Πρόσβαση 16 Ιουλίου 2023]

Hooves, T. (2006), *Maintaining the Global Competitive Edge of Edinburgh's Festivals, Full Report*, The City of Edinburgh Council, Event Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian & Scottish Executive (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/355/Thundering\\_Hooves\\_Report\\_-\\_04.05.06\\_original.pdf?1411049125](https://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/000/355/Thundering_Hooves_Report_-_04.05.06_original.pdf?1411049125)) [Πρόσβαση 5 Ιουλίου 2023]

Jojic, S.(2018), *City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development*, Polis University, Tirana, p. 150-151 (Διαθέσιμο στη δ/νση <http://archive.sciendo.com/EJSER/ejser.2018.5.issue-3/ejser-2018-0066/ejser-2018-0066.pdf>) [Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]

- Karavatzis, M. (2004), *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, *Place branding*, p. 58-73 (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.academia.edu/24049074/From\\_city\\_marketing\\_to\\_city\\_branding\\_Towards\\_a\\_theoretical\\_framework\\_for\\_developing\\_city\\_brands](https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands)) [Πρόσβαση 7 Ιουλίου 2023]
- Klaic, D. (2006), “*Festival*” in *Lexicon, Performance Research*, 54-55 (Διαθέσιμο στη δ/νση <https://studylib.net/doc/7730418/%E2%80%9Cfestival%E2%80%9D--in-lexicon--performance-research--4--11--2006>) [Πρόσβαση 5 Ιουλίου 2023]
- Lantitsou, K. I, Anastasiadis, . A. Anastasiou, E. (2017), *City branding – the city of Thessaloniki*, Thessaloniki p . 1206- 1208 (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.researchgate.net/publication/324452067\\_City\\_branding-the\\_city\\_of\\_Thessaloniki](https://www.researchgate.net/publication/324452067_City_branding-the_city_of_Thessaloniki)) [Πρόσβαση 4 Ιουλίου 2023]
- Milen, F. (2021), *BRANDING A CITY WITH FILM FESTIVALS*, p. 137-142 (Διαθέσιμο στη δ/νση [http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2021/BRANDING\\_A\\_CITY\\_WITH\\_FILM\\_FESTIVALS.pdf](http://em.swu.bg/images/SpisanieIkonomikaupload/SpisanieIkonomika2021/BRANDING_A_CITY_WITH_FILM_FESTIVALS.pdf)) [Πρόσβαση 4 Ιουλίου 2023]
- Quinn, B. (2005), *Arts Festivals and the City*, *Urban Studies*, p, 927-943. (Διαθέσιμο στη δ/νση [https://www.researchgate.net/publication/233870073\\_Arts\\_Festivals\\_and\\_the\\_City](https://www.researchgate.net/publication/233870073_Arts_Festivals_and_the_City)) [Πρόσβαση 9 Ιουλίου 2023]
- Richards, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wollingford, U.K
- Zheleznyak, O .Y., and Korelina, M. V. (2020), *City and festival: spaces of “site” identity, territorial development and branding*, *Baikal Forum, IOP Publishing, Irkutsk National Research Technical University, Smagin Department of Monumental and Decorative Painting and Design* p. 2-6 (Διαθέσιμο στη δ/νση <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/751/1/012038/pdf>) [Πρόσβαση 19 Ιουνίου 2023]

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

[https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022\\_GR.pdf](https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf) (πρόσβαση 10-7-2023)

<https://gtp.gr/TDirectoryDatails.asp?id=286> (πρόσβαση 14-7-2023)

<https://dimos-dramas.gr/topikos-politismos/> (πρόσβαση 14-7-2023)

<https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/> (πρόσβαση 15-7-2023)

<https://salistas.gr/axiotheata-dramas/> (πρόσβαση 16-7-2023)

<https://www.dramafilmfestival.gr> (πρόσβαση 16-7-2023)

<https://www.makthes.gr/to-festival-dramas-taksideuei-stis-kannes-645197>

(πρόσβαση 16-7-2023)

<https://dimos.gr/to-festival-dramas-ginetai-to-eisitirio-gia-ta-oscar/> (πρόσβαση 10-7-2023)

<https://xronikadramas.gr/to-festival-dramas-sto-los-angeles-greek-film-festival/>

(πρόσβαση 10-7-2023)

<https://www.dramafilmfestival.gr/festival/kiddo/> (πρόσβαση 16-7-2023)

<https://flix.gr/news/sxoli-kinimatografou-drama.html> (πρόσβαση 16-7-2023)

<https://www.makthes.gr/drama-to-sinema-paei-panepistimio-637557> (πρόσβαση 10-7-2023)

<https://www.proinos-typos.gr/vraveio-evge-2023-gia-to-festival-dramas-aristeio-typografias-sta-ellinika-vraveia-optikis-epikoinonias-gia-to-festival-tainion-mikroy-mikoys-dramas/> (πρόσβαση 10-7-2023)