

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ.
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ “ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ!”»

ΑΣΗΜΕΝΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΣΕΓΚΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Δρ. ΜΙΧΑΗΛ ΖΟΥΜΠΟΥΛΑΚΗΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Ασημένια Σέγκλια

*«Η επίδραση στον τουρισμό μιας κινηματογραφικής
ταινίας. Η περίπτωση “MAMMA MIA!”»*

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

*Αφιερώνω την διπλωματική μου εργασία
στον αγαπημένο μου αδελφό
Τάσο.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Φτάνοντας στο τέλος αυτού του ταξιδιού, οφείλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» γιατί εκτός της πολύτιμης γνωριμίας με το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο, με οδήγησαν σε ένα όμορφο ταξίδι ανοίγοντας τους ορίζοντες του μυαλού και της ψυχής.

Ευχαριστώ επίσης για την βοήθειά του και την καθοδήγησή του τον κ. Μιχαήλ Ζουμπουλάκη, ως επιβλέποντα καθηγητή.

Κυρίως όμως ευχαριστώ τον σύζυγό μου και συμφοιτητή μου στο Μεταπτυχιακό, Γιάννη Αναστασίου που ήταν δίπλα μου, να με στηρίζει, να με ενθαρρύνει και να μοιράζεται τις ανησυχίες μου.

Τέλος να ευχαριστήσω και το αγόρι μας, τον Θοδωρή που έκανε υπομονή και μας άντεξε όλο αυτό το διάστημα αδιαμαρτύρητα.

Με εκτίμηση

Ασημίνα Σέγκλια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, καθώς και τη χρήση του ως μέσο προώθησης ενός τόπου. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από την ειδική μορφή του film induced tourism που έχει λάβει διαστάσεις διεθνώς. Διερευνάται πόσο η προβολή μιας ταινίας συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής των γυρισμάτων, ποιες δραστηριότητες marketing οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα, και ποιες πρέπει να είναι οι ενέργειες των αρμοδίων φορέων για την προώθηση του τουριστικού προορισμού, μέσω του film tourism. Η Ελλάδα παρά την έλλειψη οργανωμένου marketing, από την δεκαετία του '50 έχει επιλεγεί ως κινηματογραφικός τόπος για αρκετές ταινίες ξένων παραγωγών, προβάλλοντας στο εξωτερικό, τον πολιτισμό της, την κοινωνική της ζωή και τον χαρακτήρα των Ελλήνων. Τις επιδράσεις του κινηματογραφικού τουρισμού τις εξετάζουμε μέσω των μελετών περίπτωσης της Νέας Ζηλανδίας (The Lord of the rings & The Hobbit), και της Ελλάδας (Mamma Mia!).

Λέξεις κλειδιά: Κινηματογραφικός τουρισμός, Κινηματογραφικός τουρίστας, Ξένος κινηματογράφος, Ελλάδα, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Επιδράσεις, Γαμήλιος Τουρισμός.

TITLE: “THE EFFECT OF A FILM ON TOURISM. THE CASE OF MAMMA MIA”.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to present film industry and its utilization as a means to promoting an area. Over the last years, there has been a growing research interest in the film induced industry which has acquired almost global dimensions. It is being researched how the release of a movie contributes to the economic development of the area where it is filmed marketing activities with positive results as well as the actions taken by the relevant authorities to promote the tourist destination through film tourism. Despite the absence of organized marketing plans, Greece has been chosen, since the 1950s, as a filming location for several films by foreign producers. Thus, the culture, social life and character of Greek people have been brought to the limelight abroad. The effects of film tourism are being studied following parallel cases in New Zealand (The Lord of the Rings) and Greece (Mamma Mia!).

Key Words: Film Industry, Film tourist, foreign films, Greece, Tourist Marketing, Effects, Wedding Tourism.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	13
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	18
1.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	22
1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ.....	25
2. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	33
2.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	33
2.2 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ (Film tourist)	42
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS DMOs)	45
2.4 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ	50
2.4.1. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	50
2.4.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ	56
2.5 ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	60
3. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	64
3.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ	64
3.2 ΞΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	68
3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	80

3.4. ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	83
4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ <i>THE LORD OF THE RINGS</i> ΚΑΙ <i>THE HOBBIT</i> ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ	86
4.1. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ	86
4.2 Η ΤΡΙΛΟΓΙΑ <i>THE LORD OF THE RINGS</i> (Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ)	87
4.3. Η ΤΡΙΛΟΓΙΑ <i>THE HOBBIT</i>	98
5. Η ΤΑΙΝΙΑ ‘ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ!’ (2008) ΤΗΣ PHYLLIDA LLOYD ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	102
5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ	103
5.2. Η ΥΠΟΘΕΣΗ	104
5.3. ΤΑ ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ, ΣΚΟΠΕΛΟ ΚΑΙ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ ΠΗΛΙΟΥ	104
5.4. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ, ΤΗΣ ΣΚΟΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗΣ. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ. ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	111
5.4.1 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	111
5.4.2. Η ΑΝΘΗΣΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	119
5.4.3 ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΩΛΕΙΑ ΤΟΥ SEQUEL ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ!	131
6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΩΝ «<i>THE LORD OF THE RINGS & THE HOBBIT</i>» ΚΑΙ «<i>ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ!</i>». – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	134
6.1 ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΩΝ	134
6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	142
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ.....	143
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Το πρόγραμμα από το event VISIT GREECE@WESTFIELD LONDON, στις 19 – 27 MARCH 2011	145
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	146

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2016.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΜΟΡΦΕΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΞΕΝΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ – ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟΥ ΣΚΙΑΘΟΥ.....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΚΙΑΘΟΥ.....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ - ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΚΟΠΕΛΟΥ.....	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΣΥΝΟΛΟ ΓΑΜΩΝ ΚΑΙ ΟΡΚΩΝ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ.....	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΑΜΩΝ ΑΠΟ ΤΟ 2005.....	123

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ- ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ VISION 2020	23
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΞΕΝΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ.....	84

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΧΑΡΤΩΝ

ΧΑΡΤΗΣ 1: ΔΙΕΘΝΗ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ - ΤΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	35
ΧΑΡΤΗΣ 2: ΦΙΛΜΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΤΟΥ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΣΗΜΕΙΑ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΕ Η ΤΑΙΝΙΑ HARRY POTTER.....	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1.: ΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΠΟ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΥΣΗΣ ΤΟ 1763.....	15
ΕΙΚΟΝΑ 2 : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΜΑΣ ΚΟΥΚ ΤΟ 1904.....	16
ΕΙΚΟΝΑ 3: GUARDIAN: (11-11-2014)Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΑΦΙΞΕΣ...27	27
ΕΙΚΟΝΑ 4: ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ HEARTBEAT ΚΑΙ ΤΟ ΧΩΡΙΟ GOATHLAND.....	58
ΕΙΚΟΝΑ 5: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΣΤΕΛΛΑ (1955).....	66
ΕΙΚΟΝΑ 6: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΝΥΦΕΣ (2004).....	68
ΕΙΚΟΝΑ 7: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΛΦΙΝΙ, 1957.....	69
ΕΙΚΟΝΑ 8: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΤΑ ΚΑΝΟΝΙΑ ΤΟΥ ΝΑΒΑΡΟΝΕ, 1961.....	70
ΕΙΚΟΝΑ 9: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΑΛΕΞΗΣ ΖΟΡΜΠΑΣ, 1964.....	71
ΕΙΚΟΝΑ 10: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟΛΛΩΝ, 1968.....	72
ΕΙΚΟΝΑ 11: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ, 1979.....	73
ΕΙΚΟΝΑ 12: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΑΠΕΡΑΝΤΟ ΓΑΛΑΖΙΟ, 1988.....	74
ΕΙΚΟΝΑ 13: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΤΟ ΜΑΝΤΟΛΙΝΟ ΤΟΥ ΛΟΧΑΓΟΥ ΚΟΡΕΛΙ, 1999.....	75
ΕΙΚΟΝΑ 14: ΑΦΙΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ ΈΡΩΤΑΣ ΑΛΛΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ, 2009.....	76
ΕΙΚΟΝΑ 15: ΓΥΡΙΣΜΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ BANG BANG ΣΤΗΝ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ, 2014.....	77
ΕΙΚΟΝΑ 16: ΤΟ ΜΑΓΙΚΟ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙ ΤΩΝ HOBBIT, ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ.....	87
ΕΙΚΟΝΑ 17: ΑΦΙΞΕΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΥΟ ΤΑΙΝΙΕΣ ΤΗΣ ΤΡΙΛΟΓΙΑΣ.....	88
ΕΙΚΟΝΑ 18: ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ HOBBITON.....	90
ΕΙΚΟΝΑ 19: ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ AIRBUS ΔΙΑΚΟΣΜΗΜΕΝΟ ΜΕ ΤΑ ΣΚΗΝΙΚΑ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ (ΠΗΓΗ: AIR NEW ZEALAND, 2012).....	94
ΕΙΚΟΝΑ 20: ΠΙΝΑΚΙΔΑ ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑΤΟΣ ΣΤΟ HOBBITON.....	94
ΕΙΚΟΝΑ 21: ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ THE LORD OF THE RINGS LOCATION GUIDEBOOK ΤΟΥ ΙΑΝ ΒΡΟΔΙΕ.....	95
ΕΙΚΟΝΑ 22: ΧΩΡΙΟ HOBBITON.....	96
ΕΙΚΟΝΑ 23: ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΟΥ ΤΟΛΚΙΕΝ «THE HOBBIT».....	99
ΕΙΚΟΝΑ 24: ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ THE HOBBIT.....	99
ΕΙΚΟΝΑ 25: ΤΟ ΧΩΡΙΟ HOBBITON.....	101
ΕΙΚΟΝΑ 26: Η ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ.....	102
ΕΙΚΟΝΑ 27: Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ ΒΙΛΑΣ, ΤΟ ΕΥΛΙΝΟ ΜΠΑΡΑΚΙ ΣΤΟ ΚΑΣΤΑΝΗ.....	105
ΕΙΚΟΝΑ 28: ΤΟ ΛΙΜΑΝΑΚΙ ΤΗΣ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗΣ ΜΕ ΤΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ! ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΑΥΤΟ ΣΗΜΕΡΑ.....	106
ΕΙΚΟΝΑ 29: ΣΚΗΝΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ.....	107
ΕΙΚΟΝΑ 30: ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΚΟΠΕΛΟ.....	108
ΕΙΚΟΝΑ 31: ΤΟ ΕΚΚΛΗΣΑΚΙ ΤΟΥ ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΣΤΗ ΓΛΩΣΣΑ.....	109
ΕΙΚΟΝΑ 32 : ΤΟ ΓΡΑΦΙΚΟ ΛΙΜΑΝΑΚΙ ΤΗΣ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗΣ ΣΤΟ ΓΥΡΙΣΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΚΗΝΗ ΜΕ ΤΟΝ ΧΟΡΟ ΣΤΗΝ ΕΞΕΔΡΑ.....	110
ΕΙΚΟΝΑ 33: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟ 2010.....	115
ΕΙΚΟΝΑ 34: ΤΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΚΙΑΘΟΥ ΣΤΟ VISIT GREECE@WESTFIELD LONDON, ΣΤΙΣ 19 – 27 MARCH ΤΟΥ 2011.....	116
ΕΙΚΟΝΑ 35: ΑΦΙΣΑ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ ΓΙΑ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟ 2012..116	116

ΕΙΚΟΝΑ 36: Η ΣΚΙΑΘΟΣ ΩΣ ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΟΥ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ.....	117
ΕΙΚΟΝΑ 37: ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΣΚΟΠΕΛΟΥ ΩΣ «ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΟΥ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ».....	117
ΕΙΚΟΝΑ 38 : Η ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΤΕ ΠΑΙΖΕΤΑΙ Η ΤΑΙΝΙΑ ΕΞΩ ΑΠΟ ΤΟ ΘΕΡΙΝΟ ΣΙΝΕΜΑ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ.....	118
ΕΙΚΟΝΑ 39: Η ΑΦΙΣΑ ΤΟΥ ΜΙΟΥΖΙΚΑΛ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ ΠΟΥ ΠΑΙΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ 2008 ΣΤΟ PRINCE OF WALES THEATRE ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ ΣΤΟ LEICESTER SQUARE ΚΑΙ PICCADILLY CIRCUS.....	119
ΕΙΚΟΝΑ 40 : Ο ΠΙΡΣ ΜΠΡΟΣΝΑΝ ΜΑΘΑΙΝΕΙ ΣΥΡΤΑΚΙ ΚΑΙ Η ΜΕΡΙΑ ΣΤΡΙΠ ΧΟΡΕΥΕΙ ΣΥΡΤΟ ΣΤΗ ΣΚΟΠΕΛΟ.....	122
ΕΙΚΟΝΕΣ 41: ΣΤΙΓΜΕΣ ΤΕΛΕΣΗΣ ΓΑΜΩΝ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΤΗΣ ΣΚΟΠΕΛΟΥ.....	124
ΕΙΚΟΝΑ 42: Η Κ. ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΚΑΙ ΓΥΡΙΣΜΑ ΣΤΗ ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΣΤΑΝΗ.....	126
ΕΙΚΟΝΑ 43: Ο ΔΗΜΑΡΧΟΣ ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ ΜΑΘΑΙΝΕΙ ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΤΕΛΕΙ ΥΠΟΒΡΥΧΙΟΥΣ ΓΑΜΟΥΣ.....	126
ΕΙΚΟΝΑ 44: ΌΛΑ ΣΤΗΝ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ ΔΕΚΑ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕΤΑ ΘΥΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΗΤΑΝ ΤΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ.....	127
ΕΙΚΟΝΑ 45: ΧΑΛΑΡΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΣΤΑ ΔΙΑΛΛΕΙΜΑΤΑ ΤΟΥ ΓΥΡΙΣΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ.....	128
ΕΙΚΟΝΑ 46: Η ΟΜΑΔΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΑΜΩΝ ΣΤΗ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΗΛΙΟ, «ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ WEDDINGS».....	129
ΕΙΚΟΝΑ 47: ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΣΤΗΝ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ ΚΑΙ ΤΟΝ ΑΓΙΟ ΓΙΑΝΝΗ ΣΤΟ ΠΗΛΙΟ ΣΤΗΝΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΥΤΙΚΟ ΣΚΗΝΙΚΟ ΤΩΝ ΓΑΜΩΝ.....	129
ΕΙΚΟΝΑ 48: ΣΚΗΝΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΑΙΝΙΑ.....	131

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρότι μέχρι αρκετά πρόσφατα ο συμβατικός ή μαζικός τουρισμός ήταν αν όχι η μοναδική, η κυρίαρχη μορφή τουρισμού, οι νέες ανάγκες και απαιτήσεις των τουριστών έχουν δημιουργήσει ζήτηση για νέες μορφές τουρισμού. Με την ανάδειξη των ιδιαίτερων πόρων και χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής, αναπτύχθηκαν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες προσδιορίζονται από επιμέρους ανάγκες και ιδιαίτερα κίνητρα, που ωθούν τα άτομα στην επιλογή ενός προορισμού όπως επίσης και από τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού (Βαρβαρέσος, 1998).

Μια τέτοιου είδους ειδική μορφή τουρισμού είναι και ο κινηματογραφικός τουρισμός. Τα δημοφιλή μέσα, όπως ο κινηματογράφος και η τηλεόραση παίζουν καθοριστικό ρόλο όσον αφορά την ανάπτυξη του τουρισμού γενικά, ενώ συγκεκριμένα ενισχύουν την εικόνα και αυξάνουν την ελκυστικότητα των τουριστικών προορισμών. Ο κινηματογράφος είναι μια από τις πιο δημοφιλείς εκφάνσεις του πολιτισμού που πέραν της ψυχαγωγίας που προσφέρει, αντικατοπτρίζει την πολιτισμική πολυμορφία, τις διαφορετικές παραδόσεις και την ιστορία κάθε χώρας, προσθέτοντας όμως και οικονομικά οφέλη.

Το κοινό έχει την τάση τα τελευταία χρόνια να επισκέπτεται περιοχές που έχουν αξιοποιηθεί ως κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά σκηνικά, και αυτό οφείλεται κυρίως στη δυναμική επιρροή των κινηματογραφικών εικόνων και το εύρος των πληροφοριών και εναυσμάτων που μεταδίδουν. Ο κινηματογράφος αποτελεί μια οπτική πηγή τεράστιας σημασίας και από τα μέσα του 20ου αιώνα με την ραγδαία ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας, πολλές χώρες βίωσαν απρόσμενη δημοσιότητα, μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, αποκομίζοντας σημαντικά οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη. Για το λόγο αυτό, ο κινηματογραφικός τουρισμός προσέλκυσε το επιστημονικό ενδιαφέρον αρκετών ερευνητών, οι οποίοι επιχείρησαν να αναζητήσουν τα αίτια του φαινομένου και να εξερευνήσουν τις δυνατότητες καλύτερης αξιοποίησής του.

Ο κινηματογράφος ή η τηλεόραση, με την δύναμη της εικόνας που διαδραματίζεται σε ένα συγκεκριμένο τόπο προσεκτικά επιλεγμένο, δημιουργεί συναισθήματα και μια μυθική κατά κάποιο τρόπο εικόνα. Επίσης ο κινηματογράφος λειτουργεί ως μέσο ψυχαγωγίας και διαφυγής από την καθημερινότητα και οι τηλεθεατές γίνονται δέκτες μιας πληθώρας αναπαραστάσεων και εικόνων, ικανών να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις τουριστικές τους επιλογές και να προσφέρουν στις περιοχές που προβάλλονται, μακροπρόθεσμα οφέλη και ανάπτυξη.

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει σε πρώτο στάδιο να διερευνήσει σε βάθος την έκταση που λαμβάνει το σύγχρονο φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, σε επίπεδο τουριστικών μεγεθών και οικονομικών επιπτώσεων και στην συνέχεια να προτείνει τρόπους με τους οποίους η Ελλάδα θα μπορούσε να καταστεί ανταγωνιστική στον παγκόσμιο χώρο του θεάματος.

Η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια:

Στο **πρώτο κεφάλαιο** επιχειρείται η ιστορική ανασκόπηση της εξέλιξης του τουρισμού και ο ορισμός του. Διαπιστώνεται η σημασία της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως και αναλύεται το τουριστικό φαινόμενο στην Ελλάδα. Γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του τις τελευταίες δεκαετίες, στα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του αλλά και στις μορφές του σύγχρονου τουρισμού. Με τον κρατικό παρεμβατισμό δημιουργούνται νέες υποδομές και πολύ σημαντικά έργα που καθιστούν τη χώρα μας ως πόλο έλξης για τους τουρίστες.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** επιχειρείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση του φαινομένου του κινηματογραφικού τουρισμού παρουσιάζοντας τις εννοιολογικές προσεγγίσεις μέσα από την έρευνα των μελετητών αλλά και πως αποτελεί μέσο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. Βλέπουμε τα χαρακτηριστικά του κινηματογραφικού τουρίστα και τι επιθυμεί μέσα από τις επισκέψεις του σε κινηματογραφικούς τόπους. Στην τέταρτη υποενότητα αναφέρεται η σημαντικότητα των Οργανισμών Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (DMOs) και πόσο καθοριστικό είναι το σωστό μάρκετινγκ για την προώθηση του προϊόντος. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι προκαλούμενες θετικές, αρνητικές και οικονομικές επιδράσεις του κινηματογραφικού τουρισμού σε έναν προορισμό.

Το **τρίτο κεφάλαιο** εξετάζει το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού σε σχέση με την Ελλάδα. Αρχικά, γίνεται αναδρομή στην ιστορία του Ελληνικού κινηματογράφου και κατόπιν μια αποτίμηση των σημαντικότερων ξένων κινηματογραφικών παραγωγών που έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα από την δεκαετία του '50 μέχρι σήμερα και των συνεπακόλουθων θετικών συνεπειών που αυτές επέφεραν. Τα οφέλη όμως θα ήταν πολύ περισσότερα αν η Ελλάδα δεν παρουσίαζε αδυναμίες και ελλείψεις που εμποδίζουν την κινηματογραφική της εξέλιξη, και εντοπίζονται κυρίως σε γραφειοκρατικά προβλήματα και στην απουσία συντονιστικών Φορέων και φορολογικών/οικονομικών κινήτρων, τα οποία και αναλύονται εκτενώς.

Τέλος, επισημαίνεται η ανάγκη για την Ελλάδα να αποτελέσει για οικονομικούς κυρίως λόγους σύγχρονο κινηματογραφικό σκηνικό, προοπτική την οποία υποστηρίζουν σημαντικοί ελληνικοί Φορείς, όπως ο IOBE με σχετικές τους μελέτες και αναφορές.

Το **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζει ως μελέτη περίπτωσης τη Νέα Ζηλανδία και τις τριλογίες που γυρίστηκαν εκεί, των κινηματογραφικών ταινιών «*The Lord of the Rings*» και «*The Hobbit*». Κυρίως αποτυπώνεται το μέγεθος των οικονομικών επιπτώσεων, που οι ταινίες αποφέρουν σε επίπεδο τόσο μακροοικονομικών μεγεθών (ΑΕΠ, έσοδα, τομέας απασχόλησης) όσο και σε επίπεδο εισερχόμενου τουρισμού. Εξετάζεται η επίσημη στρατηγική πολιτική που εφαρμόζει η Νέα Ζηλανδία από το στάδιο που προηγείται της παραγωγής των σειρών όσο και μετά το πέρας αυτής, ενώ παρουσιάζονται και οι παράγοντες που συνέβαλαν στην αρχική εξασφάλιση των ταινιών (οικονομικά κίνητρα, κατάλληλη υποδομή, ανθρώπινο δυναμικό) και οι τακτικές που υιοθετήθηκαν από κρατικούς και τοπικούς φορείς (επιπλέον δημοσιότητα, χάρτες, ξεναγήσεις) για την περαιτέρω αξιοποίηση και προβολή των ταινιών.

Το **πέμπτο κεφάλαιο** παρουσιάζει την ταινία «*Mamma Mia!*» και πως επέδρασε στον τουρισμό των νησιών Σκιάθου, Σκοπέλου και στην Νταμούχαρη Πηλίου, όπου ήταν τόποι γυρισμάτων της ταινίας. Περιλαμβάνει ανάλυση της ταινίας, την υπόθεση, τα συγκεκριμένα σημεία γυρισμάτων. Μέσα από οικονομικά στοιχεία και πίνακες αφίξεων των τουριστών διαπιστώνεται η θετική και μόνο επίδραση της ταινίας. Γίνεται αναφορά των ενεργειών προώθησης από τους κρατικούς φορείς αλλά και τους ιδιώτες, των συγκεκριμένων περιοχών ως τόποι κινηματογραφικού τουρισμού και τρόποι επικοινωνίας και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος, στο εξωτερικό. Μετά την ταινία υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη στον Γαμήλιο τουρισμό, με αποτέλεσμα να παντρεύονται και να ανταλλάσσουν όρκους δεκάδες ζευγάρια -στα σημεία των γυρισμάτων της ταινίας- από το εξωτερικό ή και από άλλα μέρη της Ελλάδας.

Στο **έκτο κεφάλαιο** γίνεται μια προσπάθεια σύγκρισης του τρόπου και των ενεργειών προώθησης της Νέας Ζηλανδίας από τη μία και της Ελλάδας από την άλλη (Σκιάθος, Σκόπελος, Νταμούχαρη) ως προορισμοί κινηματογραφικού τουρισμού. Στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά ο ρόλος της εικόνας για την προώθηση ενός τόπου είναι υψίστης σημασίας, αφού οι καταναλωτές δύνανται να λάβουν απόφαση αγοράς με βάση την επιρροή μιας εικόνας (Bolan & Williams, 2008). Οι (Hudson & Ritchie, 2006) παρατηρούν ότι ο τουρισμός που προκαλείται από τις ταινίες είναι ένα αυξανόμενο φαινόμενο παγκοσμίως που ωθείται τόσο από την αύξηση των μετακινήσεων όσο και από την ανάπτυξη των οπτικών μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Επίσης περικλείει τα συμπεράσματα της εργασίας και προτάσεις για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός εξελίσσεται σε βιομηχανία και για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την χώρα μας, θα πρέπει να υπάρξει οργανωμένος σχεδιασμός με συγκεκριμένη πολιτική και με υψηλούς οικονομικούς στόχους.

Η πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί σε σχέση με νομοθετικές και εκτελεστικές ενέργειες οι οποίες θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, προκειμένου η Ελλάδα να διαμορφώσει την υποδομή που απαιτείται για την επιτυχή προσέλκυση ξένων κινηματογραφιστών. Για παράδειγμα θέσπιση οικονομικών-φορολογικών κινήτρων, απλοποίηση των απαιτούμενων ενεργειών για παροχή αδειών, άδεια προβολής με σύνεση των αρχαιολογικών μνημείων της Ελλάδας και πλήρη λειτουργία και στελέχωση του Γραφείου Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών (HFCO) με ενισχυμένες αρμοδιότητες. Στελέχωση ομάδας με την απαιτούμενη τεχνογνωσία για την προώθηση του κινηματογραφικού τουρισμού. Προτείνεται η προσέλκυση διεθνών τηλεοπτικών παραγωγών που αποδεδειγμένα μπορούν να ενισχύσουν την οικονομία της χώρας και να προάγουν τη διεθνή της εικόνα σε σύντομο μάλιστα χρονικό διάστημα. Παράλληλα προτείνεται και η προώθηση ελληνικών περιοχών που δεν είναι ευρέως γνωστές ως διεθνείς τοποθεσίες γυρισμάτων.

Μεθοδολογία Έρευνας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι διαστάσεις που λαμβάνει το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, την σύγχρονη εποχή καθώς και η ανάγκη και προοπτική της Ελλάδος να ενταχθεί στη διεθνή κινηματογραφική βιομηχανία προκειμένου να αποκομίσει οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη. Η μελέτη εξετάζει τις διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις αλλά αναπτύσσεται και στο ερευνητικό επίπεδο.

Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εκπόνηση της εργασίας αφορούν ελληνικά και ξένα βιβλία, δημοσιευμένα άρθρα ξένων κυρίως ερευνητών καθώς διαπιστώθηκε ότι η ελληνική συμμετοχή στην έρευνα του φαινομένου ήταν αρκετά περιορισμένη. Επίσης πηγές υπήρξαν από εφημερίδες-περιοδικό τύπο, διαδικτυακούς τόπους, επίσημες μελέτες, έρευνες και εκθέσεις, και διπλωματικές και διδακτορικές εργασίες.

Για την συγκέντρωση δεδομένων, αντλήθηκαν αριθμοί και στατιστικά στοιχεία τόσο από εσωτερικές πηγές, δηλαδή από κρατικούς οργανισμούς (Δήμους, Λιμεναρχείο, Αεροδρόμιο) όσο και από εξωτερικές πηγές όπως διαδίκτυο και δημοσιευμένες μελέτες και αναφορές άλλων οργανισμών. Τα εν λόγω δεδομένα παρουσιάστηκαν σε μορφή

πινάκων, γραφημάτων, χαρτών και εικόνων που διευκόλυναν την συγκριτική τους ανάλυση και μελέτη.

Επιπρόσθετα, για τις επιδράσεις της ταινίας «*Mamma Mia!*» εφαρμόστηκε πρωτογενής έρευνα στις περιοχές των γυρισμάτων στη Σκιάθο, Σκόπελο και Νταμούχαρη. Όσον αφορά τη λήψη συνεντεύξεων αυτές διενεργήθηκαν από τη γράφουσα, είτε με συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο (υπάρχει στο Παράρτημα), είτε σε μορφή ελεύθερης συνέντευξης, προσαρμοσμένης κάθε φορά στον συνεντευξιαζόμενο μια και έτσι παρουσιάζονται ενδιαφέρουσες για τον αναγνώστη πληροφορίες από ανθρώπους του τουρισμού αλλά και άλλων φορέων.

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο που το βλέπουμε μόνο τις τελευταίες δεκαετίες στο σύγχρονο πολιτισμό, παρόλο που ο όρος της λέξης «τουρισμός» χρονολογείται από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Το κοινωνικό αυτό φαινόμενο λάμβανε χώρα πολύ νωρίτερα στην ανθρώπινη ιστορία ως περιήγηση. (Βενετσανοπούλου, 2006:25).

Η περιήγηση από την αρχαιότητα μέχρι τις μέρες μας στηρίχτηκε στον ελεύθερο χρόνο και την μετακίνηση. Από την αρχική του μορφή μέχρι την σύγχρονη υπήρξε μία μεγάλη εξέλιξη. Στην Αρχαία περίοδο, από το 1500 π.Χ., παρατηρείται η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών κυρίως στη Μεσοποταμία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα, καθώς οι περιοχές αυτές αποτελούσαν τον τότε κυριότερο πόλο έλξης των τουριστών (Hudman & Hawkins, 1989: 21-22). Οι πρώτες μορφές τουρισμού παρατηρούνται στους πολιτισμούς της αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης και αποτελούσε προνόμιο μόνο των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι ταξίδευαν για αναψυχή με προορισμούς την Αίγυπτο, την Μεσοποταμία καθώς και μέρη που διαδραματίζονταν αθλητικοί αγώνες, θεατρικές παραστάσεις κ.ά. Οι προαναφερθείσες περιοχές χρησίμευαν και ως «μέσο» εδραίωσης νέων αγορών, προκειμένου να αναπτυχθούν οι εμπορικές συναλλαγές. Οι ταξιδιώτες ήταν έμποροι, κρατικοί υπάλληλοι, αξιωματούχοι, επιστήμονες καθώς και άτομα που ανήκαν γενικά στις ευκατάστατες ή ανώτερες τάξεις της εποχής (Βενετσανοπούλου, 2006:26).

Ανάπτυξη των ταξιδιωτικών περιηγήσεων διαπιστώνεται και στην ελληνική αρχαιότητα. Γνωστά τα ταξίδια των Ελλήνων φιλοσόφων και ιστορικών, όπως του Θαλή, του Πυθαγόρα κ.α. Ο Ηρόδοτος θεωρείται ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας. (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης & Λύτρας, 1999:164). Στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι θρησκευτικές τελετές, όπως τα Διονύσια αποτέλεσαν ένα είδος αθλητικού -θρησκευτικού τουρισμού.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο, ο τουρισμός αναπτύχθηκε κυρίως μετά τη διάνοιξη των ρωμαϊκών οδών (Εγνατία, Απία), καθώς διευκολύνθηκαν οι μετακινήσεις έχοντας και ασφάλεια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η Ρώμη ανέπτυξε ένα είδος ιαματικού τουρισμού με βάση τα ιαματικά λουτρά της. Αυτές οι μορφές τουρισμού αποτέλεσαν την αρχή, και οι μετακινήσεις έδωσαν την πρώτη αίσθηση της αλλαγής από την καθημερινότητα, αίσθημα που θα καλλιεργηθεί κατά τη διάρκεια της Ιστορίας (Jayapalan, 2001).

Οι Ρωμαίοι πολίτες επισκέπτονταν ομαδικά αρχαίες ελληνικές πόλεις (Αθήνα, Κόρινθο, Ρόδο) με ειδικά ναυλωμένα πλοία, προκειμένου να παρακολουθήσουν θεάματα, θρησκευτικές εορτές, αθλητικές συναντήσεις ή ακόμα και για ανάπαυση. Θεωρούνταν οι πρώτοι που ταξίδευαν για λόγους αναψυχής. Οι οικογένειες, της ανώτερης τάξης, πραγματοποιούσαν σε ετήσια βάση κατά την περίοδο της άνοιξης ταξίδια, ονομαζόμενα ως «peregrinations», πράγμα που οδήγησε και στην εντυπωσιακή αύξηση των παραθεριστικών κατοικιών (Ζαχαράτος & Τσάρτας, 1999:115). Πιστεύεται δε, ότι την ίδια εποχή παρόμοια ταξίδια πραγματοποιούσαν τόσο οι Κινέζοι, όσο και οι Ιάπωνες.

Στον Μεσαίωνα (5^ο -14^ο αι. μ.Χ.) η επαφή με τους Μουσουλμάνους και τους Άραβες αποτέλεσε την αφορμή για τη δημιουργία σημαντικών πολιτιστικών κέντρων όπως η Γρανάδα και η Σεβίλλη. Οι σταυροφορίες επίσης αύξησαν το ενδιαφέρον των κατοίκων της Δύσης για τη Μέση Ανατολή. Καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισε και η εκκλησία, η οποία εκείνη την περίοδο υιοθετεί τις αρχαίες παραδόσεις περί φιλοξενίας και την επαναφέρει ως θεσμό υπογραμμίζοντας ότι: «όλοι οι ταξιδιώτες πρέπει να τυγχάνουν φιλοξενίας συνοδευόμενης από όλη την απαιτούμενη ανθρωπιά», ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί μικρά ορεινά καταλύματα σε απομονωμένες περιοχές (Πατούλα, 2014).

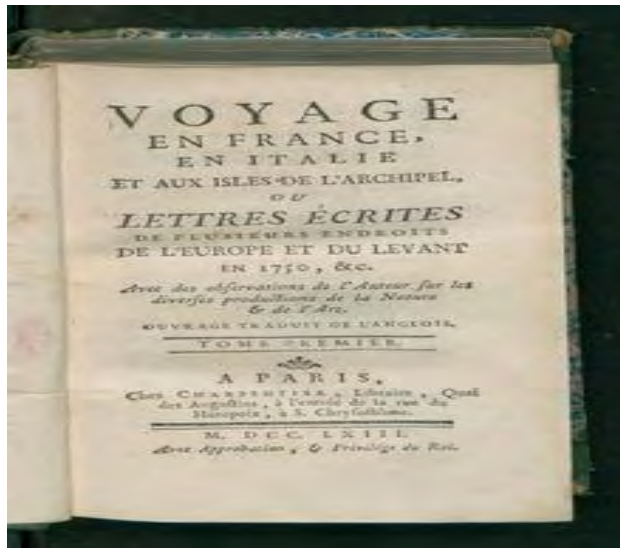
Στα χρόνια του Μεσαίωνα, ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις κοινωνικές ολιγαρχίες, λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και καθόλου του εργάτες. Επικράτησαν δυο μορφές τουρισμού: ο «πανεπιστημιακός τουρισμός», που εμφανίστηκε ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως Παρίσι, Μονπελιέ, Οξφόρδη, Κέιμπριτζ, Πάδοβα, Σιένα κ.ά., και ο «τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών» ή αλλιώς «μεσαιωνικών μυστηρίων», στα πλαίσια του οποίου απέκτησαν μεγάλη φήμη τα ελβετικά και γερμανικά ξενοδοχεία, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Towner, 1985:289)

Στα τέλη του Μεσαίωνα ο τουρισμός άρχισε να αναδιαμορφώνεται και να πλαισιώνεται από διαφορετικές ανάγκες (γαστρονομία, μετακίνηση, κατάλυμα κ.ά.) κάτι που εξελίσσεται κατά την αναγεννησιακή περίοδο. Στα χρόνια της Αναγέννησης (14^ο – 17^ο αι. μ. Χ.) δόθηκε νέα ώθηση στα εμπορικά και εκπαιδευτικά ταξίδια δύο κυρίως τύπων:

1. Ταξίδια που είχαν ως σκοπό τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.
2. Τα ταξίδια νεαρών Άγγλων ευγενών κυρίως στην περιοχή της Ευρώπης, με σκοπό να γνωρίσουν τον πολιτισμό μέσα από τα μουσεία, τα πανεπιστήμια

και τις πόλεις της.

Εικόνα 1: Γράμματα από ξεχωριστά μέρη της Ευρώπης και της Δύσης το 1763.



(Πηγή: <https://el.wikipedia.org>)

Φεύγοντας από την Αναγέννηση, τον 17^ο αιώνα τα ταξίδια θεωρούνταν ως απαραίτητο τμήμα της εκπαίδευσης των νέων. Μέσα από αυτές τις μετακινήσεις γεννήθηκαν δύο είδη περιηγήσεων: η «μικρή περιήγηση» (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία και η «μεγάλη περιήγηση» (grand tour), που περιλάμβανε τη νότια και ανατολική Γαλλία αλλά και την Βουργουνδία (Βαγιονής, 2002).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ταξίδια που πήραν την ονομασία «Grand Tour» (Μακρά Περιήγηση). Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών πραγματοποιούσαν ταξίδια τέτοιου είδους, με γνώμονα την απόκτηση εμπειρίας και εκπαίδευσης στο επάγγελμα που θα ακολουθούσαν. (Towner, 1985:289). Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε στη μαζικοποίηση του τουρισμού, αλλά και στη διαμόρφωση ενός πλαισίου ανάπτυξης «οργανωμένων» τουριστικών πακέτων με προσφορά νέων υπηρεσιών, όπως του ξεναγού και του συνοδού. Το Grand Tour αποτέλεσε ουσιαστικά μια πρώτη συστηματική ανάπτυξη τουριστικών ταξιδιών της ανερχόμενης μεσαιάς τάξης της εποχής, με τη μορφή της πολιτιστικής περιήγησης. Έτσι ξεκίνησε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού, όπου προκύπτει και ο όρος «τουρισμός». (Βαγιονής, 2002).

Το 19^ο αιώνα δόθηκε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στα ταξίδια λόγω των οικονομικοκοινωνικών και πολιτισμικών μεταβολών που σημειώθηκαν στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική με τη βιομηχανική επανάσταση. Για πολλούς μήνες κάθε χρόνο, οι νέες εύπορες αστικές τάξεις, που αποτελούνταν από βιομήχανους, επιχειρηματίες, εμπόρους και ελεύθερους επαγγελματίες της Ευρώπης και της Αμερικής,

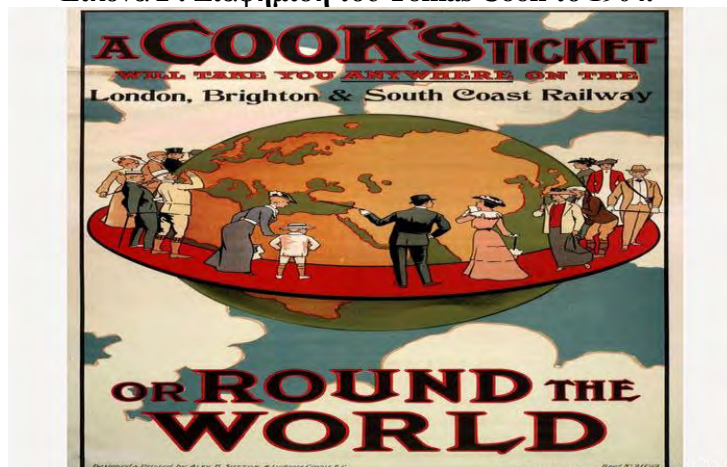
πραγματοποιούσαν ταξίδια στα θέρετρα της Μεσογείου και της Αδριατικής, με σκοπό την επίδειξη και την κοινωνική προβολή τους. Μεγάλη κίνηση ωστόσο παρατηρείται και στα χιονοδρομικά κέντρα της Ελβετίας αφού ήδη από το 1.850 διέθεταν τα καλύτερα ξενοδοχεία του κόσμου (Λογοθέτης, 2011).

Αργότερα, την περίοδο του 19^{ου} αιώνα, παράλληλα με τις απόπειρες οριοθέτησης των τουριστικών μετακινήσεων αναπτύχθηκαν και νέες τεχνολογίες που διευκόλυναν μετακινήσεις μεγαλύτερης απόστασης όπως ο σιδηρόδρομος (το δίκτυό του έφτανε τα 40.000 χλμ. μόνο στη Ρωσία), τα κρουαζιερόπλοια (Queen Mary, Queen Elizabeth, Titanic, Liberty) αλλά ταυτόχρονα ανεγέρθηκαν και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες όπως το Grand Hotel, το Ritz κ.ά (Βαρβαρέσος, 2008).

Την περίοδο αυτή που στην Ευρώπη αναπτύσσονταν τόσο το σιδηροδρομικό δίκτυο όσο και οι ταξιδιωτικοί οδηγοί ο Thomas Cook το 1841 οργάνωσε το πρώτο ταξίδι με οδηγούς και λίγο αργότερα δημιούργησε και το πρώτο ταξιδιωτικό πρακτορείο «Thomas Cook and Son» στο Λέισεστερ το οποίο τα επόμενα χρόνια επεκτάθηκε σε όλο τον κόσμο. Δεκαετίες μετά, το 1870, ο G. M. Pullman παρουσίασε τα πολυτελή ταξίδια με τρένο και ίδρυσε τη γνωστή σε όλους Pullman company (Jayaralan, 2001).

Ο τουρισμός άρχισε να αποκτά οργανωτική δομή σε εθνικό επίπεδο τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Με την έναρξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου το 1914, τα βασικά στοιχεία (πχ: τεχνολογική εξέλιξη, ολοκλήρωση των δικτύων μαζικής μεταφοράς κ.ά.) που συνέθεσαν τον σύγχρονο τουρισμό, είχαν ήδη καθιερωθεί. Μέχρι τότε είχε ήδη κατασκευαστεί αξιόλογη υποδομή στα τουριστικά θέρετρα ολόκληρης της Ευρώπης, τα οποία εξυπηρετούνταν από τους σιδηρόδρομους.

Εικόνα 2 : Διαφήμιση του Tomas Cook το 1904.



(Πηγή: <http://www.dw.com/el/όταν-ο-τουρισμός-έκανε-τα-πρώτα-του-βήματα>).

Στη δεκαετία του '30 ο τουρισμός ενισχύθηκε θεσμικά με την καθιέρωση πληρωμένων διακοπών για όλους τους μισθωτούς, μετά από πίεση των εργατικών συνδικάτων το 1936 στη Γαλλία αρχικά και το 1938 στην Αγγλία. Σταδιακά άρχισαν να κατοχυρώνονται και οι άδειες μετ' αποδοχών (Ηγουμενάκης – Κραβαρίτης, 1999: 180). Στη συνέχεια, με τον ερχομό του 20^{ου} αιώνα ο τουρισμός μετατράπηκε από προνόμιο των «λίγων» σε μαζικό καταναλωτικό φαινόμενο, το οποίο απέκτησε ακόμα μεγαλύτερη μαζικότητα μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ο οργανωμένος αυτός μαζικός τουρισμός, που σαν στόχο έχει τη διασκέδαση και τη χαλάρωση, αποτέλεσε μία από τις βασικές μορφές του τουρισμού.

Οι λόγοι που πυροδότησαν αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ήταν κυρίως η βελτίωση του ωραρίου εργασίας, η καλύτερη αμοιβή και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, η οργάνωση τουριστικών πακέτων προσφορών από ταξιδιωτικά πρακτορεία και τέλος η εξέλιξη της μαζικής τουριστικής παραγωγής, των τεχνολογιών πληροφόρησης και της διαφήμισης. Ωστόσο στην συγκεκριμένη εξέλιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέα και η συνεισφορά της έμφυτης ανάγκης των ανθρώπων να ξεφύγουν από το άγχος και τη ρουτίνα της καθημερινότητας την οποία βιώνουν στους χώρους εργασίας και κατοικίας τους (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Με το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου, οι οργανώσεις του κοινωνικού τουρισμού, οι οποίες συνέβαλαν ουσιαστικά στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, δημιούργησαν μεταξύ τους γέφυρες επικοινωνίας και συνεργασίας, για λόγους κατεξοχήν πολιτιστικούς και ιδεολογικούς.

Στη πορεία, αυτή η τυποποιημένη μορφή τουρισμού που προκαλούσε φθορά στο φυσικό περιβάλλον και στην οικονομία του κάθε τόπου έχασε την αίγλη της και μεγάλο μέρος τουριστών στράφηκε σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η στροφή αυτή έθεσε ως δεδομένο ότι ο κόσμος αποζητούσε κάτι περισσότερο από απλή ξεκούραση, αποζητούσε την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων διαφορετικών από αυτών που βίωναν στην καθημερινότητά τους. Σε αυτό βοήθησε πολύ η αύξηση του χρόνου διακοπών των εργαζομένων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη τουριστική περίοδο για όλους (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γκρίμπα, 2011).

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς) (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα

διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Λαγός, 2005:62).

Συνέπεια όλων των παραπάνω αλλαγών ήταν η εμφάνιση πολλαπλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού όπως: τουρισμός υγείας, μορφωτικός τουρισμός, τουρισμός άθλησης, αγροτικός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός, γαμήλιος τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, χειμερινός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, κ.ά. αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks).

Ο τουρισμός αποτελεί όπως αναφέρθηκε σε αυτή την ιστορική αναδρομή την αρχαιότερη και ίσως σημαντικότερη οικονομική βιομηχανία στον κόσμο, η οποία τροφοδοτείται από τις ανάγκες των ανθρώπων για ελευθερία, εξερεύνηση νέων τόπων αλλά και διαφοροποίηση της καθημερινότητας τους.

1.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στον τουρισμό που είναι μια από τις «μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου» είναι δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός (Fennell,1999:10). Είναι αλήθεια, ότι αυτός ως φαινόμενο έχει άμεση σχέση και συνδέεται στενά με «οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα» και «στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών» (Fennell,1999:11).

Ο όρος «τουρισμός» (tourism) έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται με την ίδια ρίζα σε όλες σχεδόν τις γλώσσες του κόσμου (Κουτρομπής, 1980). Προέρχεται από τη γαλλική λέξη "tour" και την αγγλική λέξη "touring", που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Υποστηρίζεται όμως από πολλούς γλωσσολόγους ότι έχει την ρίζα της στην Ελληνική λέξη «τόρνος», η οποία σήμαινε τον «διαβήτη», το όργανο της γεωμετρίας. Η λέξη «τουρίστας» (tourist) εμφανίζεται για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις αρχές του 19^{ου} αιώνα – προερχόμενη από τη γαλλική λέξη «tour»- και απεικόνιζε τους νεαρούς Άγγλους ευγενείς, οι οποίοι, για λόγους κοινωνικού status και αναψυχής, πραγματοποιούσαν τη «μεγάλη περιήγηση της Γαλλίας» (grand tour) (Βαρβαρέσος, 2008).

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα

άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα (www.wikipedia.org/tourism).

Το 1941 δόθηκε η πρώτη πλήρης επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού από τους Ελβετούς Hunziker και Krapf, που θεωρούνται πρωτοπόροι ερευνητές του τουριστικού φαινομένου: «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων, κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας» (Κολτσιδόπουλος, 2000:15), (Bhatia, 2002).

Δύο είναι οι κύριες έννοιες που οριοθετούν τον παραπάνω ορισμό του τουρισμού: το κίνητρο ή αλλιώς ο σκοπός του ταξιδιού και η μετακίνηση ή αλλιώς η διάρκεια της παραμονής (Βαρβαρέσος, 2000:15).

Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει ότι: ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές και υπόκεινται σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα. Η θεώρηση αυτή όμως κρίνεται ως πολύ γενική, αφήνοντας αδιευκρίνιστο το είδος των δραστηριοτήτων (Κολτσιδόπουλος, 2000, 12).

Σύμφωνα με τον Graburn (1983) το ταξίδι εντοπίζεται στη σφαίρα του μη – καθημερινού και ο στόχος του είναι συμβολικά ιερός και ηθικά ανήκει σε ένα ανώτερο επίπεδο από τις ενασχολήσεις και δραστηριότητες της καθημερινής ζωής. Ο τουρισμός:

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από την ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν το χρόνο τους κατά βούληση και
- Ενθαρρύνει τη σπατάλη και τις συναντήσεις με διαφορετικούς ανθρώπους.

Η Διεθνής Ένωση Επιστημών Τουρισμού (International Association of Scientific Experts on Tourism – AIEST) έχει υιοθετήσει τον εξής ορισμό: «*Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα*».

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO): «*Τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους, για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς, που δε σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης*» (UNWTO,1980).

Ένα χρόνο μετά την Παγκόσμια Διάσκεψη στη Μανίλα, το 1981, ο Διεθνής Σύλλογος Ειδικών Επιστημόνων στον Τουρισμό καθόρισε τον τουρισμό ως: οριοθετημένες και συγκεκριμένες δραστηριότητες που επιλέγονται κατά βούληση και λαμβάνουν μέρος έξω από το σπίτι.

Όσον αφορά λοιπόν στην έννοια αυτή καθ' εαυτή του τουρισμού, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού συγκεντρώνονται στα εξής σημεία:

- Τουρισμός είναι η μεμονωμένη ή η ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών από έναν προορισμό σε έναν άλλον, όταν η διαμονή στο τόπο προορισμού διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο.
- Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που εννοούνται ότι συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού: το ταξίδι (η μετακίνηση δηλαδή προς τον τόπο προορισμού)

και η διαμονή μαζί με τη διατροφή.

- Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τύπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών.
- Θεωρείται δεδομένη η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους, μετά από τη μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες).
- Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επισκέπτονται έναν προορισμό, είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών (Ηγουμενάκης, 1999:16) (<https://el.wikipedia.org/wiki>)

Ο Τουρισμός διακρίνεται ως:

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (Λαγός, 2005:42-43).

Από τις τελευταίες προσπάθειες ορισμού του *εσωτερικού* τουρισμού ήταν εκείνη της Εθνικής Αναθεωρητικής Επιτροπής Τουριστικών Πόρων στις Η.Π.Α. Με βάση αυτόν τον ορισμό ως τουρίστας εσωτερικού τουρισμού ορίζεται οποιοδήποτε άτομο φύγει από το σπίτι διαμονής του, με σκοπό την επίσκεψη ενός μέρους, το οποίο θα απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα), για οποιονδήποτε λόγο, εκτός από εκείνον της καθημερινής του μετακίνησης στον τόπο εργασίας του και αντίστροφα. Σε αντιπαράβολή ο Καναδικός ορισμός αναφέρει ότι εσωτερικό τουρισμό πραγματοποιεί ένα άτομο όταν φεύγει 20 μίλια (40,24 χιλιόμετρα) από τη μόνιμη κατοικία του (Singh, 2008).

Λόγω της επέκτασης του χρόνου για διακοπές αναψυχής, της οικονομικής ευημερίας

που επικράτησε στα αναπτυγμένα κράτη, της τελειοποίησης των μέσων μεταφοράς, της τεχνολογικής ανάπτυξης, της πολιτισμικής εξέλιξης, του αυξημένου ενδιαφέροντος του κράτους και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, παρατηρείται αλματώδης άνοδος του τουριστικού φαινομένου.

1.3. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ο τουρισμός θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, έχει συμβάλει, όσο κανένας άλλος, στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) στις περισσότερες χώρες της υφηλίου, τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων. Στις μέρες μας, αποτελεί πλέον μια κυρίαρχη οικονομική δραστηριότητα παγκοσμίως, που έχει καταφέρει να ξεπεράσει την αυτοκινητοβιομηχανία και να βρίσκεται υψηλότερα ακόμα και από τις βιομηχανίες χημικών, τροφίμων και καυσίμων (Βαρβαρέσος, 2008).

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί επίσης τον βασικότερο παράγοντα της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη, αφού αντιπροσωπεύει το 13% της παγκόσμιας οικονομίας. Κατά την τελευταία εικοσαετία μάλιστα, οι παγκόσμιες τουριστικές ροές εμφανίζουν ετήσια άνοδο της τάξης του 4,6% και οι τουριστικές εισπράξεις του 9%. Πέραν όμως των οικονομικών μεγεθών που καταγράφει κάθε χρόνο ο κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως, συνδέεται άμεσα και με την πραγματική οικονομία κάθε τουριστικής χώρας, καθώς επηρεάζει σημαντικούς τομείς της, οι σπουδαιότεροι από τους οποίους είναι οι εξής:

Ο συναλλαγματικός τομέας:

Το τουριστικό συναλλαγματικό έσοδο αποτελεί σπουδαία οικονομική ενίσχυση για μια χώρα, ιδίως όταν αυτή βρίσκεται στο δρόμο της ανάπτυξης.

Ο τομέας της απασχόλησης:

Ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες για απασχόληση. Χρησιμοποιεί είτε με άμεσο, είτε με έμμεσο τρόπο προσωπικό, το οποίο άλλοι κλάδοι της παραγωγής δεν απορροφούν.

Ο επιχειρηματικός τομέας:

Με την αύξηση του τουρισμού συντελείται επέκταση της δραστηριότητας της βιομηχανικής και γεωργικής παραγωγής ώστε να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση λόγω

της τουριστικής κίνησης. Παράλληλα δραστηριοποιούνται διάφορες επιχειρήσεις προσφοράς εργασίας για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται ο επιχειρησιακός τομέας, καθώς διευρύνονται οι εμπορικές συναλλαγές των τουριστικών περιφερειών με τις χώρες προέλευσης των ξένων τουριστών.

Ο εισοδηματικός τομέας:

Το τουριστικό εισόδημα εκτός από την ποσοτική του συμβολή στην αύξηση του γενικού εισοδήματος, συμβάλλει και στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου, καθώς αυξάνεται η αγοραστική δύναμη.

Ο πολιτιστικός τομέας:

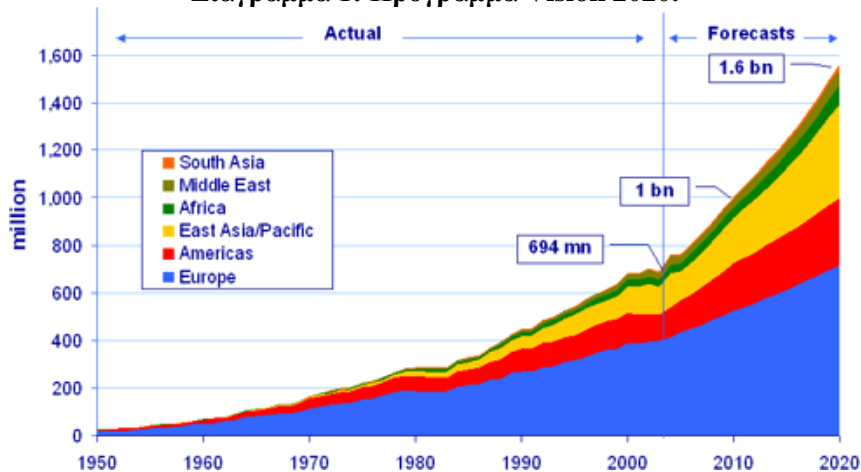
Η επαφή με τους ξένους επισκέπτες συμβάλλει στην ανάπτυξη του μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου.

Ο δημοσιονομικός τομέας:

Η τουριστική δραστηριότητα προκαλεί ευεργετικές συνέπειες τόσο στη δημόσια οικονομία όσο και στην οικονομία των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Κουκίου, 2013).

Σχετικά με το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με το πρόγραμμα πρόβλεψης Vision 2020, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), το οποίο καλύπτει μία περίοδο 25 ετών, με το 1995 ως έτος βάσης για προβλέψεις του 2010 και του 2020, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων θα ανέρχεται στο 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,6 δις . Από αυτές το 1.2 δις θα είναι ενδοπεριφερειακές και 378 εκατ. θα είναι ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων.

Διάγραμμα 1: Πρόγραμμα Vision 2020.



Πηγή: UNWTO, Tourism Highlights, 2011 Edition.

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, σε ότι αφορά στις συνολικές ενδοπεριφερειακές αφίξεις τουριστών αναμένεται ως το 2020 να κυριαρχήσουν τρεις περιοχές. Πιο συγκεκριμένα: Ευρώπη (717 εκατομμύρια), Ανατολική Ασία και Ειρηνικός (397 εκατ.), Αμερική (282 εκατ.). Ακολουθούν η Αφρική, η Μέση Ανατολή και η Νότια Ασία.

Σε γενικές γραμμές αναμένεται να υπάρχει ετήσια τουριστική ανάπτυξη κατά 5% για τις περιοχές της Ανατολικής Ασίας, του Ειρηνικού, της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, ενώ για τις πιο ώριμες περιοχές όπως η Ευρώπη και η Αμερική αναμένεται να υπάρχει χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης. Έτσι, ενώ η Ευρώπη θα διατηρήσει το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων παγκοσμίως, θα υπάρχει μια μείωση από 60% το (1995), σε 46% το (2020).

Στο νέο λοιπόν αυτό μακροοικονομικό περιβάλλον που διαμορφώνεται, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να αποτελέσει ένα από τα κλειδιά για την επιτυχία, την ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία της κάθε χώρας.

Παγκόσμιο Βαρόμετρο Τουρισμού UNWTO για το 2017.

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ανήλθαν συνολικά σε 300 εκατομμύρια για πρώτη φορά σύμφωνα με το τελευταίο βαρόμετρο του UNWTO για το Παγκόσμιο Τουρισμό. Πολλοί προορισμοί ανέφεραν διψήφια ανάπτυξη, ιδίως στη Μεσόγειο.

Από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2017, οι προορισμοί παγκοσμίως υποδέχτηκαν 901 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις (διανυκτερεύσεις), 56 εκατομμύρια περισσότερα από ότι την ίδια περίοδο του 2016. Αυτό αντιστοιχεί σε μια ισχυρή αύξηση 7%, πολύ μεγαλύτερη από την αύξηση των προηγούμενων ετών. Με δυνατές προοπτικές για τους υπόλοιπους μήνες του έτους, το 2017 θα είναι το όγδοο συνεχές έτος σταθερής ανάπτυξης για τον διεθνή τουρισμό.

Τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν τη συνεχή ανάπτυξη σε πολλούς προορισμούς σε συνδυασμό με την ανάκαμψη όσων αντιμετωπίζουν προκλήσεις ασφάλειας τα τελευταία χρόνια. Η Αφρική (+ 9%) και η Ευρώπη (+ 8%) παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη.



Από τις περιοχές UNWTO, η ανάπτυξη ήταν ισχυρότερη στην Αφρική (+ 9%) και στην Ευρώπη (+ 8%), ακολουθούμενη από την Ασία και τον Ειρηνικό (+ 6%), τη Μέση Ανατολή (+ 5%) και την Αμερική (+3%) .

Αυτή η ισχυρή απόδοση επιβεβαιώνεται από εμπειρογνώμονες από όλο τον κόσμο που συμμετείχαν στην έρευνα για τον Δείκτη Εμπιστοσύνης του UNWTO, ο οποίος αξιολόγησε πολύ θετικά την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου. Οι προοπτικές για τους τελευταίους τέσσερις μήνες του 2017 παραμένουν επίσης αισθητές σύμφωνα με τους εμπειρογνώμονες που ζήτησαν τη γνώμη τους.

Η αύξηση των εισερχόμενων επισκεπτών σε παγκόσμιους προορισμούς τροφοδοτήθηκε από την ισχυρή εξερχόμενη ζήτηση από την πλειονότητα των αγορών πηγών.

Μεταξύ των πρώτων 10 αγορών, οι διεθνείς δαπάνες για τουρισμό αυξήθηκαν ταχύτερα στην Κίνα (+ 19%), τη Δημοκρατία της Κορέας (+ 12%), τις Ηνωμένες Πολιτείες (+ 8%) και τον Καναδά (+ 7%). Οι δαπάνες από τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Αυστραλία, την Ιταλία και το Χονγκ Κονγκ (Κίνα) αυξήθηκαν μεταξύ 3% και 5%, ενώ η Γαλλία παρουσίασε μέτρια αύξηση 1%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πρώτες 10 πηγές είναι η σημαντική ανάκαμψη της ζήτησης από τη Ρωσική Ομοσπονδία (+ 27%) και τη Βραζιλία (+ 35%) μετά από μερικά χρόνια πτώσης των τουριστικών δαπανών στο εξωτερικό. (<http://media.unwto.org/press-release/2017-09-07/international-tourism-strongest-half-year-results-2010>).

1.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ

Η Ελλάδα αποτέλεσε εδώ και 100 χρόνια τόπο προορισμού περιηγήσεων και ταξιδιών, ωστόσο ο τουρισμός αλλοδαπών ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο εμφανίζεται στις δεκαετίες του '20 και του '30. Τα μεγέθη που παρουσίαζε ήταν ήδη αξιόλογα, ώστε να αποτελέσει από τότε αντικείμενο της κρατικής μέριμνας. Η επιταχυνόμενη όμως αύξηση της τουριστικής κίνησης και τα μαζικά χαρακτηριστικά του φαινομένου παρατηρούνται από τις αρχές της δεκαετίας του '50.

Η περίοδος της εξελικτικής πορείας του τουρισμού άρχισε με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Από εκεί και πέρα έχει αλματώδη άνοδο γιατί επεκτείνεται ο

χρόνος αναψυχής-διακοπών, επικρατεί οικονομική ευημερία στα αναπτυγμένα κράτη, και τελειοποιούνται και αναπτύσσονται τα μέσα μεταφοράς. Ακόμη η δημιουργία μεγάλων αστικών κέντρων κάνει επιτακτικότερη την ανάγκη των διακοπών ενώ η πολιτισμική ανέλιξη των ανθρώπων τους ωθεί σε περισσότερα ταξίδια. Επίσης η αύξηση και η πολυμορφία της ζήτησης οδηγεί στη δημιουργία νέων μορφών καταλυμάτων πέρα από τις κλασσικές. Κυρίως όμως ο τουρισμός παγκοσμιοποιείται και μεγεθύνεται με γοργότερους ρυθμούς από τα μέσα της δεκαετίας του '70 (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998: 203).

Το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά πήρε τέτοιες διαστάσεις και οι επιδράσεις του ήταν τόσο ευεργετικές για τις οικονομίες γενικά, που οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας.

Από την δεκαετία του 1960 που η χώρα μας εμφανίστηκε στον παγκόσμιο χάρτη ως τουριστικός προορισμός, οι τουρίστες επισκεπτόταν αρχαιολογικά μνημεία ενδιαφερόταν να γνωρίσουν τα ήθη και τα έθιμα του τόπου και γενικά τον πολιτισμό. Ο απλός τρόπος ζωής των Ελλήνων, οι κλιματολογικές συνθήκες, οι παραλίες, τα νησιά της και το φυσικό της τοπίο μαζί με τα ιστορικά της μνημεία κατέταξαν την Ελλάδα σύντομα σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό (Τσάρτας, 2010:17-23).

Ο κρατικός παρεμβατισμός, για την ανάπτυξη του τουρισμού, εκδηλώθηκε είτε άμεσα, με την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, είτε έμμεσα με το μηχανισμό των χρηματοδοτήσεων και των κινήτρων γενικότερα. Ήταν μια έμπρακτη απόδειξη ότι το κράτος ήθελε πραγματικά να αναπτυχθεί ο τουρισμός, γιατί έτσι θα ωφελούνταν σημαντικά και η οικονομία του από τις ευεργετικές αλυσιδωτές επιδράσεις του και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998:81).

Σε αυτό το πλαίσιο και η Ελλάδα, προς τα τέλη της δεκαετίας του 60' για να υποστηρίξει την τουριστική δραστηριότητα προχωράει με δημόσιες επενδύσεις στη δημιουργία των αναγκαίων υποδομών. Με τον τρόπο αυτό, άρχισαν να κατασκευάζονται τα γνωστά σε όλους μας ξενοδοχεία με την επωνυμία ΞΕΝΙΑ, ιδιοκτησίας του ΕΟΤ, δημιουργήθηκαν τουριστικά περίπτερα, διαμορφώθηκαν ακτές και τόποι πολιτιστικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, που ως τότε δεν διέθεταν καμία υποδομή υποδοχής επισκεπτών (Βλάμη, 2008 στο Γκίκα, 2010:33).

Εικόνα: 3: Guardian (11-11-2014) : Η ιστορία του ελληνικού τουρισμού, μέσα από τις αφίσες του ΕΟΤ (1922 έως 2004) στην ιστοσελίδα της Guardian, όπου όπως επισημαίνεται πάντα υπερίσχυε ο συνδυασμός Πολιτισμού, γοητείας και ηλιοφάνειας.



Πηγή: www.elines.com/good-news/16931-guardian-h-istoria-tou-ellinikou-tourismou-mesa-apo-afises

Η υπερπληθώρα των τουριστών και η μαζικότητα ορισμένων τουριστικών περιοχών οδηγεί σε αναζήτηση νέων περιοχών της χώρας λιγότερο γνωστών (Βόρειες Σποράδες, Δωδεκάνησα, Χαλκιδική, Ιόνια Νησιά). Στην περίοδο αυτή αυξάνονται σταδιακά και τα ταξίδια των Ελλήνων προς τις τουριστικές περιοχές αν και είναι μάλλον ακριβές για την μεσαία τάξη της εποχής.

Ακολουθώντας, έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, και μια σταθερά ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Η Ελλάδα μαζί με άλλες μεσογειακές χώρες προσφέρουν παρόμοια αν όχι ακριβώς τα ίδια τουριστικά προϊόντα (ήλιο - θάλασσα - παραλία - ιστορία - λαογραφία).

Είναι η περίοδος που ξεκινά η ανάπτυξη των οργανωμένων διακοπών, αυξάνονται αριθμητικά και χωρικά οι τουριστικές υποδομές ενισχύθηκε το οδικό δίκτυο, οι μεταφορές γενικότερα και οι επικοινωνίες και ο τουρισμός αρχίζει να γίνεται υπολογίσιμος τομέας της εθνικής οικονομίας. Οι τουρίστες είναι κυρίως από Ευρώπη και ΗΠΑ για καλοκαιρινές διακοπές, με σκοπό την ξεκούραση και την ψυχαγωγία και με γρήγορη ξενάγηση στα «αρχαία μνημεία». (Τσάρτας, 2010:17-23)

Σήμερα οι τουρίστες που κοντεύουν να φτάσουν τον πληθυσμό της χώρας έρχονται κυρίως με τουριστικά πακέτα που προσφέρουν οι tour operators. Οι πτήσεις charter επεκτείνονται και ο τελικός προορισμός αποκτά πλέον αυτοδύναμη σημασία στις

διαδικασίες προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Η Ελλάδα γίνεται πλέον ένας κλασικός προορισμός στον μεσογειακό χώρο και η παρουσία των tour operators τόσο στη διαμόρφωση των τουριστικών πακέτων όσο και στη διακίνηση τους στις τουριστικές περιοχές είναι καθοριστική (Τσάρτας, 2010:17-23).

Εκτός όμως από την προσπάθεια για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος η περίοδος αυτή χαρακτηρίζεται και από την συνεχή τμηματοποίηση της τουριστικής ζήτησης η οποία διαρκώς και εξειδικεύεται και οδηγεί σε εξειδικευμένους τύπους προσφοράς στον ελλαδικό χώρο. Αυξάνεται η ζήτηση στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αν και σε επίπεδο προσφοράς στις περισσότερες από αυτές λείπουν υποδομές και ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Την ίδια περίοδο τα οργανωμένα και αυτόνομα ταξίδια Ελλήνων για τουρισμό στο εσωτερικό της χώρας αυξάνονται εντυπωσιακά, κάτι που συνδέεται με τα νέα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα μιας διευρυνμένης μεσαίας τάξης της χώρας.

Χαρακτηριστικό στον τουρισμό της χώρας αποτελεί το γεγονός ότι είναι πιο ελκτικές οι περιοχές που διαθέτουν τουριστικούς πόρους θερινών διακοπών, όπως τα παράλια και τα νησιά και η χρονική περίοδος είναι κυρίως τους μήνες από Μάιο έως Οκτώβριο κάτι βεβαίως που τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια να αλλάξει και να υπάρξει διεύρυνση (Αυγερινού, 2000).

Η Ελλάδα ακολουθεί την πολιτική προώθησης του τουριστικού προϊόντος και παίρνει μέτρα προσέλκυσης του ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '80 η πολιτική κινήτρων, δίνει τη δυνατότητα κλιμάκωσης των αφορολόγητων ποσών στα καθαρά κέρδη ως 100%, επίσης άλλες φοροαπαλλαγές και μειώσεις των εισφορών, εργοδοτών και εργαζομένων. Γεωγραφικά δε, η τουριστική ζήτηση αφορά κυρίως τους παραθαλάσσιους οικισμούς και περιοχές. Ωστόσο διαμορφώθηκαν τρεις βασικοί τύποι περιοχών:

α) Η Αθήνα που υπήρξε ο βασικός προορισμός ως πρωτεύουσα μαζί με την ευρύτερη περιοχή της, καθώς διέθετε πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους τουριστικού ενδιαφέροντος μαζί με υπηρεσίες και ξενοδοχειακό εξοπλισμό. Οι τουρίστες που έρχονταν στη χώρα έκαναν κυρίως αυτόνομο περιηγητικό τουρισμό. Επίσης η σύνδεση με τα μητροπολιτικά κέντρα του εξωτερικού ήταν πιο εύκολη, λόγω της ύπαρξης του αεροδρομίου στο Ελληνικό και του λιμανιού στον Πειραιά.

β) Η Ρόδος, η Κέρκυρα, και η Β. Κρήτη με πλεονέκτημα τα δικά τους διεθνή αεροδρόμια και πρόσβαση εύκολη για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Ακολούθως υπήρξε και έντονο ιδιωτικό επενδυτικό ενδιαφέρον.

γ) Οι περιοχές εκείνες που ήταν κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα (εξοχικό σπίτι) ή που διέθεταν φυσικό τοπίο και πολιτιστικό πλούτο ή κοντά σε σταθμούς εισόδου-εξόδου του τουριστικού ρεύματος (Γκίκα, 2010:35).

Το 1981 ολοκληρώνεται η ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Το 1982 θεσπίζεται ο Ν.1262/1982 και αργότερα ο 1892/90 που διαφοροποιούν ως ένα βαθμό τις περιοχές κινήτρων από τις προηγούμενες νομοθεσίες με βασικό κριτήριο να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο της υπερσυγκέντρωσης στην προσφορά τουριστικών καταλυμάτων στις λεγόμενες «κορεσμένες» τουριστικά περιοχές (ισχύοντα ΦΕΚ 797/Β/86 και 550/Β/91).

Παράλληλα εισάγονται από τον ΕΟΤ και άλλα επιπλέον κριτήρια (ΕΟΤ, 1985) που εναρμονίζονται με τους στόχους άμβλυνσης της εποχικότητας και αύξησης της ανταγωνιστικότητας όπως είναι:

- η ενίσχυση εγκαταστάσεων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, χειμερινός κ.ά.)
- ο εμπλουτισμός του τουρισμού
- η ενθάρρυνση των ΟΤΑ για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων
- η ενίσχυση της μετατροπής παραδοσιακών κτισμάτων σε τουριστικά καταλύματα μέσω του προγράμματος παραδοσιακών οικισμών του ΕΟΤ
- η βιωσιμότητα των μονάδων
- η ενίσχυση των ακριτικών νομών (Βλάμη, 2008).

Σήμερα, σύμφωνα με την ετήσια μελέτη του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), που αποτελεί όργανο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, φαίνεται ότι υπάρχει συνεχή αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας, την ίδια στιγμή που ο αριθμός των ελληνικών ξενοδοχείων και camping δεν παρουσιάζει σημαντικές διαφορές σε σχέση με το 2015.

Όπως καταγράφει η ετήσια έρευνα του Ινστιτούτου, το ελληνικό ξενοδοχείο, εν μέσω κρίσης, αποτελεί σταθερή πηγή απασχόλησης και παρά το γεγονός ότι μειώθηκαν τα έσοδα του τουρισμού πέρυσι, το ποσοστό απασχόλησης ανέβηκε κατά 3,9% το 2016 σε σχέση με το 2015. Συγχρόνως το ποσοστό των απασχολούμενων γυναικών στα ξενοδοχεία προσεγγίζει το 57% στο σύνολο του εργαζομένων, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας σε κοινωνικές ομάδες μειωμένης απασχόλησης.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της μελέτης του ΙΤΕΠ, η περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

βρίσκεται στην πρώτη θέση στις υποδομές φιλοξενίας σε ξενοδοχεία, διαθέτοντας 2.068 μονάδες και 99.700 δωμάτια. Σημειώνεται ότι το Νότιο Αιγαίο είναι πρώτο τόσο σε 5 αστέρων ξενοδοχεία, τα οποία ανέρχονται σε 144 όσο και σε αριθμό εργαζομένων που άγγιξαν τους 35.915 το 2016. Η Κρήτη έχει 1.568 ξενοδοχεία (171.516 κλίνες), η Κεντρική Μακεδονία 1.195 (89.788), τα Ιόνια νησιά 930 (92.350), η Πελοπόννησος 660 (37.614), η Αττική μόλις 649 (59.022), η Θεσσαλία 568 (29.101), η Στερεά Ελλάδα 525 (28.905), η Ήπειρος 411 (16.831), το Βόρειο Αιγαίο 382 (21.944), η Ανατολική Μακεδονία Θράκη 379 (21.324), η Δυτική Ελλάδα 269 (18.821) και η Δυτική Μακεδονία 126 ξενοδοχεία (6.090 κλίνες).

Οι Περιφέρειες του Νοτίου Αιγαίου (24,5%) και της Κρήτης (22,1%) παραμένουν οι δύο πρώτες περιοχές της χώρας ως προς τη συγκέντρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού με βάση τα δωμάτια. Ακολουθούν οι Περιφέρειες των Ιονίων Νήσων (11,8%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (11%).

(Μπαλής, 2017 <http://news247.gr/eidiseis/oikonomia/epixeiriseis/h-aktinografia-twn-ksenodoxeiwn-ths-elladas>).

Με διψήφια αύξηση συνέχισαν να «τρέχουν» οι τουριστικές εισπράξεις στο ενδεκάμηνο του 2017, φθάνοντας συνολικά τα 14,4 δισ. ευρώ. Μόνο το μήνα Νοέμβριο, τόσο σε επίπεδο διεθνών αφίξεων όσο και σε επίπεδο εσόδων το πρόσημο παρέμεινε θετικό, ωστόσο σε χαμηλότερους ρυθμούς σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2016.

Ειδικότερα, για το διάστημα Ιανουαρίου- Νοεμβρίου του 2017 και σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι αφίξεις μη κατοίκων ταξιδιωτών αυξήθηκαν κατά 9,9% και οι αντίστοιχες εισπράξεις κατά 10,7%, στα 14,4 δισ. ευρώ έναντι 13,02 δισ. ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2016. Τα νούμερα του 2017 είναι ψηλότερα σε σύγκριση και με το επίσης «καλό» ενδεκάμηνο του 2015, οπότε οι τουριστικές εισπράξεις σε επίπεδο ενδεκάμηνου είχαν διαμορφωθεί μία ανάσα από τα 14 δισ. ευρώ, ήτοι στα 13,94 δισ. ευρώ. Για το μήνα Νοέμβριο, οι αφίξεις μη κατοίκων ταξιδιωτών και οι σχετικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 3,3% και 1,3% αντίστοιχα, φθάνοντας τα 225 εκατ. ευρώ για το 2017 από 222 εκατ. ευρώ το Νοέμβριο του 2016, ενώ τον αντίστοιχο μήνα του 2015 τα έσοδα είχαν φθάσει τα 254,5 εκατ. ευρώ. (Σούκη, 22-1-2017) (<http://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias> 2017).

Ο μεγάλος όγκος των αφίξεων ξένων τουριστών, το 50% περίπου, πραγματοποιείται κατά το τρίμηνο Ιουλίου -Σεπτεμβρίου, ενώ κατά το τρίμηνο Απριλίου - Ιουνίου πραγματοποιείται το 30%.

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως και κατατάσσεται

ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2009. Σύμφωνα με τη Lonely Planet βρίσκεται στη δεύτερη θέση ενώ σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας, στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας (Γκίκα, 2010).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23^η σε επίπεδο τουριστικών εισπράξεων (ΣΕΤΕ, 2012). Επίσης σύμφωνα με το (WEF) το 2013 η Ελλάδα κατατάσσεται στην 32^η θέση μεταξύ 140 χωρών βάσει του Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, όταν στον Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει την 91^η θέση (IOBE, 2014).

Πίνακας 1: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2016.

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	18,6% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	23,4% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	860.315 [WTTC]
Έσοδα	12,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	24,7 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	514 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς (2015)	2% Παγκόσμια, 3,1% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.730 ξενοδοχεία / 788.553 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (3.138.735), Ην. Βασίλειο (2.894.655), Ιταλία (1.386.902), Γαλλία (1.313.536), Ρωσία (595.482) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (4.526.035), Ηράκλειο (2.885.154), Ρόδος (2.091.066), Θεσσαλονίκη (1.724.599), Κέρκυρα (1.243.718) [ΔΑΑ & ΥΠΑ.]

ΠΗΓΗ: (ΣΕΤΕ)

Σημαντικό ζήτημα αποτελεί η προσέλκυση επισκεπτών κατά την περίοδο χαμηλότερης ζήτησης, γεγονός που θα μπορούσε να συμβάλει στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και στην τόνωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων. Για το λόγο αυτό είναι σημαντική η ανάδειξη άλλων μορφών προσέλκυσης επισκεπτών από το εξωτερικό (IOBE, 2014).

Τέτοια μορφή είναι και ο κινηματογραφικός τουρισμός. Η προσέλκυση ξένων παραγωγών, αποτελεί ίσως σημαντικό εργαλείο επιρροής προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση. Η τοποθέτηση της εικόνας της Ελλάδας, σε κινηματογραφικές-τηλεοπτικές παραγωγές διεθνούς εμβέλειας μπορεί ενδεχομένως να λειτουργήσει ως ένα εξίσου αποτελεσματικό μέσο προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού στις ξένες αγορές. Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης του κινηματογραφικού τουρισμού και των παραμέτρων αυτού.

2. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Οι πόλεις παγκοσμίως σχεδιάζουν στρατηγικές προβολής για να ξεχωρίσουν και προσπαθούν ανταγωνιστικά να προσελκύσουν όσο περισσότερους τουρίστες γίνεται. Αξιοποιούν νέες μορφές τουρισμού και αναδεικνύουν τους υφιστάμενους αστικούς τους πόρους. Έτσι ο κινηματογραφικός τουρισμός αποδεικνύεται ως μια από τις πλέον δυναμικές μορφές τουρισμού, με κύριο εργαλείο την κινηματογραφική εικόνα.

2.1. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η έννοια του «κινηματογραφικού τουρισμού» είναι πολύπλοκη. Πρόκειται για ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο για να κατανοηθεί πρέπει να δούμε τον τρόπο με τον οποίο ο κινηματογράφος επιδρά στον τουρισμό, και πώς αυτά τα δύο δημιουργούν την έννοια του «κινηματογραφικού τουρισμού».

Για τους Hudson & Ritchie, (2006), είναι η τουριστική δραστηριότητα που προκαλείται από την εικόνα των μέσων προβολής, είτε είναι κινηματογράφος, τηλεόραση, μαγνητοσκοπημένο υλικό ή ψηφιακά μέσα ενημέρωσης. Βέβαια ανάμεσα σε αυτά τα μέσα υπάρχουν διαφοροποιήσεις, αναφορικά με τη μορφή που λαμβάνει η αντιληπτική εμπειρία και το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Επίσης οι ίδιοι πιστεύουν πως το film tourism είναι ένα αυξανόμενο φαινόμενο παγκοσμίως και ένας από τους πλέον ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας. Τροφοδοτείται τόσο από την ανάπτυξη της βιομηχανίας της διασκέδασης όσο και από την αύξηση των ταξιδιών διεθνώς.

Ο κινηματογράφος είναι ένα ισχυρό μέσο προβολής αλλά και πηγή πολιτισμού καθώς μέσα από αυτόν προβάλλονται και άλλες τέχνες όπως, ποίηση, λογοτεχνία, ζωγραφική κ.α. Ως όργανο προβολής μπορεί να δημιουργεί κοινωνικά πρότυπα, προβάλλοντας νέους αστέρες, αλλά και τουριστικές τάσεις, αναδεικνύοντας διάφορους προορισμούς.

Όσο οι άνθρωποι διαβάζουν λιγότερο και παρακολουθούν περισσότερο κινηματογράφο και τηλεόραση όλο και πιο πολύ αυτή η επιρροή θα μεγαλώνει. Ο κινηματογράφος αποτελεί κινητήρια δύναμη που μπορεί να μεταφέρει τα απομακρυσμένα σπάνια φυσικά τοπία και τις ομορφιές του κόσμου κοντά μας. Όταν αυτή η προβολή γίνεται κατ' εξακολούθηση τότε αυξάνεται και η ανάγκη του θεατή να επισκεφτεί αυτά τα μέρη. Την επιθυμία αυτή θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως «σινετουρισμό» ή αλλιώς

«κινηματογραφικό τουρισμό».

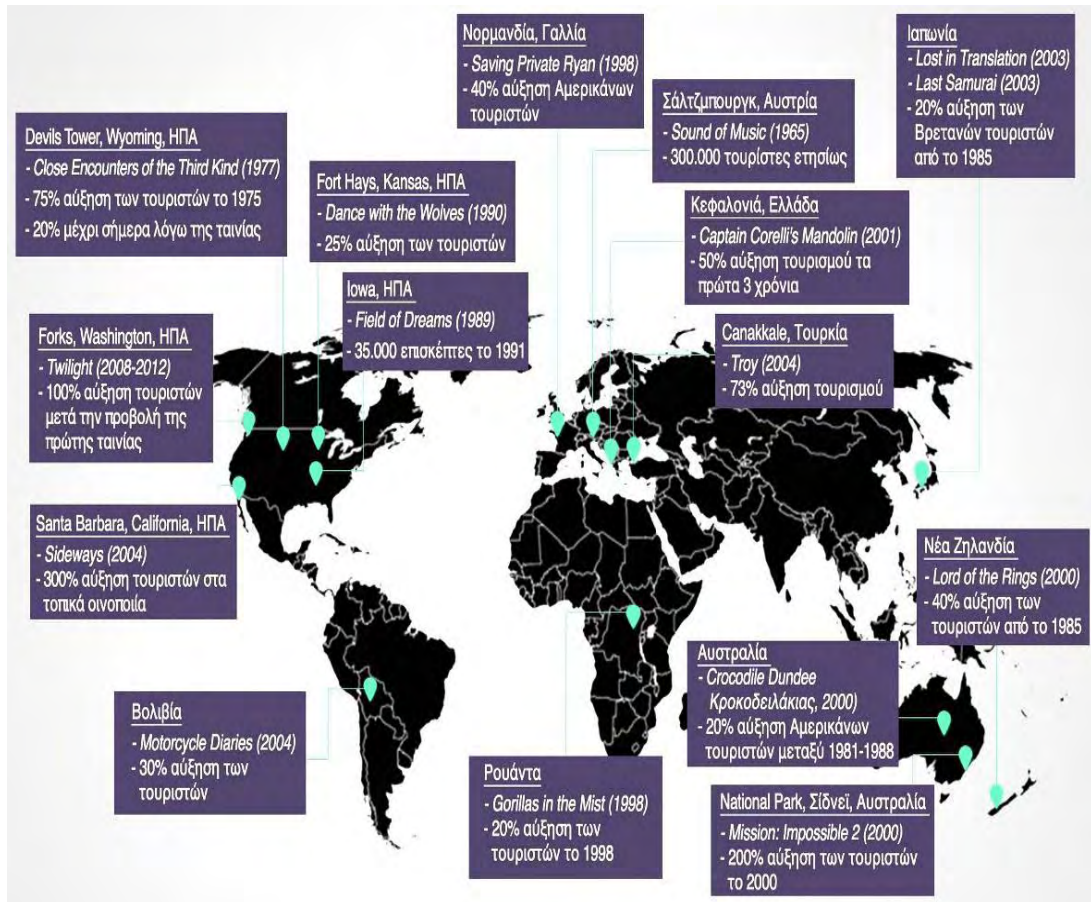
Ο τουρισμός στις μέρες μας είναι μία αναπτυσσόμενη ιδέα η οποία καλύπτει μία μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων. Δεν αποτελεί πλέον μόνο μέσο ξεκούρασης, αλλά ένα εύρος δραστηριοτήτων που μπορεί κάποιος να πραγματοποιεί στον ελεύθερο χρόνο του (Luca, 2006). Βασικό ρόλο σε αυτό διαδραμάτισε και ο κινηματογράφος. Οι ταινίες που προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες είναι σαν τουριστικοί οδηγοί ή και φυλλάδια «εικονικών διακοπών», που ασκούν συγκεκριμένη επιρροή και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την επιλογή των τουριστικών προορισμών.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο από το 1990 ο παράγοντας του κινηματογράφου αποτελεί αυτοτελή κατεύθυνση του προγράμματος προώθησης του τουρισμού Visit Britain. Υπολογίζεται δε ότι οι οικονομικές εισροές ανήλθαν στο ποσό του ενός δισεκατομμυρίου λιρών του εθνικού ακαθάριστου προϊόντος το 2011, ενώ το 2009 το 10% των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα σχετίζονταν με την κινηματογραφική βιομηχανία (Oxford Economics, 2012:66).

Έρευνες δείχνουν ότι το 80% των Βρετανών διοργανώνουν τις διακοπές τους μετά από παρακολούθηση κάποιας ταινίας, στις κινηματογραφικές αίθουσες, η οποία προέβαλε μία συγκεκριμένη τοποθεσία (Anon, 2004). Μέσα από διάφορα παραδείγματα και από τον αριθμό των ανάλογων οργανισμών που προωθούν και ενθαρρύνουν τις κινηματογραφικές παραγωγές στις διάφορες χώρες φαίνεται η δυναμική αξία του κινηματογραφικού τουρισμού, για την προώθηση της ελκυστικότητας και της εικόνας των προορισμών στο διεθνές πλαίσιο ανταγωνιστικότητας.

Στον παρακάτω **Χάρτη** των Hudson & Ritchie παρουσιάζονται ποσοστά αύξησης του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, μετά από την προβολή κάποιας ταινίας.

Χάρτης 1: Διεθνή παραδείγματα - Το αντίκτυπο ταινιών στον τουρισμό.



Πηγή: Oxford Economics, 2010:51, Hudson & Ritchie.

Η μελέτη του κινηματογραφικού τουρισμού είναι σχετικά νέα στην τουριστική έρευνα. Μερικές φορές ονομάζεται τουρισμός δελεαστικής κινηματογραφικής ταινίας (movie- induced tourism) ή δελεαστικός κινηματογραφικός τουρισμός (film- induced tourism). Ο πιο συνηθισμένος όρος είναι ο «film-induced tourism» (η ταινία ως κίνητρο τουρισμού), που αφορά την τουριστική δραστηριότητα-μετάβαση που προκαλείται αποκλειστικά από την εικόνα που προβάλλεται σε κινηματογράφο, τηλεόραση, βιντεοταινίες και άλλα ψηφιακά μέσα. Είναι η κατηγορία των τουριστών που μεταβαίνουν σε τοποθεσίες και στούντιο των γυρισμάτων προκειμένου να αναβιώσουν την φιλική εμπειρία σε πραγματικές συνθήκες (Καρπαθιωτάκη, 2007).

Επίσης η Beeton αποσαφηνίζοντας τον παραπάνω όρο θεωρεί ότι πρόκειται για την επισκεψιμότητα σε χώρους όπου έχουν γυριστεί τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες, καθώς και οι περιηγήσεις σε στούντιο παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών πάρκων που εμπεριέχουν κάποια φιλική θεματική (Beeton, 2005:9).

Και για τους Tooke & Baker (1996), ο κινηματογραφικός τουρισμός ορίζεται ως, το αποτέλεσμα τόσο των κινηματογραφικών προβολών όσο και των προβολών της τηλεόρασης, στον αριθμό των επισκεπτών που έρχονται σε εκείνο το μέρος όπου θεωρείται ότι έχει πραγματοποιηθεί το γύρισμα.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού και αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο που αναπτύσσεται σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη ανάπτυξη της βιομηχανίας του θεάματος και την αύξηση των ταξιδιών. Τα οφέλη του έχουν ήδη αρχίσει να γίνονται ευρέως κατανοητά (Jewell & McKinnon, 2008 και Papathanassis, 2011).

Η αναγνώριση αυτού του φαινομένου έγινε από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία στην δεκαετία του '80, έπειτα από την επίδραση που είχε στους θεατές η ταινία *Field of Dreams* (1989), αφού τους δημιούργησε την επιθυμία να ταξιδέψουν στην περιοχή της Αϊόβα (Η.Π.Α.) όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματά της. Καθώς γινόταν όλο και περισσότερο δημοφιλές οι θεατές να επισκέπτονται τους τόπους των γυρισμάτων, αυτό συνέβαλλε ώστε διάφοροι προορισμοί όλο και περισσότερο να γίνονται καινούρια τουριστικά προϊόντα.

Ο Macionis (2004a), υποστηρίζει ότι οι τουρίστες κατά την αναζήτηση των κινηματογραφικών προορισμών που επιθυμούν να ταξιδέψουν, βιώνουν ένα αίσθημα απόδρασης, νοσταλγίας, φαντασίας ή πρωτόγνωρης εμπειρίας.

Ακόμη ο ίδιος, υποστηρίζει ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία πάρα πολύ προσωπική, ιδιαίτερη σε κάθε άνθρωπο, βασισμένη στην υποκειμενική αφομοίωση και χρήση των εικόνων που προβάλλονται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Macionis, 2005). Ο Riley (1998) αντιθέτως, υποστηρίζει ότι μόνο όταν οι τουρίστες αναζητούν τους προορισμούς που έχουν δει στην οθόνη, τότε και μόνο τότε, έχουν πραγματικά γίνει τουρίστες κινηματογραφικού προορισμού.

Ο Macionis (2004) θεωρεί ότι υπάρχουν πάρα πολλές οπτικές, κάτω από τις οποίες μπορεί να χαρακτηρίσει κανείς τον όρο κινηματογραφικός τουρισμός. Στην πιο απλή και λογική του μορφή, μπορεί να χαρακτηρισθεί ως: «οι επισκέψεις τουριστών σε έναν ελκυστικό προορισμό, που όμως είναι αποτέλεσμα της εμφάνισής του στην κινηματογραφική οθόνη, στο DVD, ή στην τηλεόραση» (Busby & Klug, 2001:316).

Η Iwashita (2003) προσθέτει ότι οι ταινίες, η τηλεόραση και η λογοτεχνία μπορούν να διαμορφώσουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και επιλογές των ανθρώπων για προορισμούς, με το να αναδεικνύουν τα αξιοθέατα των προορισμών. Μια άλλη

προσέγγιση που γίνεται από την πλευρά της παραγωγής ταινιών είναι ότι, ο κινηματογραφικός τουρισμός πρέπει να ερευνηθεί τόσο σε πλαίσιο ιστορικής, όσο και πολιτισμικής κληρονομιάς (Busby & Klug, 2001).

Οι ταινίες συνήθως γυρίζονται σε διάσημους ιστορικούς τόπους ή τόπους πολιτισμικής κληρονομιάς, όπως κάστρα, και αυτές οι τοποθεσίες, γίνονται δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί μόνο και μόνο επειδή γυρίστηκε εκεί η ταινία.

Κατά τους Kim και Richardson μια κινηματογραφική ταινία μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες τουριστικού ενδιαφέροντος μόνο κατά τη διάρκεια της προβολής της, ενώ η τηλεόραση υποκινεί και ενθαρρύνει το τουριστικό ενδιαφέρον για τους προορισμούς, μέσα από τις τηλεοπτικές σειρές κατά τη διάρκεια της προβολής τους αλλά κυρίως όταν βρίσκονται στην ακμή τους και λειτουργούν ως μια διαρκής διαφήμιση για τον κάθε προορισμό. Οι φανατικοί θεατές θα αναζητήσουν τους προορισμούς αυτούς, συχνά βοηθούμενοι από το διαδίκτυο ή από τις εικόνες των προορισμών, που εντείνουν τη θέληση τους για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού (Kim & Richardson, 2003:218).

Τα τελευταία χρόνια το Συμβούλιο Τουρισμού τη Σκωτίας, έχει διεξάγει μια έρευνα στην περιοχή όπου είχε γυριστεί η ταινία *Braveheart* (1995). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η κινηματογραφική προβολή έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο, επηρεάζοντας ουσιαστικά την επιλογή των τουριστών να επισκεφτούν το Stirling, και να δουν τα συγκεκριμένα αξιοθέατα και τοποθεσίες που προβλήθηκαν στην ταινία (Stewart, 1997). Σε μια άλλη έρευνα που έχει γίνει σχετικά με το *Braveheart* επειδή μεγάλο μέρος της ταινίας είχε στην πραγματικότητα γυριστεί στην Ιρλανδία, έδειξε ότι παρόλο που οι τουρίστες ταξίδεψαν στη Σκωτία για να επισκεφτούν τις τοποθεσίες που είχαν δει στην ταινία, το στοιχείο που τους υποκίνησε ουσιαστικά, ήταν η συμβολική σημασία των τοποθεσιών, που τις κατέστησε πόλους έλξης πολλών τουριστών (Beeton, 2005:31).

Οι Hudson και Ritchie (2006:257) υποστήριξαν ότι η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού σχετίζεται τόσο με την αύξηση των μετακινήσεων που πραγματοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, όσο και με το ιστορικό της δημιουργίας ταινιών. Αυτό ξεκίνησε στις αρχές των δεκαετιών 1970/1980 εξαιτίας της αύξησης των ταινιών που γυρίζονταν σε εξωτερικούς χώρους, σε αντίθεση με αυτές που γυρίζονταν στα στούντιο, (κατά τη διάρκεια της χρυσής εποχής του Hollywood) και είναι κυρίως συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των ταινιών μεγάλου κόστους παραγωγής στις ΗΠΑ, που ξεκίνησαν με την ταινία *Jaws* το 1975. Υπήρξε μια εκπληκτική αύξηση του αριθμού των θεατών του κινηματογράφου τα τελευταία χρόνια, η οποία εκτοξεύθηκε με την προβολή της ταινίας

The Lord of the Rings, η οποία προβλήθηκε σε 10.000 οθόνες διεθνώς ενώ περίπου 30 χρόνια πριν το *Jaws* προβλήθηκε μόνο σε 465 κινηματογραφικές αίθουσες στις ΗΠΑ.

Ένα τυπικό φιλμ διεθνούς διανομής αυτή τη στιγμή μπορεί να φτάσει τους 1.000.000 θεατές, καθώς από το σινεμά μεταφέρεται στο DVD και την τηλεόραση. Επιπλέον οι τηλεοπτικές σειρές έχουν σημειώσει τρομακτική επιτυχία στην επιρροή προσέλκυσης τουριστών σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως το *Hawaii 5-0* (1968–1980) και το *Magnum PI* (1980–1988) πρόβαλλαν τη Hawaii ως τουριστικό προορισμό το 1980. Τελευταία η 20th Century Fox, με το *North Shore* (2004–2005) και το ABC, με το *Lost* (2003), προσέλκυσαν ακόμα περισσότερους τουρίστες στα νησιά.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να λάβει πολλές και διαφορετικές μορφές, κάτι που εξαρτάται από το είδος και τη δημοτικότητα της ταινίας. Υπάρχουν ταινίες που παρακίνησαν σε τέτοιο βαθμό το τουριστικό κοινό ώστε δημιουργήθηκαν κερδοφόρες επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται γύρω από την αφηγηματική και τον αναπαριστώμενο χώρο.

Όπως οι ταινίες έτσι και οι τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν σε αυτό τον κομβικό τόπο, αποδίδοντάς του εκείνη την κατάλληλη σημασιολογία, προκειμένου να πληροί τις προϋποθέσεις ενός αξιοθέατου που παρακινεί το τουριστικό ενδιαφέρον (Edwards, 2012: 14). Χρήσιμο είναι η όποια στρατηγική μάρκετινγκ και *Branding* του προορισμού, να δίνει βαρύνουσα σημασία σε αυτό τον κομβικό τόπο, όπως για παράδειγμα το Royal Naval College στο Greenwich αποτελεί κομβικό σημείο για την σειρά ταινιών *Pirates of the Caribbean* (*Οι Πειρατές της Καραϊβικής*, 2003), αυξάνοντας την επισκεψιμότητα του μνημείου κατά 13% μετά την πρώτη ταινία (Oxford Economics, 2012: 69).

Επιπροσθέτως τα φιλμ παρακινούν τους τουρίστες και προς πιο διευρυμένες χωρικές περιοχές χωρίς να εστιάζουν σε συγκεκριμένες κινηματογραφημένες περιοχές. Για παράδειγμα σημειώθηκε αύξηση του τουρισμού στην Αίγυπτο και στις χώρες της Βορείου Αφρικής μετά την προβολή των ταινιών *Ο Άγγλος Ασθενής* (*The English Patient*, 1997) και *The Sheltering Sky* (*Τσάι στη Σαχάρα*, 1990), χωρίς οι τουρίστες να επισκέπτονται συγκεκριμένες τοποθεσίες (Beeton, 2005: 215).

Υπάρχουν δύο γενικές κατηγορίες δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον κινηματογραφικό τουρισμό, οι εντός τόπου (on-location) και οι εκτός τόπου (off-location). Η πρώτη κατηγορία αφορά τις θέσεις εξωτερικών γυρισμάτων σε φυσικούς, έμβιους χώρους όπως αξιοθέατα, κτίρια, σταθμούς μέσω μαζικής μεταφοράς ή ακόμη και δάση ή παραλίες. Σε κάθε περίπτωση οι θέσεις αυτές είτε αποτελούσαν αξιοθέατα,

είτε προάχθηκαν σε αξιοθέατα, λόγω της δημοτικότητας που γνώρισαν μέσα από τον σινεμά (Tanskanen, 2012: 15-16).

Σε κάποιες περιπτώσεις άγνωστες και δύσκολα προσβάσιμες τοποθεσίες μετά την κινηματογραφική τους αναπαράσταση γνώρισαν αύξηση του τουριστικού ρεύματος, και ανέπτυξαν δραστηριότητες και παροχές βασιζόμενες σε αυτό τον αναπτυξιακό τομέα. Τέτοια περίπτωση είναι το χωριό Wanaka στη Νέα Ζηλανδία που αξιοποίησε την τουριστική προσέλευση, απόρροια της σειράς ταινιών *Άρχοντας των Δαχτυλιδιών (2001-2003)*, με οικοτουριστικές δραστηριότητες και θεματικά διαμορφωμένες ξενοδοχειακές μονάδες (minaretlodge.co.nz, 2014).

Οι εκτός τόπου δραστηριότητες αφορούν σε τεχνητές, δομημένες υποδομές που κατασκευάστηκαν για κινηματογραφικούς ή για τουριστικούς λόγους, όπως είναι τα κινηματογραφικά στούντιο ή τα θεματικά πάρκα. Παρατηρείται ότι κάθε μεγάλο κινηματογραφικό στούντιο όπως της Warner Bros, της Universal και της Fox παρέχει ξεναγήσεις σε αυτές τις υποδομές ή έχει κατασκευάσει ξεχωριστά θεματικά πάρκα βασισμένα στις πιο γνωστές παραγωγές τους. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του θεματικού πάρκου της εταιρείας Universal στη Φλόριντα των ΗΠΑ, που δημιουργήθηκε αποκλειστικά για τουριστικούς λόγους και περιλαμβάνει θεματικές ψυχαγωγικές ενότητες από διάφορες ταινίες και καταστήματα με σουβενίρ από τις αντίστοιχες ταινίες.

Σχετικά με τις περιηγήσεις στα κινηματογραφικά στούντιο, αυτές κεντρίζουν το ενδιαφέρον των κινηματογραφόφιλων, που ενδιαφέρονται να μάθουν για την διαδικασία των γυρισμάτων. Παρόλο που τα στούντιο αποτελούν τους ‘φυσικούς’-πραγματικούς χώρους των γυρισμάτων ανήκουν στην κατηγορία των εκτός τόπου λόγω της τεχνητής τους φύσης και του πρωταρχικού λόγου κατασκευής τους (Tanskanen, 2012: 16-17).

Πέρα όμως από αυτές τις δυο γενικές κατηγορίες εντοπίζονται και άλλες δραστηριότητες που ανήκουν στις μορφές του κινηματογραφικού τουρισμού: α) η εμπορευματοποιημένη έκφανση αυτού με τις διάφορες θεματικές περιηγήσεις, β) οι λανθασμένες ταυτότητες, που αφορούν τις περιοχές που λανθασμένα θεωρείται ότι γυρίστηκε η ταινία και αφορά το φαινόμενο ‘προσωρινή αναστολή δυσπιστίας’, γ) οι εφάπαξ εκδηλώσεις, όπως είναι τα κινηματογραφικά φεστιβάλ και οι πρεμιέρες ταινιών και δ) τα ταξίδια ‘armchair’, που αφορούν ταξιδιωτικά προγράμματα κατά βάση τηλεοπτικά (Beeton, 2005: 10-11).

Ο κινηματογραφικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες που θα

δούμε στον παρακάτω Πίνακα (2) της Beeton:

Πίνακας 2: Μορφές, χαρακτηριστικά και παραδείγματα του Κινηματογραφικού Τουρισμού.

ΜΟΡΦΕΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
<i>Εντός τόπου</i>		
Ο κινηματογραφικός τουρισμός σαν πρωτεύων τουριστικό κίνητρο	Η τοποθεσία που γυρίστηκε η ταινία έχει από μόνη της τόση δύναμη που υποκινεί την επισκεψιμότητα των τουριστών	Βόρεια Αφρική, Αίγυπτος (Ο Άγγλος Ασθενής, 1996), (The Sheltering Sky, 1990) Τσάι στη Σαχάρα
Ο κινηματογραφικός τουρισμός ως μέρος από τις διακοπές	Επίσκεψη στις τοποθεσίες που έχουν γυριστεί οι ταινίες, σαν μια εξατομικευμένη δραστηριότητα στο πλαίσιο των διακοπών	Yorkshire, UK Hollywood, USA
Προσκόνημα κινηματογραφικού τουρισμού σε μεμονωμένους πόρους	Επίσκεψη δηλώνοντας ένα είδος υποτέλειας στην ταινία και για την αναβίωση της κινηματογραφικής εμπειρίας	Κάστρο Doune στη Σκωτία (1969-1974) (Monty, Python) The Lord of the Rings (2001-2003) sites
Διασημότητες και κινηματογραφικός τουρισμός	Επίσκεψη σε σπίτια διασημοτήτων	Beverly Hills (25% αύξηση επισκεπτών στο Hollywood λόγω αυτών των περιηγήσεων)
Νοσταλγία που παρακινεί τον κινηματογραφικό τουρισμό	Επίσκεψη σε τοποθεσίες όπου έχουν γυριστεί ταινίες που απεικονίζουν μια άλλη εποχή	Pride and Prejudice (τέλη 18 ^{ου} αιώνα) Downton Abbey (1912-1922) The Andy Griffith (1960-1968)
<i>Εμπορευματοποιημένες</i>		
Κατασκευασμένα τουριστικά θέλγητρα που σχετίζονται με τον κινηματογραφικό τουρισμό	Ατραξιόν συνήθως μετά την προβολή της ταινίας για την προσέλκυση τουριστών	The Heartbeat Experience (Whitby, Yorkshire)
Film – Movie Tours Ταινιές-Κινηματογραφικές περιηγήσεις	Πραγματοποιούνται περιηγήσεις – ξεναγήσεις σε κινηματογραφικές περιοχές	Περιηγήσεις σε εντός τόπου θέσεις
Ξεναγία σε συγκεκριμένα αξιοθέατα-τοποθεσίες γυρισμάτων εντός τόπου	Συνήθως σε ιδιωτικούς συγκεκριμένους χώρους	Νέα Ζηλανδία στις θέσεις γυρισμάτων των ταινιών Hobbit (2012-2014)
<i>Λανθασμένες ταυτότητες</i>		
Κινηματογραφικός τουρισμός σε περιοχές όπου λανθασμένα θεωρείται ότι έχει γυριστεί εκεί μια ταινία	Κινηματογράφηση σε μια τοποθεσία η οποία έχει φτιαχτεί έτσι ώστε να μοιάζει με άλλη, συνήθως σε άλλη χώρα για οικονομικούς λόγους(runaway productions)	The Last Samurai, Ιαπωνία (η ταινία γυρίστηκε στη Νέα Ζηλανδία)
Κινηματογραφικός τουρισμός σε περιοχές όπου η ταινία τοποθετείται αλλά δεν έχει γυριστεί	Οι ταινίες έχουν προκαλέσει το ενδιαφέρον για μια συγκεκριμένη χώρα, περιοχή ή θέση, πάνω στις οποίες έχει βασιστεί η ιστορία αλλά δεν έχουν γυριστεί εκεί	Braveheart, (1995) Σκωτία (η ταινία γυρίστηκε στην Ιρλανδία)
<i>Εκτός τόπου</i>		

Περιήγηση σε κινηματογραφικά στούντιο	Εφόσον κάποιος το επιθυμεί μπορεί να δει τα γυρίσματα μιας ταινίας στις εγκαταστάσεις των στούντιο	Paramount Studios, USA
Θεματικά πάρκα-στούντιο κινηματογραφικού τουρισμού	Συνήθως βρίσκονται κοντά σε στούντιο και δημιουργούνται αποκλειστικά για τον τουρισμό	Universal Studios, USA
<i>Εφάπαξ Εκδηλώσεις</i>		
Πρεμιέρες ταινιών	Αυτές οι πρεμιέρες που δεν γίνονται σε συνηθισμένους κινηματογραφικούς πόλους , σαν το Hollywood	Η πρεμιέρα του Lord of the Rings: Return of the King το 2003 έγινε στη Νέα Ζηλανδία
Κινηματογραφικά φεστιβάλ	Προσέλκυση οπαδών μιας ταινίας και κινηματογραφικών τουριστών σε καθιερωμένα ετήσια Φεστιβάλ	Φεστιβάλ Καννών, Βενετίας, Εδιμβούργου
<i>Ταξίδια ‘armchair’</i>		
Ταξιδιωτικά προγράμματα στην τηλεόραση	Συνήθως πρόκειται για ταξιδιωτικούς οδηγούς και παρέχουν οδηγίες στους εν δυνάμει τουρίστες	Get away Pilot Guides
Γαστρονομικά προγράμματα	Προγράμματα τηλεοπτικά με γαστρονομικό περιεχόμενο που ταξιδεύουν τον θεατή σε όλο τον κόσμο	«Ταξίδι στις πιο παράξενες γεύσεις» με τον Andrew Zimmern

ΠΗΓΗ: Beeton, 10-11, 2005, ίδια επεξεργασία.

Είναι πολλοί οι παράγοντες ικανοποίησης των κινηματογραφικών τουριστών, όπως η οργανωμένη περιήγηση και ξενάγηση στα κινηματογραφικά τοπία και στα παρασκήνια των γυρισμάτων. Σε αυτό συμβάλλουν και οι ηθοποιοί - σταρ των ταινιών που δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό με το κοινό, ο οποίος ενδυναμώνεται όταν πρόκειται για blockbuster ταινίες με περιπετειώδη ή και ρομαντική πλοκή και εντυπωσιακά τοπία (Bolan & Williams, 2008).

Βεβαίως δεν λείπουν και οι ταινίες που απεικονίζουν αρνητικές πτυχές της αστικής ζωής, όπως ανεργία, ανέχεια, βία, εξαρτήσεις, αυτό όμως δεν εμποδίζει τον θεατή να ταυτιστεί με τους χαρακτήρες και να θέλει να μεταβεί στον προορισμό (Connel, 2012). Σύμφωνα με τον Connel (2012), οι πιο κερδοφόρες δραστηριότητες που βασίζονται σε θεματικές από ταινίες είναι: α) περιηγήσεις και ξεναγήσεις που αναδεικνύουν κτίρια και πολιτισμική κληρονομιά, β) οργανωμένα πακέτα ξεναγήσεων σε αξιοθέατα, ώστε να επιμηκυνθεί η περίοδος διαμονής των τουριστών, γ) επισκέψεις σε χώρους παραγωγής ταινιών και διανομή χαρτών φιλικής θεματικής για να εξερευνήσουν τους χώρους που συνδέονται με τις ταινίες.

Και ως μια μικρή ανακεφαλαίωση να πούμε πως η συζήτηση γύρω από τον κινηματογραφικό τουρισμό (film tourism) και των συναφών εννοιών του τουρισμού περιλαμβάνει έρευνα σε οικονομικές επιπτώσεις (Tooke & Baker, 1996), marketing και τοποθέτηση προϊόντος (Hudson & Ritchie, 2006b), κίνητρα τουριστών (Busby & Klug, 2001), τουριστικές εμπειρίες, εικόνα προορισμού, νοσταλγία και ταυτότητα, hyper-reality και διαστρωμάτωση των νοημάτων του τοπίου ως αποτέλεσμα των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προσομοίωση και σημάδια, αυθεντικότητα (Heitmann, 2010).

2.2. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ (Film tourist)

Film tourists είναι εκείνοι οι άνθρωποι που αναζητούν αξιοθέατα και θεάματα καθώς και τοποθεσίες που έχουν δει στην οθόνη τους (Busby & Klug, 2001).

Κατά τον Roesch (2009) film tourist είναι εκείνος που προσχεδιασμένα ή συμπτωματικά επισκέπτεται ενεργά μια συγκεκριμένη τοποθεσία που έχει χρησιμοποιηθεί για το γύρισμα μίας ή πολλών σκηνών, που απεικονίστηκαν στην κινηματογραφική ή τηλεοπτική οθόνη.

Ο Macionis (2004) μας λέει πως θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες κινηματογραφικών τουριστών (cinematic-tourists) με βάση το χαμηλό/μέτριο/υψηλό ενδιαφέρον του, για όσα εθεάθησαν σε μια κινηματογραφική ταινία που παρακολούθησαν :

❖ Serendipitous Cinematic Tourist (Ευκαιριακός Κινηματογραφικός Τουρίστας)

Αφορά τους τουρίστες που τυγχάνει να βρίσκονται σε έναν προορισμό που έχει προβληθεί σε μια ταινία. Η παρουσία τους στον προορισμό δε συνδέεται με την κινηματογραφική του απεικόνιση. Για το λόγο αυτό υπάρχει το ενδεχόμενο να μη συμμετέχει σε κινηματογραφικές δραστηριότητες κινηματογραφικής φύσεως (π.χ. film tours). Μπορεί να επισκέπτονται ένα κινηματογραφικό προορισμό ή να συμμετέχουν σε μια τουριστική δραστηριότητα κινηματογραφικής φύσεως απλώς και μόνον στο πλαίσιο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης ή για να κάνουν κάτι καινοτόμο.

❖ General Cinematic Tourist (Γενικός Κινηματογραφικός Τουρίστας)

Πρόκειται για τους επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού, που έχουν γενικά ενδιαφέροντα. Αυτού του είδους οι τουρίστες δεν υποκινούνται από το ειδικό κίνητρο της επίσκεψης ενός κινηματογραφικά προβεβλημένου προορισμού. Υπάρχει όμως το

ενδεχόμενο κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε έναν προορισμό να συμμετάσχουν σε διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, που σχετίζονται με την κινηματογραφική απεικόνιση του. Μπορεί να επισκέπτονται έναν κινηματογραφικό προορισμό/αξιοθέατο παρακινούμενοι από την επιθυμία να συμμετάσχουν σε κάτι πρωτότυπο, από νοσταλγία ή από εκπαιδευτικό ενδιαφέρον.

❖ **Specific Cinematic Tourist (Συγκεκριμένος Κινηματογραφικός Τουρίστας)**

Πρόκειται για επισκέπτες με ειδικό κίνητρο και ενδιαφέρον για έναν προορισμό. Οι τουρίστες αυτού του είδους παρακινούνται από την κινηματογραφική εικόνα και επισκέπτονται ενεργά τον προορισμό που προβάλλεται μέσω αυτής. Συνήθως επισκέπτονται έναν κινηματογραφικό προορισμό για προσωπική ανταμοιβή και αυτοπραγμάτωση, παρακινούμενοι από νοσταλγία, ρομαντισμό, φαντασία, αναζήτηση του ίδιου του εαυτού τους. Συχνά επισκέπτονται τις τοποθεσίες των γυρισμάτων προκειμένου να αναβιώσουν την υπερρεαλιστική ατμόσφαιρα των ταινιών και να αναπαραστήσουν σκηνές στις ατμοσφαιρικές τους τοποθεσίες.

Για τους τουρίστες οι ταινίες, σαν οπτικό μέσο είναι πολύ σημαντικότερες σε σχέση με άλλες εκτυπωμένες πηγές πληροφοριών επειδή τείνουν να είναι πιο αξιόπιστες, παρουσιάζοντας μια ζωντανή εμπειρία (O'Connor et al, 2010).

Όπως για όλα τα είδη των τουριστών υπάρχουν κίνητρα (*θεωρία push and pull*) και πιο συγκεκριμένα, κίνητρα έλξης (*pull factors*) που αφορούν τους παράγοντες (π.χ. ήλιος, θάλασσα, μνημεία, βουνό) ως ειδικά χαρακτηριστικά που ελκύουν τον τουρίστα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και κίνητρα ώθησης (*push factors*) που έχουν να κάνουν με τα εσωτερικά κίνητρα, συναισθήματα, ερεθίσματα (π.χ. φαντασία, νοσταλγία, αυτογνωσία) έτσι και για τον κινηματογραφικό τουρίστα (Heitmann, 2010, Macionis, 2004).

Η περίπτωση όμως του κινηματογραφικού τουρίστα μελετάται μέσα από την θεωρία των '3P's' τόπος (*place*), προσωπικότητες-χαρακτήρες (*personality*), απόδοση (*performance*), ως κίνητρα έλξης και (απόδραση, κύρος, εμπειρία) ως κίνητρα ώθησης (Gjorgievski & Trpkova, 2011).

Τα *κίνητρα έλξης* που κάνουν τον κινηματογραφικό τουρίστα να μεταβεί σε ένα προορισμό έχουν να κάνουν με τα εξής στοιχεία:

- Τόπος (*place*): αναφερόμαστε στη (φυσική ή τεχνητή) τοποθεσία και στα

χαρακτηριστικά του προορισμού που προβάλλεται. Μπορεί να είναι μια ολόκληρη περιοχή που αποτυπώθηκε σε μια ταινία, τουριστικά αξιοθέατα, φανταστικές θέσεις ή μη αλλά και στούντιο.

- Χαρακτήρες-Προσωπικότητες (personality): σχετίζεται με το πρωταγωνιστικό cast του φιλμ, τις διασημότητες (celebrities/stars) που συμμετέχουν και τους χαρακτήρες του έργου. Οι τουρίστες έχουν την τάση να επισκέπτονται τα μέρη όπου διάσημοι ηθοποιοί γύρισαν κάποιες σκηνές.
- Απόδοση (performance): έχει σχέση με την πλοκή του έργου, με θέματα που αυτό πραγματεύεται και με την τεχνολογία/ύφος ή είδος της ταινίας. Επίσης με τον αντίκτυπο που έχει το σενάριο για μια χώρα ή περιοχή παρακινώντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την ιστορία, την παράδοση, τα έθιμα και γενικότερα την ταυτότητα αυτής. Για τον επισκέπτη είναι μια απόδραση από τον καθημερινό, πραγματικό κόσμο και αναβιώνει τις σκηνές της ταινίας στο χώρο που έγιναν τα γυρίσματα (Gjorgievski & Trpkova, 2011 , Macionis, 2004).

Όσον αφορά τα *κίνητρα ώθησης* (ψυχολογικά κίνητρα) αφορούν την φαντασία, το γόητρο, τη διαφυγή, την αυτογνωσία. Μέσα από τις ταινίες που είδε ο επισκέπτης αναζητά τα τοπία, τις εμπειρίες, τις προσωπικότητες. Δέχεται ερεθίσματα που του προκαλούν νοσταλγία και διάθεση απόδρασης.

Πολλές έρευνες έχουν ορίσει αυτό το κομμάτι του τουρισμού από την καταναλωτική οπτική γωνία, τονίζοντας τις συμπεριφορικές απόψεις του κινηματογραφικού τουρίστα, κάτι που συνήθως τίθεται μέσα στο πλαίσιο που θέτει ο Urry (1990) , του «τουριστικού βλέμματος», στα πλαίσια κατασκευής «βλέμματος» από την ταινία, στο άτομο που την παρατηρεί. Σε αυτή την περίπτωση, οι άνθρωποι ίσως παρακινηθούν να επισκεφτούν αυτά τα μέρη, τα οποία είδαν στην κινηματογραφική οθόνη.

Ο Parathanassis (2011), επισημαίνει ότι οι film tourists, μοιράζονται κάποια κοινά σημεία, όπως ότι είναι περιπετειώδεις, ανοιχτόμυαλοι, περίεργοι, γεμάτοι ενέργεια. Δεν τους είναι αρκετό απλώς να δουν μια ταινία αλλά επιθυμούν να δουν από κοντά τον προορισμό και να νοιώσουν ότι είναι ένα κομμάτι του. Κοινό στοιχείο επίσης έχουν την ηλικία συνήθως, αφού οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας τείνουν να είναι νεότεροι και ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι νεότερες γενιές μεγάλωσαν μπροστά στην οθόνη σε σχέση με τις παλαιότερες.

Ακόμη οι (Connel, 2012 , Busby & Klug, 2001) αναφέρουν ότι οι κινηματογραφικοί τουρίστες είναι πιο μορφωμένοι και πιο εύποροι.

2.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS DMOs).

Σύμφωνα με τους Morgan και Pritchard (1998), το να τοποθετείς έναν προορισμό σε μια ταινία, παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Εικόνες κινηματογραφικές που ζουν για δεκαετίες προάγουν δημοσιότητα και δημιουργούν ταυτότητες. Η έμφαση που μια ταινία δίνει σε έναν προορισμό είναι σαν μια εμπορική τηλεοπτική διαφήμιση, που βλέπεται από εκατομμύρια δυνητικούς τουρίστες, ένα κοινό που δεν θα μπορούσε να προσεγγιστεί χρησιμοποιώντας ειδική τουριστική προβολή (Hudson & Ritchie, 2006: 258–259).

Για μια αποτελεσματική διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, η βιομηχανία κινηματογράφου θα έπρεπε να λαμβάνει μέρος σε κάθε στάδιο της διαδικασίας σχεδιασμού (καθορισμός σκοπών και στόχων, προσδιορισμός του τουριστικού συστήματος συμπεριλαμβανομένων των πόρων, των οργανισμών και των αγορών, παραγωγή και αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, επιλογή και εφαρμογή τουρισμού, και τέλος παρακολούθηση και αξιολόγηση). Ωστόσο η βιομηχανία κινηματογράφου δεν δείχνει ιδιαίτερα ενθουσιώδεις με αυτή την συνεργασία (Heitmann, 2010).

Και αυτό συμβαίνει διότι οι παραγωγοί πρώτιστα νοιάζονται για την σωστή τοποθεσία και για το γύρισμα της ταινίας τους και όχι πως αυτό θα μεταφραστεί σε τουρισμό στο μέλλον (Evans, 2004, Beeton, 2004b).

Γι' αυτό λοιπόν είναι σημαντικός ο ρόλος του μάρκετινγκ που μπορεί να κατασκευάζει νέες εικόνες του τόπου, να φροντίζει για τις ασάφειες ή να αντιστρέφει τις αρνητικές θεωρήσεις των θεατών, των κατοίκων, των επισκεπτών ή των επενδυτών. Εδώ είναι απαραίτητοι οι Οργανισμοί Προώθησης Προορισμού (*Destination Marketing Organizations DMOs*) που μπορεί να εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες του μάρκετινγκ, τόσο πριν όσο και μετά την πραγματοποίηση μιας ταινίας με σκοπό την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι προορισμοί έχουν μια βραχυπρόθεσμη σχέση με την κινηματογραφική παραγωγή επικεντρωμένη στις σχετικές βραχυπρόθεσμες οικονομικές επιδράσεις (Croy & Walker, 2003).

Ο τουρισμός που προκαλείται από τις ταινίες προσφέρει τρομερές ευκαιρίες για τους DMOs που παίζουν κύριο ρόλο σε κάθε τουριστικό προορισμό κυρίως επειδή θεωρούνται ως μια επίσημη, αντικειμενική και ολοκληρωμένη πηγή πληροφοριών.

Δουλειά τους είναι η υπόδειξη ευκαιριών μάρκετινγκ και η αξιοποίηση αυτών. Η δομή και το καθεστώς τους διαφέρουν από χώρα σε χώρα και αυξάνονται συνεχώς. Μπορούν ακόμη και να ελέγχουν και το εμπορικό ‘brand name’ ενός προορισμού (Vagionis & Loumioti, 2011).

Ο φορέας καλείται να διαμορφώσει ένα βιώσιμο και ολοκληρωμένο προϊόν που θα συμβαδίσει με τις στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμού και branding, ώστε να είναι ανταγωνιστικό μέσα στην διεθνή αγορά του κινηματογραφικού τουρισμού.

Οι Hudson & Ritchie (2006) όπως και οι Vagionis & Loumioti (2011) θεωρούν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πρέπει να υπάρξουν σε τρία επίπεδα: κατά την διάρκεια των γυρισμάτων μιας ταινίας, πριν την προβολή της και μετά την προβολή της.

Μερικοί προορισμοί ενθαρρύνουν τους παραγωγούς στο να γυρίζουν ταινίες σε αυτές τις τοποθεσίες, με σκοπό το κέρδος από τη μακροπρόθεσμη τουριστική επίδραση. Η Visit Britain (Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού) στοχεύει σε Ινδούς παραγωγούς κινηματογράφου, ώστε να πειστούν να χρησιμοποιήσουν Βρετανικές τοποθεσίες για τα γυρίσματα ταινιών του Bollywood, αφού δημιουργούνται σημαντικά οικονομικά οφέλη για τον βρετανικό τουριστικό κλάδο (Woodward, 2000). Συχνά βρετανικές τοποθεσίες χρησιμοποιούνται για να γυριστούν ταινίες του Bollywood με προορισμούς που υποτίθεται ότι βρίσκονται στην Ινδία. Η Visit Britain συνεργάζεται στενά με τους μετόχους μιας κινηματογραφικής παραγωγής σε στρατηγικά πλάνα προώθησης, ώστε να σιγουρευτούν ότι απεικονίζεται στην ταινία το ενδιαφέρον για τους προορισμούς της (Hudson & Ritchie, 2006: 258–259).

Μερικοί προσλαμβάνουν ειδικούς δημοσίων σχέσεων για τοποθεσίες, ώστε να προωθήσουν τις περιοχές που απεικονίζονται στις ταινίες. Για παράδειγμα στον Καναδά και στις Μπαχάμες αντιλαμβάνονται τον κινηματογραφικό τουρισμό ως μια ευκαιρία μάρκετινγκ και για αυτό το λόγο προσέλαβαν την Weber Shandwick (παρέχει στρατηγική συμβουλευτική και υπηρεσίες εκτέλεσης προγράμματος, που συμπληρώνουν όλο το φάσμα επικοινωνίας στους κλάδους της βιομηχανίας του κινηματογραφικού τουρισμού). Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν επικοινωνιακό μάρκετινγκ, σχέσεις με τα ΜΜΕ, θέματα διαχείρισης δημοσίων υποθέσεων, επικοινωνιακές κρίσεις και διαχείριση της εταιρικής φήμης και του Διευθύνοντος Συμβούλου (Weber Shandwick, 2008).

Στο Κάνσας των ΗΠΑ διαθέτουν ποσά ύψους 1,2 εκατομμυρίων ετησίως για την προώθηση του κινηματογραφικού προφίλ. Στην Σιγκαπούρη δαπάνησαν 7 εκατομμύρια δολάρια σε διαθέσιμους πόρους για τις εταιρίες που θα επέλεγαν την χώρα για

γυρίσματα ταινιών (O'Connor, 2010).

Το γραφείο κινηματογράφου του Chicago, τμήμα του γραφείου του Δημάρχου για ειδικές εκδηλώσεις, ηγείται της προσπάθειας της πόλης στο να προσελκύσει ταινίες, που είναι τηλεοπτικές, εμπορικές και όλα τα είδη παραγωγής ταινιών και βίντεο (Chicago Film Office, 2008). Ο οργανισμός αυτός έχει αυξήσει θετικά τον αριθμό των ταινιών που γυρίζονται εκεί χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της ειδικής τοποθέτηση προϊόντος.

Κατά την διάρκεια των γυρισμάτων η δημοσιότητα και η παγκόσμια προβολή του προορισμού μπορεί να μεγιστοποιηθεί μέσω συνεργασίας με την παραγωγή. Επιτυχημένο παράδειγμα είναι αυτό της Νέας Ζηλανδίας με τον *Άρχοντα των δαχτυλιδιών* (2001-2003). Από τον πρώτο χρόνο γυρισμάτων το Τμήμα Διεθνούς Προβολής του τουριστικού οργανισμού ανέπτυξε συνεργασία με διεθνή μέσα ενημέρωσης για να εξασφαλίσει την σύνδεση της ταινίας με τις περιοχές γυρισμάτων της Νέας Ζηλανδίας (Hudson & Ritchie, 2006).

Σημαντικός προς την κατεύθυνση της δημοσιότητας, κατά την διάρκεια των γυρισμάτων είναι και ο ρόλος των ηθοποιών-πρωταγωνιστών. Αυτό γίνεται, είτε μέσω φωτογραφιών γύρω από τις δραστηριότητές τους σε στιγμές εκτός γυρισμάτων, που δημοσιεύονται στον διεθνή τύπο, είτε χρησιμοποιώντας τους οι τοπικοί οργανισμοί τουρισμού σε διαφημιστικές καμπάνιες αυξάνοντας το τουριστικό προφίλ της περιοχής (O'Connor, 2010).

Τα κινηματογραφικά περιοδικά που βρίσκονται σε πληθώρα πια, αναφέρονται τόσο στην ταινία όσο και στην τοποθεσία που γυρίζεται, όπως και οι εφημερίδες. Όμως το internet και η ψηφιακή τεχνολογία είναι το πιο ισχυρό εργαλείο, αν εξασφαλιστεί μέσω των σωστών domain names και links (Evans, 2004).

Όσον αφορά την περίοδο προβολής της ταινίας πραγματοποιούνται τεράστιες διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας τα τοπία των περιοχών είτε είναι παραλίες, νησιά, βουνά, πόλεις, ακόμα και μέσα στις κινηματογραφικές αίθουσες πριν την έναρξη της ταινίας. Άλλος τρόπος είναι η χρηματοδότηση ταξιδιών ξενάγησης στις κινηματογραφημένες περιοχές σε μέσα ενημέρωσης ή tour operators.

Βεβαίως υπάρχουν πολλά και διαφορετικά παραδείγματα προβολής κατά την διάρκεια της ταινίας από τις DMOs, όμως πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος τους και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μετά την προβολή. Το στοιχείο για αυτούς είναι να μετατραπεί το ενδιαφέρον του κοινού για μια ταινία, σε δέσμευση για μελλοντική επίσκεψη στον κινηματογραφικό προορισμό. Κάθε φορά που προβάλλεται η ταινία

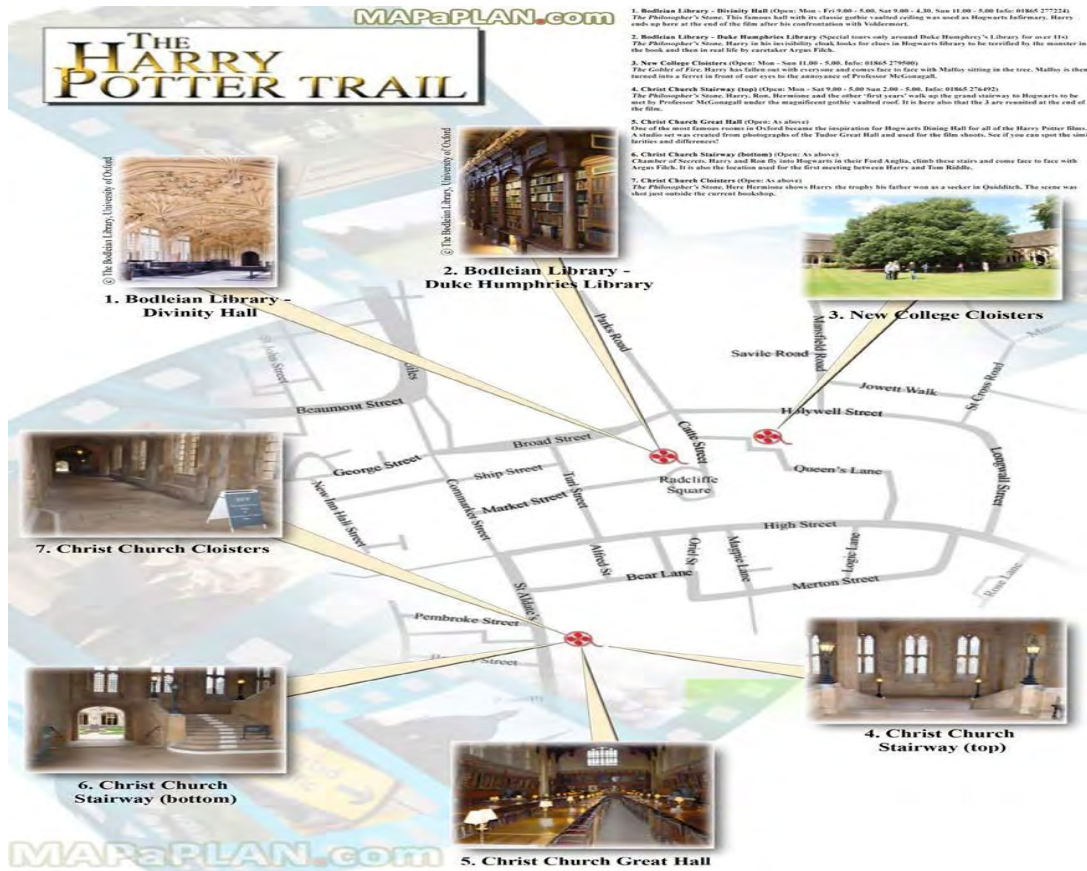
(κινηματογράφος, DVD, τηλεόραση κ.α.) δημιουργούνται ευκαιρίες μάρκετινγκ με συνέπεια τα τουριστικά οφέλη να διαρκούν πολλά χρόνια.

Στο Hollywood ωστόσο, που η κινηματογραφική παραγωγή είναι εντατικοποιημένη, ο χρόνος ζωής είναι μικρός αλλά στις περιπτώσεις μεγάλων παραγωγών τύπου ‘blockbusters’ οι δυνατές ευκαιρίες κέρδους αξιοποιούνται στο έπακρο (Hudson & Ritchie, 2006).

Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις περιοχών, που παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει και 25 χρόνια, από τότε που γυρίστηκε κάποια ταινία εκεί, συνεχίζει να είναι πόλος έλξης για τους τουρίστες. Για παράδειγμα *The Sound of Music* (*Η μελωδία της Ευτυχίας*, 1965) και το Σάλτσμπουργκ. Ακόμη η χρήση κινηματογραφικών-φιλμικών-διαδραστικών χαρτών έχει αποδειχθεί ότι είναι πολύ πετυχημένη διαφήμιση στις τουριστικές καμπάνιες.

Η Αγγλία με την διαφημιστική τουριστική καμπάνια “Visit Britain” (*Επισκεφθείτε την Βρετανία*) ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε τουριστικό χάρτη το 1996. Ο χάρτης αυτός περιείχε όμορφες τοποθεσίες από 200 φιλμ και τηλεοπτικές σειρές όπου γυρίστηκαν στην Αγγλία, μέσα στα τελευταία 60 χρόνια, αποτελώντας τον πιο πετυχημένο έντυπο προϊόν της χώρας. Με το που κυκλοφόρησε η πρώτη ταινία Harry Potter, η οποία είναι βασισμένη στο ομώνυμο βιβλίο της J.K. Rowling, ο Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού (British Tourism Authority B.T.A.) έφτιαξε χάρτη με τις τοποθεσίες όπου έχουν πραγματοποιηθεί γυρίσματα για την ταινία, αλλά και μέρη στα οποία σκοπεύουν να γυριστούν οι επόμενες **(Χάρτης 2)**.

Χάρτης 2: Φιλμικός χάρτης του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού με σημεία που γυρίστηκε η ταινία Harry Potter.



Πηγή: <http://www.mapaplan.com/travel-map/oxford-england-city>

Αυτόν τον τρόπο διαφήμισης, δηλαδή τους τουριστικούς χάρτες τον ακολούθησαν και άλλες τοποθεσίες μετέπειτα όπως η Νέα Υόρκη, το Σιάτλ, η Αυστραλία και ο Μισισσιπή. Πολλές ακόμη έφτιαξαν κινηματογραφικούς χάρτες διαφημίζοντας τοποθεσίες οι οποίες θα συμπεριλαμβάνονταν σε ένα συγκεκριμένο φιλμ.

Σύμφωνα με τον Connell (2012) η δημιουργία θεματικών ιστοσελίδων που θα περιέχουν ταινιακό αρχείο συνδεδεμένο με τις τοποθεσίες των γυρισμάτων και με τις τουριστικές περιηγήσεις, κρίνεται απαραίτητη και ουσιαστική καθώς στην εποχή μας κυριαρχούν τα ψηφιακά μέσα που συνεχώς εξελίσσονται και δημιουργούν νέες ευκαιρίες για τους φορείς και τους ενδιαφερομένους τουρίστες.

Η ιστοσελίδα του Εθνικού Τουριστικού Οργανισμού της Σκωτίας (www.visitscotland.com) κάνει ειδική αναφορά στις ταινίες που γυρίστηκαν εκεί και καλεί τους θεατές να ανακαλύψουν τις παραλίες, τα αρχαία κάστρα, τους λόφους, τα βουνά, τις πόλεις και τα γραφικά χωριά που υπήρξαν ως σκηνικά σε αυτές. Για παράδειγμα για την ταινία *Skyfall* με τον Τζέιμς Μπόντ, τους παροτρύνει να πιούν ένα

ποτό στο Εδιμβούργο όπως αυτός ή να παρατηρήσουν την άγρια ζωή της χώρας σε σαφάρι ή να κάνουν bungee-jumping στο Perthshire.

Και σε συνέχεια της τεχνολογίας να αναφέρουμε και το σύνηθες πια φαινόμενο τα DVD, να περιέχουν και σκηνές από τα παρασκήνια και την διαδικασία παραγωγής. Προς την ίδια κατεύθυνση κινούνται και οι πολυάριθμες τηλεοπτικές ταξιδιωτικές εκπομπές όπως και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ είναι οι ξεναγήσεις και οι βόλτες στα τοπία ταινιών, στα αξιοθέατα και μουσεία, στα ξενοδοχεία που έμειναν οι ηθοποιοί. Στην Κεφαλονιά μια γυναίκα διαφημίζει το διαμέρισμά της ως ο χώρος που εξελίχθηκε ο δεσμός του Nicolas Cage με την Penelope Cruz κατά την διάρκεια των γυρισμάτων της ταινίας *Captain Corelli's Mandolin*. Στην Ταϊλάνδη, εκείνοι που νοικιάζουν τη βάρκα τους στους τουρίστες αφηγούνται γεγονότα ή κουτσομπολιά για την ταινία *The Beach* ή ισχυρίζονται ότι ήταν κομπάρσοι ή βοήθησαν στο γύρισμα (Law et all, 2007).

Οι Riley & van Doren (1992) πιστεύουν πως το κλειδί για τη δημιουργία μιας θετικής εντύπωσης για έναν προορισμό, είναι μια φόρμουλα ενός ειδυλλιακού τοπίου, ενός μοναδικού κοινωνικού και πολιτιστικού σημείου αναφοράς ή και μίας εικόνας με την οποία οι τουρίστες θα ταυτιστούν και θελήσουν να εξερευνήσουν ή να ανακαλύψουν εκ νέου. Οι εταιρίες προώθησης ταινιών πρέπει να λάβουν υπόψη τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις των επισκεπτών ώστε να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους. Τότε οι ταινίες θα μπορέσουν να θεωρηθούν σαν pull παράγοντες σε push τοποθεσίες.

Κλείνοντας αυτό το υπό-κεφάλαιο διαπιστώνουμε ότι ο ρόλος των DMOs είναι άκρως απαραίτητος για τη δόμηση του κινηματογραφικού τουριστικού προφίλ κάθε περιοχής. Μέσα από την έρευνά τους οι Hudson & Ritchie (2006) αναγνωρίζουν πέντε σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο επιτυχίας στη μετατροπή ταινιών σαν εργαλείο του μάρκετινγκ και τη δημιουργία ενός τουριστικού προορισμού μέσα από αυτήν:

- Δραστηριότητες μάρκετινγκ προορισμού
- Χαρακτηριστικά προορισμού
- Συγκεκριμένοι παράγοντες της ταινίας
- Επιτροπή ταινίας και κυβερνητικές προσπάθειες
- Σκοπιμότητα τοποθεσίας

Και όπως γράφει ο Croy (2010), η παρουσίαση ενός τόπου σε μια ταινία διαφημίζει τα προϊόντα της χώρας και σε άλλους παραγωγούς ταινιών και αξιοποιεί περαιτέρω την

τοπική βιομηχανία.

2.4.ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΕΝΑΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

2.4.1. ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Έρευνες και εμπειρίες των εμπλεκομένων με τον τουρισμό έχουν δείξει ότι οι ταινίες μπορούν να έχουν σημαντική επίδραση στη δημιουργία αξιοθέατων και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών παγκοσμίως. Ο film tourism προσφέρει ένα ευρύ κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο, διευρύνοντας τη βάση των επισκεπτών (Schofield, 1996) και προβάλλει προορισμούς, ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες προκαλώντας θετικές κυρίως επιδράσεις (Iwashita, 2008). Οι επιρροές σε τοποθεσίες όπου γυρίστηκαν κινηματογραφικές ταινίες του εξωτερικού είναι πολλές. Αυτές όμως εξαρτώνται κυρίως από το πώς χειρίστηκε ή θα χειριστεί στο μέλλον η κάθε χώρα ή ο κάθε τόπος και με ποια μέσα, την κινηματογραφική του έκθεση.

Κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων μιας ταινίας, αλλά κυρίως μετά την προβολή της στις κινηματογραφικές αίθουσες, η προσοχή όλων των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης είναι στραμμένη ως προς την τοποθεσία στην οποία γυρίστηκε το φιλμ (Hudson & Ritchie, 2006).

Με αφορμή αυτό, η Τουριστική Κοινότητα της Ταϊλάνδης (Tourism Authority of Thailand “T.A.T.”) διαφήμισε πολύ έντονα τις όμορφες τοποθεσίες και τις δελεαστικές παραλίες τις οποίες διαθέτει, με την προβολή της ταινίας *The Beach (Η Παραλία)* με τον Leonardo Di Caprio. Αυτή η διαφημιστική καμπάνια συμπεριελάμβανε και ένα σημαντικό ποσό για μία ομαδική συνεργασία με την κινηματογραφική εταιρεία 20th Century Fox. Επιπλέον, για να διαφημιστεί περισσότερο στους κινηματογράφους η TAT έστειλε δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες από την Αγγλία να πάνε αναγνωριστικά ταξίδια στα μέρη όπου γυρίστηκε η ταινία. Έδωσε ακόμη και πλήρως καλυμμένες διακοπές, ως βραβείο σε τηλεοπτικό διασκεδαστικό παιχνίδι του BBC που είχαν διοργανώσει με κουίζ, για την ταινία *The Beach*. Όλα αυτά βοήθησαν τόσο ώστε το 2000 να υπάρξει 22% αύξηση των νέων που επισκέφθηκαν την Ταϊλάνδη. Η προώθηση της τοποθεσίας κατά την διάρκεια της προβολής μιας ταινίας είναι κι αυτός ένας τρόπος να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού για το μέρος.

Άλλη περίπτωση είναι, το Σκωτσέζικο Τουριστικό Διοικητικό Συμβούλιο, όπου κατά την περίοδο που προβαλλόταν η ταινία *Braveheart* μοίραζε αναμνηστικές κάρτες οι

οποίες παρότρυναν τους αναγνώστες να ανακαλύψουν περισσότερα πράγματα στην “Χώρα του *Braveheart*”. Αυτή η διαφημιστική κίνηση οδήγησε στην τεράστια αύξηση επισκεπτών στο μνημείο Wallace της τάξεως του 300% μετά από την προβολή της ταινίας.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο υπάρχουν και φιλμ που προκαλούν το ενδιαφέρον ακόμη και μετά από δεκαετίες. Κάπως έτσι έγινε και στην πόλη Clayton της πολιτείας Georgia των Η.Π.Α., όπου το ενδιαφέρον του κόσμου συνεχίζει να υπάρχει για την νουβέλα του James Dickey, *Deliverance* η οποία έγινε και ταινία, προσελκύοντας ολοένα και περισσότερους τουρίστες στο μέρος. Αυτή ήταν και η αφορμή για την δημιουργία εταιρείας κινηματογράφησης στην Georgia, όπως επίσης και γραφείου βιντεοσκόπησης.

Πλέον η συνεργασία μας διαφημιστικής τουριστικής καμπάνιας με την κινηματογραφική βιομηχανία είναι ένας δυνατός τρόπος στο να προσελκύσουν κινηματογραφικούς τουρίστες. Οι DMOs προχωρούν δυναμικά τις δημόσιες σχέσεις με τις κινηματογραφικές εταιρείες ώστε να έχουν υπό έλεγχο τα προϊόντα και τις κινηματογραφικές προβολές, οπότε οι Οργανισμοί να μπορούν να δρουν απευθείας με το που θα δουν ενδιαφέρον προς τον κινηματογραφικό τουρισμό.

Για παράδειγμα η διαφημιστική τουριστική καμπάνια της Μεγάλης Βρετανίας που ονομάζεται “Visit Britain” πάντα σχεδιάζει τρόπους προώθησης δώδεκα μήνες πριν βγει η ταινία στις αίθουσες ώστε να είναι σε ετοιμότητα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κόσμου.

Η Κινηματογραφική Επιτροπή στις Μπαχάμες έχει την ιδιαιτερότητα να ανήκει στο Υπουργείο Τουρισμού. Έτσι το Υπουργείο με το που θα λάβει ένα σενάριο από κάποια κινηματογραφική ταινία, αναλαμβάνει δράση. Οι Μπαχάμες ήταν από τους τυχερούς τόπους οι οποίοι κατάλαβαν νωρίς τα οφέλη, το κέρδος και την ανάπτυξη που φέρνει ο κινηματογραφικός τουρισμός μετά την ταινία των Beatles, *Help* το 1964. Πρόσφατα για την ταινία *Sunset* με πρωταγωνιστή τον Pierce Brosnan διέθεσε 16 εκατομμύρια δολάρια ώστε να προβληθεί το νησί όσο το δυνατόν περισσότερο.

Από την άλλη στην Αυστραλία, η Αυστραλιανή Επιτροπή Τουρισμού είναι η πρώτη που συνεργάστηκε με την Κινηματογραφική Εταιρεία Κινουμένων Σχεδίων “Disney” ώστε να προωθήσουν με κάθε πιθανό τρόπο την ταινία κινουμένων σχεδίων *Finding Nemo* (*Ψάχνοντας τον Νέμο*). Η Αυστραλία με αυτήν της την κίνηση ήθελε να έρθουν πάλι οι

Αμερικάνοι τουρίστες για διακοπές στη χώρα τους, αλλά προσπάθησαν να προσελκύσουν και Κινέζους με μεγάλη τουριστική καμπάνια στην Κίνα. Τον σκοπό τους τον πέτυχαν κατά ένα μεγάλο βαθμό αφού ο τουρισμός στην Αυστραλία αυξήθηκε ιδιαίτερα από το καλοκαίρι και το φθινόπωρο του 2003 στον μεγάλο κοραλλιογενή ύφαλο στις ακτές της χώρας (<http://www.smh.com.au/articles/2003>).

Όπως προαναφέρθηκε ένας ακόμη τρόπος για να κρατήσει μία χώρα ή μία περιοχή τον τουρισμό που αποφέρει μία ταινία είναι να κατασκευάσει κινηματογραφικούς χάρτες. Άλλος τρόπος είναι εκδρομές με ξενάγηση και κινηματογραφικοί. Κάποια παραδείγματα είναι όπως:

Η ταινία *National Treasure (Κυνηγώντας τον Χαμένο Θησαυρό)* με τον Nicolas Cage, πριν ακόμη βγει στους κινηματογράφους, το ψηφιακό τουριστικό δίκτυο της πολιτείας Washington, είχε διαφημίσει «Ξενάγηση κυνηγώντας τον χαμένο θησαυρό» όπου καλούσε τους τουρίστες να γίνουν αυτοί οι “Πρωταγωνιστές” του φιλμ.

Όσον αφορά τις ταινίες με τον *Harry Potter* στην Αγγλία διοργανώθηκαν πολλές ξεναγήσεις και εκδρομές σε μέρη των γυρισμάτων. Εκτός όμως από τις ξεναγήσεις, η μανία του *Harry Potter*, οδήγησε στην δημιουργία Θεματικού Πάρκου στην περιοχή όπου είναι τα κινηματογραφικά στούντιο της εταιρείας παραγωγής Universal στο Orlando με όνομα “Inside the Wizarding World” (Μέσα στον μαγικό κόσμο). Εκεί υπάρχει αναπαράσταση των μαγικών σκηνών της ταινίας, με αποτέλεσμα όλοι οι κινηματογραφικοί θαυμαστές της, να γίνονται ένα με αυτόν (<http://thevacationgals.com/harry-potter-at-universal-studios-theme-park>).

Μετά την μεγάλη επιτυχία της τριλογίας των ταινιών *Lord of the Rings (Ο Αρχοντας των Δαχτυλιδιών)*, η Νέα Ζηλανδία γέμισε με πολλές οργανωμένες εκδρομές για τις τοποθεσίες που προβλήθηκαν μέσω της ταινίας.

Επίσης η διαφήμιση και τα έσοδα που αποφέρει μία ταινία στα ξενοδοχεία, αξιοθέατα και μουσεία ακόμη της περιοχής στην οποία γυρίστηκε, είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, το ξενοδοχείο Crown στο Amersam της Αγγλίας, διαφημίστηκε τόσο από την ταινία *Four weddings and a funeral (Τέσσερεις γάμοι και μία Κηδεία)* με τον Hugh Grant και την Andy Mac Dowel που ο αριθμός των κρατήσεων αυξήθηκε τόσο πολύ που το δωμάτιο όπου έμεναν οι πρωταγωνιστές ήταν κρατημένο συνεχώς για πολλά χρόνια. (Μοίρα και Μυλωνόπουλος, 2007:67).

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της σειράς *Sex and the City* που παιζόταν από το 1998 έως το 2004 και κατόπιν γυρίστηκαν δυο ταινίες, το 2008 και το 2010. Σημείωσε τόσο μεγάλη επιτυχία, όχι μόνο στο κοινό των ΗΠΑ αλλά και παγκοσμίως, ώστε τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαράκια και καταστήματα που έχουν πάει οι ηρωίδες των ταινιών έγιναν must προορισμός για τους τουρίστες που επισκέπτονται τη Νέα Υόρκη. Ο (Parathanassis, 2011) επισημαίνει την αλλαγή από την παθητική αντιμετώπιση στην ενεργή επιρροή που προκαλεί η ταινία. Η σαπουνόπερα σε συνεργασία με την εταιρία “On Location Tours”, έχουν ειδικευτεί στο να παρουσιάζουν στον επισκέπτη «την εμπειρία της ενεργούς συμμετοχής» προσελκύοντας στη Νέα Υόρκη εκατομμύρια νέων επισκεπτών κάθε χρόνο. Συγκεκριμένα κάνουν μια ξενάγηση 3.5 ωρών στους δρόμους και τα στενά που γυρίστηκε η ταινία και μπορούν να φάνε στα ίδια εστιατόρια και να πιουν ποτό στα ίδια μπαράκια με τις πρωταγωνίστριες. Αλλά και να μείνουν στα ίδια ξενοδοχεία.

Άλλο παράδειγμα επιτυχημένου προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ υλοποιήθηκε για ένα εργαστήριο γευσιγνωσίας κρασιού στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ, στα πλαίσια της ταινίας *Sideways* (2004). Με αφορμή την ταινία υπήρξαν πάνω από εξακόσια δημοσιεύματα στα MME που αφορούσαν την περιοχή της Santa Barbara διαφημίζοντάς της ως σπουδαίο τουριστικό προορισμό. Μετά την προβολή της ταινίας οι επιχειρήσεις αύξησαν τις συναλλαγές τους κατά 30% ενώ τα οινοποιεία που καταχωρήθηκαν και σε θεματικό χάρτη αύξησαν τα κέρδη τους κατά 42% (Bolan & Williams, 2008).

Όσον αφορά όμως και τα μουσεία που διαφημίστηκαν από ταινίες, το μουσείο Αρχαιολογίας στην Κωνσταντινούπολη έβαλε ξανά σε λειτουργία την πτέρυγα που αναφερόταν στην Αρχαία Τροία μετά από μεγάλο ενδιαφέρον που δημιουργήθηκε από τουρίστες που είδαν την κινηματογραφική ταινία *Troy* (*Τροία*) η οποία κυκλοφόρησε το 2004.

Μια άλλη πτυχή των θετικών επιδράσεων του κινηματογραφικού τουρισμού σε μια περιοχή είναι ο οικονομικός αντίκτυπος των εργαζομένων-επισκεπτών που αποτελούν την παραγωγή και το καστ. Τα κινηματογραφικά συνεργεία παραμένουν σε μια περιοχή συχνά για πολλές εβδομάδες ή και μήνες, νοικιάζοντας ξενοδοχεία και δωμάτια, γευματίζοντας στα τοπικά εστιατόρια, ψωνίζοντας από τα μαγαζιά και ξοδεύοντας γενικώς αρκετά χρήματα για την διαβίωσή τους. Επίσης υπάρχει μεγάλη πιθανότητα επειδή το μέρος τους άρεσε, να επιστρέψουν ως τουρίστες (Olsberg SPI, 2007).

Οι δε (Loumioti & Vagionis, 2011) θεωρούν πως ο film tourism αντισταθμίζει το θέμα

της εποχικότητας για τους καλοκαιρινούς ή χειμερινούς προορισμούς αποφέροντας οικονομικά οφέλη σε όλη τη διάρκεια του έτους. Φαίνεται ότι η επισκεψιμότητα μετά την προβολή της ταινίας φτάνει σε ποσοστό 55% μέσα σε πέντε έτη, αλλά στη συνέχεια λειτουργεί μακροπρόθεσμα και έχει τη δυνατότητα να διαιωνίζει την προσέλευση των τουριστών για πάντα.

Μια ταινία προσφέρει γνώση διαφόρων πτυχών μιας χώρας, είτε πρόκειται για τη φύση, τον πολιτισμό, τους ανθρώπους της και οδηγεί σε δημιουργία συγκεκριμένης στάσης απέναντι σε αυτή τη χώρα. Έτσι το ενδιαφέρον απέναντι σε ένα έθνος και η θετική του εικόνα μπορεί τελικά και να οδηγήσουν στην επίσκεψη αυτής της χώρας. Οι τοποθεσίες, τα γεγονότα και οι χαρακτήρες δημιουργούν συναισθήματα, γίνονται μνήμες και εικονικά αξιοθέατα και οδηγούν τους ανθρώπους να επισκέπτονται συγκεκριμένα μέρη, μέσα από εικόνες, αναμνήσεις και συναισθηματικές συνδέσεις (Retwtrakunphaiboon, 2009).

Οι δραστηριότητες αναψυχής, όπως τα ταξίδια ή η παρακολούθηση μιας ταινίας, είναι ένας τρόπος απόδρασης αφού και τα δύο προσφέρουν μια προσωρινή ανακούφιση από το «πραγματικό» και το «οικείο». Ο κινηματογραφικός τουρισμός βασίζεται σε ένα βαθμό στις απαιτήσεις των τουριστών να ξεφύγουν και να νιώσουν την εμπειρία των τοπίων που βλέπουν. Έτσι τα τοπία λειτουργούν ως πόλοι έλξης τουριστών και βοηθούν στην εξοικείωση με τον προορισμό (Carl et all, 2007).

Εν κατακλείδι οι ταινίες μπορούν να έχουν πολύ θετική επίδραση για μια περιοχή, παγιώνοντας μια πιο δυναμική εικόνα και brand name, με αντίκτυπο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος και κατ' επέκταση οικονομικό όφελος όπως φαίνεται και στον παρακάτω **Πίνακα (3)** των Hudson & Rithcie (2006b).

Πίνακας 3: Η επίδραση των ταινιών στον αριθμό των επισκεπτών.

Ταινία	Τοποθεσία	Επίπτωση στον αριθμό Τουριστών
Braveheart	Wallace Monument, Σκωτία	300% αύξηση το χρόνο μετά την κυκλοφορία
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, Αγγλία	Πλήρως κλεισμένο για τουλάχιστον 3 χρόνια

Harry Potter	Διάφορες τοποθεσίες του HB	50% αύξηση και παραπάνω σε όλες τις τοποθεσίες γυρισμάτων
The Beach	Ταϊλάνδη	22% αύξηση στο νεανικό κοινό το 2000
Troy	Canakale, Τουρκία	73% αύξηση
Captain Corelli's Mandolin	Κεφαλονιά	50% αύξηση μέσα σε 3 χρόνια

Πηγή: Hadson & Ritchie (2006b).

2.4.2. ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Εκτός όμως των θετικών επιδράσεων που είδαμε παραπάνω υπάρχει επίσης ένα εύρος από πιθανές αρνητικές επιδράσεις, λόγω του κινηματογραφικού τουρισμού. Οι Riley et al (1992) πριν την παραγωγή μιας ταινίας, δείχνουν ότι οι τιμές στον τόπο γυρίσματος μπορεί να έχουν αυξηθεί, με την έλευση του προσωπικού παραγωγής. Όταν οι τουρίστες φθάνουν μετά, η Beeton (2001) δείχνει ότι μια τουριστική εισβολή αλλάζει τη μορφή του συνηθισμένου στυλ διακοπών.

Οι Tooke και Baker (1996) έδειξαν ότι πολύ συχνά οι κινηματογραφικοί προορισμοί δεν έχουν την απαιτούμενη δυνατότητα να υποδεχτούν μεγάλο αριθμό τουριστών. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα για έναν τόπο, όπως την απώλεια της ιδιωτικότητας των κατοίκων και των τοπικών τους ανέσεων, αύξηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών, αυξημένα κυκλοφοριακά προβλήματα και συνωστισμό από πεζούς διαβάτες.

Το πιο σημαντικό όμως είναι η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος. Ο Cohen (2005) υπογραμμίζει την εκτεταμένη καταστροφή του νησιού Phi Phi Lae της Ταϊλάνδης ως αποτέλεσμα του τουρισμού που ακολούθησε μετά την ταινίας *The Beach* (2000), όπου μεγάλο μέρος της φυσικής της υπόστασης, άλλαξε μορφή (Beeton, 2001). Παρόλο που οι παραλίες της Ταϊλάνδης είναι προστατευμένες περιοχές και επιτρέπουν ελεγχόμενες χρήσεις, η ομάδα παραγωγής της ταινίας για τις ανάγκες των γυρισμάτων προκάλεσε σοβαρές περιβαλλοντικές καταστροφές, διότι αφαίρεσαν μεγάλα τμήματα βλάστησης στις παραλίες, που επέφερε και διάβρωση του εδάφους. Μετά δε την

προβολή της ταινίας εντατικοποιήθηκε η προσέλευση των τουριστών (Hudson & Ritchie, 2006, Connell, 2012).

Όπως επισημάνθηκε και νωρίτερα, ένα επιπλέον πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι το πώς εμφανίζεται αλλοιωμένη, σε σχέση με την πραγματικότητα, μια τοποθεσία στην ταινία, οδηγώντας στην μείωση του τουριστικού ενδιαφέροντος (Hudson & Ritchie, 2006: 261).

Οι Tooke και Baker (1996) διερεύνησαν την επίδραση της εικόνας από τον κινηματογραφικό τουρισμό, τόσο στους προορισμούς όσο και στους κατοίκους τους. Μια αύξηση των τουριστών δεν δημιουργεί ή δεν δίνει πάντα πλεονεκτήματα σε πολλές περιοχές, που δεν μπορούν να υποστηρίξουν μια ανάλογη τουριστική ανάπτυξη, λόγω ακαταλληλότητας υποδομών, χώρων και υπηρεσιών, για παράδειγμα πρόβλημα στην στάθμευση.

Στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι τοπικές κοινωνίες δεν δέχονται να είναι μέρη γυρίσματος ταινιών, επειδή δημιουργούνται προβλήματα και συνέπειες από το αυξημένο κυκλοφοριακό, το συνωστισμό και τη ρύπανση (Beeton, 2000: 129). Για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι τόποι που έχουν προβληθεί ή που θα προβληθούν σε μια ταινία θα πρέπει να μπορούν να αναπτύσσουν μια στρατηγική διαχείρισης της μαζικής εισροής καθώς υπάρχει το ενδεχόμενο να παρατηρηθεί και το “φαινόμενο φυγής παραδοσιακών τύπων τουριστών”. Γεγονός που μπορεί να είναι ή όχι επιθυμητό σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Αυτό μπορεί κυρίως να συμβεί σε τοποθεσίες περιορισμένης χωρητικότητας (Connell, 2005).

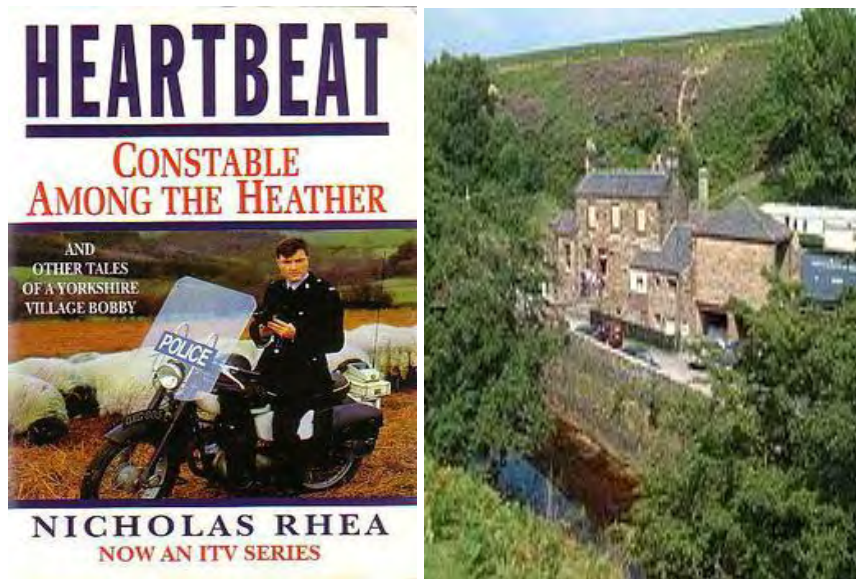
Άλλο αρνητικό παράδειγμα της επίδρασης του κινηματογραφικού τουρισμού είναι στο Barwon Heads της Αυστραλίας, λόγω της διάσημης τηλεοπτικής σειράς *Sea Change* όταν οι κάτοικοι ρωτήθηκαν, αν και αναγνώρισαν τα οικονομικά οφέλη που υπήρξαν από την αύξηση του τουρισμού, ήταν αισθητό ότι η έκθεση στα μέσα ενημέρωσης δεν τους άρεσε γιατί συνέβαλλε σε μια αλλαγή στην παραδοσιακή φύση της τουριστικής κοινότητας (Macionis, 2004:12) (Beeton, 2005).

Το Goathland είναι ένα χωριό που βρίσκεται στο βόρειο Yorkshire Moors βόρεια του Pickering. Είναι περιτριγυρισμένο από όμορφο τοπίο και έχει το πλεονέκτημα ότι διαθέτει σταθμό στη γραμμή ατμού του North Yorkshire Moors. Ονομάστηκε *Aidensfield* για την Αγγλική τηλεοπτική σειρά περιπέτειας *Heartbeat* (1992-2010), βασισμένη στη σειρά «Constable» των μυθιστορημάτων που γράφτηκαν από τον πρώην αστυνομικό Peter N. Walker υπό το ψευδώνυμο Nicholas Rhea. Ο αριθμός των

τουριστών της ετησίως, φθάνει μέχρι και 1.100.000, στα ξενοδοχεία όμως η επάρκεια κάλυψης ήταν σε μικρότερα επίπεδα μετά την επιτυχία της σειράς.

Το χωριό που ήταν ένα ήσυχο τουριστικό αξιοθέατο έχει μετατραπεί πλέον σε μια βασική τουριστική επιλογή, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό δημιούργησε μια αλλαγή ανάμεσα στην φύση της κοινότητας των κατοίκων και στις σχέσεις τους με τους τουρίστες, κυρίως λόγω του συνωστισμού που υπάρχει από το πλήθος στην κοινότητα (Beeton, 2001: 129).

Εικόνα 4: Αφίσα της σειράς Heartbeat και το χωριό Goathland.



Πηγή: (<https://en.wikipedia.org/wiki/Heartbeat>).

Η Beeton (2002:2) τονίζει ότι υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι προβολής ταινιών που μπορεί να θεωρηθούν ανασταλτικοί για έναν προορισμό: τα απαισιόδοξα σενάρια, οι ταινίες που γίνονται πολύ κουραστικές στο να προσελκύσουν τουρίστες, και η καλλιέργεια μιας διαφορετικής εικόνας του προορισμού και των στοιχείων του, δημιουργώντας στους τουρίστες μη ρεαλιστικές προσδοκίες.

Σε σχέση με την διαφορετική εικόνα, σαν παράδειγμα έχουμε την περιοχή της Νέας Ορλεάνης (ΗΠΑ), που έχουν γυριστεί πολλές ταινίες και οι θεατές έχουν σχηματίσει μέσα από αυτές, μια αρνητική γνώμη για τους ανθρώπους εκεί, τα τοπία και τα αξιοθέατα της πόλης. Το κοινό έχει διαμορφώσει την άποψη ότι πρόκειται για μια αφιλόξενη περιοχή με φαινόμενα διαφθοράς, βίας, φτώχειας με πολύ άσχημο καιρό και χωρίς σημαντικά αξιοθέατα. Η σύνδεση της Νέας Ορλεάνης με δυσμενή και πεσιμιστικά films έχουν σαν συνέπεια να θεωρείται ένα επικίνδυνο μέρος, ακατάλληλο για οικογένειες και να αποθαρρύνεται κάθε μορφή τουριστικής ανάπτυξης (O' Connor,

2010: 107).

Παρόμοια περίπτωση είναι, οι απωθητικές εικόνες του Los Angeles (Η.Π.Α.) έτσι όπως παρουσιάστηκαν στην ταινία *Boys in the Hood* (1991) (*Τα παιδιά της γειτονιάς*) στιγματίζοντάς το και απομακρύνοντας τελικά πολλούς τουρίστες. Έτσι για πολλούς είναι μία άγρια και σκληρή πόλη, γεμάτη από ρατσιστικές επιθέσεις, αστυνομική βία και εχθροπραξίες συμμοριών. Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το Σικάγο που με την ταινία *Scarface* (*Ο Σημαδεμένος*) με τον Αλ Πατσίνο, έχει ταυτισθεί με γκάνγκστερ και αποτελεί έναν πολύ επικίνδυνο προορισμό.

Τέλος, μια ακόμη αρνητική επίδραση δημιουργείται όταν δεν αναγνωρίζεται η ωθητήρια δύναμη που έχει μία κινηματογραφική ταινία. Παρατηρείται ότι οι κάτοικοι ενός τόπου δεν υποστηρίζουν πάντα τον κινηματογραφικό τουρισμό ως απόρροια της ταινίας που τον πρόβαλε, π.χ. το φιλμ *Mississippi Burning* (1998). Η συγκεκριμένη ταινία προσέλυσε κακή δημοσιότητα για την μικρή πόλη Philadelphia, η οποία στηρίχτηκε σε δυσάρεστη φήμη του 1960 όταν οι Klu Klux Klan εκτέλεσαν τρεις υπαλλήλους αστικών δικαιωμάτων. Τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην ίδια τοποθεσία με το συμβάν και με την διαφήμιση που έγινε από τα M.M.E., η πόλη έδωσε την εντύπωση πως δεν είχαν αλλάξει και πολλά πράγματα από εκείνη την ημέρα των εκτελέσεων. Αυτή η άσχημη εικόνα της Philadelphia αποδεικνύεται πως δεν οφείλεται λόγω της ταινίας, αλλά των συμβάντων που είχαν εκτυλιχθεί στον τόπο όπου γυρίστηκε.

Στις πόλεις με αρνητική δημοσιότητα ανήκε και το Miami μέχρι την δεκαετία του '80. Μετά όμως την προβολή της σειράς *Miami Vice* (1984-1989), και παρόλο που έδειχνε τον κόσμο των ναρκωτικών και των εγκλημάτων, τα δεδομένα για τον τουρισμό ανατράπηκαν. Σε αυτό βοήθησε η ηλεκτρονική σελίδα της σειράς που διαφήμιζε την περιοχή ως τουριστικό προορισμό και συνέβαλε στην οικονομική και περιβαλλοντική αναζωογόνηση της πόλης. Οι παραγωγοί της σειράς χρειαζόνταν έντονα χρώματα στα κτίρια αλλά και την παρουσία των Λατίνων και της μουσικής τους. Έτσι έγιναν έργα ανάπλασης και αισθητικής αναμόρφωσης Art Deco στα κτίρια, κυρίως στο παραλιακό μέτωπο της πόλης. Αλλά και οι κάτοικοι και οι τοπικοί επιχειρηματίες βλέποντας ότι ωφελούνται οικονομικά και κοινωνικά, ανακατασκεύασαν τις επιχειρήσεις τους ώστε να μοιάζουν με αυτές που πρόβαλλε η σειρά και βελτίωσαν τις τουριστικές παροχές (O' Connor, 2010).

Ένα σημαντικό ζήτημα που έχει προκύψει είναι η αυθεντικότητα της τοποθεσίας. Στην περίπτωση του κινηματογραφικού τουρισμού, έχει επισημανθεί το γεγονός της ασάφειας των ταινιών για το ζήτημα της πραγματικής τοποθεσίας σε σχέση με τη

φανταστική (που δημιουργείται μέσα από την ταινία), καθώς αρκετές ταινίες δεν γυρίζονται στον τόπο που αναφέρεται το σενάριο (Beeton, 2010).

Ο Parathanassis (2011) σημειώνει ότι όταν οι τουρίστες αποφασίζουν να επισκεφτούν έναν προορισμό που τον είδαν σε κάποια ταινία, ήδη έχουν κάποιες εικόνες στο μυαλό τους, κυρίως το πώς θα μοιάζουν όλα γύρω τους και τι είδους συναισθήματα θα τους δημιουργηθούν. Δυστυχώς όμως ότι απεικονίζεται στις ταινίες δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικό και πραγματικό. Τέτοια παραδείγματα είναι το *Braveheart* (1995) που γυρίστηκε στην Ιρλανδία αλλά απεικονίζει τη Σκωτία και το *The Last Samurai* (2003) που γυρίστηκε στη Νέα Ζηλανδία αλλά απεικονίζει την Ιαπωνία (Bollan & Williams, 2008). Αυτές οι αντικρουόμενες κινηματογραφικές εικόνες προκαλούν σύγχυση στο κοινό και οι φορείς δεν μπορούν να λάβουν τα μέτρα τους. Εντέλει όταν ένας τόπος εμφανίζεται διαφορετικός από εκείνον που παρουσιάζεται στην ταινία υπάρχει απώλεια στην ικανοποίηση των επισκεπτών (Hudson & Ritcie, 2006a).

Άλλη μία αρνητική επίδραση του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ο βανδαλισμός τον οποίο υπόκεινται οι τοποθεσίες απ’ τους φανατικούς θαυμαστές της ταινίας που θέλουν να πάρουν “κομμάτια” από την αγαπημένη τους περιοχή ως αναμνηστικά.

Ένα παράδειγμα είναι η κλοπή οδικών πινακίδων. Ακόμη ένα παράδειγμα είναι η περιοχή στην οποία γυρίστηκε η ταινία *The Fugitive* (*Ο Φυγάς*) 1993 με πρωταγωνιστή τον Harrison Ford, όπου στο σημείο που γυρίστηκε η σκηνή του εκτροχιασμού της αμαξοστοιχίας έχουν σημειωθεί απώλειες των πινακίδων και των σημάτων του τρένου, ενώ από τον σταθμό αφαιρούνται διάφορα αντικείμενα ως “αναμνηστικά” (https://el.wikipedia.org/wiki/Ο_Φυγάς) Τέλος να κάνουμε αναφορά και στην ταύτιση στην οποία έρχονται κάποιοι κινηματογραφικοί θεατές με τον πρωταγωνιστή μια ταινίας όπου τους κάνει πολλές φορές να φτάνουν σε ακραία σημεία, με κίνδυνο να βλάψουν τον εαυτό τους θέλοντας να τους μοιάσουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μίμησης είναι η ταινία *Θέλημα και Λουίζ*, αφού μετά την προβολή της σημειώθηκε μεγάλος αριθμός από απόπειρες αυτοκτονίας με τον ίδιο τρόπο και στον ίδιο τόπο όπου αυτή γυρίστηκε.

2.5. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τα κράτη σταδιακά συνειδητοποιούν την τεράστια σημασία των κινηματογραφικών ταινιών και τις επιδράσεις τους στον τουρισμό, καθώς και τα τεράστια οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η χώρα, πέρα από τα οικονομικά αποτελέσματα που έχει αυτή

καθαυτή η κινηματογράφιση. Οι διαφημιστές αντιλαμβανόμενοι τη σημασία της κινηματογραφικής εικόνας για την επιλογή τουριστικού προορισμού, τα τελευταία χρόνια συνεργάζονται στενά με παραγωγούς προκειμένου να προβάλλουν περιοχές μέσω κινηματογραφικών ταινιών (Economist, 1998, Rosen, 1997, Seaton, 1989).

Σύμφωνα με τον Schofield (1996), μόνο μια αύξηση στον αριθμό των τουριστών, μπορεί να βοηθήσει την τοπική οικονομία κάθε κινηματογραφικού προορισμού, αφού έτσι κατασκευάζονται κτίρια και δρόμοι ενώ αναπτύσσονται και βελτιώνονται οι γενικότερες υποδομές. Σημαντικό οικονομικό όφελος του κινηματογραφικού τουρισμού, είναι ότι οι τουρίστες βλέποντας ξανά σε μια ταινία τους προορισμούς που είχαν επισκεφθεί κατά το παρελθόν, τους δημιουργείται η επιθυμία να το ξανακάνουν. Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται η εποχικότητα των τουριστικών επισκέψεων σε έναν προορισμό. Ενώ, οι σειρές και οι ταινίες έχουν μια εκτεταμένη κοινωνικοοικονομική επιρροή, που μπορεί να διευρύνει τη βάση της τουριστικής αγοράς (Beeton, 2001: 17).

Στην Σκωτία, οι κινηματογραφικές παραγωγές αποφέρουν άνω των 12 εκατομμυρίων ευρώ ετησίως στην οικονομία των νησιών Highlands . Στην δεκαετία του 90' πολλές παραγωγές υψηλού επιπέδου γυρίστηκαν στην Σκωτία (*Braveheart* -1995, *Rob Roy* - 1995, *Loch Ness* -1996).

Το *Braveheart* ενέπνευσε πάνω από 500.000 αμερικανούς να επισκεφτούν το Stirling, και προκάλεσαν στην περιοχή τουριστική δαπάνη της τάξεως των 152 εκατομμυρίων ευρώ. Η παρόμοια ταινία *Rob Roy* , από το 1996 - 2000, είχε ως άμεσο οικονομικό αποτέλεσμα, τουριστικά έσοδα 11 εκατομμυρίων ευρώ , που στην συνέχεια ανήλθαν στα 23 εκατομμύρια ευρώ (Connell, 2005b: 232).

Η μακρόχρονη τηλεοπτική σειρά *Cheers* (1982–1993), έφερε 500.000 επισκέπτες ετησίως στην pub όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της σειράς. Δηλαδή, ένα έσοδο της τάξεως των 4,7 εκατομμυρίων ευρώ. από την κατανάλωση τροφίμων, με παράπλευρες εμπορικές πωλήσεις 5,4 εκατομμύρια ευρώ (Neale, 1994).

Επίσης η Visit Britain έχει αναφέρει ότι η σειρά *All Creatures Great and Small*, συνεχίζει να παράγει πολλές δουλειές στο Yorkshire. Ολόκληρη η βρετανική βιομηχανία κινηματογράφου, μπόρεσε άμεσα να απασχολήσει 33.500 άτομα το 2006 και να υποστηρίξει συνολικά 95.000 θέσεις εργασίας, λαμβάνοντας υπόψη και εκείνους στις πωλήσεις υπηρεσιών του βρετανικού τουρισμού, του εμπορίου και της διακίνησης εμπορευμάτων. Η βιομηχανία κινηματογράφου στην Μ. Βρετανία παρείχε εργασίες για ιδιαίτερα καταρτισμένους εργαζόμενους: 59% του εργατικού δυναμικού παραγωγής είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ 23% του εργατικού δυναμικού παραγωγής είχε

συγκεκριμένα προσόντα που σχετίζονται με τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Οι βρετανικές ταινίες ,ακόμη και σήμερα, συμβάλλουν ουσιαστικά στην πολιτιστική ζωή της χώρας. Είναι βασικά μέσα της ανάδειξης ζητημάτων όπως η βρετανική ταυτότητα και η ποικιλομορφία της.

Ταινίες που απεικονίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν συμβάλει στην προσέλκυση τουριστών, σε αναλογία περίπου 1 στους 10 , και τα έσοδα από αυτούς είναι γύρω στα 1.8 δισεκατομμύρια στερλίνες, ετησίως. Συνολικά, η βρετανική βιομηχανία κινηματογράφου συνέβαλε , άνω των 4.3 δισεκατομμυρίων στερλινών στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν του 2006, και άνω των 1.1 δισεκατομμυρίων στερλινών στο Υπουργείο Οικονομικών, με βάση τον ακαθάριστο συντελεστή φορολογικής ελάφρυνσης και υποστήριξης (Κουκίου, 2013).

Ο Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού (B.T.A.) υπολογίζοντας ότι περίπου το 20% των τουριστών επισκέπτεται τη Βρετανία παρακινούμενοι από κάποια ταινία που είδαν στον κινηματογράφο ή στην τηλεόραση προχώρησε στην έκδοση «Κινηματογραφικού Χάρτη» -όπως αναφέρθηκε και παραπάνω-που απεικονίζονται οι τοποθεσίες που γυρίστηκαν ταινίες τα τελευταία 60 χρόνια. Ο χάρτης αυτός που εκδόθηκε το 1996, χρηματοδοτήθηκε από εταιρίες αυτοκινήτων, κινηματογραφικά στούντιο, δισκογραφικές εταιρίες, το National Trust, στοίχισε 1,6 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας και εκδόθηκε αρχικά σε 250.000 αντίτυπα που αμέσως εξαντλήθηκαν. Υπολογίστηκε ότι για κάθε μία λίρα που κόστισε ο Χάρτης δαπανήθηκαν από τον κάθε επισκέπτη 17 λίρες στον τόπο όπου γυρίστηκαν οι ταινίες. Περίπου το 54% των ερωτηθέντων σε έρευνα που έγινε απάντησαν ότι δεν θα είχαν επισκεφθεί την περιοχή όπου γυρίστηκε η ταινία αν δεν πληροφορούνταν την ύπαρξή της από τον Χάρτη (Moir & Milonopoulos, 2005).

Οι εξαγωγείς , ωφελούνται επίσης από την διανομή των βρετανικών ταινιών σε πολλά μέρη του κόσμου και από την καθιέρωση της ισχυρής εικόνας της χώρας και του εμπορικού σήματός της. Οι 9 από τις τοπ 25 παγκοσμίως ταινίες, από το 2001 και μετά ,που αφορούν το Ηνωμένο Βασίλειο , έχουν συμβάλει ουσιαστικά στην προβολή της χώρας

Ζωτικής σημασίας είναι και η φορολογική ελάφρυνση για τις εταιρείες παραγωγής ταινιών Με τα φορολογικά κίνητρα του 2006 σε ισχύ, η εν λόγω μελέτη υπολόγιζε σε προσέλκυση 800 εκατομμυρίων στερλινών ετησίως ως το 2010, με μακροπρόθεσμη αυξητική τάση. Χωρίς την φορολογική ελάφρυνση, το ονομαστικό όφελος θα ήταν

περίπου 75% μικρότερο, μειώνοντας το ΑΕΠ κατά 1.3 δισεκατομμύρια στερλίνες. (Oxford Economics, 2006).

Το National Trust (2007) (υπεύθυνο στο να διαφυλάσσει την φυσική ομορφιά, την άγρια φύση, τον πολιτισμό και την κληρονομία στο Ηνωμένο Βασίλειο και να προβάλλει επίσης τις ευκαιρίες διασκέδασης των ειδικών ποιοτικών συνθηκών στα Φυσικά Πάρκα για το κοινό) εμφάνισε στατιστικά τουρισμού για το Basildon Park, έναν οίκο που προβάλλεται στην ταινία *Pride and Prejudice* (2005) ,τα οποία δείχνουν μια εβδομαδιαία αύξηση τουριστών κατά 3.000. Επίσης, σε μια έκθεση των Times, με θέμα το Durham Park που αναφερόταν στην ταινία *The Remains of the Day* (1989), ήταν εμφανής η επιθυμία των τουριστών να επισκεφθούν ξανά το μέρος της ταινίας, ακόμη και πολλά χρόνια αργότερα από όταν την είδαν (Κουκίου, 2013).

Στη χώρα μας το ενδιαφέρον για την σημαντική αυτή πηγή διαφήμισης του τουρισμού είναι ακόμη μικρό. Μερικά όμως ταξιδιωτικά γραφεία, που προβάλλουν τα τουριστικά πακέτα όπως διατίθενται από τους ξένους tour operators, διαφημίζουν τις εκδρομές τους χρησιμοποιώντας τους τίτλους γνωστών κινηματογραφικών επιτυχιών. Έτσι υπάρχει η διαδρομή «*Ερωτευμένος Σαίξπηρ*» (Λονδίνο, Μπαθ, Στράτφορντ), «*Η Ομίχλη του Άβαλον*» (Αγγλία, Κορνουάλη, Ουαλία), «*Μουλέν Ρουζ*» (Παρίσι, Ντίσνευλαντ, πάρκο Αστερίξ), «*Το τσακάλι*» (Λονδίνο, Παρίσι), «*Braveheart*» (Αγγλία, Σκωτία, Χάιλαντς), «*Η μελωδία της Ευτυχίας*» (Βιέννη, Σάλτσμπουργκ) (Moira & Milonopoulos, 2005)

Τα παραπάνω παραδείγματα ενισχύουν την άποψη, ότι οι επιδράσεις του κινηματογραφικού τουρισμού θα συνεχίσουν να είναι έντονες και στο μέλλον, ενώ μια πιο διεισδυτική ανάλυση δεδομένων, θα είναι σίγουρα αναγκαία τα επόμενα χρόνια.

3. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

Ένα από τα σπουδαιότερα κομμάτια του νεοελληνικού πολιτισμού είναι ο ελληνικός κινηματογράφος. Αν και υφίσταται λίγα χρόνια (1896 έως και σήμερα) και παρά τα φτωχά μέσα παραγωγής που διέθετε κατάφερε να δημιουργήσει σημαντικά έργα και να αναδείξει μεγάλους σκηνοθέτες, σεναριογράφους, συνθέτες και ηθοποιούς.

Η πρώτη γνωστή κινηματογραφική προβολή στην Αθήνα έγινε στις 28 Νοεμβρίου 1896, σε μια αίθουσα που νοικιάστηκε γι' αυτό το σκοπό στην οδό Κολοκοτρώνη, πίσω από την Παλιά Βουλή (Δελβερούδη, 2002:20). Ταυτόχρονα έκανε την εμφάνισή της και η πρώτη ανακοίνωση στην εφημερίδα « Άστυ » στις 29 Νοέμβριου του 1896 η οποία δημοσίευσε ότι « Άρχεται η λειτουργία του κινηματοφωτογράφου, δι' ου παριστώνται αι φωτογραφία εν κινήσει » (Θεοδοσίου, 2000: 21). Όπως σε όλο τον κόσμο, έτσι κι εδώ ο κινηματογράφος διαφημίστηκε ως μια εφεύρεση, που οι μηχανές λήψεις (οι οποίες ήταν και προβολής) στερεωμένες και ακίνητες πάνω στις βάσεις τους κατέγραφαν ότι περνούσε και διαδραματιζόταν μπροστά τους. Ένα από τα γνωστά τότε «κινητοσκοπία» του Τόμας Έντισον, που είχαν εμφανιστεί από το 1893 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, πρόβαλε δέκα ταινίες διάρκειας 30 δευτερολέπτων η καθεμία (Σολδάτος, 2010: 11 – 13).

Η πρώτη ταινία γυρίστηκε το 1905, «Υφάντρες» από τους αδερφούς Γιαννάκη και Μίλτο Μανάκια, οι οποίοι κινηματογράφησαν στη Μακεδονία που τελούσε ακόμα υπό Οθωμανική κατοχή. Το έργο τους ήταν συνολικά πάνω από 60 ταινίες. Το 1906 ο Λεόν, Γάλλος κινηματογραφιστής, φιλομογραφεί την επικαιρότητα της μέσο Ολυμπιάδας στην Αθήνα.

Οι ταινίες αυτές του Λεόν οι οποίες προβλήθηκαν τότε σε όλο τον κόσμο σώζονται μέχρι σήμερα και αποτελούν την πρώτη κινηματογραφική λήψη που έγινε σε καθαρά ελληνικό έδαφος. Έτσι γεννήθηκαν τα περίφημα «ζουρνάλ» (επίκαιρα), που μονοπώλησαν το ενδιαφέρον των Ελλήνων θεατών επί χρόνια και αποτέλεσαν τα πρώτα μέτρα του φιλμ που τραβήχτηκαν επί ελληνικού εδάφους (Ρούβας & Σταθακόπουλος, 2005: 50).

Τη χρονιά 1907 αποτελούσε πλέον πραγματικότητα ο πρώτος κινηματογράφος στην Αθήνα. Ακολούθησαν και άλλες κινηματογραφικές αίθουσες, ενώ στα θέατρα της εποχής διοργανώνονταν κινηματογραφικές προβολές. Αργότερα, το 1910-11 ο ηθοποιός Σπυρίδων Δημητρακόπουλος ή αλλιώς «Σπυριντιόν» γύρισε κάποιες βουβές

κωμωδίες στις οποίες και πρωταγωνιστούσε (<http://www.lipedia.gr/index.php>).

Το 1912 ιδρύεται η «Αθηνά Φιλμ», ενώ το 1914 ιδρύεται η «Άστυ Φιλμ», η οποία πραγματοποιούσε μεταξύ άλλων και ταινίες μεγάλου μήκους όπως η «Γκόλφω» το (1915). Την περίοδο του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου ενώ γενικά η θεματική ενότητα των ταινιών περιορίζεται στην πολεμική επικαιρότητα ξεχώρισαν Έλληνες σκηνοθέτες όπως ο Γεώργιος Προκοπίου και ο Δημήτρης Γαζιάδης.

Το 1920 σημειώθηκε η πρώτη μεγάλη εμπορική επιτυχία από τον σκηνοθέτη Νικόλαο Σφακιανάκη ή αλλιώς Βιλλάρ με την ταινία «Ο Βιλλάρ στα μπάνια του Φαλήρου», στην οποία πέρα από τη σκηνοθεσία έγραψε το σενάριο και ήταν και πρωταγωνιστής. Την ίδια δεκαετία και ο Αχιλλέας Μανδράς ιδρύει την Ajax Film και γυρίζει τις ταινίες «Μάγος της Αθήνας» και «Μαρία Πενταγιώτισσα» (1929), (Δελβερούδη, 2002).

Την περίοδο 1928-31 η Νταγκ Φιλμ (κινηματογραφική εταιρία που ιδρύθηκε το 1916) έφερε στη μεγάλη οθόνη ιστορικές ταινίες και λογοτεχνικά έργα, μεταξύ άλλων και οι ταινίες: «Δάφνις και Χλόη» (1931) σε σκηνοθεσία Ορ. Λάσκου, που αποτέλεσε και την πρώτη ευρωπαϊκή ταινία με γυμνό και το «Έρωσ και Κύματα» σε σκηνοθεσία Δ. Γαλαζιάδη. Το 1932 ακολούθησε η πρώτη ομιλούσα ταινία «Ο Αγαπητικός της Βοσκοπούλας», μια παραγωγή της «Ολύμπια Φιλμ».

Από το 1928 έως το 1932, υπήρξαν σημαντικοί Έλληνες δημιουργοί, που προσέφεραν στο δύσκολο ξεκίνημα της ελληνικής παραγωγής. Το διάστημα αυτό πρωτοεμφανίστηκαν όλα εκείνα τα κινηματογραφικά είδη και οι θεματικές που παρέμειναν σχεδόν αναλλοίωτα μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '60.

Οι ελληνικές ταινίες αφομοίωσαν τα ξένα κινηματογραφικά πρότυπα (μουσικές, κοινωνικές ή αισθηματικές κομεντί, κωμωδίες, αισθηματικά ή κοινωνικά δράματα κ.ά.), σε συνδυασμό με τα συνήθη θέματα των θεατρικών Ελλήνων συγγραφέων και της ελληνικής λογοτεχνίας (ειδύλλιο, ηθογραφία, δράμα), ακόμα και με την ελληνική παράδοση (ταινίες φουστάνελας). Το όνειρο για μια καλύτερη ζωή ήταν το χαρακτηριστικό των περισσότερων ελληνικών ταινιών μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 (Μητροπούλου, 1980: 37).

Το 1942 ιδρύεται η «Φίνος Φιλμ» από τον Φίνο Φιλοποίμενα, η οποία θα σφραγίσει την ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου. Μέσα στην γερμανική κατοχή προβάλλονται δύο σημαντικές ταινίες: «Η φωνή της καρδιάς» (1943) σε σκηνοθεσία Δ. Ιωαννόπουλου και τα «Χειροκροτήματα» (1944) σε σκηνοθεσία Γ. Τζαβέλα. Το '44 η μεγάλη τραγωδός Κατίνα Παξινού τιμήθηκε με Όσκαρ Β΄ γυναικείου, από την Αμερικάνικη Ακαδημία

Κινηματογράφου, για την ερμηνεία της στην ταινία «Για ποιον χτυπά η καμπάνα» (Δελβερούδη, 2002).

Η αλλαγή στον ελληνικό κινηματογράφο ήρθε μετά την κατοχή και το τέλος του Β' παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι το 1950 ξεκίνησε μία νέα εποχή με πλήθος σπουδαίων ταινιών όπως «Πικρό Ψωμί» (1951) σε σκηνοθεσία Γ. Γρηγορίου, «Στέλλα» (1955) και «Το Κορίτσι με τα Μαύρα» (1956) σε σκηνοθεσία Μ. Κακογιάννη «Η Κάλπικη Λίρα» (1955) σε σκηνοθεσία Γ. Τζαβέλα.

Εντατική παραγωγή ταινιών ξεκίνησε την περίοδο αυτή και η «Φίνος Φιλμ», η οποία δημιούργησε και το ελληνικό «star system» (Αθανασάτου, 1999).

Εικόνα 5: Αφίσα από την ταινία Στέλλα (1955).



Ο ελληνικός κινηματογράφος προσφέροντας το όνειρο εικονοποιημένο αξιοποίησε με τον καλύτερο τρόπο τη νέα κατάσταση πραγμάτων και κατάφερε μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα να γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής καταφέροντας, να εκτοπίσει για πρώτη φορά τις ξένες ταινίες. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 η παραγωγή των ταινιών είχε αγγίξει το παγκόσμιο ρεκόρ, αναλογικά με τον πληθυσμό, και τα κέρδη ήταν πλέον σημαντικά. Με την παράλληλη άνθηση των θερινών κινηματογράφων. (Karalis, 2012: 150).

Στη δεκαετία του '60 ο ελληνικός κινηματογράφος γνώρισε μεγάλη άνθηση. Αυξήθηκαν σταδιακά οι εταιρείες παραγωγής ανεβάζοντας έτσι και τον αριθμό των ταινιών, καθιστώντας τον συγκρίσιμο με τις διεθνείς παραγωγές. Σε αυτήν τη χρυσή δεκαετία δημιουργήθηκε το φεστιβάλ κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης που σκοπό έχει μέχρι και σήμερα τη βράβευση Ελλήνων δημιουργών. Το '60 βραβεύεται η Μελίνα

Μερκούρη στο Φεστιβάλ των Καννών για την ερμηνεία της στην ταινία «Ποτέ τη Κυριακή», ενώ ο Μάνος Χατζηδάκης αποσπά για την ταινία «Τα Παιδιά του Πειραιά» Όσκαρ καλύτερου τραγουδιού.

Η Ελλάδα παρά τις δύσκολες πολιτικές συνθήκες, ύστερα από μια σκληρή δεκαετή προσπάθεια κατάφερε να βγει από την περίοδο της υπανάπτυξης και να εισέλθει σε μια νέα περίοδο γρήγορης ανάπτυξης, που της χάρισε ένα νέο, σύγχρονο προφίλ, όχι πολύ διαφορετικό από αυτό των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Η διαφαινόμενη οικονομική ευμάρεια, αλλά και η αλλαγή της στάσης των κυβερνήσεων, που αποφάσισαν να αντιμετωπίσουν τον ελληνικό κινηματογράφο ως βιομηχανικό προϊόν, έφεραν την έκρηξη της ελληνικής παραγωγής με την αντίστοιχη ανταπόκριση από το ελληνικό κοινό. Η ετήσια παραγωγή είχε φτάσει το απίστευτο νούμερο των 100 ταινιών (κατά μέσο όρο) ενώ τα εισιτήριά τους είχαν διπλασιαστεί. (Σολδάτος, 2004: 80).

Σταδιακά ο ελληνικός κινηματογράφος βγαίνει από τα όρια της Ελλάδας. Έλληνες ηθοποιοί γνωρίζουν παγκόσμια φήμη και ελληνικές ταινίες βραβεύονται ή είναι υποψήφιες για διεθνείς διακρίσεις. Αργυρή Άρκτο απονεμήθηκε στο Νίκο Κούνδουρο για τη σκηνοθεσία του στο έργο «Μικρές Αφροδίτες» (1963) στο Φεστιβάλ Βερολίνου, ενώ ο Άντονι Κούν απέσπασε τρία Όσκαρ για την ταινία «Αλέξη Ζορμπά» (1964) του Μιχάλη Κακογιάννη.

Η περίοδος αυτή διεκόπη από την δικτατορία μέσω της λογοκρισίας και της στασιμότητας που επιβλήθηκε σε όλο τον καλλιτεχνικό κόσμο. Οι περισσότεροι παραγωγοί κατέφυγαν στο εξωτερικό και οι μόνες ταινίες που γυρίστηκαν την περίοδο αυτή ήταν είτε ιστορικές είτε πολεμικές. Βασικός παραγωγός τέτοιων ταινιών ήταν ο Τζέιμς Πάρις. Έργα που ξεχώρισαν τη δεκαετία του '70 ήταν οι «Μέρες του 36» (1972) και «Αναπαράσταση» (1970), του Θεόδωρου Αγγελόπουλου, το «Προξενιό της Άννας» του Παντελή Βούλγαρη και τέλος η «Ευδοκία» (1971) του Αλέξη Δαμιανού, ταινίες που αποτέλεσαν μικρή ελπίδα για την εξέλιξη του ελληνικού κινηματογράφου (Κολοβός, 2002).

Με την Μεταπολίτευση ήρθε και η αναμόρφωση του ελληνικού κινηματογράφου. Καινούργιοι κινηματογραφιστές με φρέσκιες ιδέες χαράζουν καινούρια πορεία και ο ελληνικός κινηματογράφος εισέρχεται σε μία νέα περίοδο. Σφραγίδα της συγκεκριμένης περιόδου αποτέλεσε το έργο του Θεόδωρου Αγγελόπουλου «Ο Θίασος». Ωστόσο, ο κινηματογράφος θα πληγεί από την άνθιση της τηλεόρασης και αργότερα του βίντεο και το κοινό θα αποτραβηχτεί από τις κινηματογραφικές αίθουσες (https://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνικός_Κινηματογράφος).

Τέλος, ολοκληρώνοντας την ιστορία του ελληνικού κινηματογράφου δε θα μπορούσε να παραλειφθεί η τελευταία δεκαετία, η οποία χαρακτηρίστηκε από την ύπαρξη νέων δημιουργών- παραγωγών του χώρου που προσέδωσαν τη ζωντάνια και τη φρεσκάδα που έλειπε. Έτσι με τη βοήθεια κορυφαίων δημιουργών όπως: Θ. Αγγελόπουλος «Μια Αιωνιότητα και μια Μέρα» 98’ , Π. Βούλγαρης «Νύφες», (2004) και «Ψυχή Βαθιά», (2009), έπεισαν το ελληνικό κοινό να στραφεί ξανά προς την έβδομη τέχνη και απέδειξαν ότι ο ελληνικός κινηματογράφος έχει ακόμα να προσφέρει πολλά στην παγκόσμια ιστορία του σινεμά. Παρόλο το δυσοίωνα κλίμα των αρχών της δεκαετίας του ’90, η επιμονή και το μεράκι μερικών νέων Ελλήνων σκηνοθετών, που αποφάσισαν να αμφισβητήσουν το δοκιμακό κινηματογράφο της τελευταίας εικοσαετίας και να επικοινωνήσουν ξανά με τους θεατές, έφερε την ανατροπή που όλοι περίμεναν (Ρούβας & Σταθακόπουλος, 2005: 570).

Εικόνα 6: Αφίσα από την ταινία Νύφες (2004).



3.2. ΞΕΝΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις ιδανικότερες χώρες για ξένη κινηματογράφιση λόγω του εξαιρετικού σημείου που βρίσκεται πάνω στον χάρτη, το μεσογειακό της κλίμα, το

φυσικό τοπίο της, τα νησιά της, τον ήλιο, τη θάλασσα και τις αρχαιότητες της. Όλα αυτά την καθιστούν πόλο έλξης για τους κινηματογραφιστές όλου του κόσμου.

Από την δεκαετία του '50 ξεκίνησαν να γυρίζονται ξένες ταινίες στην Ελλάδα, αρκετές από τις οποίες έχουν σημειώσει παγκόσμια επιτυχία, διαφημίζοντας έτσι την χώρα μας και τις ομορφιές της στο ευρύ κοινό προκαλώντας την διάθεση να την γνωρίσουν από κοντά. Είναι πολλές οι σημαντικές ξένες παραγωγές που πρόβαλαν τα όμορφα μέρη της Ελλάδας μέσα από τον κινηματογραφικό φακό τους και την έκαναν περισσότερο γνωστή.

Το 1957, η Sophia Loren ως φτωχή δύτης σφουγγαριών, με τον Αλέξη Μινωτή και τον Alan Ladd, στην ταινία *Το παιδί και το δελφίνι* (*Boy on a Dolphin*), έφερε το πρώτο ξένο κινηματογραφικό συνεργείο στην Ύδρα και έτσι ξεκίνησε η κινηματογραφική προβολή της Ελλάδας (Νικολοπούλου, 2007).

Εικόνα 7 : Αφίσα από την ταινία *Το παιδί και το δελφίνι*, 1957.



Το 1959, γυρίζεται στην Αθήνα η ταινία του Robert Aldrich, *Οργισμένοι λόφοι* (*The Angry Hills*) με τον Robert Mitchum. Είναι η ιστορία ενός δημοσιογράφου που τον κυνηγούν οι Γερμανοί κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1960 με το *Ποτέ την Κυριακή* (*Never on Sunday*) του Jules Dassin, γίνεται πασίγνωστη η μουσική του Μάνου Χατζιδάκι, ο Πειραιάς και η Μελίνα Μερκούρη σε όλο τον κόσμο. Η Μερκούρη απέσπασε το βραβείο καλύτερης γυναικείας ερμηνείας μαζί με τη Jeanne Moreau στο *Moderato Cantabile* του Peter Brook (Νικολοπούλου, 2007).

Ένα χρόνο αργότερα, το 1961 γυρίστηκαν στη Ρόδο *Τα κανόνια του Ναβαρόνε* (*The Guns of Navarone*), με τον Gregory Peck, David Niven, τον Antony Quinn και την Ειρήνη Παπά. Κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, μια ομάδα συμμάχων καταδρομέων και Ελλήνων ανταρτών αναλαμβάνει να ανατινάξει τα δύο τεράστια

κανόνια των Γερμανών που δεσπόζουν σε ένα μικρό νησί, εμποδίζοντας τις συμμαχικές δυνάμεις να απελευθερώσουν περίπου 2.000 εγκλωβισμένους Βρετανούς στρατιώτες (<http://www.greek-islands.us/greece/movies-filmed-in-greece/>)

Εικόνα 8: Αφίσα από την ταινία *Τα κανόνια του Ναβαρόνε*, 1961.



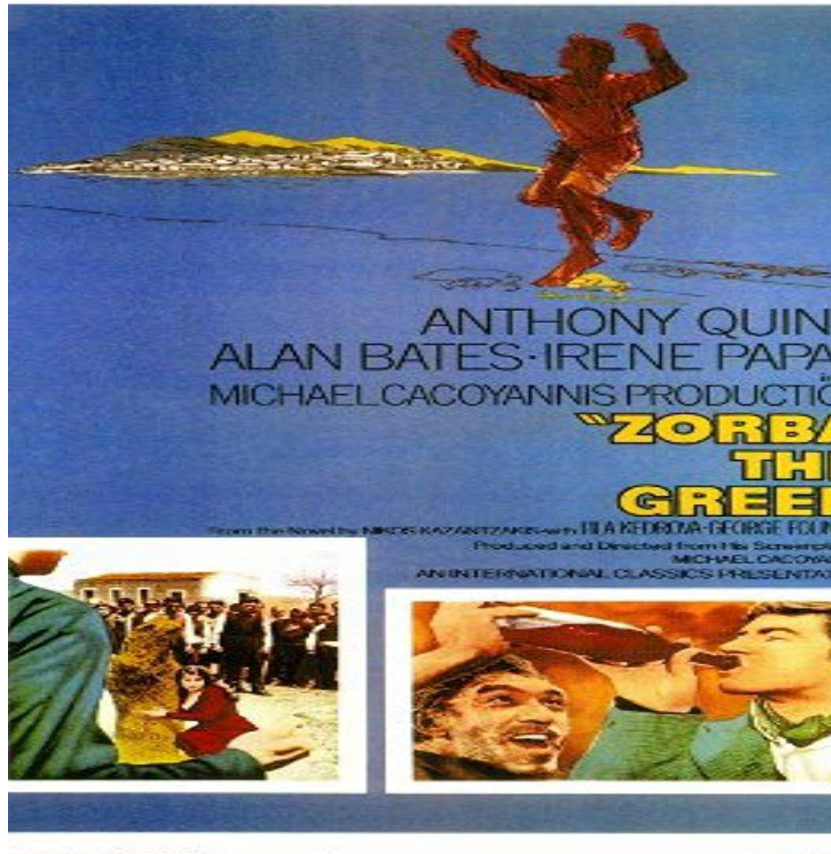
Το 1962 πάλι ο Jules Dassin γυρίζει τη *Φαίδρα (Phaedra)*. Η Μελίνα Μερκούρη και ο Anthony Perkins βρίσκονται ξανά στην Ύδρα για τα γυρίσματα της ταινίας που κέρδισε υποψηφιότητες τόσο στα όσκαρ όσο και στα Bafta και τις Χρυσές Σφαίρες. Την ίδια χρονιά γυρίζεται στην Αθήνα το *Συνέβη στην Αθήνα (It happened in Athens)* του Andrew Marton με πρωταγωνιστές τους Jayne Mansfield και Trax Colton.

Το 1963 γυρίζεται η ταινία *Καλοκαιρινές Διακοπές (Summer Holiday)* στην Αθήνα με Σκηνοθέτη της ταινίας τον Peter Yates. Όμως το αποκορύφωμα είναι το 1964 με τον *Αλέξη Ζορμπά (Zorba the Greek)*, του Μιχάλη Κακογιάννη, που κέρδισε τρία όσκαρ (Β' γυναικείου ρόλου, σκηνογραφίας και φωτογραφίας) σε επτά συνολικά υποψηφιότητες και εδραίωσε την Κρήτη ως δημοφιλή τουριστικό προορισμό και τον Antony Quinn ως τον πιο αναγνωρίσιμο «Έλληνα» του κινηματογράφου, ενώ πολιτογραφήθηκε ανεπίσημα Έλληνας πολίτης.

Η Κρήτη άρχισε να γίνεται ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός της Μεσογείου.

Την ίδια χρονιά, ο Jules Dassin γυρίζει το *Τορκαρί* στην Κωνσταντινούπολη αλλά και στην Καβάλα όπου ο Peter Ustinov βραβεύεται με Όσκαρ Β΄ ανδρικού ρόλου (Γκίκα, 2010).

Εικόνα 9: Αφίσα από την ταινία *Αλέξης Ζορμπάς*, 1964.



Το 1967, ο Claude Chabrol γυρίζει στην Κόρινθο την περιπέτεια ο *Δρόμος της Κορίνθου* (*La route de Corinthe*) με πολυεθνικό καστ: Jean Seberg, αλλά και με του Έλληνες, Βασίλη Διαμαντόπουλο, Αρτέμη Μάτσα, Γιώργο Μαρίνο κ.ά.

Την ίδια χρονιά οι Jeanne Moreau, Vanessa Redgrave και Orson Welles έρχονται στον Πειραιά για τα γυρίσματα της ταινίας *Ναύτης του Γιλβρατάρ* (*Sailor from Gibraltar*) του Tony Richardson.

Το 1968 βρίσκονται στην Αθήνα αλλά και σε πολλά ελληνικά νησιά ο Anthony Quinn, ο Michael Caine και η Candice Bergen για τα γυρίσματα της ταινίας *Μάγος* (*Magus*) με σκηνοθέτη τον Guy Green. Επίσης γυρίζεται στην Αθήνα, την Κέρκυρα, το Ναύπλιο και την Επίδαυρο η ταινία *Επιχείρηση Απόλλων*, σε σενάριο Volodja Semitjon. Πρόκειται για μια ελληνο-σουηδική συμπαραγωγή με επίσης πολυεθνικό καστ: Thomas Fritsch, Ulf Brunnberg, Caroline Christensen, Ulla Bergryd και οι Έλενα Ναθαναήλ,

Αθηνόδωρος Προύσαλης κ.ά. Η μουσική της ταινίας έχει δεχθεί διθυραμβικές κριτικές και ανήκει στον Γιάννη Μαρκόπουλο (Πατούλα, 2014).

Εικόνα 10: Αφίσα από την ταινία *Επιχείρηση Απόλλων*, 1968.

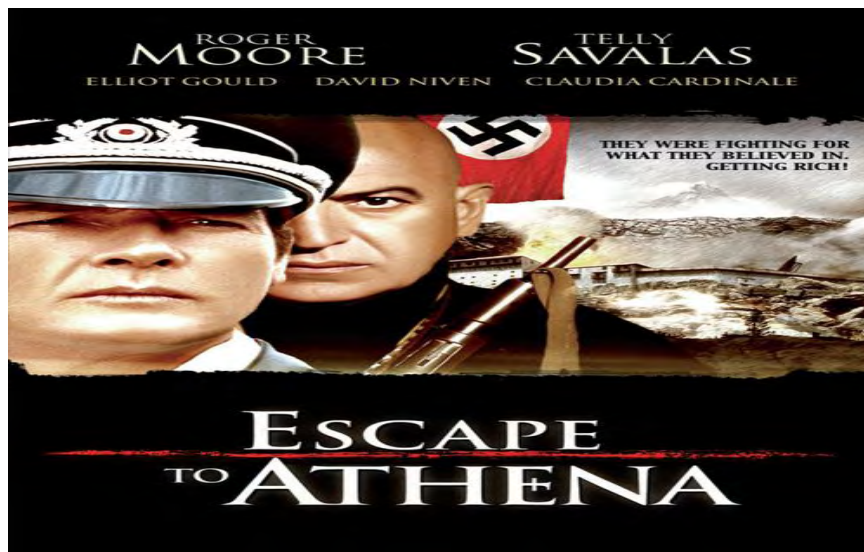


Το 1970, ο Franklin Schaffner γυρίζει το *Πάττον, ο θρόλος Νορμανδίας (Patton)*, ταινία που κερδίζει επτά όσκαρ. Γυρίσματα πραγματοποιούνται στο Μαρόκο, στην Ισπανία, στην Αγγλία, στην Ιταλία, αλλά και στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα, στην Κρήτη. Την ίδια χρονιά, γυρίζεται στην Αθήνα και την Κέρκυρα, ο *Εκτελεστής (The Executioner)*, με πρωταγωνιστές τον George Peppard και την Joan Collins. Το 1971, ο Jean-Paul Belmondo πρωταγωνιστεί σε σκηνές δράσης στο κέντρο της Αθήνας, με τον Omar Sharif στο ρόλο του αστυνομικού, στην ταινία *Διαρρήκτες (The Burglars)* του Henri Verneuil.

Το (1976), η Romy Schneider βρίσκεται στην Σαντορίνη, για τα γυρίσματα της ταινίας *Μια γυναίκα στο παράθυρο (Une femme à sa fenêtre)* του Pierre Granier-Deferre που δεν απέσπασε και τις καλύτερες κριτικές. Ενώ στα Μετέωρα γυρίζεται η ταινία *Sky riders* του Douglas Hickox και πρωταγωνιστές τους James Coburn και Susannah York. Το 1977 γυρίζεται το *For the love of Benji* στην Αθήνα και συγκεκριμένα στην Πλάκα. Την ταινία σκηνοθετεί ο Joe Camp και πρωταγωνιστούν Patsy Garrett, Cynthia Smith και βέβαια η σκυλίτσα Benji.

Το 1978, ο J. Lee Thompson γυρίζει σε Αθήνα, Μύκονο και Κέρκυρα τον Έλληνα μεγαιστάνα (*The Greek Tycoon*) με τον Anthony Quinn και την Jacqueline Bisset. Την ίδια χρονιά, βρίσκεται στην Κέρκυρα, και ο Billy Wilder για τα γυρίσματα της ταινίας *Fedora*. Η ομότιτλη ηρωίδα του, απομονώνεται στην Κέρκυρα, όπου και δέχεται τις πιέσεις ενός παραγωγού για να επιστρέψει στη μεγάλη οθόνη. Το 1979 ο George Cosmatos βρίσκεται στη Ρόδο για την περιπέτεια *Απόδραση στην Αθήνα* (*Escape to Athena*), με πρωταγωνιστές τους Roger Moore, David Niven, Elliott Gould, Telly Savalas και Claudia Cardinale.

Εικόνα 11: Αφίσα από την ταινία *Απόδραση στην Αθήνα*, 1979.



Το 1980 γυρίζεται στην Αθήνα και την Κέρκυρα το *Πράκτοράς μας στην Ελλάδα* (*On a vole la cuisse de Jupiter*) του Philippe de Broca και πρωταγωνιστές τους Annie Girardot και Philippe Noiret. Ένα χρόνο αργότερα, το 1981, ο Roger Moore επιστρέφει στην Ελλάδα, αυτή τη φορά ως James Bond, με την περιπέτεια της σειράς *Για τα μάτια σου μόνο* (*For Your Eyes Only*), σε σκηνοθεσία John Glen. Τα γυρίσματα γίνονται σε Κέρκυρα και Μετέωρα. Ενώ την ίδια χρονιά γυρίζεται η ταινία *Fantasies* στην Αθήνα. Τον πρωταγωνιστικό ρόλο έχουν οι Bo Derek και Peter Hooten.

Το 1982 για την *Τρικυμία* (*Tempest*) του Paul Mazursky, βρίσκονται στην Αθήνα μεγάλα ονόματα, όπως ο John Cassavetes και η Gena Rowlands, Susan Sarandon και Vittorio Gassman. Την ίδια χρονιά, γυρίζεται στη Σαντορίνη, το *Summer Lovers* με την Daryl Hannah, τον Peter Gallagher και τη Valérie Quennessen. Το σενάριο της ταινίας αυτής είναι απλοϊκό και οι ερμηνείες μέτριες, όμως στην κάθε σκηνή υμνείται το ελληνικό φως των νησιών της Σαντορίνης, της Μυκόνου και της Δήλου (Maslin,

J.,1982).

Το 1984 γυρίζεται στην Ελλάδα η *Μικρή τυμπανίστρια (Little drummer girl)* με πρωταγωνιστές τους Γιώργο Βογιατζή και Diane Keaton. Το 1985 ο Peter Yates μεταφέρει στη μεγάλη οθόνη το ομότιτλο ημι-αυτοβιογραφικό best seller του Νίκου Γκατζογιάννη, *Ελένη (Eleni)*. Το 1987 η Jacqueline Bisset υποδύεται μια φωτογράφο που ζει στη Ρόδο, με συμπρωταγωνιστές τους James Fox, Kenneth Branagh και Ειρήνη Παπά, στην κωμωδία *High Season* της Clare Peploe.

Το καλοκαίρι του 1988 ο Luc Besson έρχεται στην Αμοργό για τα γυρίσματα της ταινίας *Απέραντο γαλάζιο (The Big Blue)*. Η ταινία, με πρωταγωνιστές τους Jean Reno και Rosanna Arquette και Jean-Marc Barr γνωρίζει στο ευρύ κοινό την Αμοργό. Στα συν της ταινίας και το soundtrack του Eric Serra. Την ίδια περίοδο στη Ρόδο και τη Σύμη γυρίζεται η ταινία *Το νησί του Πασχάλη (Pascali's Island)* του James Dearden, με τους Ben Kingsley και Helen Mirren. Η ταινία *Shirley Valentine* του Lewis Gilbert γυρίστηκε στη Μύκονο, το 1989. Η ταινία έγινε η σημαία των μμεσήλικων γυναικών, που «δραπετεύοντας» από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, θέλουν να απελευθερωθούν και να ζήσουν ένα καινούργιο πάθος. Την ίδια χρονιά γυρίστηκε στη Θεσσαλονίκη η ταινία *Δύναμη της θέλησης (Triumph of the spirit)* του Robert M. Young και στον πρωταγωνιστικό ρόλο ο Willem Dafoe.

Εικόνα 12: Αφίσα από την ταινία *Απέραντο Γαλάζιο*, 1988.



Το 1991 γυρίζεται στο Καστελόριζο το βραβευμένο με ξενόγλωσσο Όσκαρ, το *Mediterraneo* του Ιταλού Gabriele Salvatores με την Βάνα Μπάρμπα. Περιγράφει τις κωμικοτραγικές περιπέτειες μιας ομάδας Ιταλών στρατιωτών, οι οποίοι τον Ιούνιο του 1941 πηγαίνουν στο νησί σαν κατακτητές, αλλά στο τέλος ενσωματώνονται στον τοπικό πληθυσμό ξεχνώντας τελείως τον πόλεμο. Το 1993 γυρίζεται στην Αθήνα και τον Πειραιά η ταινία *Κυνηγητό τριών ηπείρων (Ruby Cairo)* του Graeme Clifford με τους Andie MacDowell, Liam Neeson και Viggo Mortensen.

Το 1999 γυρίζεται στην Αθήνα η γαλλική παραγωγή *Κορίτσι στη γέφυρα (Fille sur la ponte)* του Patrice Leconte και πρωταγωνιστές τους Vanessa Paradis και Daniel Auteuil. Την ίδια χρονιά και πάλι στην Αθήνα γυρίζεται ο *Κόσμος της Σοφίας (Sofies verden)* του Erik Gustavson. Σκηνές από την ταινία *Υπό πίεση (Escape under pressure)* του Jean Pellerin γυρίζονται το 2000, στην Αθήνα με πρωταγωνιστές τους Rob Lowe και Larisa Miller. Η ξένη παραγωγή που κυριάρχησε το 2001, ήταν *Το Μαντολίνο του Λοχαγού Corelli (Captain Corelli's Mandolin)* του John Madden, με τον Nicolas Cage και την Penélope Cruz να ερωτεύονται με φόντο την Κεφαλονιά. Την ίδια χρονιά γυρίζεται στη Κυπαρισσία της Πελοποννήσου και η αμερικανό-γερμανική παραγωγή *Νιαούρισμα της γάτας (The Cat's Meow)* με τους Kirsten Dunst και Edward Herrmann.

Εικόνα 13: Αφίσα από την ταινία *Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, 1999.*



Το 2002 ο Πειραιάς και η Ύδρα έρχονται πάλι στο προσκήνιο και ο Roger Moore στην Ελλάδα, για την ταινία Boat trip του Mort Nathan. Το φινάλε της περιπέτειας *Χωρίς ταυτότητα (The Bourne Identity)*, με πρωταγωνιστές τον Matt Damon και την Franka Potente κινηματογραφεί ο Doug Liman στη Μύκονο το 2002, ενώ την επόμενη χρονιά η Angelina Jolie φτάνει στη Σαντορίνη για μία από τις πρώτες σκηνές της περιπέτειας Λάρα Κροφτ: *Το λίκνο της ζωής (Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life)*, σε σκηνοθεσία του Jan de Bont.

Το 2004 γυρίζεται στις Σπέτσες το *Freediver* του Alki David με πρωταγωνιστές τους Adam Baldwin και Camilla Rutherford. Το 2008 γυρίζεται η ταινία *Mamma mia!* της Phyllida Lloyd με πρωταγωνιστές τους Meryl Streep, Amanda Seyfried, Pierce Brosnan, Colin Firth, στο Πήλιο, στη Σκιάθο και τη Σκόπελο. Ενώ το 2009 το Hollywood «επισκέπτεται» και πάλι την Ελλάδα με τη ταινία *Έρωτας αλά Ελληνικά (My Life In Ruins)* του Donald Petrie με τους Nia Vardalos, Richard Dreyfuss (Carter, K., 2009).

Εικόνα 14: Αφίσα από την ταινία Έρωτας αλά Ελληνικά, 2009.



Το 2013 γυρίζεται στη Μεσσηνία (Καρδαμύλη, Μάνη, Αρχαία Μεσσήνη) η αμερικανική ταινία *Πρίν τα μεσάνυχτα* (*Before midnight*) σε σκηνοθεσία Ρίτσαρντ Λινκλέιτερ με τους Ίθαν Χοκ, Ζιλί Ντελπί, Ξένια Καλογεροπούλου, Σίμους Ντέιβι - Φιτζπάτρικ, Αθηνά Ραχήλ Τσάγγαρη.

Αλλά δεν λείπει και ταινία Bollywood που γύρισε κάποιες σκηνές και στην Σαντορίνη το 2014, του Siddharth Anand με πρωταγωνιστές τους Hrithik Roshan, Katrina Kaif και με τίτλο *Bang Bang*.

Εικόνα 15: Γύρισμα από την ταινία *Bang Bang* στην Σαντορίνη, 2014.



Στον **Πίνακα (4)** παρακάτω θα δούμε τις κυριότερες ξένες παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα.

Πίνακας 4: Κυριότερες ξένες κινηματογραφικές παραγωγές που γυρίστηκαν στην Ελλάδα.

Έτος	Τίτλος Ταινίας	Τόπος Γυρίσματος	Χώρα Παραγωγής
1957	The Boy on a Dolphin	Ύδρα	Η.Π.Α.
	Sissi, Schicksalsjahre Einer Kaiserin	Κέρκυρα	Αυστρία
1959	Angry Hills	Αθήνα, Καστέλα	Αγγλία
1960	Phaedra	Αθήνα, Σούνιο	Γαλλία, Ελλάδα, Η.Π.Α.
1961	The Guns of Navarone	Ρόδος	Αγγλία, Η.Π.Α.
	It Happened in Athens	Αθήνα	Η.Π.Α.
1962	Never on Sunday	Πειραιάς	Ελλάδα, Η.Π.Α.
	America, America	Αθήνα	Η.Π.Α.
1963	Summer Holidays	Αθήνα	Αγγλία
	Alexis Zorbas	Κρήτη	Αγγλία, Ελλάδα, Η.Π.Α.
1964	Topkapi	Καβάλα	Η.Π.Α.
	La Route de Corinthe	Κόρινθος	Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα
1967	Sailor from Gibraltar	Πειραιάς	Αγγλία
	Apollo Goes on Holiday	Αθήνα, Κέρκυρα, Ναύπλιο, Επίδαυρος	Ελλάδα, Σουηδία
1968	The Magus	Αθήνα, Ελληνικά νησιά	Αγγλία
	Executioner	Αθήνα, Κέρκυρα	Αγγλία
1970	Patton	Κρήτη	Η.Π.Α.
	Le Casse	Αθήνα, Πλάκα, Κέρκυρα	Γαλλία, Ιταλία
1976	Sky Riders	Μετέωρα	Η.Π.Α.
	A woman at her window, die frau am fenster	Κέρκυρα	Γαλλία, Ιταλία, Δυτ. Γερμανία
1977	For the Love of Benji	Αθήνα, Πλάκα	Η.Π.Α.
1978	Fedora	Κέρκυρα	Γαλλία, Δυτ. Γερμανία
	Greek Tycoon	Αθήνα, Μύκονος	Η.Π.Α.

1979	Escape to Athena	Ρόδος	Αγγλία
1981	Fantasies	Αθήνα	Η.Π.Α.
	For Your Eyes Only	Κέρκυρα	Αγγλία, Η.Π.Α.
1982	Summer Lovers	Σαντορίνη	Η.Π.Α.
	Tempest	Αθήνα	Η.Π.Α.
1984	The Little Drummer Girl	Ελλάδα	Η.Π.Α.
1985	Eleni	Ελλάδα	Η.Π.Α.
1987	High Season	Ρόδος	Αγγλία
1988	Le Grand Bleu	Αμοργός	Γαλλία, Ιταλία, Η.Π.Α.
	Pascali's Island	Νάξος	Αγγλία
1989	Forbidden Sun	Κρήτη	Αγγλία, Η.Π.Α.
	Shirley Valentine	Μύκονος, Πάρος	Αγγλία, Η.Π.Α.
	Tiump of the Spirit	Θεσσαλονίκη	Η.Π.Α.
1991	Mediterraneo	Καστελόριζο	Ιταλία
1993	Ruby Cairo	Αθήνα, Πειραιάς	Αγγλία, Ιαπωνία, Η.Π.Α.
1999	La Fille sur la Ponte	Αθήνα	Γαλλία
	Sofies Verden	Αθήνα	Νορβηγία, Σουηδία
2000	Escape Under Pressure	Αθήνα, παραλιακή	Η.Π.Α.
2001	Captain Corelli's Mandolin	Κεφαλονιά	Αγγλία, Γαλλία, Η.Π.Α.
	The Cat's Meow	Πελοπόννησος, Κυπαρισσία	Αγγλία, Γερμανία, Η.Π.Α.
2002	Boat Trip	Πειραιάς, Ύδρα	Γερμανία, Η.Π.Α.
	The Bourne Identity	Μύκονος	Τσεχία, Γερμανία, Η.Π.Α.
2003	Lara Croft Tomb Raider: The Cradel of Life	Σαντορίνη	Αγγλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Η.Π.Α.
2004	Freediver	Σπέτσες	Αγγλία
2008	Mamma Mia!	Σκιάθος, Σκόπελος	Αγγλία, Γερμανία, Η.Π.Α.
2009	My Life in Ruins	Αθήνα	Ισπανία, Η.Π.Α.

Πηγή: Γ. Γκίκα, 2010

Κάνοντας αυτή την ανασκόπηση των ξένων ταινιών που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα από το 1950 και μετά, διαπιστώνουμε ότι πρόκειται μάλλον για συγκυριακό φαινόμενο με μεμονωμένα παραδείγματα και δεν αποτελεί αποτέλεσμα μιας οργανωμένης βιομηχανίας. Οι περισσότερες από αυτές κυρίως κατά την δεκαετία 50' και 60' γυρίστηκαν στην Αθήνα κυρίως για τους αρχαιολογικούς της χώρους αλλά και για την διευκόλυνση που παρείχε στα κινηματογραφικά συνεργεία. Την δεκαετία του '80 όμως υπάρχει στροφή προς την ελληνική περιφέρεια και ιδιαίτερα στα νησιά, για τον ήλιο και την θάλασσα και αλλαγή της θεματολογίας των ταινιών σε σχέση με εκείνες του '70 που το τουριστικό ενδιαφέρον των περιοχών ήταν συνδεδεμένο με την πολιτισμική τους κληρονομιά.

3.3. ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέχρι και τα τέλη του 20ου αιώνα οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές ωφέλησαν την Ελλάδα, προβάλλοντας διεθνώς την εικόνα της μέσω του κινηματογράφου, που αποτελούσε εκείνη την περίοδο το κύριο μέσο ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και θέτοντας ουσιαστικά τις βάσεις για την τουριστική ανάπτυξη και ευημερία της. Το λογικό θα ήταν, εφόσον οι ξένες παραγωγές προώθησαν τόσο δυναμικά το ελληνικό τουριστικό προϊόν τον προηγούμενο αιώνα, ότι η ελληνική κυβέρνηση θα προσπαθούσε με κάθε τρόπο για τη συνέχεια αυτής της συνεργασίας με την ξένη κινηματογραφική βιομηχανία και τον 21ο αιώνα. Τα δεδομένα που έχουμε όμως μέχρι στιγμής αποδεικνύουν ακριβώς το αντίθετο.

Η Ελλάδα επέδειξε παντελή έλλειψη ενδιαφέροντος για την ουσιαστική κατανόηση της επωφελούς σχέσης κινηματογράφου – τουρισμού, καθώς ελληνικές μελέτες σχετικές με το θέμα σπανίζουν (Moira και Mylonopoulos 2007:73). Δυστυχώς μέχρι σήμερα έχει προσελκύσει μόνο έναν μικρό αριθμό ξένων παραγωγών. Αντίθετα, επέτρεψε σε χώρες όπως την Μάλτα και το Μαρόκο, τον Καναδά και την Ουγγαρία, να διεκδικήσουν και να εξασφαλίζουν τα γυρίσματα για κινηματογραφικές παραγωγές που βασίζονται στην αρχαία ελληνική μυθολογία όπως τις ταινίες “*Troy*” (2004), “*300*” (2006) και “*Hercules*” (2014), που δικαιωματικά θα έπρεπε να είχαν πραγματοποιηθεί σε ελληνικές τοποθεσίες (IOBE, 2014:41).

Σήμερα, η Ελλάδα φαίνεται να συνεχίζει να αφήνει ανεκμετάλλευτες κινηματογραφικές ευκαιρίες όπως π.χ. την πρόσφατη ταινία “*Jason Bourne*” (2016), όπου για τις ανάγκες

του σεναρίου, η εικόνα της Αθήνας μεταφέρθηκε στην Τεχεράνη, και το sequel του Mamma Mia που γυρίζεται στην Κροατία αντί να συνεχιστεί στο Πήλιο και τα νησιά των Σποράδων.

Γι' αυτό λοιπόν πρέπει να επικεντρώσουμε την προσοχή μας στα εμπόδια που δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη και την εξέλιξη του κινηματογραφικού τουρισμού. Σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) το 2014, αποδεικνύεται ότι η Ελλάδα αδυνατεί να παρέχει τις απαιτούμενες διευκολύνσεις στους ξένους παραγωγούς προκειμένου να την επιλέξουν ως κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό σκηνικό μολονότι διαθέτει πλούσιο πολιτισμικό υπόβαθρο, εξαιρετικά φυσικά τοπία και ηλιοφάνεια, παράγοντα απαραίτητα για την πραγματοποίηση εξωτερικών γυρισμάτων (IOBE, 2014:41).

Οι κύριοι άξονες, που εντοπίζονται οι αδυναμίες της Ελλάδας και που λειτουργούν αποτρεπτικά στην προσέλκυση ξένων παραγωγών, είναι α) Τα γραφειοκρατικά εμπόδια, β) Η απουσία Συντονιστικών Φορέων και γ) Τα Φορολογικά και οικονομικά κίνητρα. Σύμφωνα με τους Moira & Mylonopoulos (2009:242) τα γραφειοκρατικά προβλήματα αποτελούν απόρροια της απουσίας ενός συγκεκριμένου νομικού πλαισίου και μιας ολοκληρωμένης πολιτικής τακτικής. Κυρίως εντοπίζονται στη διαδικασία παροχής άδειας για γυρίσματα σε εξωτερικούς χώρους και κυρίως αρχαιολογικούς όπου εμπλέκονται αρκετοί Φορείς (Δήμος, Περιφέρεια, Εφορείες Αρχαιοτήτων κ.α.) και καταλήγει να είναι ιδιαίτερος πολύπλοκη και χρονοβόρα.

Το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο που είναι αρμόδιο για τη χορήγηση αδειών στους αρχαιολογικούς χώρους είναι τις περισσότερες φορές αρνητικό διότι «τα γυρίσματα δεν συνάδουν με τον αρχαιολογικό χώρο». Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα με την ταινία *Film Socialism* όπου ο γνωστός σκηνοθέτης Ζαν Λικ Γκοντάρ ζήτησε να πραγματοποιήσει κάποια γυρίσματα στην Επίδαυρο, αλλά δεν του δόθηκε άδεια γιατί χρειαζόταν σενάριο, γεγονός που αντιβαίνει στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνει τις ταινίες του ο σκηνοθέτης (ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, 2011 στο Γουργουλιάνη, 2016). Επιπρόσθετα, οι ασάφειες που παρατηρούνται στο ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και συγκεκριμένα στο Άρθρο 36, Ν. 3915/2010 δημιουργούν στον ξένο παραγωγό συγκεκριμένα μηνύματα σχετικά με το αν θα πρέπει να αιτηθεί ειδικής άδειας για γυρίσματα σε συγκεκριμένες τοποθεσίες,

Τα παραπάνω εμπόδια βεβαίως θα μπορούσαν να απαλειφτούν, εάν υφίστατο ένας

οργανισμός με διαμεσολαβητικό ρόλο που θα ρύθμιζε τις απαραίτητες διαδικασίες για την ξένη εταιρεία παραγωγής και θα αξιοποιούσε όλους τους διαθέσιμους πόρους διασφαλίζοντας τις ιδανικές συνθήκες παραγωγής. Σε όλον τον κόσμο, το ρόλο αυτό επωμίζονται τα Γραφεία Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών (Film Commissions), που το 2014 ανέρχονταν σε 86 και η πλειοψηφία αυτών εντοπίζεται στις χώρες Ισπανία, Ιταλία και Γερμανία (IOBE, 2014: 45).

Στην Ελλάδα ο αντίστοιχος οργανισμός “Hellenic Film Commission Office” (HFCO) φαίνεται πως συστάθηκε το 2007 στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου (ΕΚΚ), το οποίο αποτελεί ΝΠΙΔ και εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού (Ν.3905/2010), μεριμνώντας εκτός των άλλων και για « την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό ως τόπου κατάλληλου για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών παραγωγών και την προσέλκυση στην Ελλάδα αλλοδαπών κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών παραγωγών εν γένει». (IOBE, 2014:38-43). Ωστόσο, το 2014 που το IOBE διεξήγαγε τη μελέτη του για τα οικονομικά οφέλη των κινηματογραφικών παραγωγών, η λειτουργία του εν λόγω οργανισμού δεν ήταν δυνατόν να επιβεβαιωθεί, όπως επίσης και η λειτουργία των γραφείων Διεύθυνση Προώθησης (Hellas Film) και Διεύθυνση Διεθνών οπτικοακουστικών παραγωγών (Thessaloniki Film Commission) η σύσταση των οποίων οριζόταν με τα άρθρα 18-30 του Ν.3905/2010.

Το βασικότερο πρόβλημα-εμπόδιο όμως είναι η έλλειψη φορολογικών κινήτρων για τις ξένες παραγωγές. Η ύπαρξη των χρηματοδοτικών διευκολύνσεων κατέχει ουσιαστικό ρόλο για τις διεθνείς εταιρείες παραγωγής δεδομένου, ότι η βιομηχανία του οπτικοακουστικού θεάματος αποτελεί μια δραστηριότητα υψηλού κόστους. Λόγω αυτού, πολλές χώρες που επιθυμούν τα προκύπτοντα οφέλη από την προσέλκυση μιας ξένης εταιρείας παραγωγής στα εδάφη τους, παρέχουν οικονομικές διευκολύνσεις με τη μορφή φοροαπαλλαγών, επιστροφής ΦΠΑ, εκπτώσεων αλλά και επιδοτήσεων σε ποσοστά πάνω από 20%, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτό ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στον αντίποδα βρίσκεται η Ελλάδα με το ΕΚΚ να παρέχει περιορισμένη χρηματοδότηση που δεν ξεπερνά τις €80χιλ. Το μέτρο της επιστροφής φόρου για ξένες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές, έχουν θεσπίσει πολλά κράτη π.χ.:

- Γαλλία, 20% επιστροφή φόρου, μέχρι και €10εκ., το 2010-58 παραγωγές, το 2011-65 παραγωγές

- Ιταλία, επιστροφή το ¼ του κόστους, επιστροφή επιλέξιμων δαπανών έως και 100.000€
- Κροατία, επιστροφή 20% των εξόδων με δαπάνες πάνω από €1 εκ. στη χώρα
- Μάλτα, επιστροφή 25% και 2% εφόσον υπάρχουν στην ταινία πολιτιστικά στοιχεία της Μάλτας

Η Ελλάδα φαίνεται πως υστερεί σημαντικά και στον τομέα αξιοποίησης μιας κινηματογραφικής ταινίας μετά το πέρας της παραγωγής της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Κεφαλονιάς, με την ταινία *Captain Corelli's Mandolin* (2001), και παρότι την επόμενη χρονιά υπήρξε αύξηση του τουρισμού κατά 50%, η απουσία συντονισμένων ενεργειών μεταξύ των ελληνικών αρχών και της εταιρείας παραγωγής (τα κινηματογραφικά σκηνικά κατεστράφησαν) καθώς και η έλλειψη δημιουργικότητας και παραγωγικότητας των τουριστικών αρχών, κατάφεραν να αποφέρουν μόνο βραχυπρόθεσμα οφέλη στο ελληνικό νησί (Hudson & Ritchie, 2006b: 266). Ακόμη, η έλλειψη έμπειρου και εξοικειωμένου - με τη διαδικασία του κινηματογραφικού τουρισμού και των ξένων παραγωγών - ανθρώπινου δυναμικού στις κρατικές Υπηρεσίες μπορεί να δημιουργήσει περαιτέρω εμπόδια και καθυστερήσεις, που κανένας επαγγελματίας του χώρου δεν είναι διατεθειμένος να υποστεί, ειδικά όταν άλλες χώρες μπορούν να του παρέχουν διευκολύνσεις παντός είδους στο μέγιστο δυνατό βαθμό.

3.4. ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εφόσον είδαμε ποια είναι τα εμπόδια που υπάρχουν για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα ας εξετάσουμε τώρα και ποια μπορεί να είναι τα οφέλη.

Όπως κάθε οικονομική δραστηριότητα, έτσι και η παραγωγή κινηματογράφου συνεισφέρει στην οικονομία προσφέροντας υπηρεσίες με εμπορική αξία και συντηρώντας θέσεις εργασίας. Η επίδραση που έχει στην οικονομία η πραγματοποίηση μιας κινηματογραφικής ταινίας είναι άμεση και έμμεση. Στο διάγραμμα βλέπουμε τις βασικότερες από αυτές, ξεχωρίζοντας την μεταφορά τεχνογνωσίας, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την απασχόληση εγχώριων

Διάγραμμα 2: Οφέλη από την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών.

Πηγή: IOBE (2014).

πόρων, όλα αυτά όσον αφορά την οικονομία. Στο τομέα του Marketing, η ενίσχυση του Brand name της χώρας είναι επίσης ένα σημαντικό όφελος, με την προβολή του σύγχρονου τρόπου ζωής και της γενικότερης κουλτούρας της χώρας να προωθούνται άμεσα. (Croy, 2011).

Σύμφωνα με τον IOBE (2014) «για κάθε εκατομμύριο δαπάνης για την κινηματογράφηση στην Ελλάδα, εκτιμάται ότι η εγχώρια προστιθέμενη αξία ενισχύεται κατά περίπου €1,4εκατ. , ενώ το ΑΕΠ αυξάνεται κατά €1,6εκατ. Ακόμη τα φορολογικά έσοδα ενισχύονται κατά €339χιλ. και δημιουργούνται περίπου 30 θέσεις εργασίας. Αν δηλαδή υπάρξει παραγωγή 20 ελληνικών ταινιών ετησίως με μέσο προϋπολογισμό €450χιλ. οδηγεί σε αύξηση του ΑΕΠ κατά €12εκατ. στηρίζοντας 272 θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας».

Ενδιαφέρον όμως έχει η επίδραση στην οικονομία και κυρίως το όφελος στην χώρα μας από την πραγματοποίηση μεγάλων ξένων παραγωγών. Το ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί κατά €39εκατ. ως αποτέλεσμα δαπάνης ύψους €25εκατ. για τα γυρίσματα μεγάλης ξένης παραγωγής στην Ελλάδα. Μια τέτοια παραγωγή μπορεί να συντηρήσει κατά την διάρκεια των γυρισμάτων πάνω από 755 θέσεις εργασίας, από τις οποίες οι 233 αφορούν τους κλάδους που συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή (IOBE, 2014). Αυτό δείχνει πως αν η Ελλάδα αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που διαθέτει μπορεί να

καθιερωθεί ως μια ανταγωνιστική επιλογή για ξένες παραγωγές ταινιών ενισχύοντας ταυτόχρονα τις υποδομές μας και δημιουργώντας νέες εξειδικευμένες θέσεις εργασίας. Σημαντικό όφελος είναι, κατά την διάρκεια των γυρισμάτων μιας παραγωγής πέρα από τις θέσεις εργασίας που προκύπτουν στον συγκεκριμένο τόπο, είναι και η ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας γενικότερα. Και συγκεκριμένα, τα μέλη της παραγωγής θα δαπανήσουν χρήματα για την διαμονή, την διατροφή, θα καταναλώσουν ντόπια προϊόντα, θα αγοράσουν σουβενίρ, θα διασκεδάσουν. Επίσης το γύρισμα μιας διεθνούς παραγωγής είναι πόλος έλξης για τους τουρίστες που θέλουν να ζήσουν αυτή εμπειρία από κοντά.

Εξαιρετικό όφελος όμως, όταν προβάλλεται η ταινία, είναι στην ουσία η δωρεάν διαφήμιση των ελληνικών προορισμών. Έτσι το ελληνικό τοπίο, η κουλτούρα, ο πολιτισμός, γίνονται γνωστά σε όλα τα κράτη που θα διανεμηθεί η ταινία. Και επειδή Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα, η Μύκονος και η Ύδρα πρέπει να προωθηθούν και άλλοι εναλλακτικοί προορισμοί όπως Πήλιο, Μετέωρα, Θράκη, Ζαγοροχώρια, γιατί δεν υπάρχει μέρος που να μην είναι όμορφο και αξίζει να γίνει τουριστικός προορισμός.

Από τα Διεθνή ΜΜΕ δίνεται ώθηση στην χώρα μας ως τουριστικού προορισμού αλλά και ως χώρα φιλοξενίας γυρισμάτων. Μέσα από άρθρα, αφιερώματα, στην τηλεόραση, σε περιοδικά, εφημερίδες, κινηματογραφικά και ταξιδιωτικά έντυπα. Η επικοινωνιακή στρατηγική θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την προβολή της χώρας στο εξωτερικό και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Θετικά είναι τα αποτελέσματα που υπήρξαν από τις σχετικά πρόσφατες ταινίες που γυρίστηκαν είτε έξ' ολοκλήρου στην Ελλάδα ή κάποιες σκηνές: *To Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι* (Κεφαλονιά, 2001), *Lara Croft: Tomb Raider* (Σαντορίνη, 2003), *Mamma Mia!* (Νταμούχαρη, Σκιάθο, Σκόπελο, 2008).

Από έρευνα που έγινε προκύπτει ότι στην περίπτωση της Κεφαλονιάς οι αφίξεις αλλοδαπών στα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι περισσότερες κατά 14% μετά την προβολή της ταινίας. Στον νομό Κυκλάδων είναι περισσότερες κατά 12,3% και στις περιοχές που γυρίστηκε το *Mamma Mia* αυξήθηκε σημαντικά ο γαμήλιος τουρισμός (IOBE, 2014). Καταλήγοντας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός στην Ελλάδα μπορεί να αποφέρει μόνο οφέλη.

4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: Η ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΡΙΛΟΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ THE LORD OF THE RINGS ΚΑΙ THE HOBBIT ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ

4.1. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ

Η Νέα Ζηλανδία είναι ένας προορισμός που γεωγραφικά μειονεκτεί αφού είναι μακριά από πολλές περιοχές της τουριστικής παραγωγής (Morgan et all, 2003). Παρόλα αυτά η χώρα που είχε πληθυσμό περίπου 4,4 εκατομμύρια το 2012, δέχτηκε 2.635.726 διεθνείς αφίξεις τουριστών, το διάστημα '11 έως '12, κυρίως από Αυστραλία, Κίνα, Αγγλία, Γερμανία, Ιαπωνία και 5,5 δις δολάρια εισέρευσαν στην εθνική της οικονομία σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας (Tourism New Zealand). Την ίδια περίοδο η ιστοσελίδα www.newzealand.com είχε 11 εκατομμύρια επισκέψεις από τουλάχιστον 244 χώρες ενώ άλλες δραστηριότητες marketing έφτασαν τα 25 εκ. δολάρια.

Η κινηματογραφική βιομηχανία της χώρας έχει μεγάλη ανάπτυξη μετά τις διεθνείς παραγωγές που γυρίστηκαν εκεί, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της. Το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων προέρχεται από μεγάλες χολιγουντιανές παραγωγές (Croy, 2004) και έχουν δημιουργηθεί νέες σχέσεις μεταξύ του Hollywood και της Νέας Ζηλανδίας (Jones & Smith, 2005).

Η Νέα Ζηλανδία έχει αποτελέσει το "σκηνικό" για τα γυρίσματα πολλών ταινιών και σειρών, όπως: το *The Piano* (1993), το *Once were Warriors* (1994), *Zena Warrior Princess*(1995-2001), *Hercules: The Legendary Journeys* (1995-1999), *Whale Rider* (2003), *The Last Samurai* (2004), *Sylvia* (2004), *The Chronicles of Narnia: The Lion, the Mitch and the Wardrobe* (2005). Κινηματογραφικός προορισμός όμως η Νέα Ζηλανδία έγινε κυρίως μετά την προβολή της τριλογίας *The Lord of the Rings* και στη συνέχεια με το *The Hobbit*.

4.2. Η ΤΡΙΑΛΟΓΙΑ *THE LORD OF THE RINGS* (Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ)

Εικόνα 16: Το μαγικό δαχτυλίδι των Hobbit, πολύτιμο για την οικονομία της Νέας Ζηλανδίας.



(Πηγή: <http://www.naftemporiki.gr>)

Όπως έχουν αναφέρει οι Riley και Van Doren, μια ταινία πρέπει να διαθέτει μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες τρεις ιδιότητες για να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις προσέλκυσης τουριστών: «μοναδικότητα, θέση και χρονική επικαιρότητα» (Riley & Van Doren, 1992).

Η τριλογία του *The Lord of the Rings* όπως τονίζουν και οι Carl et al (2007) διέθετε και τα τρία στοιχεία αφού αποτελεί μοναδικό κινηματογραφικό επίτευγμα, μιας και το έργο-νουβέλα του J.R.R. Tolkien θεωρούνταν για πολλά χρόνια ότι δεν θα μπορούσε να μεταφερθεί στη μεγάλη οθόνη.

Η επιτυχία που είχε η τριλογία (τόσο ως προς τις εισπράξεις στο box office όσο και ως προς τις κριτικές), έθεσε το τοπίο της Ν. Ζηλανδίας ενώπιον τους βλέμματος περίπου 200 εκατομμυρίων θεατών παγκοσμίως (Tourism New Zealand, 2003b).

Ο τζίρος και για τις τρεις ταινίες *The Fellowship of the Ring* (2001), *The Two Towers* (2002) και *The Return of the King* (2003), ανήλθε στα \$ 2.9 δισεκατομμύρια ενώ κατάφεραν να γίνουν σημείο αναφοράς για τους θεατές. Και οι τρεις ταινίες προτάθηκαν συνολικά για 30 βραβεία Όσκαρ ενώ έλαβαν τα 17 από αυτά, και ψηφίστηκαν μεταξύ των καλύτερων ταινιών, όλων των εποχών (Nationmaster).



Εικόνα 17: Αφίσες από τις δυο ταινίες της τριλογίας.

Τα γυρίσματα και των τριών ταινιών έγιναν εξ' ολοκλήρου στη Νέα Ζηλανδία. Η Μέση Γη (Middle Earth), όπου διαδραματίζεται η υπόθεση του έργου αποτελεί φανταστικό μέρος, δημιούργημα του συγγραφέα J.R.R. Tolkien (Croy & Walker, 2003, Jones & Smith, 2005). Η κινηματογράφησή τους ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 1999 και τελείωσε τον Δεκέμβρη του 2000. Συγκεκριμένα γυρίστηκε σε 150 διαφορετικές τοποθεσίες της Νέας Ζηλανδίας μέσα σε 274 ημέρες (<http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/New-Zealand>).

Σε έρευνα που έγινε από τον Εθνικό Οργανισμό Κινηματογράφου της Ν. Ζηλανδίας το 2003, το 9% των επισκεπτών της, ανέφεραν ότι η κινηματογραφική τριλογία *The Lord of the Rings* ήταν από τους κυριότερους λόγους που τους παρακίνησαν για να την επισκεφτούν, ενώ μόνο το 0,3 % είπε ότι ήταν βασικός λόγος. Το 65% ανέφερε ότι ήταν πιο κοντά, στο να επιλέξουν την Ν. Ζηλανδία, αφού είδαν τις ταινίες (Croy, 2004:10). Το γεγονός που ενθάρρυνε τους περισσότερους (86,4%) για να ταξιδέψουν στην χώρα, παρακολουθώντας την τριλογία των ταινιών, ήταν το να δουν από κοντά το σκηνικό του προορισμού. Μερικοί (18,2%) ανέφεραν ότι ήθελαν να διαπιστώσουν εάν αυτό το σκηνικό ήταν όπως προβλήθηκε στις ταινίες και άλλοι (12,1%) ήταν περίεργοι να καταλάβουν το που ακριβώς γυρίστηκαν οι ταινίες. Μόνο ένα 13,6% δήλωσε ότι ήταν οπαδοί της τριλογίας και για αυτό ήθελαν να δουν το μέρος κινηματογράφησης. Το 10,6% ανέφερε ότι οι ταινίες αύξησαν την αναγνωσιμότητα της Ν. Ζηλανδίας και

υπήρχε τουλάχιστον ένα άτομο που ήθελε να πάει πίσω στην Ν. Ζηλανδία επειδή εργάστηκε στις ταινίες του *The Lord of the Rings* (Croy, 2004:16).

Χωρίς καν να αναφέρεται η Ν. Ζηλανδία, οι ταινίες της τριλογίας κατάφεραν να δημιουργήσουν αναγνωρισιμότητα για την χώρα, που κάποιες άλλες δεν θα μπορούσαν να φανταστούν. Η τουριστική βιομηχανία της χώρας μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αξιοποίησε το γεγονός και την προέβαλλε ως το σπίτι της "Μέσης Γης" (Middle Earth), (Tzanelli, 2007:58).

Βλέποντας την επιτυχία που σημειώθηκε από την πρώτη κιόλας ταινία το 2001, η κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας δημιούργησε τον "The Minister of the Rings" (έτσι ονόμασαν τον τότε Υπουργό Τουρισμού της Ν. Ζηλανδίας), (New Zealand Herald: 2001).

Επίσης υπήρξε για πρώτη φορά συνεργασία μεταξύ των κρατικών υπηρεσιών. Το Tourism New Zealand, το Trade New Zealand και το Film New Zealand συνεργάστηκαν στη βάση μιας συντονισμένης στρατηγικής προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα οφέλη που απέφερε η τριλογία στη χώρα σύμφωνα με τον Διευθυντή Επενδύσεων του εθνικού οργανισμού Tourism New Zealand, Paul Voigt (2002).

Από το 2004 η Νέα Ζηλανδία προκειμένου να ενισχύσει την οικονομία της επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία, η τουριστική βιομηχανία της χώρας παράγει σχεδόν το 10% του ΑΕΠ με τα κέρδη της να ανέρχονται περίπου στα \$13 δισεκατομμύρια που προέρχονται από τον εγχώριο και διεθνή τουρισμό (Ministry of Tourism, 2004) (Κουκίου, 2012).

Ο δημιουργικός τομέας της Νέας Ζηλανδίας, μαζί με τις κινηματογραφικές παραγωγές, συνεισφέρει στο ΑΕΠ της χώρας κατά 3%. Τα έτη 2001-2002 παρουσίασε ανάπτυξη της τάξεως του 9% που ήταν τρεις φορές μεγαλύτερη σε σχέση με την υπόλοιπη οικονομία της χώρας (Anderton, 2002). Βασικός σκοπός αυτής της οργανωμένης προσπάθειας ήταν η προώθηση της Νέας Ζηλανδίας ως τουριστικού προορισμού.

Για να το καταφέρουν αυτό: προώθησαν της χώρα ως film making destination, ενίσχυσαν το Brand Name της, ως χώρα παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών (New Zealand – made film), επένδυσαν στην κινηματογραφική υποδομή, την προέβαλαν ως τουριστικό προορισμό και ως προηγμένη τεχνολογικά και προώθησαν το γενικό προφίλ της (Tourism New Zealand, 2002). Ο εθνικός οργανισμός Tourism New Zealand, κατάφερε να προβάλλει την χώρα διεθνώς, με \$55 εκατομμύρια (Tourism New Zealand, 2003).



Εικόνα 18: Σημεία επίσκεψης των τουριστών στο Hobbiton.

Μετά από έρευνα που πραγματοποίησε το Υπουργείο Τουρισμού το 2008, διαπιστώθηκε ότι ο κλάδος του τουρισμού συνεισφέρει στη Νέα Ζηλανδία ετησίως \$20 εκατομμύρια και απασχολεί έναν στους δέκα κατοίκους της (Tourism Research: 2008:2). Τον πρώτο χρόνο που ξεκίνησε η τουριστική καμπάνια διαφήμισης της χώρας (1999), ο τουρισμός της αυξήθηκε κατά 10% και οι δαπάνες κατά 20%. Το υπουργείο μη έχοντας πολλά χρήματα για την προβολή, επέλεξε να χρησιμοποιήσει κάποια γεγονότα για να προβάλλει την χώρα. Αυτά ήταν το America's Cup, το World of Arts Award Show, η ταινία Lord of the Rings και το Ellerslie Flower Show. Σήμερα, το όνομα της χώρας είναι διεθνώς γνωστό.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Ν. Ζηλανδία προέρχονται κυρίως από τις εξής χώρες, Αυστραλία, Καναδά, ΗΠΑ, Κίνα, Γερμανία, Ολλανδία, Χογκ Κογκ, Ινδία, Μαλαισία, Σιγκαπούρη, Ταιβάν, Ν. Κορέα και Ηνωμένο Βασίλειο (Tourism New Zealand).

Το 30% της Νέας Ζηλανδίας θεωρείται προστατευόμενη επικράτεια, με πάρκα και βιότοπους. Το Department of Conservation (DOC) έχει ως στόχο να πείσει τους επισκέπτες, ότι πρέπει να συμβάλουν στη διατήρηση του φυσικού τοπίου της χώρας και τώρα και στο μέλλον (Department of Conservation, 2003). Γι αυτό και στην επίσημη ιστοσελίδα του δεν αναφέρεται στο *The Lord of the Rings* και στις τοποθεσίες όπου γυρίστηκε, γιατί θεωρεί πως η ταινία λόγω των πολλών σκηνικών που χρειάστηκε να στηθούν για να πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα, προκάλεσε αλλοίωση στο φυσικό περιβάλλον της χώρας.

Η Ν. Ζηλανδία έχει χρηματοδοτήσει με πολλά κεφάλαια την καμπάνια που προωθεί τον κινηματογραφικό τουρισμό. Το 2003, η χρηματοδότηση για την προβολή του America's Cup στο Auckland, συνδέθηκε με τον κινηματογραφικό τουρισμό και

συγκεκριμένα με την επιτυχία της πρεμιέρας του *The Lord of the Rings* (2003-2004). Το ποσό που διατέθηκε συνολικά ξεπέρασε τα \$4.5 εκατομμύρια για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των δύο ετών.

Για να επιτύχει τους στόχους, τους οποίους είχε θέσει η Νέα Ζηλανδία προέβει στις εξής δράσεις (Tourism New Zealand, 2002) (Κουκίου, 2012):

- ❖ "Χτίσιμο" των σχέσεων με την εταιρεία που έκανε την διανομή της ταινίας (New Line Cinema), για αμοιβαία οφέλη, που σημαίνει ότι η προώθηση από τους τοπικούς φορείς της Νέας Ζηλανδίας βοηθάει ταυτόχρονα και την ταινία.
- ❖ Film networking.
- ❖ Δημόσιες σχέσεις και προωθητικές ενέργειες σε χώρες που ο συγγραφέας των βιβλίων της τριλογίας του *The Lord of the Rings* ήταν γνωστός αλλά και σε εκείνες που δεν ήταν π.χ. η Taiwan.
- ❖ Οικονομική ενίσχυση των εμπορικών εκδηλώσεων-εκθέσεων που αφορούσαν την ταινία.
- ❖ Καταχώρηση διαφημίσεων σε περιοδικά.
- ❖ Έκδοση κινηματογραφικών χαρτών (movie maps), όπου υπήρχαν πληροφορίες και αναφέρονταν όλες οι τοποθεσίες που χρησιμοποιήθηκαν για τα γυρίσματα και των τριών ταινιών.
- ❖ Προσπάθησε να συνδέσει την τριλογία του *The Lord of the Rings* με τη Νέα Ζηλανδία στη συνείδηση του θεατή.

Η τριλογία του *The Lord of the Rings* έχει καταστεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι οποιουδήποτε δημοσιογραφικού άρθρου γράφεται και παρουσιάζει τη Ν. Ζηλανδία ως προορισμό. Αυτή η σύνδεση με τη Ν. Ζηλανδία βοηθήθηκε ουσιαστικά από το πρόγραμμα φιλοξενίας των διεθνών μέσων (international media hosting programme) εκ μέρους του Tourism New Zealand (Croy, 2004).

Επίσης:

- ❖ Δημιουργήθηκαν νέα περιφερειακά γραφεία σε άλλες χώρες για προώθηση πληροφοριών και διαφημιστικού υλικού που ανέφεραν ότι το *The Lord of the Rings* είχε γυριστεί στη Ν. Ζηλανδία.
- ❖ Μία ακόμη προωθητική ενέργεια ήταν τα familiarizations trips (fam trips/press trips/media visits) που αφορούν την πρόσκληση ενός group δημοσιογράφων σε

μία χώρα με προσχεδιασμένο πρόγραμμα (συμπεριλαμβάνεται η διαμονή και διατροφή) από τον φορέα που τους προσκαλεί.

- ❖ Εξασφαλίστηκε η στήριξη όλων των συντελεστών του *The Lord of the Rings*, ιδίως των ηθοποιών και του Νεοζηλανδού σκηνοθέτη Peter Jackson. Ο ηθοποιός Sir Ian McKellen σε συνέντευξή του είχε αναφέρει ότι « Η Μέση Γη υπάρχει πραγματικά και είναι η Νέα Ζηλανδία». Η διαφήμιση από αγαπημένους movie stars μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική.
- ❖ Ανακαινίστηκε και βελτιώθηκε το διαδικτυακό portal Film New Zealand. Εκεί προωθήθηκε και η ταινία.
- ❖ Εφαρμόστηκε συγκεκριμένο marketing κατά την διάρκεια της πρώτης προβολής κάθε μέρους της τριλογίας στους κινηματογράφους καθώς και κατά την διεξαγωγή σημαντικών κινηματογραφικών γεγονότων, όπως τα Όσκαρ. Οι Νεοζηλανδοί θεώρησαν σκόπιμο να ενσωματώσουν την κινηματογραφική και τηλεοπτική εικόνα στο tourism destination marketing και στον συνολικό στρατηγικό σχεδιασμό τους. Για το λόγο αυτό ο εθνικός οργανισμός τουρισμού, Tourism New Zealand, συνεργάστηκε με την κινηματογραφική παραγωγή της ταινίας. Ενώ μετά τις ανακοινώσεις για τις υποψηφιότητες και τις απονομές, καταχωρήσεις διαφημίσεων στις εφημερίδες και αφίσες προωθούσαν τη Ν. Ζηλανδία ως την «Best Supporting Country in a Motion Picture» (καλύτερη χώρα στην υποστήριξη κινηματογραφικών παραγωγών), (Carl et al., 2007).
- ❖ Επίσης με προωθητικές ενέργειες παράλληλα με τα γυρίσματα κάθε μιας εκ των τριών κατάφεραν να ενισχύσουν την πολιτισμική αυθεντικότητα της ταινίας και τη σύνδεση μεταξύ της Μέσης Γης και της Νέας Ζηλανδίας (Jones & Smith, 2005), προβάλλοντας ταυτόχρονα το φαγητό, το κρασί, τη μουσική και τη μόδα της χώρας.
- ❖ Ενισχύθηκαν οι απευθείας πτήσεις από την Ν. Ζηλανδία προς τους προορισμούς που παράγουν πολλές κινηματογραφικές ταινίες (π.χ. Ινδία) αλλά και εκεί που έχουν μεγάλο κινηματογραφικό κοινό (π.χ. ΗΠΑ). Στον εθνικό αερομεταφορέα της Ν. Ζηλανδίας Air New Zealand δόθηκε η ονομασία Airline to Middle Earth, ενώ εγχώριες και διεθνείς προωθητικές ενέργειες που εφαρμόστηκαν συνέδεσαν άμεσα τον εθνικό αερομεταφορέα και τον προορισμό με την τριλογία (Carl et al., 2007).
- ❖ Ενισχύθηκαν οι εκστρατείες που αφορούσαν την προώθηση της Ν. Ζηλανδίας ως κατάλληλου film location.

- ❖ Η κυβέρνηση της χώρας για να προσελκύσει νέες κινηματογραφικές παραγωγές εφάρμοσε μια σειρά φορολογικών ελαφρύνσεων ή απαλλαγών σε όσους επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τα γυρίσματά τους εκεί, προκειμένου να αναπτυχτούν και άλλες πτυχές της οικονομίας (Clark, 2001, Carl et all, 2007).

Όλες αυτές οι προσπάθειες είχαν ως στόχο να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της Νέας Ζηλανδίας ως film location της ταινίας *The Lord of the Rings*, αλλά και στο να πείσουν το ενημερωμένο πια κοινό να αγοράσει εισιτήριο και να επισκεφθεί τη χώρα.

Προκειμένου όμως να επιτευχθεί η αγορά εισιτηρίων από τους τουρίστες για να ταξιδέψουν στη Νέα Ζηλανδία ο εθνικός οργανισμός Tourism New Zealand πραγματοποίησε τις ακόλουθες ενέργειες (Tourism New Zealand, 2002):

- ❖ Διοργάνωσε κινηματογραφικές διαδρομές, όπου οι τουρίστες μπορούσαν να περιηγηθούν στις πανέμορφες τοποθεσίες της Νέας Ζηλανδίας, που γυρίστηκε η τριλογία ενώ παράλληλα άκουγαν ενδιαφέρουσες ιστορίες για τα παρασκήνια των γυρισμάτων (Carl et al., 2007). Μια ενδιαφέρουσα attraction της Νέας Ζηλανδίας, είναι το Hobbiton, η τοποθεσία που είχε στηθεί το χωριό των hobbits, όπου ακόμη και μέχρι σήμερα υπάρχουν κάποια από τα σκηνικά των γυρισμάτων, που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση, λόγω της κινηματογραφικής εμπειρίας των τουριστών.
- ❖ Προώθησε τη χώρα ως έναν τουριστικό προορισμό που απευθύνεται σε όλη την οικογένεια ή για να κάνει ένα ζευγάρι τον μήνα του μέλιτος.
- ❖ Παρείχε πληροφόρηση σχετικά με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, καθώς η Ν. Ζηλανδία μπορούσε να αποτελέσει συμφέρουσα οικονομικά ταξιδιωτική επιλογή για ορισμένες χώρες.

Πολλοί μεγάλοι δρόμοι στην Ν. Ζηλανδία, αλλά και το αεροδρόμιο της χώρας (Wellington) γέμισαν αφίσες και μεγάλες οθόνες με video για την πρεμιέρα της ταινίας, έναν μήνα πριν την επίσημη πρώτη προβολή. Οι αφίσες αυτές και περίπου 40 οθόνες με video, παρέμειναν για τρεις μήνες μετά την πρεμιέρα της ταινίας.

Η εθνική αεροπορική εταιρεία Air New Zealand διαφήμιζε την χώρα με video μέσα στις πτήσεις, στα media, στην ιστοσελίδα της www.airnewzealand.co.nz. και με αφίσες που ανέγραφαν «Η ταινία είναι φανταστική. Η τοποθεσία δεν είναι η Μέση Γη, είναι η Νέα Ζηλανδία» (Air New Zealand, 2003: 87). Επίσης, η Air New Zealand διακόσμησε

εξωτερικά τα αεροσκάφη της, εκείνη την εποχή, με τα εθνικά χρώματα, αλλά και με σκηνικά της ταινίας. Δύο αεροπλάνα Boeing 747 και δύο Airbuses, διακοσμήθηκαν για τέσσερις μήνες και πραγματοποίησαν 22 πτήσεις διεθνών προορισμών (Air New Zealand, 2003b).

Εικόνα 19: Αεροπλάνο Airbus διακοσμημένο με τα σκηνικά της ταινίας (Πηγή: Air New Zealand, 2012).



Στην αγροτική περιοχή γύρω από το Matamata, με πληθυσμό 6.000 κατοίκων, όπου γυρίστηκε μεγάλο μέρος της ταινίας, βάφτηκαν 60 μαγαζιά με τα χρώματα της ταινίας (Hobbits) που καλωσόριζαν τους επισκέπτες με αφίσες που έγραφαν «Welcome to Hobbiton, Matamata» αλλάζοντάς την εντελώς όψη. Οι δε μαγαζάτορες ήταν πάντα πρόθυμοι να φωτογραφηθούν με τους επισκέπτες και έδειχναν περήφανοι για το ότι η ταινία γυρίστηκε στο μέρος τους. Στο κέντρο πληροφόρησης που είχε στηθεί για τους επισκέπτες, δύο υπάλληλοι απασχολούνταν μόνο για να πουλάνε τουριστικούς οδηγούς Hobbiton και τα ανάλογα σουβενίρ. (Εθνικός Οργανισμός τουρισμού Tourism New Zealand, 2002).

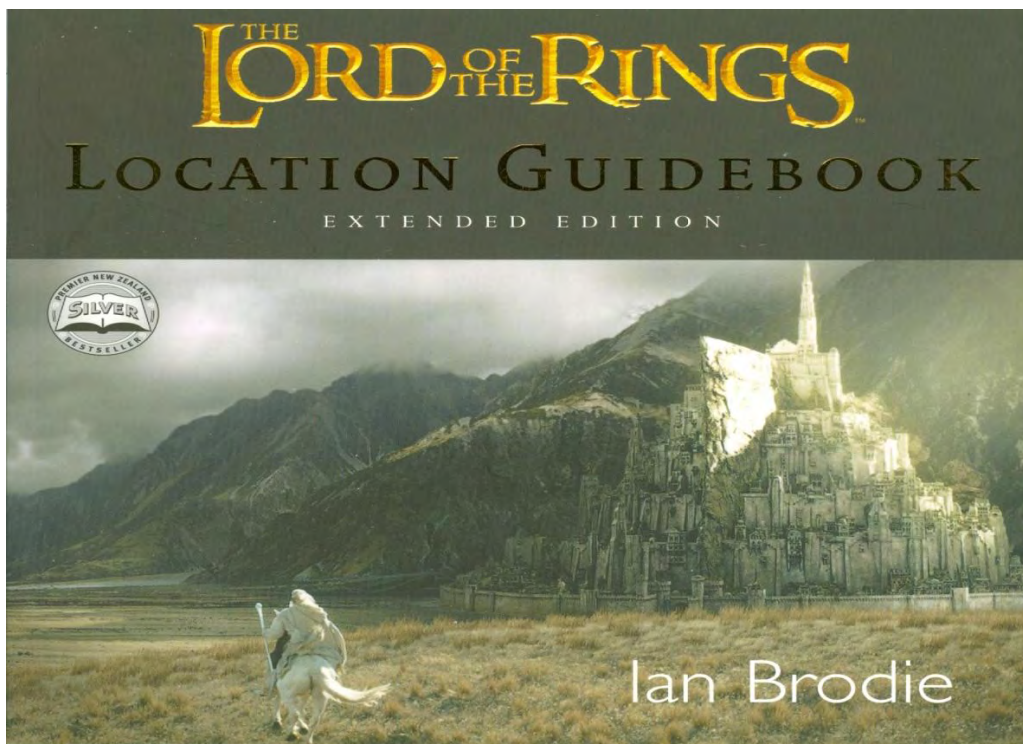
Εικόνα 20: Πινακίδα καλωσορίσματος στο Hobbiton.



Πηγή: <https://es.dreamstime.com>)

Υπάρχουν και ταξιδιωτικοί οδηγοί το *The Lord of the Rings Location Guidebook*, από τον Brodie (2002) και το *The Rough Guide to the Lord of the Rings* από τον Erigo (2003). Ο πρώτος οδηγός πούλησε 70.000 αντίτυπα (Tourism New Zealand, 2003). Στις ιστοσελίδες αυτές, περιέχονται πληροφορίες για τα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος και τις δραστηριότητες που μπορεί να συμμετέχει. Στον έντυπο οδηγό του, ο Brodie περιλαμβάνει και ένα GPS (σύστημα πλοήγησης) για να μπορούν οι ταξιδιώτες να προσανατολίζονται, καθώς τα περισσότερα μέρη είναι σχεδόν πανομοιότυπα.

Το βιβλίο είναι γεμάτο από φωτογραφίες με σκηνές από την ταινία, δίνοντας έτσι μια αίσθηση "πραγματικότητας". Ο οδηγός *Rough Guide*, έχει περισσότερο επικεντρωθεί σε πληροφορίες σχετικά με την ταινία, και μόνο 32 από τις 304 σελίδες του αναφέρονται σε τοποθεσίες όπου γυρίστηκε, οπότε και μοιάζει περισσότερο με βιβλίο, παρά με οδηγό (Κουκίου, 2012).



Εικόνα 21: Ταξιδιωτικός οδηγός *The Lord of the Rings Location Guidebook* του Ian Brodie (Πηγή: www.mightyape.co.nz)

Ένα άλλο αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης της Νέας Ζηλανδίας, ως film location της ταινίας *The Lord of the Rings*, ήταν η μετονομασία των πόλεων στην χώρα. Για παράδειγμα το Barwon Heads έγινε Pearly Bay και η Goathland έγινε Aidentsfiled, ενώ η περιοχή Wellington, ονομάστηκε – κατά την πρεμιέρα της ταινίας - Μέση Γη.

Το Wellington αποτέλεσε το κέντρο της κινηματογραφικής παραγωγής και με μεθοδικό τρόπο δεν διαταράχθηκε η ζωή των μόνιμων κατοίκων στην περιοχή, ούτε και περιορίστηκε η ιδιωτική τους καθημερινότητα, από το πλήθος των επισκεπτών μετά την ταινία. Ο παραγωγός Peter Jackson, επέλεξε αυτή την πόλη, η οποία είναι η πρωτεύουσα της χώρας, ώστε να εγκαταστήσει το κέντρο των γυρισμάτων, και έτσι να μην υπάρχει συνωστισμός από κόσμο σε μικρές κοινότητες ή άλλες περιοχές που είχαν φυσικά πάρκα (Hall, 2003).

Σημαντικό στοιχείο είναι η προστασία των δικαιωμάτων που κατέχει η εταιρεία κινηματογραφικής παραγωγής, στο υλικό προώθησης που χρησιμοποιείται, τόσο κατά την διάρκεια των γυρισμάτων, όσο και μετά την προβολή της ταινίας. Υπήρξαν σύμφωνα εμπιστευτικότητας και χρησιμοποιήθηκαν νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Όλοι όσοι συμμετείχαν στα γυρίσματα, από το προσωπικό εστίασης μέχρι και τους πρωταγωνιστές, είχαν υπογράψει σύμφωνα εμπιστευτικότητας, ώστε να μην μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες από τα γυρίσματα ή από τα κοστούμια, για τρία χρόνια, μέχρι να γυριστεί και η τελευταία σκηνή.

Η τοποθεσία που δημιουργήθηκε το χωριό Hobbiton επιλέχθηκε από το 1998, μετά από έρευνα που έγινε με πτήσεις, πάνω από την Νέα Ζηλανδία. Η κύρια αιτία που επιλέχθηκε ήταν η ύπαρξη ενός πεύκου μπροστά από μια λίμνη, και γενικότερα ότι το τοπίο δεν θύμιζε κάτι από τον εικοστό αιώνα (Rings Scenic Tours, 2002).



Εικόνα 22: Χωριό Hobbiton (Πηγή: Mention.gr).

Σε μήκος 1,5 χλμ. δημιουργήθηκαν κήποι, δέντρα και 37 κρυψώνες για hobbits, στη διάρκεια τριών μηνών, από το γύρισμα του πρώτου μέχρι του τελευταίου επεισοδίου. Αυτή η περιοχή ανήκε στην οικογένεια Alexander, που από την πρώτη στιγμή αντιλήφθηκε την εμπορική αξιοποίηση της έκτασής τους. Η εταιρεία παραγωγής δεσμεύτηκε όμως στο να επαναφέρει πλήρως την έκταση στην προηγούμενη φυσική της μορφή. Επίσης δεν επιτρέπονταν εκδρομικές επισκέψεις από τουρίστες, μέχρι τον Δεκέμβριο του 2002, εκτός από τα στελέχη παραγωγής (Κουκίου, 2012).

Τότε, η New Line Cinema, ως παραγωγός εταιρεία, έδωσε άδεια στην οικογένεια για να μπορεί να κερδίσει από επισκέψεις στα μέρη των γυρισμάτων, με περιορισμούς ως προς την διαμόρφωση της περιοχής, κάτι που κράτησε μέχρι τα τέλη του 2003. Τα περισσότερα μέρη όπου γυρίστηκε η τριλογία, είναι προστατευμένα φυσικά πάρκα, όπου χρειάζονταν μετά τα γυρίσματα πλήρη επαναφορά στην φυσική τους κατάσταση. Σε αυτές τις περιπτώσεις, επειδή χτίστηκαν από τους παραγωγούς της ταινίας ολόκληρα χωριά και διάφορα κτίσματα, οι τοπικές αρχές και οι φορείς, σε κάποια θέματα συναίνεσαν ώστε να παραμείνουν κάποιες αλλαγές, προς εμπορική αξιοποίηση. Το marketing που πραγματοποιήθηκε ήταν εξαιρετικό καθώς οι 150 και πάνω τοποθεσίες γυρισμάτων της ταινίας ενσωματώθηκαν στις οργανωμένες εκδρομές και στις περιοδείες είτε με λεωφορείο, ελικόπτερο, άλογα ή jet boat, δημιουργώντας έτσι τουριστικό προϊόν (Jewell & Mc Kinnon, 2008).

Καθώς οι film tourists επιθυμούν να ανακαλύψουν τοποθεσίες γυρισμάτων σε πολύ απομακρυσμένα σημεία και η τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε στις ταινίες συχνά τους μπερδεύει στην αναζήτησή τους, χρησιμοποιούν κάποιο ξεναγό (Buchmann, 2010). Στην εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας αναφέρθηκαν και οι (Carl et all, 2007) διότι παρά τις βαριές ψηφιακές τροποποιήσεις των τοπίων, οι τουρίστες επιθυμούν να αποκτήσουν μια ρεαλιστική αίσθηση του τόπου, κάτι που οι οργανωμένες εκδρομές και η χρήση ερμηνευτικών εργαλείων το κάνει πιο εύκολο. Τα οφέλη που έδωσε η επιτυχία της κινηματογραφικής τριλογίας του *The Lord of the Rings* στην Νέα Ζηλανδία είναι τα ακόλουθα:

- ❖ Επανατοποθέτησε τη χώρα στο διεθνή κινηματογραφικό χάρτη.
- ❖ Δημιούργησε ένα ισχυρό brand name της χώρας ως film – making destination. Μετά την προβολή της τριλογίας υπήρξε ένα αυξημένο ενδιαφέρον για να γυριστούν και άλλες κινηματογραφικές παραγωγές στη Ν. Ζηλανδία. Ο διεθνής

τουρισμός για αυτόν τον προορισμό ήταν 2.1 εκατομμύρια επισκέπτες το 2003. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον οργανισμό Tourism New Zealand το 2003, προέκυψε ότι το 86,5% των διεθνών τουριστών ήταν ενημερωμένοι, ότι η Ν. Ζηλανδία υπήρξε ο τόπος των γυρισμάτων της τριλογίας πριν την επισκεφτούν. Ενώ το 69% των δυνητικών τουριστών δήλωσε ότι είχαν παρακινηθεί να επισκεφτούν την χώρα λόγω των ταινιών (Tourism Research Council New Zealand, 2003). Ωστόσο η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι εννέα στους δέκα τουρίστες από το εξωτερικό επέλεξαν να επισκεφτούν τη χώρα, χωρίς η τριλογία του *The Lord of The Rings* να αποτελέσει παράγοντα στην απόφαση τους.

- ❖ Προσέλκυσε νέες μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές, όπως το *The Last Samurai* (2003) και το *The Chronicles of Narnia* (2005 & 2008).
- ❖ Βελτίωσε το τουριστικό προφίλ της χώρας.
- ❖ Αύξησε την επισκεψιμότητά της.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα <http://www.tourism.ne.nz> μόνο για το 2004 η κληρονομιά που άφησε η τριλογία στη Νέα Ζηλανδία έχει ως εξής:

- ✓ 6% των τουριστών (περίπου 120.000-150.000 άτομα) αναφέρουν πως η ταινία ήταν ένας από τους κύριους λόγους που επισκέφτηκαν τη χώρα
- ✓ 1% των τουριστών δήλωσε ότι η ταινία ήταν ο μόνος ή ο κύριος λόγος επίσκεψης
- ✓ 9.988 διεθνείς τουρίστες πραγματοποίησαν την περιοδεία ειδικά για τους fans της ταινίας
- ✓ 20.251 διεθνείς τουρίστες συμμετείχαν σε μια οργανωμένη περιοδεία που περιελάμβανε ένα αξιοθέατο της ταινίας
- ✓ 29.233 διεθνείς τουρίστες επισκέφτηκαν ανεξάρτητα ένα αξιοθέατο της ταινίας

Από το 2004 ένας μέσος όρος 47.000 διεθνών τουριστών επισκέπτονται κάθε χρόνο μια τοποθεσία της ταινίας.

4.3. Η ΤΡΙΑΛΟΓΙΑ *THE HOBBIT*

Το *The Hobbit: An Unexpected Journey* (Ένα αναπάντεχο ταξίδι), είναι αμερικάνικη επική περιπετειώδης ταινία φαντασίας, που γυρίστηκε το 2012. Ο βραβευμένος με Όσκαρ Πίτερ Τζάκσον ανέλαβε τη σκηνοθεσία, την παραγωγή και έγραψε το σενάριο

μαζί με τους Φραν Γουόλς, Φιλίπα Μπόγιενς και Γκιγιέρμο Ντελ Τόρο. Βασίζεται στο παιδικό μυθιστόρημα του Τζ. Ρ.Ρ. Τόλκιν, *Χόμπιτ ή Εκεί και πάλι πίσω*, που εκδόθηκε για πρώτη φορά στις 21 Σεπτεμβρίου 1937, και αποτελεί το πρώτο μέρος των συνολικά τριών ταινιών, οι οποίες λειτουργούν ως prequel (προοίμιο) της τριλογίας *Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών* (*The Lord of the Rings*). Πρωταγωνιστούν οι Μάρτιν Φρίμαν, Ρίτσαρντ Άρμιταζ, Τζέιμς Νέσμπιτ και Κεν Στοτ καθώς και άλλοι ηθοποιοί που επαναλαμβάνουν τους ρόλους τους από την τριλογία του Άρχοντα των Δαχτυλιδιών (https://el.wikipedia.org/wiki/Χόμπιτ:_Ένα_Αναπάντεχο_Ταξίδι).

Αν και αρχικά η σειρά ταινιών προοριζόταν να αποτελείται από δύο τελικά υπήρξε και τρίτη ταινία. Το πρώτο και το δεύτερο μέρος γυρίστηκαν ταυτόχρονα, με τα γυρίσματα να ξεκινούν στις 21 Μαρτίου 2011 και να ολοκληρώνονται στις 6 Ιουλίου 2012. Η πρώτη ταινία κυκλοφόρησε στους κινηματογράφους των Ηνωμένων Πολιτειών στις 14 Δεκεμβρίου 2012, ενώ στην Ελλάδα κυκλοφόρησε μία μέρα νωρίτερα και έλαβε θετικά σχόλια από τους κριτικούς και τρεις υποψηφιότητες για Όσκαρ.

Με προϋπολογισμό 180.000.000 δολάρια έκανε άνοιγμα τριήμερου στην 1η θέση με 84,6 εκατομμύρια δολάρια. Οι συνολικές εισπράξεις στο αμερικανικό box office έφτασαν τα 303 εκατομμύρια δολάρια και στον υπόλοιπο κόσμο συγκέντρωσε 714 εκατομμύρια δολάρια. Παγκοσμίως ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο δολάρια και έγινε η 15η ταινία στην ιστορία του κινηματογράφου που το καταφέρνει.

Εικόνα 23, 24: Το βιβλίο του Tolkien «The Hobbit», Αφίσα της πρώτης ταινίας The Hobbit



(Πηγή: (https://el.wikipedia.org/wiki/Χόμπιτ:_Ένα_Αναπάντεχο_Ταξίδι).

Η δεύτερη ταινία με τον τίτλο *The Hobbit: The Desolation of Smaug* (*Η Ερημιά του Νοσφοιστή*) κυκλοφόρησε στους κινηματογράφους στις 13 Δεκεμβρίου 2013 ενώ το

τρίτο μέρος *The Hobbit: The Battle of the Five Armies* (Η Μάχη των Πέντε Στρατών) κυκλοφόρησε στις 17 Δεκεμβρίου 2014. Για τα γυρίσματα χρησιμοποιήθηκαν 40 διαφορετικές τοποθεσίες της Νέας Ζηλανδίας που γίνεται και πάλι η Μέση Γη σε αυτό το φανταστικό παραμύθι του μικρού hobbit.

Για τις ανάγκες της ταινίας, κοντά στην περιοχή **Matamata της Νέας Ζηλανδίας**, έχει δημιουργηθεί ένα ολόκληρο χωριό Χόμπιτ, το οποίο σήμερα είναι επισκέψιμο και έτοιμο να σας γνωρίσει την πραγματική Μέση Γη.

Το σινεμά έχει γίνει για τη Νέα Ζηλανδία τόσο πολύτιμο όσο το μαγικό δαχτυλίδι των Hobbit. Σε τέτοιο σημείο που ο τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης ξεπέρασε τη βιομηχανία γάλακτος. Δεν είναι πολύς καιρός που τα γαλακτοκομικά προϊόντα έφεραν την ευημερία σε μια από τις πιο μακρινές χώρες του πλανήτη. Ο "λευκός χρυσός" εξασφάλιζε έως 17 δισεκατομμύρια δολάρια Νέας Ζηλανδίας (11 δισεκ. ευρώ) ετησίως, δηλαδή σχεδόν το ένα τρίτο του συνολικού ύψους από τις εξαγωγές της χώρας αυτής με τους 4,4 εκατομμύρια κατοίκους. Ωστόσο η παγκόσμια υπερπαραγωγή και η επιβράδυνση της κινεζικής ζήτησης επισκίασαν αυτή τη χρυσή εποχή: οι εξαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων μειώθηκαν στα 12,2 δις Νέας Ζηλανδίας το 2015-2016. Η οικονομία της χώρας διατήρησε όμως έναν ζηλευτό ρυθμό ανάπτυξης 3,6%. Η επίδοση αυτή εξηγείται κυρίως από την άνθηση του τουριστικού τομέα που αναπτύσσει σημαντικά την εθνική οικονομία. "Μια εξαιρετική ανάπτυξη του τομέα επέτρεψε τη δημιουργία σχεδόν 6.600 νέων θέσεων εργασίας το οικονομικό έτος που ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο. Ο τομέας αντιπροσωπεύει στο εξής το 20,7% των εσόδων από τις εξαγωγές", δήλωσε ο πρωθυπουργός Τζον Κέι. Σύμφωνα με επίσημα στατιστικά στοιχεία, οι ξένοι τουρίστες έφεραν 14,5 δισεκ. δολάρια Νέας Ζηλανδίας στην εθνική οικονομία το 2015. Συνολικά, 3,4 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν τη Νέα Ζηλανδία το 2015, αριθμός που αναμένεται να διπλασιαστεί την προσεχή επταετία.

Οι υπεύθυνοι του δήμου πιστεύουν τόσο στη νεράιδα του σινεμά ώστε ενέκριναν σχέδιο 150 εκατομμυρίων δολαρίων Νέας Ζηλανδίας για την ανέγερση μουσείου αφιερωμένου στον κινηματογράφο και ενός συνεδριακού κέντρου που θα λειτουργήσουν το 2019. Το σχέδιο προβλέπει επίσης την έκθεση της ιδιωτικής συλλογής του Πίτερ Τζάκσον που αφορά τις τριλογίες.

(<http://www.skai.gr/news/world/article/329311/nea-zilandia-sta-upsi-ta-touristika-esoda-logo-hobbit>), (2016).

Και επειδή το film tourism σημαίνει business από την τριλογία υπήρξαν τα παρακάτω θετικά αποτελέσματα:

- ✓ 93.000 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία
- ✓ 6.750 πτήσεις εσωτερικού
- ✓ 1.800 ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- ✓ 1.650 οχήματα για χρήση εργασιών
- ✓ 380.000\$ δαπάνη σε καφέδες
- ✓ 9.180.000\$ για το σύνολο των κατασκευαστικών υλικών
- ✓ 1.450.000 δαπάνη σε τοπικούς προμηθευτές τροφίμων
- ✓ 16.000 περίπου ώρες εργασίας για Νεοζηλανδούς ηθοποιούς
- ✓ Στήσιμο 99 σκηνικών
- ✓ Μακροπρόθεσμη μίσθωση 19 εμπορικών ακινήτων

(<http://www.tourism.net.nz/hobbit-movie.html>)

Εικόνα 25: Το χωριό Hobbiton.



(Πηγή: Hobbiton Movie Set, 2012).

5. Η ΤΑΙΝΙΑ ‘MAMMA MIA!’ (2008) ΤΗΣ PHYLLIDA LLOYD ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Μετά την ταινία *Το Μαντολίνο του λοχαγού Κορέλλι* (2001) με την οποία η Ελλάδα ταξίδεψε στην μεγάλη οθόνη και έγινε γνωστό το νησί της Κεφαλονιάς, το (2008) δόθηκε η ευκαιρία με το μιούζικαλ *Mamma Mia!*, του Hollywood και των Universal Studios, με τα υπέροχα τραγούδια των ABBA και τους αγαπημένους ηθοποιούς, να γνωρίσει ο κόσμος τα νησιά μας Σκόπελο, Σκιάθο και την Νταμούχαρη στο Ανατολικό Πήλιο.

Εικόνα 26: Η αφίσα της ταινίας.



Οι τοποθεσίες που επελέγησαν για τα γυρίσματα ανέδειξαν τη φυσική ομορφιά των νησιών των Σποράδων και του Πηλίου, με τις πράσινες ακτές και το γαλάζιο του Αιγαίου. Το Ελληνικό ‘Καλοκαίρι’ όπως λεγόταν η Σκόπελος στην ταινία, έγινε γνωστό παγκοσμίως και τόπος έλξης τουριστών και κυρίως αυτών που θέλουν να ενωθούν με τα δεσμά του γάμου ή να ανανεώσουν τους όρκους τους. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά για τον γαμήλιο τουρισμό μετά την ταινία στα αναφερόμενα μέρη.

5.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ

Mamma Mia! ή *Mamma Mia! The Movie*, είναι αμερικανικό/βρετανικό μιούζικαλ και αισθηματική κωμωδία, παραγωγής 2008. Αποτελεί προσαρμογή του ομότιτλου μιούζικαλ του Γουέστ Εντ και του Μπρόντγουεϊ, το οποίο είναι βασισμένο στα τραγούδια του επιτυχημένου συγκροτήματος ABBA, με επιπρόσθετη μουσική σύνθεση του Μπένι Άντερσον, μέλος του συγκροτήματος. Την ταινία σκηνοθέτησε η Φιλίντα Λόιντ και πρωταγωνιστούν οι Μέριλ Στριπ στο ρόλο της Ντόνα Σέρινταν και οι Πιρς Μπρόσναν, Κόλιν Φερθ και Στέλαν Σκάρσγκαρντ ως οι τρεις πιθανοί πατέρες της κόρης της Ντόνα, Σόφι, που υποδύεται η Αμάντα Σάιφρεντ. Στην ταινία επίσης συμμετέχουν οι Τζούλι Γουόλτερς, Ντόμινικ Κούπερ και Κριστίν Μπαράνσκι.

Η ταινία κυκλοφόρησε στους κινηματογράφους του Ηνωμένου Βασιλείου στις 30 Ιουνίου 2008 και στις Ηνωμένες Πολιτείες στις 18 Ιουλίου 2008. Έλαβε κυρίως μικτές κριτικές, αλλά αυτό δεν την εμπόδισε να γίνει τεράστια εισπρακτική επιτυχία αποφέροντας 609,8 εκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Μέχρι και σήμερα είναι το μεγαλύτερο σε εισπράξεις μιούζικαλ όλων των εποχών. Έλαβε δύο υποψηφιότητες για Χρυσή Σφαίρα στις κατηγορίες Καλύτερη Ταινία - Κωμωδία/Μιούζικαλ και Α' Γυναικείου Ρόλου για την ερμηνεία της Στριπ.

Ο τίτλος της ταινίας προέρχεται από τη μεγάλη επιτυχία "Mamma Mia" των ABBA (https://el.wikipedia.org/wiki/Mamma_Mia). Οι ABBA ήταν ένα δημοφιλές συγκρότημα ποπ μουσικής από τη Σουηδία, η καριέρα του οποίου έφτασε στη κορύφωση στα μέσα της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80. Τα μέλη της ομάδας ήταν ο Benny Andersson, ο Bjorn Ulvaeus, η Anni-Frid Lyngstad και η Agnetha Fältskog. Το 1974 κέρδισαν το πρώτο βραβείο στον διαγωνισμό της Eurovision με το τραγούδι "Waterloo".

Με προϋπολογισμό 52.000.000 δολάρια, το *'Mamma Mia! Η Ταινία'* στις Ηνωμένες Πολιτείες έκανε άνοιγμα στη 2η θέση με 27,7 εκατομμύρια δολάρια εισπράξεις το πρώτο τριήμερο ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο άνοιξε στην 1η θέση με 13,1 εκατομμύρια δολάρια. Συνολικά συγκέντρωσε 144,1 εκατομμύρια δολάρια στο αμερικανικό box office, 132,3 στο βρετανικό και 465,7 στον υπόλοιπο κόσμο. Παγκοσμίως απέφερε 609,8 εκατομμύρια δολάρια. Ήταν η 13η μεγαλύτερη εισπρακτική επιτυχία στην Αμερική και η 5η παγκοσμίως για το 2008.

5.2. ΥΠΟΘΕΣΗ

Με φόντο ένα ελληνικό νησί, που ονομάζεται Καλοκαίρι παρακολουθούμε την ιστορία μιας μητέρας και της κόρης της, αλλά και την πορεία μιας ολόκληρης ζωής. Στο ξενοδοχείο Villa Donna, το οποίο ανήκει στη Ντόνα Σέρινταν (Μέριλ Στρίπ) έρχονται συνεχώς προσκεκλημένοι για το γάμο της 20χρονης κόρης της, Σόφι με τον Σκάι. Τρεις από τους καλεσμένους που έρχονται στο γάμο, εν αγνοία της Ντόνα είναι ο αρχιτέκτονας Σαμ Καρμάικλ (Πίρς Μπρόσαν) ο τραπεζίτης Χάρι Μπράιτ (Κόλιν Φέρθ) και ο ναυτικός Μπιλ Άντερσον (Στέλαν Σκάρσγκαρντ) που είναι άγνωστοι μεταξύ τους. Η Ντόνα έχει να δει τους τρεις αυτούς άνδρες πάνω από είκοσι χρόνια. Η Σόφι, τους προσκάλεσε στο γάμο, όταν διάβασε το ημερολόγιο της μητέρας της και ανακάλυψε ότι αυτοί οι τρεις άνδρες είχαν σχέση με τη Ντόνα, όταν αυτή έμεινε έγκυος, και πιστεύει ότι ένας από αυτούς είναι ο πατέρας της. Η Σόφι θέλει αυτός που θα αποδειχθεί ο πατέρας της να τη συνοδεύσει στην εκκλησία. Όταν η Ντόνα τους βλέπει το ερωτικό παρελθόν αναβιώνει. Ποιος θα συνοδεύσει τελικά τη νύφη;

5.3. ΤΑ ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΣΤΗ ΣΚΙΑΘΟ, ΣΚΟΠΕΛΟ ΚΑΙ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗ ΠΗΛΙΟΥ

Τα γυρίσματα της ταινίας έγιναν τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβρη του 2007 (3 ημέρες Σκιάθο, 3 εβδομάδες Σκόπελο, 3 ημέρες Νταμούχαρη) με τις προετοιμασίες να διαρκούν για πάνω από 3 μήνες. Με μια αποστολή περίπου 210 ατόμων. Η Σκόπελος ήταν το μέρος όπου έγινε η πλειοψηφία των ελληνικών κινηματογραφικών λήψεων. Μετά από εννέα εβδομάδες γυρισμάτων στα στούντιο Pinewood, η μονάδα εγκαταστάθηκε στην Ελλάδα, όπου για πρώτη φορά έγιναν γυρίσματα στο νησί της Σκιάθου. Στη συνέχεια, τα γυρίσματα μεταφέρθηκαν στη Σκόπελο και τέλος, στην ηπειρωτική χώρα στη Νταμούχαρη Πηλίου. Ο ήλιος, η θάλασσα και η ομορφιά του τοπίου είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του film. Τα σκηνικά και τα κοστούμια της εποχής του '70 δημιουργούν μια ρομαντική, χαριτωμένη ατμόσφαιρα, ιδανική για φόντο μιας τρυφερής και με ελαφρότητα ιστορίας.

Όλες οι περιοχές είχαν προσδιοριστεί μετά από μια εκτενή έρευνα και η Σκόπελος, η Σκιάθος και η Νταμούχαρη επιλέχθηκαν ανάμεσα από 22 ελληνικά νησιά. Και όχι μόνο για το ειδυλλιακό τοπίο αλλά και για πρακτικούς λόγους. «Επιλέξαμε τη Σκόπελο

ύστερα από σχολαστικότετη έρευνα που άρχισε τον Νοέμβριο του 2006» είπε ο Mark Huffam, ένας από τους διευθυντές παραγωγής του Mamma Mia!.

«Σε μια μεγάλη παραγωγή όπως το Mamma Mia! τα θες όλα σε ένα σημείο γιατί η δουλειά γίνεται ευκολότερα» είπε ο παραγωγός που το 1999 δούλευε στην Κεφαλονιά για Το Μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι. «Εδώ χρειαζόμασταν ένα μεγάλο λιμάνι –της Σκιάθου- έναν μικρό κόλπο που θα ήταν το λιμάνι της Donna για το φινάλε της ταινίας – αυτό το βρήκαμε στη Νταμούχαρη του Πηλίου – μια όμορφη ακρογιαλιά και ένα ύψωμα με ζωκλήσι. Ήταν απαραίτητο οι αποστάσεις ανάμεσά τους να είναι μικρές και δεν βρήκαμε πολλά ελληνικά νησιά που να μπορούν να προσφέρουν αυτόν τον συνδυασμό». Ένας ακόμη λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε η Σκόπελος ήταν ότι δεν ήταν τόσο απομακρυσμένη, όπως π.χ. το Καστελόριζο ή η Σύμη της Ρόδου (www.tovima.gr/default.asp).

Τα σκηνικά που κατασκευάστηκαν στη θάλασσα και τον αιγιαλό στην Σκόπελο ξηλώθηκαν, όπως ξηλώθηκε και η ξύλινη εξέδρα στη Νταμούχαρη. Η Κτηματική Υπηρεσία του Δημοσίου δεν επέτρεψε να παραμείνουν πέραν του ενός μήνα ως μόνιμες κατασκευές, καθώς αλλοίωναν το φυσικό περιβάλλον. Το μόνο από το σκηνικά που έχει μείνει είναι η είσοδος στη «βίλα της Ντόνας» στο Γλυστέρι.

Εικόνα 27: Η είσοδος της Βίλας, το ξύλινο μπαράκι στο Καστάνη.



Η εξέδρα και το μπαράκι στη Καστάνη ξηλώθηκαν και ο Δήμος Σκοπέλου τα έχει σε μία αποθήκη χωρίς να τα έχει αξιοποιήσει μέχρι σήμερα. Οι επαγγελματίες τουρισμού θεωρούν ότι, θα μπορούσαν να είχαν μείνει ως μόνιμες κατασκευές τμήματα των σκηνικών από τα γυρίσματα, καθώς κάτι τέτοιο θα ενίσχυε τον τουρισμό. «Ναι θα μπορούσαν, αλλά δεν έχει μείνει τίποτα και απλώς δείχνουμε τα σημεία στα οποία έγιναν τα γυρίσματα» (Γ. Ευσταθίου, 20-1-2018).

Εικόνα 28: Το λιμανάκι της Νταμούχαρης με το σκηνικό της ταινίας Mamma Mia! και χωρίς αυτό σήμερα.



ΣΚΙΑΘΟΣ

Η Σκιάθος είναι το πιο κοντινό στη στεριά από τα νησιά των Σποράδων. Απέχει 41 ναυτ. μίλια από την πρωτεύουσα του νομού Μαγνησίας, το Βόλο και μόλις 2,4 μίλια από τις ακτές του νοτίου Πηλίου, έχει ανατολικά τη Σκόπελο, σε απόσταση περίπου 6 ναυτικών μιλίων, προς νότο την Εύβοια από την οποία απέχει 16 ν.μ. και προς βορά βρίσκεται ο Θερμαϊκός κόλπος και απέχει 95 ν.μ. από τη Θεσσαλονίκη. Η έκταση του νησιού είναι 48 τ.χλμ. Η πρωτεύουσα του νησιού είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στη βορειοανατολική πλευρά του λιμανιού και διατηρεί την ίδια θέση και ονομασία από τα αρχαία χρόνια. Η Χώρα είναι ο μοναδικός οικισμός του νησιού. Οι λεγόμενοι παραθαλάσσιοι οικισμοί δημιουργήθηκαν τα τελευταία χρόνια με την έκρηξη της οικοδομικής δραστηριότητας στο τομέα του τουρισμού.

Στην αρχιτεκτονική δόμηση της πόλης, η οποία κτίστηκε γύρω στο 1830 στη θέση της Παλιάς Πόλης, κυριαρχεί το παραδοσιακό νησιώτικο ύφος, με εμφανής όμως τις επιρροές από την ηλιορραϊκή αρχιτεκτονική. Μικρά κατάσπρα σπίτια με κεραμοσκεπές, μπαλκόνια και μικρές αυλές με πολύχρωμα λουλούδια συνθέτουν τις παραδοσιακές γειτονιές της Σκιάθου, δημιουργώντας την ιδιαίτερη φυσιογνωμία του νησιού. Η Σκιάθος είναι ο κοσμικότερο από τα νησιά των Σποράδων. Χάρη στο φυσικό

της τοπίο και τις καλές τουριστικές υποδομές που διαθέτει έχει εξελιχθεί σε ένα παραθεριστικό θέρετρο διεθνούς φήμης (<https://el.wikipedia.org/wiki/Σκιάθος>)

Εικόνα 29: Σκηνές από τα γυρίσματα στο λιμάνι της Σκιάθου.



Η έναρξη των γυρισμάτων έγινε 29 Αυγούστου 2007 στη Σκιάθο στο παλαιό λιμάνι δίπλα από το γραφικό Μπούρτζι (η σκηνή με τη βάρκα στην έναρξη της ταινίας) και η σκηνή που τρέχουν για να προφτάσουν το καϊκι που θα τους μεταφέρει στο γειτονικό νησί Καλοκαίρι για τις ανάγκες της ταινίας (τη Σκόπελο). Όλα τα παραλιακά καταστήματα στο Παλαιό Λιμάνι είχαν αλλάξει όψη μετατρέποντας τις προσόψεις τους σε μαγαζιά της δεκαετίας του '70, κάτι που με μεγάλη χαρά έκαναν όλοι, ενώ συμμετείχαν και πολλοί Σκιαθίτες αλλά και επισκέπτες στα γυρίσματα. Γυρίσματα έγιναν και στον Άγιο Νικόλαο, εντυπωσιακό σημείο σε ένα λόφο με πανοραμική θέα απ' όπου η κόρη, Amanda Seyfried στέλνει το γράμμα για να προσκαλέσει τους 3 υποψήφιους πατέρες στο γάμο της.

ΣΚΟΠΕΛΟΣ

Η Σκόπελος είναι ένα από τα νησιά των Βορείων Σποράδων, το δεύτερο νησί στη σειρά μετά τη Σκιάθο. Έχει έκταση περίπου 96 τετρ. χλμ. και περίμετρο 67 χιλιόμετρα. Έχει δύο βουνά, το Παλούκι (565 μ. ύψος) και το Δελφί (680 μ. ύψος). Ο δήμος Σκοπέλου είχε (πραγματικό) πληθυσμό 4.960 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Γεμάτη με πυκνά δάση που καλύπτουν σχεδόν το 80% της έκτασής της, θεωρείται το πιο πράσινο νησί του Αιγαίου. Έχει καλή τουριστική υποδομή, συγκεντρώνει όμως λιγότερο κόσμο από τη γειτονική κοσμοπολίτικη Σκιάθο και διατηρεί σε μεγαλύτερο βαθμό τον παραδοσιακό χαρακτήρα της.

Η Χώρα της Σκοπέλου είναι μια παραδοσιακή νησιώτικη πόλη με χαρακτηριστική αρχιτεκτονική και όμορφα καλντερίμια. Έχει κηρυχθεί παραδοσιακός οικισμός. Η Χώρα αλλά και ολόκληρο το νησί είναι γεμάτο από παλιές παραδοσιακές εκκλησίες, ξωκλήσια και μοναστήρια. Αναφέρονται 24 μοναστήρια. Στη Βόρεια και ανατολική πλευρά της Σκοπέλου οι ακτές είναι βραχώδεις, ενώ στα νότια και δυτικά οι πλαγιές δημιουργούν τις υπέροχες καταπράσινες παραλίες του νησιού. Στη νότια πλευρά βρίσκονται οι περισσότερες παραλίες: ο Στάφυλος, το Βελανιό, ο Αγώντας, το Λιμονάρι, ο Πάνορμος, οι Αντρίνες, η Μηλιά, το Καστάνη, το Έλιος, η Αρμενόπετρα, ο Άγιος Ιωάννης στο Καστρί και πολλές άλλες, "πνιγμένες" στο πράσινο του πευκοδάσους (www.el.wikipedia.org/wiki/Σκόπελος)

Οι τοποθεσίες των γυρισμάτων στη Σκόπελο.

Παραλία Καστάνη

Η παραλία Καστάνη με τα γαλαζοπράσινα νερά και με γυρίσματα στην ευρύτερη θαλάσσια περιοχή της Μηλιάς, είναι η παραλία της ταινίας και το σημείο όπου η Τάνια τραγουδά το Does Your Mother Know , όπου η Σόφι και ο Σκάι ερωτευμένοι τραγουδούν το Lay All Your Love on Me και όπου η Ντόνα και οι μπαμπάδες τους αποχαιρετούν με το I Have a dream. Στη παραλία Καστάνη κατά τη διάρκεια της ταινίας είχε δημιουργηθεί ως σκηνικό ξύλινη προβλήτα η οποία και αφαιρέθηκε αμέσως μετά το τέλος των γυρισμάτων, ενώ δεν υπάρχει και το σκηνικό του μπαρ. Ο Δήμος επειδή η παραγωγή δεν μπορούσε να χαρίσει τα σκηνικά τα αγόρασε με ιδιωτικό συμφωνητικό για €1 προκειμένου κάποια στιγμή να τα αξιοποιήσει (Χ.Βασιλούδης, 2018). Η εν λόγω παραλία πάντως σήμερα διαθέτει πλέον οργανωμένο beach bar το Kastani.

Εικόνα 30: Γυρίσματα στη Σκόπελο στη περιοχή Νησί Γλυστέρι.



Το σημείο προσφέρει μια υπέροχη ανατολή του Ηλίου. Η ορεινή χερσόνησος κοντά στη παραλία Γλυστέρι (στην Περιοχή Νησί), ήταν το σημείο αναχώρησης για τον γάμο της Σόφι.

Ένας απότομος βράχος κοντά στην κορυφή αυτής της χερσονήσου, επίσης, είναι το σημείο όπου η Σόφι, ο Μπιλ, ο Χάρι και ο Σαμ τραγούδησαν το Our Last summer, πριν πηδήξουν από τους βράχους στα νερά. Στην περιοχή Νησί ήταν η υποτιθέμενη είσοδος προς τη Villa Donna (δεν υπάρχει κάποιο κτίριο πέρα από το τοπίο τα υπόλοιπα ήταν σκηνικά που προσαρμόστηκαν στο τοπίο στα στούντιο της Pinewood).

Σε ένα κομμάτι της ταινίας η μαγεία των εφέ των Pinewood Στούντιο και το τοπίο του νησιού αναμειγνύονται άψογα. Το χορευτικό του Dancing Queen ξεκινά από την κρεβατοκάμαρα της Villa Donna και ανοίγει στην αυλή (και οι δύο σκηνές γυρίστηκαν στο Pinewood), στη συνέχεια επεκτείνεται στο χώρο έξω στη Villa Donna (η αγίδα στην περιοχή Γλυστέρι Νησί Σκοπέλου). Η πορεία συνεχίζεται ως το λιμάνι - μέσα στον ελαιώνα και καταλήγει στο λιμάνι, όπου οι σκηνές γυρίστηκαν στη Νταμούχαρη, στην περιοχή Μούρεσι κατά μήκος της ακτής του ανατολικού Πηλίου.

Άγιος Ιωάννης στο Καστρί στη βόρεια πλευρά της Σκοπέλου.

Εικόνα 31: Το εκκλησάκι του Αγίου Ιωάννη στη Γλώσσα.



Οι μαγευτικές σκηνές του γάμου γυρίστηκαν στην εκκλησία του Αγίου Ιωάννη στο Καστρί Σκοπέλου που ονομάζεται και «θαλασσινό Μετέωρο» καθώς είναι κρεμασμένο σε ένα βράχο που θυμίζει τα Μετέωρα (περίπου μία ώρα από την πόλη της Σκοπέλου, βόρεια της Γλώσσας), όπου η Ντόνα τραγουδάει The winner takes it all στον Σαμ. Η εκκλησία έχει γύρω στα 100 σκαλιά, τα οποία είναι σκαλιστά στο βράχο οδηγώντας στην είσοδο της γραφικής εκκλησίας.

Για τις ανάγκες των γυρισμάτων της ταινίας προστέθηκε μία εξωτερική κατασκευή σκηνικών, ενώ το παρεκκλήσι όπως φαίνεται στην ταινία σχεδιάστηκε με βάση το εκκλησάκι των Αγίων Πάντων που βρίσκεται στη Παναγίτσα του Πύργου της χώρας Σκοπέλου. Τα εσωτερικά γυρίσματα στο παρεκκλήσι στο γάμο της ταινίας του Sky και της Σόφι έγιναν στο στούντιο Pinewood. (Καραγκιόζος, Ι. 26-5-2015)

Οι τοποθεσίες των γυρισμάτων στο Πήλιο.

Εικόνα 32 : Το γραφικό λιμανάκι της Νταμούχαρης στο γύρισμα για τη σκηνή με τον χορό στην εξέδρα.



Στο Πήλιο τα γυρίσματα έγιναν για 3 ημέρες στο γραφικό λιμάνι της Νταμούχαρης, στο Μούρεσι, είναι εκεί που καταλήγει η σκηνή από το Νησί (Γλυστέρι Σκοπέλου) με το τραγούδι Dancing Queen και όπου η Μεριλ Στριπ κάνει τη βουτιά από την εξέδρα που στήθηκε ειδικά για την ταινία. Πρόκειται για έναν παραδοσιακό, ιδιαίτερα γραφικό οικισμό μοναδικό συνδυασμό βουνού και θάλασσας, αφού σε μόλις πέντε λεπτά οδήγησης, το υψόμετρο εκτινάσσεται άνω των 420 μέτρων. Οι λάτρεις της φύσης και περιπατητές θα νοιώσουν ευχάριστα αφού περιηγηθούν στα μονοπάτια για το Μούρεσι, την Τσαγκαράδα, την Φακίστρα, και προς τις Πλάκες, αλλά και άλλους κοντινούς ή πιο μακρινούς προορισμούς. Ο χώρος της Νταμούχαρης είχε κατακλυστεί από δεκάδες γυναίκες και παιδιά που έλαβαν μέρος στην ταινία, συνοδεύοντας το ξύλινο караβάκι που μετέφερε στο λιμάνι την Σόφι για την αναζήτηση του πραγματικού της πατέρα. Αυτό το αντάμωμα είχε σαν αποτέλεσμα όλες οι γυναίκες να εγκαταλείψουν τις δουλειές τους και να ζήσουν τις μαγικές στιγμές απελευθερωμένες, χορεύοντας και τραγουδώντας, στα μονοπάτια και στην προβλήτα του λιμανιού του νησιού *Καλοκαίρι* όπως ονομάζεται στην ταινία. Είναι δεδομένο ότι η Σκόπελος, η Σκιάθος και το Πήλιο έντυσαν πολύ όμορφα την ταινία με τις φυσικές τους ομορφιές αλλά και οι παραγωγοί, οι ηθοποιοί και οι συντελεστές αγάπησαν τα μέρη και τους ανθρώπους.

5.4. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΣΚΙΑΘΟΥ, ΤΗΣ ΣΚΟΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΝΤΑΜΟΥΧΑΡΗΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ, ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5.4.1 ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το 2008 χάρη στην ταινία "Mamma Mia" που είδαν μέσα σε ένα χρόνο περισσότεροι από 30 εκατομμύρια θεατές σε όλο τον κόσμο (Moira & Mylonopoulos & Kontoudaki, 2009) ο τουρισμός της Ελλάδος επωφελήθηκε, καθώς υπήρξε και σημαντική προβολή της χώρας μας από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, του φυσικού τοπίου και παραλιών του Αιγαίου, των όμορφων και καταπράσινων νησιών των βορείων Σποράδων και του Πηλίου. Η μηνιαία κινηματογραφική εκπομπή στο CNN "The Screening Room" επισκέφθηκε την Ελλάδα για να συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη μαγνητοσκόπηση της πολυαναμενόμενης μουσικής "Mamma Mia". (<http://www.gfco.gr/C9A48BD5.en.aspx>). Μετά την κυκλοφορία της ταινίας, οι πρώτες θετικές αλλαγές στην τουριστική κίνηση στη Σκιάθο τη Σκόπελο και στη Νταμούχαρη του Πηλίου έγιναν αισθητές αμέσως από το καλοκαίρι του 2008. Ειδικότερα σε ότι αφορά τη Σκόπελο, «η αύξηση του αριθμού των τουριστών ήταν τόσο μεγάλη που πολλοί δήλωσαν ότι υπάρχει ένα τουριστικό όριο στο νησί» με περίπου 30.000 επισκέπτες. (Κόντος, 2008). Ο τότε δήμαρχος του νησιού ανέφερε ότι οι αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν τον Αύγουστο κατά 5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2007 (<http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/greece>).

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ξενοδόχων της περιοχής στο 15% υπήρξε η αύξηση στο τουριστικό θέρετρο του Αϊ Γιάννη στο Πήλιο, ενώ στο χωριό της Νταμούχαρης στο Πήλιο που έγιναν τα γυρίσματα, η κίνηση στο ξενοδοχείο της περιοχής ενισχύθηκε τα επόμενα χρόνια μέχρι και 30%. (Βαϊνόπουλος, Α. 10/2017). Άλλες πηγές της αγοράς ανέφεραν ότι πολλά ταξιδιωτικά γραφεία είχαν αυξημένο ενδιαφέρον για κρατήσεις στη Σκόπελο για το καλοκαίρι του 2009. Επιπλέον, διάφοροι επιχειρηματίες επιδίωξαν να επωφεληθούν από τη δημοτικότητα της ταινίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι άνοιξαν καφέ ή εστιατόρια που ονομάστηκαν "Mamma Mia", ενώ στον κόσμο του Διαδικτύου, μερικά blogs, όπως <http://www.skopelosweb.gr/skopelosgr.html> ή συγκεκριμένες ιστοσελίδες, όπως <http://gogreece.about.com/od/greecemovies/a/mammamiamovie.htm> προήγαγαν την ταινία αλλά και τις τοποθεσίες όπου αυτή γυρίστηκε. Οι μαθητές της Σκοπέλου

λειτουργήσαν ένα blog που παρείχαν ενημερωτικό και φωτογραφικό υλικό σχετικό με τη μαγνητοσκόπηση της ταινίας στο νησί τους (www.skopeloswordpress.com).

Το "Mamma Mia" δημιούργησε θετική αντίδραση και κινητοποίηση του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού. Συγκεκριμένα, ο ΕΟΤ, σε στενή συνεργασία με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ταξιδιωτικών και Τουριστικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ), κάλεσε Αυστραλούς τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους να επισκεφθούν την Ελλάδα τον Οκτώβριο του 2008, αναζητώντας τα "ίχνη" νέων τουριστικών προορισμών στον Πήλιο και τα νησιά της Σκιάθου και της Σκοπέλου.

Άμεση ήταν και η αντίδραση των τοπικών φορέων προκειμένου ν' αποκομίσουν όσον το δυνατόν περισσότερα οφέλη από το brand που δημιούργησε για τα νησιά η προβολή της ταινίας. Οι Δήμοι της Σκιάθου και της Σκοπέλου εκμεταλλεύτηκαν αμέσως τουριστικά τη δημοφιλία της ταινίας. Προχώρησαν στην δημιουργία διαφημιστικών μακετών που χρησιμοποιήθηκαν στις δράσεις υλοποίησης των προγραμμάτων τουριστικής προβολής τους στην Ευρώπη (έντυπα, αφίσες, διακόσμηση εκθεσιακών περιπτέρων κλπ) με το Mamma Mia να βρίσκεται στην κορυφή ως τουριστικό προϊόν προώθησης. Ο Δήμος Σκιάθου το 2010 και το 2011 συμμετείχε σε δύο μεγάλα events που έγιναν στο Λονδίνο (πέραν της συμμετοχής τους στις πολλές εκθέσεις τουρισμού κάθε χρόνο πανευρωπαϊκά) με στόχο την προβολή του νησιού, προβάλλοντάς το ως τόπο γυρισμάτων της ταινίας. Τα events αυτά πραγματοποιήθηκαν με πρωτοβουλία του Γραφείου του ΕΟΤ Μεγάλης Βρετανίας και Ιρλανδίας και ήταν αυτό της «Ελληνικής παραλίας... στον Τάμεση» (<http://www.youtube.com/watch?v=YCOW9NFIzqM>) το οποίο πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2010, καθώς και το “Visit Greece@Westfield London” που συνέβη μεταξύ 19-27/3/2011.

Σε κάθε διαφημιστική αφίσα της Σκιάθου η ταινία του Mamma Mia! ήταν πρωταγωνιστής, ως «το νησί της ταινίας». Σύμφωνα με τον Αντιπρόεδρο Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου κ. Α. Ευσταθίου, η ταινία δεν είχε μόνον σημαντική επιρροή στην προβολή του νησιού αλλά και στην τουριστική αντοχή της περιοχής, ως προς τον αριθμό των αφίξεων των τουριστών μέσω του αεροδρομίου της Σκιάθου σε χρονιές κρίσης: *«Θεωρώ ότι είχε μία σημαντική επίπτωση ειδικά τα δύο τελευταία χρόνια που είναι μία περίοδος κρίσης η έμμεση διαφήμιση που έδωσε στα νησιά μας η ταινία Mamma Mia! βοήθησε πάρα πολύ στο να κρατηθούν τα νούμερα σταθερά και να μην έχουμε*

επίδραση της κρίσης που θα σήμαινε σημαντική πτώση των αφίξεων» (time tv 18-11-2010).

Στον Πίνακα 5 φαίνονται οι αφίξεις στο αεροδρόμιο της Σκιάθου από το 2011 έως το 2017 καθώς και οι εθνικότητες των τουριστών που έρχονται στο νησί. Διαπιστώνεται πως η πορεία είναι ανοδική με 183.228 αφίξεις το 2017, 177.146 το 2016 και 159.690 το 2015. Όσον αφορά τις χώρες από όπου εισέρχονται είναι πρώτα από το Ηνωμένο Βασίλειο, δεύτεροι από την Ιταλία, κατόπιν από Σουηδία και τέταρτοι από Γερμανία. Όσον αφορά τους αποβιβασθέντες στο λιμάνι της Σκιάθου στον Πίνακα 6 το 2017 ήταν λιγότεροι κατά 10.000 από πέρυσι: 184.493 το 2017 ενώ το 2016 ήταν 194.498. Στον Πίνακα 7 οι αφίξεις στο λιμάνι της Σκοπέλου φαίνεται να έχουν αύξηση το 2017 με 154.131 επιβάτες σε σχέση με το 2016 και το 2015 που ήταν 145.395 και 122.013 αντίστοιχα.

Πίνακας 5: Στατιστικά – Αφίξεις εθνικότητες Αεροδρομίου Σκιάθου.

COUNTRY	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
AUSTRIA	5.201	7.651	7.159	6.014	6.310	5.831	2.957
BELGIUM	0	0	12				
BULGARIA	16	15	28	13	31	36	31
CYPRUS	3.332	2.253	2.090	2.719	2.362	3.274	3.522
CZECH REPUBLIK	1.576	1.475	1.048	1.327	1.178	1.155	990
DENMARK	6.848	6.980	6.307	6.135	5.775	7.678	8.893
ENGLAND	78.519	79.924	72.911	71.200	60.211	60.852	57.839
ESTHONIA	0	0					
FINLAND	1.389	919	1.215	813	1.120	920	1.424
FRANCE	25	27	17	12	20	38	
GERMANY	10.713	8.114	5.140	3.024	2.266	23	2.351
HUNGARY	0	0				5	
ICELAND	0	0					
IRELAND	719	0					
ISRAEL	1.679	15	15	6	6		
ITALY	30.925	30.468	25.912	17.624	14.856	10.941	13.545
LATVIA	0	0					
LITHOUANIA	0	0					
LUXEMBURG	0	0					
NETHERLANDS	3.106	2.664	2.956	2.676	2.178	2.152	3.057
NORWAY	8.710	8.310	8.655	9.338	9.253	11.070	6.596
POLAND	5.893	5.794	4.805	1.084			
ROMANIA	3.314	2.867	3.479	3.752	2.664	2.255	1.323
RUSSIA	9	1		1.840	825	7	
SERBIA	7.309	6.939	4.716	4.457	2.202	2.185	1.861
SLOVAKIA	17	0	0	0	0	0	0
SLOVENIA	723	443	721	0	550	394	568
SPAIN	3	12	14	8	0	0	0
SWEDEN	13.126	12.228	12.448	9.663	7.485	9.247	8.009
SWITZERLAND	25	7	8	6	16	15	24
TURKEY	18	30	28	45	15	19	0
UKRAINE	19	0	0	0	0	2	0
REST	14	10	6	10	22	7	40
	183.228	177.146	159.690	141.766	119.345	118.106	113.030

ΠΗΓΗ: ΥΠΑ- ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΣΚΙΑΘΟΥ.

Πίνακας 6: Πίνακας Στατιστικών Θαλάσσιων Συγκοινωνιών - Αφίξεις Σκιάθου.

ΜΗΝΑΣ	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ
	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	2.619	3.065	2.701	2.858	2.068	2.878	1.040	3.157	2.094	2.652	1.589	2.446
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2.269	2.731	2.958	1.660	2.269	2.566	1.823	2.117	1.881	1.840	1.360	1.656
ΜΑΡΤΙΟΣ	4.493	2.945	4.900	2.310	3.041	2.966	3.179	3.438	2.169	2.812	2.218	1.852
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	5.095	7.765	5.938	8.036	4.244	5.344	4.593	5.263	3.783	6.406	2.730	5.165
ΜΑΪΟΣ	7.838	10.319	6.854	7.530	6.442	7.880	7.282	7.239	4.599	6.774	3.999	5.914
ΙΟΥΝΙΟΣ	12.331	14.128	10.891	15.834	8.681	18.152	11.206	10.129	9.979	16.532	6.419	12.822
ΙΟΥΛΙΟΣ	15.830	34.500	17.661	37.312	15.058	44.344	22.710	33.568	16.511	39.239	8.994	35.002
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	19.838	44.845	18.850	46.603	16.379	49.072	21.008	39.106	18.016	44.218	12.091	38.812
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	19.229	9.810	10.023	6.996	10.048	9.353	8.161	9.442	8.171	11.701	6.702	7.937
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.771	3.616	4.230	3.115	3.891	3.628	3.382	3.489	2.631	3.349	2.499	2.195
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	2.942	2.794	2.693	3.022	2.003	2.816	2.718	2.864	1.892	2.256	1.704	2.185
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2.392	2.705	1.600	2.907	1.851	2.443	2.277	1.966	1.736	2.025	1.446	1.803
ΣΥΝΟΛΑ	99.647	139.223	89.299	138.183	75.975	151.442	89.379	121.778	73.462	139.904	51.751	117.789
	238.870		227.482		227.417		211.157		213.366		169.540	

ΜΗΝΑΣ	2013		2014		2015		2016		2017	
	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Υ/Γ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ Ε/Γ-Ο/Γ
	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ	ΑΠΟΒΙΒΑΣ ΘΕΝΤΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	1.367	2.324	1.518	2.043	1.220	2.451	1.102	2.440	648	551
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.233	1.748	1.453	1.887	1.279	1.591	1.384	2.015	1.401	1.635
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.793	2.292	1.998	2.151	1.765	2.633	1.735	3.042	1.632	1.401
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2.738	4.111	2.921	4.851	3.160	4.966	2.883	6.998	2.363	2.001
ΜΑΪΟΣ	3.445	7.141	3.365	6.155	4.282	8.100	3.550	5.962	3.650	3.991
ΙΟΥΝΙΟΣ	4.959	15.825	6.872	15.377	6.774	14.373	7.547	15.808	7.384	17.886
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.259	38.735	10.484	36.208	11.101	30.111	15.817	37.074	12.720	38.843
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7.027	45.815	11.171	41.637	12.473	35.322	16.118	36.474	12.826	39.455
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	5.153	11.181	6.323	11.258	10.044	8.282	12.318	8.935	8.104	13.680
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	1.883	3.452	1.887	3.717	3.017	2.262	2.918	3.527	1.932	4.077
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.518	2.257	1.598	2.227	1.319	2.372	1.552	2.330	1.543	2.845
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	1.293	1.875	1.304	1.989	1.253	2.283	925	2.044	1.403	2.522
ΣΥΝΟΛΑ	38.668	136.756	50.894	129.500	57.687	114.746	67.849	126.649	55.606	128.887
	175.424		180.394		172.433		194.498		184.493	

ΠΗΓΗ: Λιμεναρχείο Σκιάθου

Πίνακας 7: Πίνακας Στατιστικών Θαλάσσιων Συγκοινωνιών - Αφίξεις Σκοπέλου.

ΕΤΟΣ	1 ^{ος} & 2 ^{ος} Εξάμηνο Επιβάτες Αποβιβασθέντες	Κίνηση Φορηγών Οχημάτων	Κίνηση Επιβατηγών Οχημάτων	Κίνηση Δικύκλων
		1 ^{ος} & 2 ^{ος} εξάμηνο	1 ^{ος} & 2 ^{ος} εξάμηνο	1 ^{ος} & 2 ^{ος} εξάμηνο
2015	30.261	1.094	2.256	1.650
	91.752	1.466	19.783	3.626
	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
	122.013	2.560	22.039	5.276
2016	35.209	1.158	2.357	292
	110.186	1.389	13.703	1.917
	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
	145.395	2.547	16.060	2.209
2017	38.455	1.274	3.987	760
	115.676	1.824	15.624	1.962
	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
	154.131	3.098	19.611	2.722

Πηγή: Λιμεναρχείο Σκοπέλου, Ιδία επεξεργασία.

Εικόνα 33: Η διαφημιστική αφίσα της Σκιάθου για τις καταχωρήσεις και τις εκθέσεις του εξωτερικού το 2010.



Εικόνα 34: Το Περίπτερο του Δήμου Σκιάθου στο VISIT GREECE@WESTFIELD LONDON, στις 19 – 27 MARCH του 2011.



Εικόνα 35: Η διαφημιστική αφίσα της Σκιάθου για τις καταχωρήσεις και τις εκθέσεις του εξωτερικού το 2012.

Skiathos offers 24 well marked wandering paths... complete 170 Km!

- from easy to slightly difficulty
- from 1 to 7 hours wandering time
- through fascinating nature, with wonderful panoramic views and romantic picnic spots
- past historic sites of Skiathos island

Wanderers! On to Skiathos!

SKIATHOS 2012
9 BEACHES AWARDED WITH THE BLUE FLAG

MAMMA MIA! MOVIE ISLAND

Police	2427 021111	SKIATHOS AIRPORT.....	2427 022440
Tourist Police.....	2427 023012	OLYMPIC AIR DESK	2427 022325
PORT AUTHORITY.....	2427 022017	MUNICIPAL INFO DESK, AIRPORT.....	2427 022200
FIRE BRIGADE.....	2427 0 31199 & 199	HOTEL ASSOCIATION.....	2427 023300
FOREST AUTHORITY.....	2427 022094	ROOMS FOR RENT ASSOCIATION "SKIATHOS".....	2427 023095
CUSTOMS.....	2427 022010	ROOMS FOR RENT ASSOCIATION "ZEUS".....	2427 021488
POST OFFICE.....	2427 022011	TAXI STATION.....	2427 024461
HEALTH CENTER.....	2427 022022	FERRY BOATS-FLYING DOLPHIN.....	21 0 3943220
EVENTS.....	2427 022086	ATHENS.....	210 4990000
	2427 022074	VOLOS.....	24210 31626
	2427 022666	SKIATHOS.....	24210 31660
	2427 024090	AGIOS KONSTANTINOS.....	2427 022009
TOWN HALL.....	2427 023713	AEVIA ISLAND.....	2235 0 31614
	2427 022022		2235 0 31809
www.skiathos.gr	2427 022022		2236 04341
PARADIMATIS MUSEUM.....	2427 023943		2236 4 40004
			2236 4 40007

www.Skiathos.gr

MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM - GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION

Εικόνα 36: Η Σκιάθος ως το νησί του Mamma Mia.



Εικόνα 37: Αφίσα του Δήμου Σκοπέλου ως «το νησί του Mamma Mia».



Η αναβίωση του θερινού σινεμά.

Στα πλαίσια της προώθησης του Mamma Mia ως διαφημιστικό brand διαρκείας των νησιών των Σποράδων με παγκόσμια αναγνωρισιμότητα, οι Δημοτικές αρχές Σκιάθου και Σκοπέλου αποφάσισαν την προβολή της ταινίας τουλάχιστον τρεις φορές την εβδομάδα από τους κινηματογράφους των νησιών.

Στη Σκιάθο αμέσως μετά την προβολή της ταινίας το 2008 μετέτρεψαν μάλιστα, τον κλειστό κινηματογράφο, σε θερινό γκρεμίζοντας την σκεπή του. Από τότε τρεις φορές την εβδομάδα προβάλλεται η ταινία Mamma Mia και μία ακόμη ταινία. Κατά την διάρκεια της προβολής οι θεατές φορούν κοστούμια του μιούζικαλ της δεκαετίας του 70- όπως της ταινίας- και χορεύουν πάνω στη σκηνή με τα τραγούδια των ABBA.

Εικόνα 38 : Η ενημέρωση για το πότε παίζεται η ταινία έξω από το θερινό σινεμά στη Σκιάθο.



Το happening έχει ως στόχο να βάλει τους τουρίστες στην ατμόσφαιρα της ταινίας, συντηρώντας την διάρκεια της τουριστικής της απήχησης. Χαρακτηριστικό δε της προώθησης του νησιού μέσω του brand της ταινίας είναι ότι, κατά την διάρκεια των πτήσεων τσάρτερ των αεροπλάνων που φτάνουν στη Σκιάθο προβάλλεται το Mamma Mia.

5.4.2. Η ΑΝΘΗΣΗ ΤΟΥ ΓΑΜΗΛΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο αύξηση του Γαμήλιου Τουρισμού στη Σκιάθο, τη Σκόπελο και τη Νταμούχαρη του Πηλίου, υπήρξε από τις σημαντικές θετικές επιπτώσεις της ταινίας στις περιοχές αυτές. Ο Γαμήλιος τουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος, η οποία γνωρίζει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Με την έμφαση να δίνεται περισσότερο στο ταξιδιωτικό, παρά το τελετουργικό μέρος της εμπειρίας, όλο και περισσότερα ζευγάρια επιλέγουν προορισμούς του εξωτερικού προκειμένου, είτε να τελέσουν τους γάμους τους (“destination weddings”), είτε να ανανεώσουν τους όρκους τους, είτε για την πραγματοποίηση του μήνα του μέλιτος (“wedding moon”). Επομένως, η έννοια του γαμήλιου τουρισμού μπορεί να ορισθεί ως “τα διεθνή ταξίδια που πραγματοποιούνται από τουρίστες προκειμένου είτε να τελέσουν τους γάμους τους ή και να γιορτάσουν τους γάμους τους”. Ο γαμήλιος τουρισμός περιλαμβάνει, όπως συνεπάγεται από τον ορισμό, την εξ ολοκλήρου διοργάνωση και τέλεση του μυστηρίου του γάμου ή και του γαμήλιου ταξιδιού σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής-παραμονής του ζευγαριού (Major, B., Mc Leay, F., & Waine, 2010).

Εικόνα 39: Η αφίσα του μιούζικαλ Mamma Mia που παίζεται από το 2008 στο Prince of Wales Theatre στο Λονδίνο στο Leicester Square και Piccadilly Circus.



Ο Γαμήλιος Τουρισμός αποτελείται από τους μελλοννυμφους καθώς και τους συγγενείς τους, όπως επίσης και από αυτούς που πραγματοποιούν το ταξίδι του μέλιτος. Τα κύρια «τμήματα» που καθορίζουν την αγορά του Γαμήλιου Τουρισμού, είναι αυτοί που παντρεύονται για πρώτη φορά, αυτοί που έχουν ήδη τελέσει έναν γάμο και επιθυμούν να κάνουν τον δεύτερο, καθώς και αυτοί που επιλέγουν να ανανεώσουν τους όρκους τους (Major, B., Mc Leay, F., & Waine, 2010).

Από το 2017 έως και το 2019 -όπως λένε στο ka-business.gr οι αρμόδιοι - έχουν γίνει

κρατήσεις και έχουν πραγματοποιηθεί 2.020 πολιτικοί γάμοι. Στις πρώτες θέσεις βρίσκονται η Σαντορίνη, η Κρήτη, η Ρόδος και η Σκιάθος. <http://www.kabusiness.gr/pages/tourism-innovation>

Στη Σκιάθο

Μέχρι το 2007 οι γάμοι στο νησί έφταναν στον αριθμό των 40 και κυρίως αφορούσαν γάμους Ελλήνων -όχι μόνο μόνον κατοίκων του νησιού. Από το 2008 και 2009 υπήρξε απότομη αύξηση στον αριθμό των γάμων στη Σκιάθου, οι οποίοι το 2009 έφτασαν τους 90 και μέχρι το 2017 τον αριθμό ρεκόρ 145. Σε αυτόν τον αριθμό πρέπει να προστεθεί και ο αριθμός των 45 ζευγαριών το 2017 που προχώρησαν σε τελετές ανανέωσης όρκων στο νησί, οι οποίες επίσης είχαν αυξητική τάση μετά τα γυρίσματα της ταινίας, μιας και το 2008 ήταν μόλις 16. (Πασχάλης, Α. 2017)

Πίνακας 8: Σύνολο γάμων και όρκων στη Σκιάθο.

ΕΤΟΣ	ΓΑΜΟΙ	ΟΡΚΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
2008	90	16	106
2009	90	20	110
2010	100	25	125
2011	110	25	135
2012	115	30	145
2013	115	30	145
2014	120	30	150
2015	120	30	150
2016	120	35	155
2017	145	45	190

Πηγή: Πασχάλης, 2017- Ιδία επεξεργασία.

Ο Δήμος Σκιάθου εισπράττει από τα ζευγάρια που παντρεύονται παράβολο 90 ευρώ για την τέλεση του μυστηρίου του γάμου. Πέραν των πολιτικών μικτών γάμων (ως προς την εθνικότητα και τη θρησκεία), τελούνται και θρησκευτικοί γάμοι ορθοδόξων ελλήνων και ξένων. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2015 ζευγάρι Ρώσων έφεραν μαζί τους Ρώσο ιερέα για να τελέσει το μυστήριο ο οποίος και συλλειτουργήσε με τον ιερέα της

Σκιάθου. (Πασχάλης, Α. 2017)

Το 40% των ζευγαριών που επισκέπτονται τη Σκιάθο με αφορμή την ταινία, έρχεται για να ανανεώσει τους όρκους του. Πρόκειται για ήδη παντρεμένα ζευγάρια που φτάνουν στο νησί με τα παιδιά τους και σε κλειστό κύκλο ανανεώνουν τους όρκους αγάπης τους και προγραμματίζουν μία σειρά δραστηριοτήτων των διακοπών τους.

Υπάρχουν και περιπτώσεις ζευγαριών τα οποία τελούν τον πολιτικό τους γάμο στην Αγγλία και έρχονται στη Σκιάθο μόνο και μόνο για να ζήσουν την αναπαράσταση του γάμου αλλά Mamma Mia με τους συγγενείς συνδυάζοντας και τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Ο αριθμός των καλεσμένων του ζευγαριού ποικίλει. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ιθυνόντων του Δήμου Σκιάθου έχουν υπάρξει γάμοι ή ανανέωση όρκων με τη συμμετοχή 20 καλεσμένων και γάμοι με τη συμμετοχή 120. Συνήθως οι καλεσμένοι στους περισσότερους γάμους προσεγγίζουν τους 60 με ότι αυτό σημαίνει για την τοπική οικονομία, αναφορικά με τη διαμονή τους και τη χρήματα που ξοδεύουν σε όλες τους τις δραστηριότητες.

Ο γαμήλιος τουρισμός του νησιού δημιούργησε νέα οικονομική δραστηριότητα και επαγγέλματα στο νησί. Δημιουργήθηκαν δύο ανεξάρτητα γραφεία που ειδικεύονται στη διοργάνωση γάμων, κάτι που κάνουν την ίδια ώρα και οι υπάρχοντες επαγγελματίες του τουρισμού στο νησί (tour operators, τουριστικά γραφεία) και τα οργανωμένα μεγάλα ξενοδοχεία. Μάλιστα στη Σκιάθο τα ανθοπωλεία από δύο πού ήταν πριν την ταινία, πλέον έχουν αυξηθεί σε τρία. Οι επαγγελματικές δραστηριότητες που έχουν ωφεληθεί είναι: Μουσικοί και μουσικές μπάντες, σόλο ντι τζει, χορευτές, διακοσμητές χώρων, εταιρείες catering, εταιρείες διοργάνωσης γάμων, εστιατόρια, beach bar, κομμωτές, μακιγιέρ, καταστήματα με ρούχα, ξενοδοχεία (είτε για διαμονή είτε για εστίαση), οδηγοί ταξί, γραφεία ενοικίασης πολυτελών αυτοκινήτων, ιδιοκτήτες που νοικιάζουν ταχύπλοα, ιστιοπλοϊκά ή παραδοσιακά καΐκια ακόμη και ιδιοκτήτες τροχήλατων αμαξών.

Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμη και κάτοικοι του νησιού που έχουν στην ιδιοκτησία τους γαϊδουράκια, τους ζητείται να τα νοικιάσουν για να αποτελέσουν παραδοσιακό ντεκόρ σε γαμήλιες τελετές, ενώ μεγάλο σκάφος χωρητικότητας 50 ατόμων χρησιμοποιείται για την μεταφορά των καλεσμένων γάμων στο γραφικό νησί του Τσουγκριά απέναντι από τη Σκιάθο. Η διαμονή- διατροφή των καλεσμένων είναι με

δικό τους κόστος -πλην της ημέρας του γάμου και του μπάτσελορ πάρτι, ενώ μένουν στο νησί τουλάχιστον μία εβδομάδα. Τα σημεία όπου τελούνται οι γάμοι συνήθως είναι, στον ανοιχτό χώρο στο Μπούρτζι, στην παραλία στο νησάκι του Τσουγκριά, στον Άρκο, στα Λαλάρια και σε άλλες παραλίες. Γάμοι έχουν γίνει και εν πλω. Η οικονομική επιρροή της απήχησης της ταινίας είναι σημαντική. Από το παλιό λιμάνι της Σκιάθου ξεκινούν καθημερινά την τουριστική περίοδο τέσσερα караβάκια που μετακινούν περί τα 450 άτομα σε ημερήσια βάση, προκειμένου να δουν οι τουρίστες τα σημεία που γυρίστηκε η ταινία. Η διαδρομή που κάνουν είναι Λιμάνι Σκιάθου, εκκλησία Αγίου Ιωάννη στη Γλώσσα, χώρα Σκοπέλου για φαγητό, παραλία Καστάνη και επιστροφή στη Σκιάθο. Μολονότι δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία η εκτίμηση που γίνεται από τους ανθρώπους του Δήμου είναι ότι τους δύο μήνες του καλοκαιριού με τις μεγάλες πληρότητες στο νησί, η εν λόγω δραστηριότητα αφορά κοντά στους 30 χιλιάδες τουρίστες.

Στη Σκόπελο

Κατά τη διάρκεια των ημερών που διήρκεσαν τα γυρίσματα στη Σκόπελο, ο οικονομικός άμεσος αντίκτυπος για το νησί ήταν της τάξεως των 5.000.000 Ευρώ σύμφωνα με τις συναλλαγές που υπήρξαν μέσω του τραπεζικού υποκαταστήματος της Εμπορικής τότε Τράπεζας του νησιού. (Καραγκιόζος, Ι. 26-5-2015). Η μεγάλη επιτυχία στις κινηματογραφικές αίθουσες, της ταινίας με τους διάσημους πρωταγωνιστές διαφήμιζε υπερβολικά το νησί σε όλο τον κόσμο.

Εικόνα 40 : Ο Πιρς Μπρόσναν μαθαίνει συρτάκι και η Μέριλ Στριπ χορεύει συρτό στη Σκόπελο.



«Από το καλοκαίρι του 2009, το πρώτο καλοκαίρι μετά την προβολή του “Mamma mia!”, μέχρι και σήμερα παρατηρούμε μια κατακόρυφη άνοδο του τουρισμού. Η ταινία υπήρξε η καλύτερη και πιο επιτυχημένη προβολή του νησιού ανά την υφήλιο» (Ντάκη, Α.

9.9.2017 Αντιδήμαρχος). Συνέπεια αυτής της προβολής ήταν η έκρηξη στον αριθμό των γάμων που τελέστηκαν στο νησί και την άνθηση του γαμήλιου τουρισμού. Πολλά ήταν τα ζευγάρια από όλο τον κόσμο, που εκδήλωσαν την επιθυμία να παντρευτούν εκεί, μιμούμενοι τους πρωταγωνιστές και τον ρομαντισμό της ταινίας.

«Η Σκόπελος έχει εξελιχθεί πλέον και σε ένα νησί των γάμων, μια ακόμη διάσταση τουριστικής ένεσης για την περιοχή μας, καθώς, οι γάμοι των ξέων ενισχύουν την τοπική οικονομία. Ένα πλήθος υπηρεσιών που συνδέονται με τους γάμους, όπως η φωτογράφιση, ο στολισμός, όλα παρέχονται από επαγγελματίες του νησιού. Κάθε ζευγάρι φέρνει μαζί του 50-70 προσκεκλημένους οι οποίοι διαμένουν στη Σκόπελο τουλάχιστον για μια εβδομάδα». (Ντάκη, Α. Θεσσαλία 9-10-2017)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ληξιαρχείου του Δήμου το 2017 τελέστηκαν 75 γάμοι, πλην των όρκων, ενώ για το 2018 έχουν ήδη προγραμματιστεί 18 γάμοι. το 2017 στη Σκόπελο τελέστηκαν 108 γάμοι μαζί με την ανταλλαγή όρκων, ξένων ζευγαριών τα οποία προέρχονταν από διάφορα μέρη του κόσμου, όπως τη Νότια Αφρική, την Κορέα, τον Λίβανο, τις ΗΠΑ, την Αγγλία. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει αύξηση στα ζευγάρια που έρχονται από Τσεχία, Ουγγαρία και Πολωνία. Στον παρακάτω **πίνακα** φαίνεται ο αριθμός των καταγεγραμμένων γάμων στο Ληξιαρχείο Σκοπέλου από το 2005 έως και το 2017. Στον πίνακα δεν συμπεριλαμβάνονται οι ανανεώσεις όρκων ή η ανταλλαγή όρκων.

Πίνακας 9: Αριθμός γάμων Σκοπέλου από το 2005.

ΕΤΟΣ	ΓΑΜΟΙ	ΕΤΟΣ	ΓΑΜΟΙ
2005	34	2012	36
2006	30	2013	43
2007	41	2014	61
2008	18	2015	62
2009	42	2016	67
2010	46	2017	75
2011	45		

Πηγή: Ληξιαρχείο Σκοπέλου, Ιδία επεξεργασία.

Ο γαμήλιος τουρισμός είναι πλέον μία ακόμη σημαντική για το νησί τουριστική δραστηριότητα, η οποία έχει οργανωθεί επαγγελματικά για την εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων ζευγαριών μέσω των τουριστικών πρακτορείων που δουλεύουν και γι' αυτό το σκοπό, ενώ και ο Δήμος είναι πάντα σε εγρήγορση για την άμεση εξυπηρέτηση τους.

Την καλοκαιρινή περίοδο του 2016 πραγματοποιούνταν στο νησί καθημερινά δύο γάμοι, ενώ δύο αντιδήμαρχοι απασχολούνταν καθημερινά με αυτό το γεγονός. Ίδια ήταν η εικόνα και το 2017 όπως εξηγεί η αντιδήμαρχος του νησιού. «Χθες πάντρεψα στον Αϊ-Γιάννη ένα ζευγάρι Πολωνών, αύριο θα τελέσω τον γάμο δύο Τσέχων και η συνάδελφος αντιδήμαρχος στον Αμάραντο, στα Τρία Δέντρα, θα παντρέψει δύο Λιβανέζους» (Καθημερινή 19-10-2017).

Τα ερωτευμένα ζευγάρια δεν αρκούνται στον γάμο στο Δημαρχείο και τη φωτογράφιση στα μέρη που γυρίστηκε το Mamma Mia. και συμπληρώνει ο Δήμαρχος Χ. Βασιλούδης «Ζητούν από τους αντιδημάρχους να τους παντρέψουν στα τοπία των γυρισμάτων. Υπάρχει ...κοσμοσυρροή για γάμους από «όλες τις φυλές» (Βασιλούδης, Χ. 14-7-2016). Μεταξύ αυτών που επέλεξαν την Σκόπελο για τον γάμο τους ήταν το 2014 και η Αγγλίδα τραγουδίστρια της σόουλ μουσικής Τζέσι Γουέρ, η οποία έγινε γνωστή στη χώρα μας με την επιτυχία «Wildest moments» και η οποία είναι λάτρης του νησιού, καθώς σχεδόν κάθε χρόνο κάνει εκεί τις διακοπές της.

Εικόνες 41: Στιγμές τέλεσης γάμων στις παραλίες της Σκοπέλου.



Αξιοσημείωτος είναι επίσης και ο αριθμός των ζευγαριών που φτάνουν στο νησί της Σκοπέλου για να ανανεώσουν τους όρκους τους χωρίς αυτό να καταγράφεται στο ληξιαρχείο του Δήμου. «Υπολογίζεται ότι ξεπερνούν τα 200 ζευγάρια, που θέλουν να φωτογραφηθούν στο εκκλησάκι του γάμου που γυρίστηκε η ταινία, δηλαδή στον Άγιο Ιωάννη στο Καστρί, στην παραλία στο Καστάνη, στο σπίτι της ταινίας που είναι στην περιοχή Νησί Γλυστέρι, στον Αμάραντο, στη Μηλιά, στη χώρα Σκοπέλου και άλλα σημεία» (Βασιλούδης, Χ. 14-7-2016).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις, για τα οφέλη στον τουρισμό από τη ταινία στο νησί, που δίνει δέκα χρόνια μετά η κα. Γιάννα Ευσταθίου, ξενοδόχος και τουριστική πράκτορας της Σκοπέλου, η οποία είχε οργανώσει την φιλοξενία της ομάδας παραγωγής και των ηθοποιών της ταινίας.

Το Mamma Mia! μας είπε, «επηρέασε θετικά τον τουρισμό προσελκύοντας και καινούργιες αγορές. Το νησί έγινε πόλος έλξης για πολλούς. Από τότε το MAMMA MIA HIGHLIGHTS είναι η βασική μας εκδρομή που προτείνεται στους τουρίστες και επισκέπτες της Σκοπέλου. Αποτελεί σίγουρα αναπόσπαστο τμήμα του τουριστικού προϊόντος του νησιού, το οποίο κατά κύριο λόγο προβάλλουν πλέον οι tour operators ενώ έχει δημιουργήσει και υψηλές προσδοκίες τουριστικών παροχών στους επισκέπτες, οι οποίοι θέλουν να μείνουν σε καλά καταλύματα με καλές τιμές και καλό service». (Ευσταθίου, Γ. 20-1-2018)

Εξαιτίας της ταινίας δημιουργήθηκαν νέες επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως εκδρομές με τουριστικά σκάφη που πηγαίνουν τους τουρίστες στο εκκλησάκι του Αϊ Γιάννη στη Γλώσσα και με MINI BUS. Ο αριθμός των γάμων που γίνονται έχει ανέβει σημαντικά λόγω της ταινίας, ενώ οι περισσότεροι επιλέγουν γι' αυτούς, το εκκλησάκι του Αϊ Γιάννη αλλά και τις περιοχές του Αμάραντου, τον Πάνορμο και τον Αγνώντα.

«Δουλεύουν πολλά επαγγέλματα, (ξενοδοχεία, μεταφορές, bar, ταβέρνες, ανθοπωλεία,, φωτογράφοι), ενώ η προβολή της ταινίας στο θερινό σινεμά, έχει τον ρόλο να φρεσκάρει στην μνήμη των τουριστών τα μέρη που γυρίστηκε η ταινία και εκείνοι, εφ' όσον πλέον βρίσκονται στο τόπο όπου γυρίστηκε αυτή, τις επόμενες ημέρες της διαμονής τους να τα επισκεφτούν» (Ευσταθίου, Γ. 20-1-2018).

Εικόνα 42: Η κ. Ευσταθίου με τον πρωταγωνιστή της ταινίας και Γύρισμα στη παραλία Καστάνη.



Στην Αλόνησο

Η άνθηση του γαμήλιου τουρισμού στην Σκιάθο και την Σκόπελο επηρέασε και το τρίτο νησί των Σποράδων την Αλόνησο όπου φέτος ξεκινά μια προσπάθεια να αναπτύξει την εναλλακτική μορφή του Γαμήλιου τουρισμού, με τον Δήμαρχο της περιοχής να πρωτοτυπεί, λαμβάνοντας μαθήματα δύτη προκειμένου να παντρεύει ή να ανανεώνει όρκους ζευγαριών στον βυθό της θάλασσας.

Σε δηλώσεις του ο Δήμαρχος, κ. Πέτρος Βαφίνης επεσήμανε: «Θέλαμε να κάνουμε αυτή τη καινοτόμα δράση, καθώς προσπαθούμε να δημιουργήσουμε ένα νέο προϊόν, μιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Με τους γάμους και την ανανέωση όρκων που θέλουμε να κάνουμε ζητούμε από τους συμμετέχοντες να κατεβούμε μαζί στο βυθό. Αυτή την εμπειρία δεν την είχα ζήσει ποτέ. Ξεκίνησα να το κάνω γι' αυτή τη εμπειρία. Έχουμε ετοιμάσει, το σκηνικό που θα στήνουμε στο βυθό, θα είναι κάτι πολύ ωραίο, πρωτότυπο και πρωτόγνωρο» (Θtv, 31-1-2018). Η Αλόνησος το επόμενο διάστημα θα προωθήσει δυναμικά τον γαμήλιο τουρισμό και τις καταδύσεις, πραγματοποιώντας την πρώτη παρουσίαση στις Βρυξέλλες, έπειτα στην Ολλανδία, ενώ έπονται οι παρουσιάσεις στη Σουηδία και σε πολλές ακόμη χώρες του εξωτερικού. (Εφημερίδα Ταχυδρόμος 31-1-2018).

Εικόνα 43: Ο Δήμαρχος Αλοννήσου μαθαίνει καταδύσεις για να τελεί υποβρύχιους γάμους.



ΠΗΓΗ: Ταχυδρόμος 31-1-2018

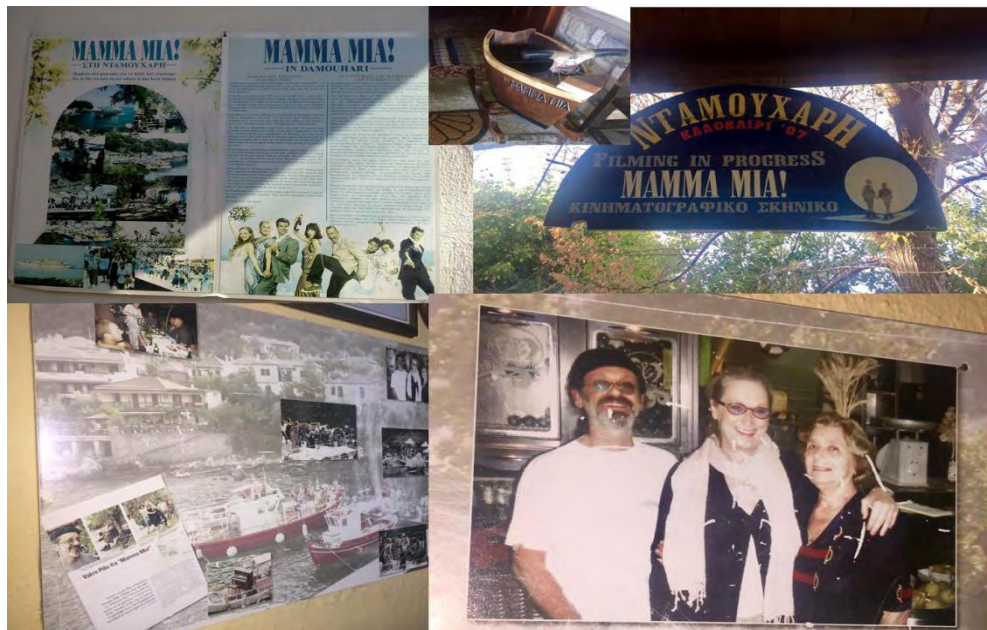
Στη Νταμούχαρη του Πηλίου.

Η Νταμούχαρη του Πηλίου είναι το φυσικό λιμάνι του νησιού όπου υποτίθεται ότι λαμβάνει χώρα η ιστορία της ταινίας, με τη Meryl Streep να υποδέχεται τις δύο παλιές της φίλες, που έρχονται για το γάμο της κόρης της. Εκεί διαδραματίστηκε η σκηνή που η Meryl Streep στη συνέχεια πέφτει με τις φίλες της στην θάλασσα ως βασικό σκηνικό της χορογραφίας του "Dancing Queen".

Όλα εκτός του σκηνικού της ξύλινης εξέδρας που ξηλώθηκε, ακόμη και σήμερα θυμίζουν ότι σε αυτό το γραφικό λιμανάκι γυρίστηκε η ταινία του Mamma Mia! Στην είσοδο του χωριού μία δίγλωσση πινακίδα στα αγγλικά και τα ελληνικά, υποδέχεται τους επισκέπτες θυμίζοντας τους ότι εκεί γυρίστηκε η ταινία, ενώ στην μία από τις δύο ταβέρνες της περιοχής, υπάρχει μία χαρακτηριστική πινακίδα που ενημερώνει ότι ο χώρος αποτελεί τμήμα του σκηνικού της ταινίας.

Στο εσωτερικό της ταβέρνας σε περίοπτη θέση του τοίχου βρίσκεται φωτογραφικό υλικό από τις ημέρες των γυρισμάτων με τον ιδιοκτήτη της ταβέρνας και την Μέριλ Στριπ, ενώ μέχρι και μία ξύλινη διακοσμητική βάρκα στην είσοδο έχει το όνομα Mamma Mia! Τα γυρίσματα στη Νταμούχαρη κράτησαν 3 μέρες και εργάστηκαν σε αυτά περίπου 300 άτομα μεταξύ αυτών πολλές ντόπιες γυναίκες σε ρόλο κομπάρσων.

Εικόνα 44: Όλα στη Νταμούχαρη δέκα χρόνια μετά θυμίζουν ότι ήταν το σκηνικό της ταινίας.



ΠΗΓΗ : Α.Βαϊνόπουλος

«Η Meryl Streep ήταν πραγματικά υπέροχη! Σε τέλεια φόρμα και φυσική κατάσταση, έτρεχε και χόρευε σαν έφηβη. Σε καμία περίπτωση δεν έδειξε ένα απομακρυσμένο προφίλ. Ακριβώς το αντίθετο. Ήταν πολύ προσεγγίσιμη και ευγενική με όλους μας, δεν αρνήθηκε ποτέ φωτογραφία, καθόταν στο ίδιο τραπέζι με τους υπόλοιπους και συμμετείχε πλήρως στα πάρτι που γίνονταν κάθε βράδυ στην ταβέρνα του Αποστόλη. Έμοιαζε να περνά υπέροχα στη Νταμούχαρη, αφηγούνται οι κάτοικοι της περιοχής». (Λεβέντης, Δ., 2012)

Εικόνα 45: Χαλαρές στιγμές για όλους στα διαλλείματα του γυρίσματος στη Νταμούχαρη.



«Αν και έχουν περάσει πάνω από δέκα χρόνια θυμάμαι την ταινία σαν να ήταν χτες. Η εμπειρία ήταν μοναδική. Και εγώ και το χωριό είμαστε ακόμη εκεί. Ζήσαμε ένα παραμύθι και εξακολουθεί και για μας και για τον κόσμο που έρχεται να είναι πάρα πολύ επίκαιρο. Ακόμη και τώρα έρχονται για να δουν την Νταμούχαρη το μέρος που γυρίστηκε η ταινία, έρχονται να ζήσουν το παραμύθι. Είναι κάτι που το βιώνει και το ζει μαζί τους όλο το χωριό. Οι περισσότεροι είναι Άγγλοι. Η Μέριλ Στριπ ήταν φοβερή μαζί μας και ήταν για το χωριό μας μία γιορτή. Συμμετείχε σχεδόν όλο το χωριό» μας είπε η κ. Λέτα Λεβέντη ξενοδόχος που έπαιζε ως κομπάρσος στην ταινία. (Λεβέντη, Λ. 10/2017)

Η αύξηση της επισκεψιμότητας στη περιοχή λόγω της ταινίας, εκτιμάται από τους επαγγελματίες του τουρισμού ότι, κυμαίνεται σε ποσοστό 10 με 15%. Ο κόσμος ωστόσο όπως σημειώνουν δεν έρχεται πλέον στο Πήλιο για την ταινία αλλά όσοι έρχονται στην περιοχή, σε συνδυασμό με κάποιες εκδρομές που κάνουν, ενημερώνονται ότι, στη Νταμούχαρη γυρίστηκε η ταινία και βάζουν στο πρόγραμμα τους να περάσουν από τα σημεία των γυρισμάτων. «Αυτό προσελκύει το ενδιαφέρον τους και ιδίως με την Ισραηλινή αγορά, δουλεύουμε πολλές εκδρομές αυτού του στυλ, όπου περιλαμβάνεται περίπατος, καγιάκ, θαλάσσια εκδρομή με βάρκες. Τα σημεία όπου γυρίστηκε η ταινία είναι ένα αξιοθέατο που όχι μόνο έχει καθιερωθεί, αλλά είναι στοιχείο που κεντρίζει το ενδιαφέρον του τουρίστα για να το επισκεφτεί» μας είπε ο κ. Σταμάτης Λεβέντης ιδιοκτήτης Ξενοδοχείου ‘Κεντρικών’ στον Άγιο Ιωάννη Πηλίου (Λεβέντης,

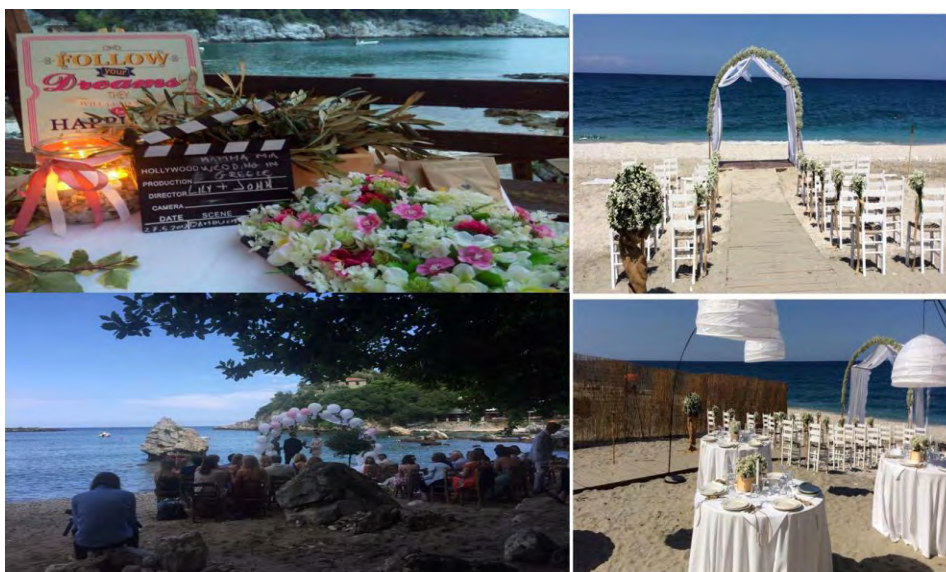
Σ.10/2017). Η ταινία όπως στη Σκιάθο και στην Σκόπελο έτσι και στο Πήλιο, είναι την τελευταία δεκαετία brand προς πώληση στις τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού, ενώ ιδιαίτερη είναι η προσπάθεια που γίνεται για την προώθηση του γαμήλιου τουρισμού, κυρίως από την οικογένεια Λεβέντη που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στον τουρισμό, ως ιδιοκτήτες ξενοδοχείου και τουριστικοί πράκτορες της περιοχής.

Εικόνα 46: Η ομάδα της εταιρείας διοργάνωσης γάμων στη Νταμούχαρη και το Πήλιο, «Mamma Mia Weddings».



«Πουλάμε ως πακέτο το Mamma Mia και το πουλάμε πάρα πολύ καλά και με επιτυχία σε ότι αφορά τους γάμους που γίνονται στη περιοχή μας. Έστω και αυτοί οι λιγοστοί γάμοι που γίνονται στη περιοχή μας γίνονται χάρις στο Mamma Mia. Ανάλογα από ποια χώρα είναι και ποιος παντρεύεται... έχει τύχει να έχουν έρθει για έναν γάμο 150 και 160 άτομα, 40 άτομα, ανάλογα τον κύκλο που έχουν ή τι γάμο θέλουν να κάνουν οι νεόνυμφοι. Όλα αυτό έχει αντίκτυπο και πάρα πολύ στο τόπο οικονομικά. Όταν δίνει ο άλλος 10-15 χιλιάδες ευρώ για να κάνει ένα γάμο, οπωσδήποτε αυτό είναι κάτι σοβαρό για την περιοχή» συμπληρώνει ο κ. Σταμάτης Λεβέντης.

Εικόνα 47: Στις παραλίες στην Νταμούχαρη και τον Άγιο Γιάννη στο Πήλιο στήνεται το μαγευτικό σκηνικό των γάμων.



Τα τελευταία τέσσερα χρόνια στην περιοχή της Νταμούχαρης έχουν γίνει περίπου δεκαπέντε γάμοι, με το σημαντικό όπως σημειώνουν οι επαγγελματίες της περιοχής, να είναι ότι, συνήθως γίνονται σε χαμηλή τουριστικά περίοδο . «Τονώνεται η περιοχή με την επιμήκυνση ουσιαστικά της τουριστικής περιόδου καθώς οι γάμοι προγραμματίζονται ως επί το πλείστον Ιούνιο και Σεπτέμβριο. Όλοι όσοι θα έρθουν δεν έρχονται μόνο για τον γάμο. Κάνουν τις διακοπές τους στη περιοχή, βγαίνουν πάνε στις ταβέρνες, την γνωρίζουν. Δεν έρχονται για μία μέρα και δύο. Έχουν τύχει να έρθουν και από τα Τέξας και από Αφρική. Έχουμε κάνει γάμο ακόμη και με μικτό ζευγάρι», λέει από την πλευρά του ο κ. Αλέξης Λεβέντης που οργανώνει και προωθεί το πακέτο Mamma Mia Weddings της εταιρίας «Les Hirondelles www.mammamia-weddings.co.uk».

«Η ταινία, η Μεριλ Στριπ και ο Πιρς Μπρόσναν βοήθησαν πάρα πολύ την περιοχή γιατί έρχονται από την άλλη άκρη του κόσμου στη Νταμούχαρη για να δουν που γυρίστηκαν αυτά που είδαν στον κινηματογράφο, να δουν τις ομορφιές της ταινίας» συμπληρώνει ο κ. Αλέξης Λεβέντης, για να προσθέσει: «Το Mamma Mia Weddings είναι υπεύθυνο και υπόλογο από την στιγμή που θα κατέβει ο πελάτης από το αεροπλάνο, είτε είναι η νύφη ή ο γαμπρός. Είμαστε υπεύθυνοι να έρθει να διασκεδάσει να φάει, να κοιμηθεί , να κάνει τις τελετές που προγραμματίσει και να επιστρέψει στο αεροδρόμιο έχοντας γευτεί όλες τις δραστηριότητες που μπορεί να του προσφέρει το Πήλιο, που έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρονται. Όταν ένα γκρουπ έρχεται για μία εβδομάδα και ο γάμος είναι μία ημέρα, εμείς πρέπει ν' απασχολήσουμε τους επισκέπτες όλες τις ημέρες, με βόλτες, καγιάκ, μπάτσελορ πάρτι κ.ο.κ. Χωρίζουμε τη νύφη με τον γαμπρό και βρίσκονται κατευθείαν την ημέρα το γάμου. Σε άλλο χωρίο του Πηλίου μπορεί να κάνει το πάρτι η νύφη, σε άλλο ο γαμπρός. Όλα αυτά συνιστούν την δημιουργία ενός τουριστικού γαμήλιου πακέτου.

Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν ήρθε μόνο μία φορά. Έρχονται στο γάμο γνωρίζουν το Πήλιο και την περιοχή και επιστρέφουν, γίνονται repeaters. Έχουμε φίλους από όλα τα μέρη του κόσμου και αυτό είναι αυξανόμενο. Τα τελευταία πέντε χρόνια δουλεύουμε με το Ισραήλ, όπου έρχονται συνέχεια όλο και περισσότεροι. Η διαφήμιση γίνεται πλέον με το στόμα. Φεύγουν από την περιοχή οι ισραηλινοί και γίνονται οι καλύτεροι πρεσβευτές της περιοχής μας, καθώς έχουν λατρέψει το Πήλιο. Πολλοί από αυτούς ψάχνουν μάλιστα για κατοικίες ν' αγοράσουν για έχουν το σπίτι τους εδώ για μία ζωή. Η ταινία έδωσε μία ταυτότητα στην περιοχή και προσπαθούμε να την κρατήσουμε ζωντανή όσο μπορούμε». (Λεβέντης, Α. 10/2017).

5.4.3 ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΩΛΕΙΑ ΤΟΥ SEQUEL ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ MAMMA MIA!

Σύμφωνα με έρευνα του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, από μια μεγάλη ξένη παραγωγή, της τάξεως των 25 εκατομμυρίων ευρώ, εκτιμάται ότι το ΑΕΠ της Ελλάδας μπορεί να αυξηθεί κατά 39 εκατομμύρια. Σε όρους απασχόλησης, αυτό σημαίνει ότι, μία και μόνο μεγάλη ξένη παραγωγή μπορεί να συντηρήσει κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων πάνω από 755 θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας, εκ των οποίων οι 223 θέσεις αφορούν τους κλάδους που συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή, ενώ σε επίπεδο προσέλκυσης τουριστών θεωρείται βέβαιο ότι αναβαθμίζει το εθνικό brand name της χώρας που φιλοξενεί τα γυρίσματα. (IOBE, 2014)

Ο κινηματογράφος όπως ήδη έχει επισημανθεί, αποτελεί εργαλείο επικοινωνιακής στρατηγικής, καθώς η προβολή μιας περιοχής μέσα από μια ταινία είναι διαφημιστικά αποτελεσματική. Όπως έδειξε η έρευνα του (IOBE, 2014) μετά την προβολή της ταινίας. «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι» ο τουρισμός στην Κεφαλονιά αυξήθηκε κατά 14%, ενώ, μετά την Αντζελίνα Τζολί ως Λάρα Κροφτ στη Σαντορίνη, 12% περισσότεροι επισκέπτες κατέκλυσαν το νησί. (Καθημερινή, 19.09.2017) Έντονες υπήρξαν λοιπόν οι αντιδράσεις των ανθρώπων του τουρισμού και των εκπροσώπων των τοπικών φορέων της περιοχής από την απώλεια του sequel της ταινίας Mamma Mia πέρυσι το καλοκαίρι, γιατί πλέον γυρίζεται στην Κροατία.

Εικόνα 48: Σκηνές από την ταινία.



Ο Περιφερειάρχης Θεσσαλίας Κ. Αγοραστός στην επιστολή του προς την υπουργό τουρισμού Ε. Κουντουρά στις 22 Ιουνίου 2017 ήταν κατηγορηματικός για το πόσο αρνητικό είναι αυτό για τον τουρισμό στην περιοχή και τη χώρα:

«Αναμφίβολα πρόκειται για μια αρνητική εξέλιξη, καθώς είναι γνωστά σε όλους τα οφέλη, που υπήρξαν για τη Θεσσαλία από τα γυρίσματα της πρώτης ταινίας Mamma Mia στο Πήλιο, τη Σκόπελο και τη Σκιάθο το 2008, με τα αποτελέσματα να είναι ορατά μέχρι και σήμερα. Το ίδιο έγινε και στην Κεφαλονιά με το «Μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι. Είναι προφανές ότι με το να μην γυριστεί και η δεύτερη ταινία στη Θεσσαλία δεν χάνουμε μονάχα τα χρήματα από την ίδια την παραγωγή. Χάνουμε κυρίως τη δωρεάν διαφήμιση όταν θα προβληθεί η ταινία, σε ένα χρόνο από σήμερα. Χάνουμε, δηλαδή, τουρίστες!» τόνισε στην επιστολή του χαρακτηριστικά. (ΕΡΤ, <http://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/larisa/epistoli-agorastou-se-kountoura-gia-ti-mi-pragmatopiisi-ton-gyrismaton-tou-mamma-mia>).

«Το γύρισμα της ταινίας ήταν μεγάλη βοήθεια για τα νησιά των Βορείων Σποράδων και συνέβαλε ιδιαίτερα στην αναγνωρισιμότητα της Σκιάθου και της Σκοπέλου στην Βρετανική και Σκανδιναβική αγορά. Είναι αρνητικό το γεγονός ότι δεν θα γυριστεί το sequel της ταινίας εδώ» σε δήλωσή του είπε και ο πρώην Δήμαρχος Σκιάθου (Πλωμαρίτης, Ν. 1/2018).

«Είναι απώλεια για την οικονομία της περιοχής και της Ελλάδος η απώλεια της ταινίας. Δεν ζητήθηκε ούτε υπήρξε ποτέ επίσημη ενημέρωση για να γίνουν τα γυρίσματα της δεύτερης ταινίας στο νησί. Δεν εμφανίστηκε κανένας» (Χ. Βασιλούδης, Δήμαρχος Σκοπέλου, 2017)

«Δεν μπορεί κύριε Πρωθυπουργέ να χάνει την δυνατότητα η περιοχή μας, εξ αιτίας των σημερινών συνεργατών σας στην κυβέρνηση από τις ενέργειές τους, προκειμένου να φιλοξενήσει, μετά το 2007, για δεύτερη φορά την ταινία του Mamma Mia και τα γυρίσματα αυτής στην περιοχή μας Σκόπελο, Σκιάθο, Πήλιο και αντί για την Ελλάδα να πραγματοποιηθούν στην Κροατία. Ο λόγος; Όπως όλοι διαβάσαμε, το γεγονός ότι η Ελλάδα και το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού δεν έχει το ανάλογο γραφείο να διεκπεραιώσει την γραφειοκρατία αλλά δεν προβλέπονται και κίνητρα για προσέλκυση τέτοιου είδους παραγωγών...» (Κώστας Λεβέντης Αντιπρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, απόσπασμα επιστολής στον πρωθυπουργό 21 Ιουνίου 2017,

<https://e-thessalia.gr/k-leventis-pros-al-tsipra-exetias-ton-synergaton-sas-stin-kyvernisi-magnisia-echase-mamma-mia/>

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Δήμαρχος της Σκιάθου, Δημήτρης Πρεβεζάνος τονίζει πως: *είναι μεγάλο πλήγμα για την περιοχή μας, που χάθηκε το δεύτερο μέρος και το πήρε η Κροατία. Η ταινία Mamma Mia αύξησε τον τουρισμό και κυρίως τον γαμήλιο τουρισμό* (Πρεβεζάνος, Δ. 10/2017).

«Καλό θα ήταν για ενόητους λόγους να γίνει το MAMMA MIA 2 στην Ελλάδα. Αυτό όμως δείχνει την αδυναμία του Ελληνικού κράτους να στηρίζει μια τέτοια παραγωγή». (Ευσταθίου, Γ. 20-1-2018)

«Αυτός που δεν επιθυμεί να παντρευτεί στον τόπο διαμονής του, για τον ίδιο λόγο που είχε παντρευτεί στις βόρειες Σποράδες ή στο Πήλιο, πιθανόν πλέον να επιλέξει την Κροατία. Σίγουρα θα το σκεφτεί και θα εξαρτήσει την απόφασή του, από το κόστος και τις καιρικές συνθήκες.» (Πασχάλης, Α. 10/2017).

6. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΤΑΙΝΙΩΝ «*The Lord of the Rings & The Hobbit*» και «*Mamma Mia!*». – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1 Συγκριτική ταινιών

Μελετώντας τις περιπτώσεις της Νέας Ζηλανδίας και των τριλογιών *The Lord of the Rings & The Hobbit* και την περίπτωση της Ελλάδας (Σκιάθο, Σκόπελο, Νταμούχαρη) και της ταινίας *Mamma Mia!* θα λέγαμε πως είναι περιπτώσεις που δεν είναι εύκολο να συγκριθούν.

Το 2008 για την ταινία *Mamma Mia!* που σύμφωνα με την Unesco συγκαταλέγεται στις 20 πιο δημοφιλείς ταινίες το συγκεκριμένο έτος, γυρίστηκαν πολλές σκηνές στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Σκόπελο. Το κόστος της εκτιμήθηκε σε €52 εκατ., όπου μέρος του προϋπολογισμού καλύπτει δαπάνες που δεν αφορούν τη χώρα που φιλοξενεί τα γυρίσματα (αμοιβές συντελεστών, post production κ.α.). Ωστόσο ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού ξοδεύεται για την κάλυψη των αναγκών των γυρισμάτων. Ο IOBE (2014) εκτίμησε την οικονομική επίδραση για την Ελλάδα που προκύπτει από δαπάνη ύψους €25 εκατ. για γυρίσματα μιας τέτοιας ταινίας. Η αξία παραγωγής στους κλάδους που εμπλέκονται άμεσα στα γυρίσματα εκτιμάται ότι αυξάνεται κατά €20 εκατ. με τα υπόλοιπα €5 εκατ. να αντιπροσωπεύουν εισαγωγές (π.χ. εξοπλισμός).

Το ποσό των €9εκατ. εκτιμάται ότι αποτελούν προστιθέμενη αξία για την ελληνική οικονομία (αμοιβές και μικτά κέρδη για τις εταιρίες και τους επαγγελματίες που εμπλέκονται στα γυρίσματα) και με το ΑΕΠ της χώρας να αυξάνεται κατά €39 εκατ. (IOBE, 2014). Εν κατακλείδι η προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών ασκεί θετική επίδραση στο τουριστικό προϊόν της χώρας και μπορεί να την αναδείξει ως έναν από τους πιο σημαντικούς προορισμούς παγκοσμίως. Παρόλα αυτά δεν μπόρεσε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες μάρκετινγκ που δημιουργήθηκαν μετά την προβολή ταινιών.

Και ενώ η επικοινωνιακή στρατηγική θεωρείται σημαντικός παράγοντας για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό, δυστυχώς δεν υπάρχει ή υπάρχει ελάχιστα. Δεν υπάρχουν οι απαραίτητες δομές, τα γραφεία και οι θεσμοθετημένοι φορείς που να προβάλλουν, να διαδίδουν και να προωθούν την Ελλάδα ως τόπο κατάλληλο για πραγματοποίηση κινηματογραφικών και οπτικοακουστικών παραγωγών.

Μετά την προβολή του Mamma Mia! το μάρκετινγκ και η διαφήμιση που υπήρξε ήταν κυρίως από τουριστικά γραφεία ιδιωτών που προώθησαν τον Γαμήλιο Τουρισμό, με αρκετά καλά αποτελέσματα. Όσον αφορά τους Δήμους Σκοπέλου και Σκιάθου έκαναν κάποιες αρκετά σημαντικές προσπάθειες όπως φάνηκε στο παραπάνω κεφάλαιο, διαφημίζοντας την ταινία και τα σημεία των γυρισμάτων σε εκθέσεις του εξωτερικού. Σίγουρα δεν είναι αρκετό όταν σε αυτό δεν συμβάλει η πολιτεία όσο και όπως θα έπρεπε, (το υπουργείο Πολιτισμού, ο ΕΟΤ, Γραφεία Film Commission κ.α.) η οποία εμφανώς δεν επέλεξε το Mamma Mia! ως κεντρικό θέμα προώθησης του τουριστικού προϊόντος της, μετά την προβολή της, θεωρώντας ίσως το γεγονός ως ευκαιριακό κέρδος και όχι μακροπρόθεσμη επένδυση. Εντούτοις είναι μια χώρα που βασίζεται στον τουρισμό και οφείλει να εκμεταλλεύεται κάθε ευκαιρία που θα προκύψει για την παγκόσμια προβολή όχι μόνο των διάσημων νησιών της αλλά και των πιο απομακρυσμένων περιοχών της.

Αντίθετα η κινηματογραφική βιομηχανία της Νέας Ζηλανδίας έχει δεχτεί μεγάλη ώθηση χάρη στις διεθνείς παραγωγές και την εικόνα που έχει δημιουργήσει, συμβάλλοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της. Χειρίστηκε με απόλυτη επιτυχία το φαινόμενο και εκμεταλλεύτηκε με πολλαπλά μέσα τις θετικές του επιπτώσεις.

Οι αρμόδιοι χρησιμοποιούν όποιο μέσο υπάρχει στη διάθεσή τους από οργανωμένες εκδρομές και ξεναγήσεις σε 150 περιοχές γυρισμάτων, χάρτες περιοχών γυρισμάτων, θεματικά πάρκα, επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού, εκτεταμένη διαφήμιση σε εφημερίδες και αφίσες που παρουσιάζει τη Νέα Ζηλανδία ως Μέση Γη. Φυσικά μαζί με όλα αυτά και πολλά ακόμη που αναφέρονται στο κεφάλαιο 4, συμβάλλουν και τα οικονομικά κίνητρα όπως φοροαπαλλαγές και άλλα.

Για παράδειγμα η τοπική κυβέρνηση της περιοχής Wellington της Νέας Ζηλανδίας έδωσε φορολογικά κίνητρα σε συνδυασμό με επιδοτήσεις προκειμένου να ενθαρρύνουν την παραγωγή εγχώριων κινηματογραφικών ταινιών αλλά και του εξωτερικού. Με αποτέλεσμα το 2012 οι ταινίες που πραγματοποιήθηκαν δημιούργησαν έσοδα \$670 εκατ., υπερδιπλάσια από την προηγούμενη χρονιά. Μάλιστα το Wellington που αναφέρεται συχνά ως ‘Wellyhood’ έχει εντάξει στο προωθητικό της προϊόν κινηματογραφικούς χάρτες, διεθνή φεστιβάλ, τέχνες σχετικές με τον κινηματογράφο, κινηματογραφικό εργαστήριο με κορυφαία οπτικά εφέ. Δημιούργησε στούντιο και υποδομές για κινηματογραφικά γυρίσματα με επισκέπτες την περίοδο 2012-2013 150

χιλ, άτομα σημειώνοντας άνοδο από την προηγούμενη χρονιά κατά 50% (IOBE, 2014).

6.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Συνοψίζοντας τα πορίσματα της έρευνας για τον κινηματογραφικό τουρισμό διαπιστώνεται ότι το φαινόμενο αυτό εξελίσσεται και ανταποκρίνεται πλήρως στις εκάστοτε προτιμήσεις του παγκόσμιου κοινού, όπως αυτές διαμορφώνονται από τις σύγχρονες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές. Συνεπώς, διακρίνεται ως ένα είδος τουρισμού, που λαμβάνει τεράστιες διαστάσεις και αποφέρει σημαντικά και μακροπρόθεσμα οφέλη τόσο στις τοποθεσίες που προβάλλονται όσο και στη βιομηχανία του θεάματος. Η σχέση ανάμεσα στην παγκόσμια βιομηχανία του θεάματος και στις χώρες που προσφέρουν τα αξιοθέατά τους ως τοποθεσίες γυρισμάτων, φαίνεται να αποκτά χαρακτηριστικά αμιγώς επαγγελματικά και να δομείται πάνω στις αρχές του κέρδους για όλους τους ενδιαφερομένους.

Στην τουριστική βιβλιογραφία έχει αναγνωριστεί ότι η αξία των κινηματογραφικών ταινιών ως εργαλείων προώθησης της εικόνας μιας χώρας, είναι πολύ μεγάλη. Οι χώρες, αντιμετωπίζοντας τις διεθνείς τηλεοπτικές παραγωγές ως μια γόνιμη επένδυση για την οικονομία και τον τουρισμό τους, προσφέρουν το φυσικό και πολιτιστικό τους πλούτο καθώς και μια σειρά δελεαστικών κινήτρων για τις εταιρείες παραγωγής. Αντίστοιχα, οι μεγάλες παραγωγές που προέρχονται κυρίως από την Αμερική, προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις του τηλεοπτικού τους κοινού και να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους, μεταφέρουν τα τηλεοπτικά τους γυρίσματα σε διεθνείς τοποθεσίες, που πληρούν βεβαίως τα προαπαιτούμενα κριτήρια.

Η εικόνα της Ελλάδας ως αναγνωρίσιμου τουριστικού προορισμού και ως τόπος με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος και σημαντική ιστορία δημιουργήθηκε τα τελευταία 60 χρόνια, κυρίως μέσα από τις ξένες κινηματογραφικές παραγωγές που την επέλεξαν ως σκηνικό (Δέφνερ, Α., Γκίκα, Γ., 2011). Σήμερα όμως δεν αρκεί ένα όμορφο τοπίο, ο ήλιος, η θάλασσα και η φιλοξενία των κατοίκων για να προσελκύσει ξένες παραγωγές. Δεν είναι η γραφική, πρωτόγονη και ακόμη αναπτυσσόμενη Ελλάδα που προβαλλόταν μέσα από τις ταινίες του Ντασέν την δεκαετία του 60', και οι όποιες τεχνικές και λοιπές δυσκολίες παραβλέπονταν ή και συγχωρούνταν, επειδή βρισκόταν ακόμη σε εξέλιξη. Η Ελλάδα είναι μια αναπτυγμένη χώρα και ισότιμο μέλος της ΕΕ, που παρά τα δύσκολα

χρόνια, λόγω οικονομικής κρίσης, που διανύει ή και ακριβώς λόγω αυτού, δεν θα πρέπει να υπολείπεται σε οργάνωση και υποδομή των λοιπών ευρωπαϊκών και μη χωρών.

Και αφού στις αρχές του καλοκαιριού 2017, οι παραγωγοί του δεύτερου μέρους της ταινίας *Mamma Mia!* απέρριψαν την Ελλάδα ως τόπο γυρισμάτων - γιατί δεν υπήρχαν τα οικονομικά κίνητρα - και επέλεξαν την Κροατία, επιτέλους τον Αύγουστο 2017 ψηφίστηκε στη Βουλή ο νόμος 4487/17 που προβλέπει την ενίσχυση του οπτικοακουστικού τομέα στην Ελλάδα, μέσω της παροχής επενδυτικών κινήτρων. Στον συγκεκριμένο κλάδο περιλαμβάνονται εκτός από τις κινηματογραφικές παραγωγές, οι τηλεοπτικές εκπομπές, τα video games και το animation.

Κατά τα πρότυπα άλλων ευρωπαϊκών χωρών, η ελληνική νομοθεσία θα προβλέπει (cash rebate) επιστροφή 25% για τις δαπάνες παραγωγών που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα, με ανώτατο ποσό επιστροφής τα 5 εκατομμύρια ευρώ. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό της επιχορήγησης θα υπολογίζεται μετά την ολοκλήρωση των εργασιών του επενδυτικού σχεδίου, ενώ ως βάση θα χρησιμοποιείται η αξία των δαπανών παραγωγής που πραγματοποιήθηκαν εντός της ελληνικής επικράτειας. Για την υπαγωγή επενδυτικού σχεδίου στο καθεστώς ενίσχυσης του παρόντος, απαιτείται το σύνολο των επιλέξιμων δαπανών που υλοποιούνται στην ελληνική επικράτεια να ανέρχεται τουλάχιστον στο ποσό των εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ για τις εν λόγω δαπάνες, ανεξαρτήτως μεγέθους του φορέα (<https://www.taxexperts.gr>).

Σύμφωνα με σχετική δήλωση του Γ.Γ. Ενημέρωσης και Επικοινωνίας κ. Λευτέρη Κρέτσου, ο προϋπολογισμός ανέρχεται σε 450 εκ. Ευρώ, τα οποία αναμένεται να διατεθούν σε οπτικοακουστικές παραγωγές εντός της προσεχούς 5ετίας, εφόσον πληρούν μία σειρά πολιτιστικών κριτηρίων. Το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας (Ε.Κ.Ο.Μ.Ε.) καθίσταται φορέας υποδοχής και επεξεργασίας των αιτήσεων υπαγωγής επενδυτικών σχεδίων για την παραγωγή οπτικοακουστικών έργων. Οι διαδικασίες που προβλέπονται στο παρόν καθεστώς ενίσχυσης διενεργούνται υποχρεωτικά μέσω του Πληροφοριακού Συστήματος Κρατικών Ενισχύσεων (Π.Σ.Κ.Ε.) του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης (<https://www.taxexperts.gr>).

Στο ΒΗΜΑ (Γεωργίου Φανή 5-11-2017) αναγνώσαμε ότι «η Ελλάδα διεκδικεί μια θέση στη διεθνή βιομηχανία του κινηματογράφου, ετήσιου τζίρου 100δισ. Ευρώ» και ότι βρίσκεται στην «τελική ευθεία ένα film friendly νομοθετικό πλαίσιο». Επίσης, ότι ο

βραβευμένος Αμερικανός σεναριογράφος και σκηνοθέτης Στίβεν Μπερνστάιν το καλοκαίρι βρέθηκε στη Σύρο όπου επιθυμεί να ιδρύσει μια Σχολή Κινηματογράφου, με στόχο να προσελκύσει ξένες κινηματογραφικές παραγωγές και ταυτόχρονα να δημιουργήσει και στούντιο παραγωγής, που συνεπάγεται θέσεις εργασίας σε Έλληνες κινηματογραφιστές. Αυτή η επενδυτική πρόταση ονομάστηκε «Το Ελληνικό Κινηματογραφικό Σχέδιο στη Σύρο» και προωθήθηκε στον Αντιπρόεδρο της Ελληνικής Κυβέρνησης. Στις 13-1-2018 στο άρθρο της Σκαράκη Αλεξάνδρας στο (www.huffingtonpost.gr) διαβάζοντας όλες τις λεπτομέρειες για αυτή την επένδυση μένουμε σε μια δήλωση του Αντιπεριφερειάρχη Κυκλάδων κ. Λεονταρίτη που λέει: «Ανοίξαμε δρόμους για να έρθουν στην Ελλάδα μεγάλες επενδύσεις και το θεωρώ τεράστιο λάθος ότι δεν προχωράει αυτή η φορολογική ρύθμιση δεδομένου ότι αυτή τη στιγμή η χώρα μας χρειάζεται επενδύσεις ακόμη και ελάχιστων εκατομμυρίων ευρώ που βρίσκονται πίσω από τέτοιου είδους πρωτοβουλίες». Στο ίδιο άρθρο ο Τέρι Ντούγκας παραγωγός και συνιδρυτής της εταιρίας παραγωγής «Hercules Film Fund» με το Πάρι Κασιδόκωστα λέει: «Η Ελλάδα σίγουρα είναι μια πολύ όμορφη χώρα, της οποίας τα νησιά μπορούν να αξιοποιηθούν για δημιουργία ταινιών. Και η Αθήνα μπορεί να προσελκύσει παραγωγές γιατί έχει διαφορετικές πτυχές και το κλίμα είναι καλό κυρίως αν πρόκειται για γύρισμα σε Ευρωπαϊκή χώρα. Στο εξωτερικό σε όποιον ηθοποιό και αν μιλήσουμε, όλοι λένε ότι θέλουν να επισκεφτούν και να εργαστούν στη χώρα μας. Αν είχαμε λίγο καλύτερες υποδομές και το 25% τότε σίγουρα θα είμαστε ένας καλός προορισμός» (www.huffingtonpost.gr) (13-1-2018). Με αυτή την αναφορά στα δημοσιεύματα, από το καλοκαίρι με την ψήφιση του ν.4487/17 έως και σήμερα διαπιστώνεται πως ακόμη τίποτα δεν έχει προχωρήσει.

Προκειμένου όμως η Ελλάδα να προσελκύσει ξένες παραγωγές και να αξιοποιήσει τα μέγιστα οφέλη, θεωρούμε ότι πρώτα θα πρέπει να καταρτίσει ένα αειφόρο στρατηγικό πλάνο δράσης, που θα περιλαμβάνει συντονισμένες ενέργειες marketing, όπου θα εκτείνονται πριν από το γύρισμα μιας ταινίας, μέχρι και μετά την προβολή της ταινίας και που θα εξασφαλίζει τόσο την προσέλκυση των ξένων παραγωγών όσο και την μέγιστη δυνατή αξιοποίηση των κινηματογραφικών – τηλεοπτικών προϊόντων, κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά το πέρας της παραγωγής τους.

Γι' αυτό αρχικά, η Ελλάδα θα πρέπει να βάλει σε εφαρμογή το νόμο με τα αντισταθμιστικά οφέλη για τους ξένους παραγωγούς, με τη μορφή οικονομικών

κινήτρων, όπως χρηματοδοτικές ελαφρύνσεις και επιστροφή φόρου, σε ποσοστά που να μην είναι απλώς ικανοποιητικά για τις δυνατότητες της χώρας αλλά να είναι ανταγωνιστικά και σε διεθνές επίπεδο.

Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν νομοθετικές αλλαγές και στον τομέα παροχής αδειών για γυρίσματα σε εξωτερικούς χώρους και ιστορικά αξιοθέατα της Ελλάδας. Να απλοποιηθεί η διαδικασία και οι ενέργειες που απαιτούνται σε κάθε περίπτωση να διατυπωθούν με σαφήνεια και το κόστος για την παροχή οποιουδήποτε τύπου αδείας να είναι ανταγωνιστικό με το κόστος των άλλων χωρών της παγκόσμιας κινηματογραφικής βιομηχανίας, με συντονισμό πάντα των κρατικών υπηρεσιών και Φορέων.

Όσον αφορά τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία της Ελλάδας να επιτρέπονται τα γυρίσματα, με συγκεκριμένες προϋποθέσεις και όλα τα απαραίτητα μέτρα από το Υπουργείο Πολιτισμού και την Αρχαιολογική Υπηρεσία, για να μην υπάρξει κίνδυνος αλλοίωσης και καταστροφής των μνημείων. Η κινηματογραφική τους αξιοποίηση θα μπορούσε να ενισχύσει την πολιτιστική τους αξία, να συμβάλει στη διάδοση των τοπικών χαρακτηριστικών, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη τους σε διεθνές επίπεδο.

Στο πλαίσιο ενίσχυσης των κινηματογραφικών δραστηριοτήτων σημαντικό ρόλο προσφέρουν τα Γραφεία Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών (Films Commissions). Στο εξωτερικό τα γραφεία αυτά στοχεύουν στην προσέλκυση οπτικοακουστικών παραγωγών και συμβάλλουν στην ανάδειξη και προβολή μιας περιοχής. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο γραφείο (Hellenic Film Commission Office) σύμφωνα με τον (IOBE, 2014) ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007, ωστόσο δεν είναι σαφές αν βρίσκεται σε λειτουργία και τι ακριβώς κάνει. Απαραίτητο είναι λοιπόν να αναβαθμιστεί και να τεθεί σε πλήρη λειτουργία. Στα πλαίσια της προώθησης της Ελλάδας ως διεθνής τοποθεσία γυρισμάτων, το HFCO ίσως θα ήταν χρήσιμο να συνεργαστεί με τους Οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμών (DMOs) για καλύτερα αποτελέσματα.

Απαραίτητο κρίνεται να υπάρχει ιστοσελίδα, ένα ψηφιακό one-stop shop στα χνάρια αυτού που έχει το Λονδίνο, μέσω της ιστοσελίδας της Hellenic Film Commission που θα διευκολύνει τους επενδυτές και θα επιταχύνει την αδειοδότηση. Οι ενδιαφερόμενοι

θα ενημερώνονται βήμα-βήμα για τη διαδικασία, τους τιμοκαταλόγους και τα κίνητρα κάθε δήμου καθώς δεν υπάρχει ένα ενιαίο πλαίσιο για κινηματογράφηση. Κάθε δήμος έχει διαφορετική πολιτική ως προς τα τέλη και τις προϋποθέσεις. Για παράδειγμα η Αθήνα χρεώνει 1.000€ το τ.μ. για χρήση δημοσίου χώρου, ενώ τα Χανιά και η Μύκονος δεν ζητούν τέλη (Γεωργίου Φανή, ΒΗΜΑ, 5-11-2017). Να παρέχει ακριβώς αναλυτικές πληροφορίες για τις οικονομικές ελαφρύνσεις που προσφέρει η χώρα, οδηγίες για την διαδικασία των γυρισμάτων, την διαθέσιμη υλικοτεχνική υποδομή και έναν πλήρη οδηγό με όλες τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εγχώριας κινηματογραφικής βιομηχανίας. Η ιστοσελίδα πέραν των πρακτικών οδηγιών είναι σημαντικό να παρουσιάζει τα πλούσια φυσικά τοπία και τις ομορφιές όλων των περιοχών της Ελλάδας και όχι μόνο κάποιων νησιών. Να προωθήσει άγνωστες τοποθεσίες κυρίως στην Ηπειρωτική Ελλάδα που ενώ δεν έχουν αξιοποιηθεί ιδιαίτερος ή και καθόλου ως κινηματογραφικές τοποθεσίες, ωστόσο έχουν σημαντικές δυνατότητες να ενισχύσουν πολιτιστικά την εικόνα της χώρας, να εξασφαλίσουν ανάπτυξη σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, αλλά και να επαναπροσδιορίσουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν στην ευρύτερη αγορά.

Εφόσον στην Ελλάδα έχουν γυριστεί αρκετές ξένες παραγωγές και πολύ επιτυχημένες θα ήταν ενδιαφέρον να υπάρχει στην ιστοσελίδα της Hellenic Film Commission οπτικοακουστικό υλικό με όλες τις ταινίες που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, συνοδευόμενο από φωτογραφικό υλικό.

Εξαιρετικά σημαντικό είναι ο οργανισμός να στελεχωθεί με ανθρώπινο δυναμικό που να έχει εμπειρία στον τομέα των οπτικοακουστικών παραγωγών.

Επιπλέον η συνεργασία με (location managers) άτομα που δραστηριοποιούνται διεθνώς στην εύρεση τόπων για κινηματογραφικά γυρίσματα. Γνωρίζοντας αυτοί τις περιοχές της χώρας μας που μπορούν να υπάρξουν ως σκηνικά ταινιών θα μπορούν να το προτείνουν και στις διάφορες παραγωγές (Γουργουλιάνη, 2016). Σε αυτή την περίπτωση απαραίτητο θα ήταν να υπάρχουν και πακέτα διαμονής και διατροφής για τα συνεργεία των ξένων παραγωγών.

Φυσικά έξω από την διαδικασία προώθησης του κινηματογραφικού τουρισμού δεν πρέπει να μείνουν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης τόσο στη διάρκεια γυρισμάτων μιας ταινίας όσο και μετά την προβολή της. Είτε με αφιερώματα στην τηλεόραση και

διαφήμιση, είτε σε τουριστικά και κινηματογραφικά περιοδικά και εφημερίδες τονίζοντας τα πλεονεκτήματα της χώρας μας.

Τέλος η Ελλάδα θα μπορούσε να προσελκύσει και τηλεοπτικές παραγωγές από Ευρώπη ή Αμερική, ακολουθώντας τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στο χώρο του θεάματος, η δυναμική επιρροή των κινηματογραφικών εικόνων και τα κίνητρα που αναπτύσσονται για τουρισμό, μπορούν στην περίπτωση των τηλεοπτικών σειρών να ισχύσουν εξαιτίας της μεγαλύτερης διάρκειας ζωής που διαθέτουν.

Παράλληλα, ο τομέας του εισερχόμενου τουρισμού της Ελλάδας θα μπορούσε να σημειώσει ραγδαία αύξηση όχι μόνο κατά τους θερινούς μήνες αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αποφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη και περαιτέρω ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα. Συμβάλει το γεγονός, ότι οι σύγχρονες τηλεοπτικές σειρές με την εκτεταμένη διάρκεια προβολής τους, εκθέτουν στους θεατές τις εικόνες προορισμών και τα βιώματα των ηρώων και ως εκ τούτου εντείνουν την επιρροή των παραγόντων που προσελκύουν και παροτρύνουν μια ενδεχόμενη επίσκεψη.

Μετρήσεις και στατιστικά δεδομένα όπως αυτά που παρουσιάστηκαν στην παρούσα εργασία, δείχνουν ότι τελικά ο κινηματογραφικός τουρισμός συμβάλλει με θετικό πρόσημο σε διάφορα οικονομικά μεγέθη, που σχετίζονται τόσο με το επενδυτικό περιβάλλον σε έναν προορισμό, όσο και με το φορολογικό πλαίσιο ανάπτυξης σε τοπικό αλλά και ευρύτερο επίπεδο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑΙΝΙΑ ΜΑΜΜΑ ΜΙΑ.

1. Πόσο έχει επηρεάσει η ταινία Mamma Mia τον τουρισμό της Σκοπέλου/Σκιάθου;
2. Προσέδωσε η ταινία προστιθέμενη αξία στο τουριστικό brand του νησιού; Πόσο το βοήθησε;
3. Αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του τουριστικού προϊόντος του νησιού το ότι γυρίστηκαν σκηνές σε αυτό;
4. Χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιείτε ακόμη το γεγονός ότι γυρίστηκε εδώ η ταινία, στις τουριστικές εκθέσεις προβολής που συμμετέχετε ως Δήμος προκειμένου να προσελκύσετε τουρίστες; Πόσο βοηθά το γεγονός στη προσέλκυση των τουριστών και την συνεργασία με tour operator;
5. Θα μπορούσαν να είχαν μείνει τμήματα των σκηνικών από τα γυρίσματα στο νησί προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;
6. Η προβολή της ταινίας στο θερινό κινηματογράφο στο νησί τους καλοκαιρινούς μήνες γιατί γίνεται;
7. Δημιουργήθηκαν νέες επαγγελματικές δραστηριότητες ή προστέθηκαν στις ήδη υπάρχουσες εξαιτίας της ταινίας; Για παράδειγμα τα τουριστικά σκάφη που πηγαίνουν τους τουρίστες στο εκκλησάκι του Αϊ Γιάννη στη Γλώσσα.
8. Υπάρχουν γάμοι τύπου Mamma Mia στο νησί; Στοιχεία γάμων στο Δήμο στις παραλίες του νησιού. Το πουλάει το εν λόγω προϊόν το νησί (παραλίες που γίνονται γάμοι). Μπορούμε να μιλήσουμε με οικονομικά μεγέθη, καθώς κάθε γάμος αφορά διάφορους επαγγελματικούς κλάδους στο νησί και πέραν του ζευγαριού δεκάδες καλεσμένους που έρχονται στο νησί για αρκετές ημέρες.
9. Μόνο την Σκόπελο επηρέασε; Η Σκιάθος λόγω αεροδρομίου είναι ο κόμβος για τους τουρίστες και προς τα άλλα νησιά, ιδιαίτερα τη Σκόπελο;
10. Είναι πλήγμα για τον τουρισμό στο νησί, ότι το σικουελ της ταινίας γυρίζεται στη Κροατία και όχι στη Σκιάθο, τη Σκόπελο και το Πήλιο; Ποια η αντίδρασή σας;

Πέραν των συγκεκριμένων ερωτήσεων υπήρξε ελεύθερη συζήτηση με τους συνεντευξιαζόμενους. Οι απαντήσεις τους καταγράφονται στο κεφάλαιο 5. Οι συνεντεύξεις έγιναν δια ζώσης ή τηλεφωνικά.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΙ:

1. Πρεβεζάνος Δημήτριος, Δήμαρχος Σκιάθου
2. Πλωμαρίτης Νικόλαος, Εντεταλμένος Περιφερειακός Σύμβουλος Βορείων Σποράδων και πρώην Δήμαρχος Σκιάθου
3. Πασχάλης Απόστολος, Δημοτικός Σύμβουλος, Πρόεδρος Επιτροπής Παιδείας και αναπληρωτής Αντιδημάρχου στους γάμους
4. Ευσταθίου Αλέκος, Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Σκιάθου
5. Βασιλούδης Χρίστος, Δήμαρχος Σκοπέλου
6. Ντάκη-Αρκομάνη Αθηνά, Αντιδήμαρχος Κοινωνικής Πρόνοιας, Παιδείας, Πολιτισμού και Οικονομικών, Δήμου Σκοπέλου
7. Γκάρας Γεώργιος, Λιμενάρχης Σκοπέλου
8. Ευσταθίου Γιάννα, Τουριστική Πράκτορας και Ξενοδόχος στη Σκόπελο
9. Λεβέντης Κώστας, Αντιπρόεδρος Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος
10. Λεβέντης Σταμάτης, Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου ‘Κεντρικόν’ στον Αϊ Γιάννη Πηλίου
11. Λεβέντης Δημήτρης και Λεβέντης Αλέξης, Ξενοδόχοι, διοργανωτές γάμων στο Πήλιο και διαχειριστές του site www.mammamia-weddings.co.uk»
12. Λεβέντη Λέτα, Ξενοδόχος και διοργανώτρια γάμων στο Πήλιο (Νταμούχαρη και Αϊ Γιάννη), υπήρξε και κομπάρσα στην ταινία
13. Βαϊνόπουλος Απόστολος, Ξενοδόχος στην Νταμούχαρη, όπου έμεναν οι συντελεστές της ταινίας κατά τα γυρίσματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Το πρόγραμμα από το event VISIT GREECE@WESTFIELD LONDON, στις 19 – 27 MARCH 2011

VISIT GREECE@WESTFIELD LONDON 19 – 27 MARCH 2011		FRIDAY 25 MARCH 2011	
SATURDAY 19 MARCH 2011 – Day for the Region of the Southern Aegean		10.00 – 12.00	Greek coffee and assortments
12.00 – 13.00	Wii Sports Resort Competition	13.30 – 14:00	Greek cooking class with Greece's celebrity chefs Mr. Christoforos Peskias and Mr. Stelios Parliaros
13.00	Mamma Mia! Live performance	14.00 – 15.00	Greek food/ wine/ Mythos beer sampling
13.00 – 15.00	Face painting	16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea
13.30 – 14.30	Greek food/ wine/ Mythos beer sampling	17.00 – 18.00	Wii Sports Resort Competition
14.30	Mamma Mia! Live performance	18.30	Mamma Mia! Live performance
15.00 – 15.30	Greek cooking class – Greek traditional pies	19.30	Mythopolis Live Concert
16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea	SATURDAY 26 MARCH 2011 – Day for the Region of the Ionian Islands	
16.30	Mamma Mia! Live performance	10.00 – 12.00	Greek coffee and assortments
18.00 – 19.30	Happy Hour – Greek cocktails prepared by the World Class Bartender (2009), Mr. Aristotelis Papadopoulos	12.00 – 13.00	Wii Sports Resort Competition
18.30 – 18.40	Traditional Greek dancing from Lykion ton Hellinidon (dances from Rhodes and the Hasapiko)	13.00	Mamma Mia! Live performance
SUNDAY 20 MARCH 2011 – Day for the Region of Epirus		13.00 – 15.00	Face painting
10.00 – 12.00	Greek coffee and assortments	13.30 – 14.00	Greek cooking class with Greece's celebrity chefs Mr. Christoforos Peskias and Mr. Stelios Parliaros
12.00 – 13.00	Wii Sports Resort Competition	14.00 – 15.00	Greek food/ wine/ Mythos beer sampling
13.00	Mamma Mia! Live performance	14.30	Mamma Mia! Live performance
13.00 – 15.00	Face painting	16.00-16:15	Traditional dancing from Lykion ton Hellinidon (dances from the Ionian Islands)
13.30 – 14.30	Greek food/ wine/ Mythos beer sampling	16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea
14.30	Mamma Mia! Live performance	16.30	Mamma Mia! Live performance
15.00 – 15.30	Greek cooking class – Greek traditional pies	18.00	Loukas Yiorkas Live – The Greek 2011 Eurovision representative
16.00- 16:10'	Traditional Greek dancing from Lykion ton Hellinidon (Dances from Epirus)	SUNDAY 27 MARCH 2011 – Day for the Region of Thessaly	
16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea	10.00 – 12.00	Greek coffee and assortments
16.30	Mamma Mia! Live performance	12.00 – 13.00	Wii Sports Resort Competition
17.00 – 17.30	Bouzouki by Giannis Polykandriotis	13.00	Mamma Mia! Live performance
MONDAY 21 – THURSDAY 24 MARCH 2011 (23rd March – Day for the Region of Crete & 24th March – Day for the Region of Peloponnese)		13.00 – 15.00	Face painting
10.00 – 12.00	Greek coffee and assortments	14.30	Mamma Mia! Live performance
13.30 – 14.30	Greek food/ wine/ Mythos beer sampling	16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea
15.00 – 15.30	Greek cooking classes	16.30	Mamma Mia! Live performance
16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea	16.00 – 17.00	Greek Afternoon Tea
17.00 – 18.00	Wii Sports Resort Competition	16.30	Mamma Mia! Live performance
18.00 – 19.30	Happy Hour – Greek cocktails prepared by the World Class Bartender (2009), Mr. Aristotelis Papadopoulos	Additional Exclusive Events:	
18.30	Mamma Mia! Live performance	March 21st 2011, 17:30	
		Cocktail reception in the presence of the Greek Deputy Minister of Culture and Tourism H.E. Mr. George Nikitiades	
		March 22nd 2011, 12:00	
		Special networking event for Mice professionals at the Westfield Boardroom followed by a food and drinks reception on the beach of the Greek Theme Park	
		March 25th 2011, 13:30 onwards	
		Taste of Greece Day, celebrating the wealth of Greek gastronomy with celebrity chefs Mr. Christoforos Peskias, Stelios Parliaros and mixologist Aristotelis Papadopoulos.	

ΠΗΓΗ: Ν. Πλωμαρίτης, Εντεταλμένος Σύμβουλος Περιφέρειας Θεσσαλίας Βορείων Σποράδων- πρώην Δήμαρχος Σκιάθου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ**

- Αθανασάτου, Ι. (1999) *Ελληνικός κινηματογράφος (1950 - 1967): λαϊκή μνήμη και ιδεολογία*, Διδακτορική διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ), Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης.
- Αθανασιάδης, Θ, Παπαδάκης, Ε., Παρατσιώκας, Ν., Danchev, S. and Τσακανίκας, Α. (επιμ.) (2014) *Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα: Επιδράσεις στην οικονομία* Αθήνα: IOBE.
- Αρκολάκης, Μ.(2009) *Ελληνικός κινηματογράφος (1896-1939): συγκρίσεις σε ευρωπαϊκό και μεσογειακό πλαίσιο. Τρόποι παραγωγής και διανομής*, Διδακτορική διατριβή, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (ΕΑΠ), Σχολή Ανθρωπιστικών Σπουδών.
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998), *Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές: η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008) *Οικονομική του Τουρισμού, Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19^ο έως τον 21^ο αιώνα*, Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Βενετσανοπούλου, Μ. (2006) *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ιστορική Εξέλιξη – Θεσμικό Πλαίσιο*, Αθήνα: Interbooks.
- Γερονάτσιος, Ε., (2017) *Κινηματογραφικός Τουρισμός*, Εργασία Εξαμηνου Μεταπτυχιακό, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και Τμήμα Οικονομικών.
- Γκίκα, Γ. (2010) *Η προβολή των Ελληνικών τουριστικών περιοχών μέσω των ξένων κινηματογραφικών ταινιών*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Δελβερούδη, Ε. (2002) *"Αρχή και εξέλιξη του ελληνικού κινηματογράφου", "Η ενηλικίωση του ελληνικού κινηματογράφου"*, Ο ελληνικός κινηματογράφος, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, σ. 15-73.
- Δέφνερ. Α., Γκίκα, Γ., (2011) *Το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών μέσα από τις ταινίες: περίπτωση των ξένων παραγωγών στην Ελλάδα*, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α.
- Ζαχαράτος Γ. και Τσάρτας Π. (1999), *"Πολιτική και Κοινωνιολογία της Τουριστικής Ανάπτυξης"*, Τόμος Γ' , Πάτρα, (σελ.114)

- Θεοδοσίου, Ν., (2000) *Στα Παλιά τα Σινεμά, Το χρονικό των κινηματογράφων στην Ελλάδα*, Αθήνα: FINATEC A.E.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1998) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: INTERBOOKS.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- Καρπαθιωτάκη, Θ. (2007) *Η περίπτωση του κινηματογράφου σαν Εργαλείο Μάρκετινγκ Προορισμού*, Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, Ιεράπετρα: ΤΕΙ Κρήτης-Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
https://www.google.gr/search?ei=UEx4Wpu_LYeJmgWS8IegDg&q=Καρπαθιωτάκη+η+περίπτωση+του+κινηματογράφου+σαν+εργαλειο+μαρκετινγκ&oeq=Καρπαθιωτάκη
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. (2001) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα, Ε. (2011) "Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού." Αθήνα: Κριτική, σ: 52-60.
- Κολοβός, Ν. (2002) *Νέος Ελληνικός Κινηματογράφος, Γέννηση και Ενηλικίωση του Νέου Ελληνικού Κινηματογράφου, Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο ΕΑΠ, σ. 121-185.
- Κουκίου, Π., (2012) *Κινηματογραφικός τουρισμός: Παρελθόν, παρόν και προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα.*, Πτυχιακή Εργασία, Αργοστόλι: ΤΕΙ Ιονίων Νήσων, Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας.
- Λαγός, Δ. (2005) *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική.
- Λογοθέτης, Μ. (2001). *Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Λογοθετίδης, Μ. (2004). *Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού*, Β', Αθήνα: Interbooks.
- Κολτσιδόπουλος, Γ., (2000) *Τουρισμός*, Θεωρητική προσέγγιση, Αθήνα: Έλλην.
- Μαντάς, Ν., (2010) *Η Αναπαράσταση της "Έμβιας Πόλης" στον Κινηματογράφο: Οι περιπτώσεις της Ρώμης και της Αθήνας*, Διπλωματική Εργασία, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Χωροταξίας, Πολεοδομίας & Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Μητροπούλου, Α., (1980) *Ελληνικός Κινηματογράφος*, Αθήνα.
- Μοίρα – Μυλωνοπούλου, Π. (1999) *Τουριστική Γεωγραφία, Ευρώπη*, Αθήνα: Σταμούλη
- Μοίρα, Π. & Μυλωνόπουλος, Δ. (Απρίλιος, 2005) *Η τουριστική κατανάλωση της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής εικόνας*, Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών.
- Μοίρα Π., Μυλωνόπουλος Δ. (2005) *Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι*

επιδράσεις τους, Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, Τεύχος 7,σελ. 43-60.

- Μοίρα, Π. Μυλωνόπουλος Δ. (2007) *Η αξιοποίηση της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής εικόνας για τη δημιουργία τουριστικής ροής*, σε επιμέλεια Παπανίκου Γρ. Θ., Τουριστικά Θέματα, σελ. 64 , εκδ. Αθηναϊκό Ινστιτούτο Εκπαίδευσης Και Έρευνας, Αθήνα.
- Νικολοπούλου, Δ. (2007) *Made in Greece*, Δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «Μοτέρ». Αρ. Τεύχους 06, Ιούλιος, Αύγουστος, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου. Matia. Άρθρα – Μελέτες. Ανακτήθηκε την 13/02/11 από: http://www.matia.gr/7/78/7806/7806_3_03.html
- Πατούλα, Μ., (2014) *Η επίδραση της Κινηματογραφικής Εικόνας στην δημιουργία τουριστικής κίνησης*, Πτυχιακή Εργασία, ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΤΕΙ ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.
- Ρούβας, Α., Σταθακόπουλος, Χ., (2005) *Ελληνικός κινηματογράφος Ιστορία, φιλομορφία, βιογραφικά: 1971-2005,τομ. 1,2*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Σολδάτος, Γ. (12^η Έκδοση), *Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου*, 1^{ος} Τόμος 1900 – 1960, ΑΘΗΝΑ: Αιγόκερως.
- Σολδάτος, Γ., (2002) *Ένας αιώνας ελληνικός κινηματογράφος 1970-2000,τομ.1, 2*, Αθήνα: Κοχλίας.
- Σωτηροπούλου, Χ. (1989) *Ελληνική Κινηματογραφία-Θεσμικό πλαίσιο-Οικονομική κατάσταση*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Σωτηροπούλου, Χ. (1992) *Η Διασπορά στην Ελληνική Κινηματογραφία. Επιδράσεις και επιρροές στη θεματολογική εξέλιξη των ταινιών της περιόδου 1945-1986*, Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ), Σχολή Νομικών, Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών, Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης.
- Σωτηροπούλου, Χ. (2001), *Κινούμενα Τοπία, Κινηματογραφικές αποτυπώσεις του Ελληνικού Χώρου*, Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Τζιαφέρη, Ε., (2015) *Η Αναπαράσταση της πόλης στον κινηματογράφο και ο Κινηματογραφικός Τουρισμός*, Διπλωματική Εργασία, Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Μ.Χ.Π.Π.Α.
- Τσάρτας, Π. (1996) *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.
- Τσάρτας, Π. (2010) *Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη, (Χαρακτηριστικά, Διερευνήσεις, Προτάσεις)*, Αθήνα: Κριτική.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Anraham, E. & Ketter, E. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Εκδόσεις Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Beeton, S. (2000) *It's a Wrap: What Happens after the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film – Induced Tourism*. TTRA National Conference Lights! Camera! Action! Burbank, California.
- Beeton, S. (2005) *Film-Induced Tourism*, Aspects of Tourism, Channel View Publications, Perspectives on Film-Induced Tourism. Pp.20-21, ανακτήθηκε την 11/01/2011 από: <http://books.google.gr/books?id=3z>
- Beeton, S. (2006) *Understanding Film-Induced Tourism*, Tourism Analysis 11:3, pp. 181–188.
- Beeton, S. (2008) *From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation*, Tourism Recreation Research 33:1, pp. 39-47
- Beeton, S. (2010) *The advance of film tourism*, Tourism and Hospitality Planning and Development 7, pp. 1–6.
- Brown, W., and Singhal A. (1993) *Media and Prosocial Messages*, Journal of Popular Film and Television 21:3, pp. 92–99.
- Buchmann, A., (2010), *Planning and Development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings Film Guides*, Tourism and Hospitality Planning and Development, Vol. 7:1, pp. 77-84.
- Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010) *Experiencing film tourism: Authenticity and Fellowship*, Annals of Tourism Research
- Busby, G. & Klug J. (2001) *Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues*, Journal of Vacation Marketing
- Bhatia. A.K. (2002) *Tourism Development Principles and Practices*, Sterling Publishers Private Limited. United Nations Rome Conference.pp.87-88.
Ανακτήθηκε την 26/12/2010 από:
[http://books.google.com/books?id=YmGy_GUPgqC&pg=PA88&dq=the+united+nations+conference+on+International+Travel+and+Tourism+\(rome+1963\)&hl](http://books.google.com/books?id=YmGy_GUPgqC&pg=PA88&dq=the+united+nations+conference+on+International+Travel+and+Tourism+(rome+1963)&hl)
- Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007) *Tourist's experiences of film locations*, Tourism Geographies.
- Carter Kelly (2009). “*Traveling with the stars: Nia Vardalos*”. USA TODAY. 6 Φεβρουαρίου. Ανακτήθηκε την 14/02/11 από:
http://usatoday30.usatoday.com/travel/celebrity/2009-06-01-nia-wardalos_N.htm?csp=34
- Chakraborty, A., Chakravarti, Dr. B.K. (2008) *Global Tourism*, APH Publishing

Corporation. Hunziker and Krampf. Pp5. Ανακτήθηκε την 26/12/2010 από:
<http://books.google.com>

- Cohen, E., (2005), *The beach of the Beach-the politics of environmental damage in Thailand*, Tourism Recreation Research 30.1:1-17.
- Croy, W. G. & Walker, R. D. (2003) *Fictional media, film and tourism*, in Hall, D., Roberts, L. and Mitchell, M. [Eds] *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot UK: Ashgate.
- Croy W. G. (2004) *The Lord of the Rings, New Zealand & Tourism: Image Building with Film*. Melbourne: Monash University.
- Croy, W.G. (2010) *Planning for film tourism: active destination image management*, Tourism and Hospitality Planning & Development 7.1:21-30
- Darnell, A. & Johnson, P. (1999) *Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis*, Tourism Management.
- Evans Martin (2004). “Lord of the Rings versus Harry Potter – Case Studies of Film Tourism in Action.” Tourism insights sharing sector expertise, analysis and intelligence. Ανακτήθηκε την 14/1/2011 από:
- <http://www.insights.org/articleitem.aspx?title=Lord+of+the+rings+versus+Harry+Potter++Case+Studies+of+Film+Tourism+in+Action>
- Heitmann, S. (2010), ‘*Film tourism planning and development: questioning the role of stakeholders and sustainability*’, Tourism and Hospitality Planning & Development 7:1, pp. 3146.
- Heitmann, S. (2011), ‘Authenticity in Tourism’, *Research Themes for Tourism*, pp. 45-58.
- Herbert, D. (2001) *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*, *Annals of Tourism Research*.
- Hudman, L.E., Hawkins, D.E., (1989) *Tourism in contemporary society: an introductory text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hill, L., O’ Sullivan, C. and O’ Sullivan, T. (2003) *Creative Arts Marketing* (2nd ed.). London: Rutledge.
- Iwashita, C. (2003) *Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Construction and Tourism*, *Tourism & Hospitality Research*
- Jayapalan, N. (2001) *Introduction to Tourism*, ATLANTIC PUBLISHERS AND DISTRIBUTORS, HISTORY TRAVEL (TOURISM). pp.9-10. Ανακτήθηκε την: 03/01/2011 από: <http://books.google.com/books?id=HFWjoeVCLKOC&pg=>
- Jewell, Br., & McKinnon S., (2008) *Movie Tourism-A New Form of Cultural Landscape?* *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24.2-3: 153-162.

- Karalis, V., (2012) *A History of a Greek Cinema*, Εκδ: CONTINUUM
- Kim, H.& Richardson, S.L., (2003) *Motion picture impact on destination images*, *Annals of tourism research* 30.1: 216-237.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, H.D. (1999) *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow: Financial Times / Prentice Hall
- Law, L., Bunnell T., & Ong C. (2007) *The Beach , the gaze and film tourism*, *Tourist Studies* 7.2: 141-164.
- Lee, C. & O’ Leary, S. (2002) *Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model*, *Tourism Analysis*.
- Luca, D.A. (2006) *Film Tourism and Local Economic Development: Strategies for successful connections*, Eurochrie conference (The Hospitality & Tourism Educators) ανακτήθηκε την 10/01/2011 από:
http://www.tsm.tn.it/tsm/uploads/Abstract_EuroCHRIEConference_06.10.24_15.23.49.pdf.
- Loumiotis, M. & Vagionis, N. (2011) *Movies as a Tool of Modern Tourism Marketing*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6.2:353-362.
- Macionis, N. (2004) *Understanding the film – Induced Tourist*, In frost, Warwick, Crou, Glen and Beeton, Sue (Editors) *International Tourism and Media Conference Proceeding*. 24th – 26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University. p.p. 86-87 ανακτήθηκε την 13-01-2011 από:
<http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/conferences/itam04/macionis.pdf>
- Macionis, N. and Sparks, B. (2009) ‘*Film-induced tourism: an incidental experience*’, *Tourism Review International* 13:2, pp. 93-101.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010) *Perfect weddings abroad*. *Journal of vacation marketing*, 16(1):49-62.
- Mansfeld, Y. (1992), *From Motivation to Actual Tourism*, *Annals of Tourism Research*
- Moira, Mylonopoylos, Kontoudaki (2009) *Using Films as a Tourism Promotional Tool: The Case of Greece*, *International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism*, Hong Kong 21-23 May 2009, CD Conference Proceedings.
- New Zealand Institute of Economic Research (2002) *Scoping The Lasting Effects Of The Lord of The Rings: Report To The New Zealand Film Commission*. Wellington: New Zealand Institute of Economic Research.
- NFO New Zealand (2003) *Lord of the Rings Market Research Summary Report*.

Wellington: NFO New Zealand.

- O’ Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert D. (2010) *A Film Action Plan for Film Induced Tourism Destinations*, Εκδόσεις Saarbrücken, Lambert Academic.
- O’ Connor, N., (2011) *How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed?*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 2:3, pp. 105-125.
- Papathanassis, S., (2011) *The long tail of tourism: Holiday niches and their impact on mainstream tourism*. Springer.
- Rewtrakunphaiboon, W., (2009) *Film-induced tourism: Inventing avacation to a location*, *BU Academie Review* 8.1:33-42
- Riley, R. & Van Doren, C. (1992) *Movies as Tourism Promotion: A Push Factor in a Pull Location*. *Tourism Management* Riley, R., Baker D. & Doren, C. S. V. (1998) *Movie induced tourism*, *Annals of Tourism Research*.
- Roesch, S. (2009) *The Experiences of Film Location Tourist*, Bristol: Channel View.
- Ryan, Ch. (2002) *Equity, management, power sharing and sustainability issues of the new tourism*, *Tourism Management*.
- Singh, L.K. (2008) *Trends in Travel tourism and Law*, ISHABooks. Prerequisites of International Tourism. pp.139. ανακτήθηκε την 28/12/2010 από: <http://books.google.com>.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H. S. (2004). *The Role of Mood on Tourism Product Evaluations*, *Annals of Tourism Research*.
- Schofield, P. (1996) ‘Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in Manchester’, *Tourism Management* 17:5, pp. 333-40.
- Statistics New Zealand (2003) *Tourism, International Visitor Arrivals: November 2003*. Wellington: Statistics New Zealand.
- Tanskanen, T. (2012) *Film Tourism: Study on How Films Can be Used to Promote Tourism*, Bachelor’s thesis, Laurea Kerava: Laurea University of Applied Sciences. P. 15-17
- Theobald, William F. (1998) *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford {England}: Butterworth-Heinemann. pp.6-7. ανακτήθηκε την 26/12/2010 από:

<http://books.google.com/books?id=9dvk2ajv7zIC&lpg=PA10&dq=league+of+nations+tourism+1936&pg=PA6 &hl=en#vonepage&q=leagueofnationstourism1936&f=false>

- Thomas Cook, Thomas Cook History, Key Dates, ανακτήθηκε την 04/01/2011 από: <http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history/key-dates/>
- Tooke, N. & Baker, M. (1996) Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened location, Tourism Management.
- Tourism New Zealand (2002) Tourism New Zealand Annual Report: 2001-2002, Wellington: Tourism New Zealand.
- Tourism New Zealand (2003) Tourism New Zealand Annual Report: 2002-2003, Wellington: Tourism New Zealand Tourism Strategy Group (2001) New Zealand Tourism Strategy 2010. Wellington: Tourism Strategy Group.
- Towner, G., (1985): Annals of Tourism Research, The grand tour A key phase in the history of tourism, Elsevier: p.p. 262-290.
- Tuclea, C., Nistoreanu, P., (2011) ‘How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations’, Cactus Tourism Journal 2:2, pp. 25-30 .
- Tzamelli, R. (2003). Casting the neohellenic other: Tourism the culture industry and contemporary orientalism in Captain Corelli’s Mandolin, Journal of Consumer Culture
- Tzanelli, R. (2004) ‘Constructing the ‘cinematic tourist’, Tourist Studies 4:1, pp. 21-42.
- Urry, J. (1990) The Tourist Gaze (2nd ed.). London: Sage.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ, ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΚΗΘ ΡΗΝΤΕΡ (μτφ Σώτη Τριανταφύλλου) «Ιστορία του Παγκόσμιου Κινηματογράφου 1895- 1975», εκδόσεις Αιγόκερως 2000, ανακτήθηκε 04-12-2010 από <http://el.wikipedia.org/wiki/κινηματογράφος>.
- ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ, 2014, Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα: Επιδράσεις στην οικονομία http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02122014_REP_GR.pdf.

- ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ (2006) “CINEMATIA”, ανακτήθηκε 13-12-2010 από <http://cinematia.blogspot.com/2006/06/blog-post.html>.
- ΣΕΤΕ, (2010) «Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα» [Online]
- ΣΕΤΕ/Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού 2000. <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasikamegethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2000> 126
- <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning&la=1> (2012, Μάρτιος) HFCO, 2012 «Hellenic Film Commission Office» [Online], Διαθέσιμο: <http://www.hfco.gr/> (2012. Ιούνιος).
- ΣΕΤΕ/ Βασικά Μεγέθη Ελληνικού Τουρισμού 2014. <http://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasikamegethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2014>
- Oxford Economics, (2010) The economic impact of the UK film industry, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf>
- Oxford Economics, (2012) The economic impact of the UK film industry, <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf>
- <http://www.newsbomb.gr/bombplus/travel/toyrismos/story/678553/gamilios-toyrismos-oysiastiko-oikonomikos-poros-gia-tis-xores>
- <http://www.dw.com/el/όταν-ο-τουρισμός-έκανε-τα-πρώτα-του-βήματα>
- Air New Zealand, 2012 «Second The Lord of the Rings Themed Aircraft Takes Flight» [Online] Διαθέσιμο: <http://www.airnewzealand.co.nz/press-release-2003-second-lotr-aircraft> (2012, Οκτ.).
- Hollywood in Greece, Movies film in Greece, Ανακτήθηκε την 13/02/11 από: <http://www.greek-islands.us/greece/movies-filmed-in-greece/>
- Maslin Janet (1982). “Summer Lovers (1982) Randal Kleiser’s summer lover’s on a greek island”. The New York Times. New York Times Review. Movie review. 20 Αυγούστου Ανακτήθηκε την 13/02/11 από: <http://movies.com/movie/reviews?res=9802E3DB103BF933A1575BCOA964948260>
- «MAMMA MIA» and Australian tour operators in search of new tourist destinations in Greece in <http://news.travelling.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=3754>

(accessed on 1/2/2009).

- <http://www.mapaplan.com/travel-map/oxford-england-city-top-tourist-attractions-printable-street-plan/high-resolution/oxford-top-tourist-attractions-map-05-Explore-Harry-Potter-filming-locations-walking-trail-Bodleian-Library-birds-eye-3d-aerial-interactive-high-resolution.htm> Ανακτήθηκε την 16/01/14.
- Livedia.gr, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ, ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΑ, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ, ανακτήθηκε 20-12-2010 από <http://www.livedia.gr/index.php/Ελληνικός-Κινηματογράφος>.
- Livedia.gr, ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ, ανακτήθηκε 06-12-2010 από <http://www.livedia.gr/index.php/Παγκόσμιος-Κινηματογράφος>
- “Mamma Mia boosted Greek tourism” in http://www.holiday.gr/article.php?article_id=116 (accessed on 1/2/2009).
- The Perfect Middle Earth, New Zealand. Ανακτήθηκε την: 18/01/11 από:
- <http://www.newzealand.com/travel/about-nz/features/the-hobbit/the-perfect-middle-earth.cfm>.
- Welcome Hobbiton Movie Set Tours, LOTR, NewZealand [Online] Διαθέσιμο: <http://www.hobbitontours.com/> (2012, Οκτ.)
- Great Sights New Zealand, 2012 «Sightseeing day tours of New Zealand» [Online] Διαθέσιμο: <http://www.greatsights.co.nz/> (2012, Οκτ.)
- World Tourism Organization-UNWTO, History, (1980), Ανακτήθηκε την 28/12/2010 από <http://unwto.org/en/about/history>.
- UNWTO,2011 «World Tourism Organization UNWTO» [Online] Διαθέσιμο: <http://www2.unwto.org/en> (2011, Δεκ.) Slant Magazine, 2012 [Online]
- IMDb, 2012 « Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών: Η Συντροφιά του Δαχτυλιδιού» [Online] Διαθέσιμο: <http://www.imdb.com/title/tt0120737/> (2012 Οκτ.)
- IMPAWARDS, 2012 « IMPA AWARDA, Captain Corelli’s Mandolin Poster 3» [Online]

- New Zealand, 2012 «100% Pure New Zealand» [Online] Διαθέσιμο: <http://www.newzealand.com/int/> (2021, Οκτ.) Flyme Fynky, 2012 « Middle Earth Airlines» [Online]
- Διαθέσιμο: <http://flymefunky.com/2012/07/middle-earth-airlines/> (2012, Οκτ.) Lord of the Rings Merchandise Shop, 2012 [Online]
- www.ellines.com/good-news/16931-guardian-h-istoria-tou-ellinikou-tourismou-mesa-apo-afises
- <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/New-Zealand>
- Διαθέσιμο: <http://www.lotrfanshop.com/> (2012, Οκτ.)
- www.visitscotland.com
- <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/greece>
- <http://www.gfco.gr/C9A48BD5.en.aspx>
- www.tovima.gr/default.asp
- <http://www.youtube.com/watch?v=YCOW9NFIzqM>
- www.skopeloswordpress.com
- <http://www.scribd.com/doc/19859047/Bamb-injoti-Le-xico-Neas-Ellin-ikis-Glossas>
- <http://thevacationgals.com/harry-potter-at-universal-studios-theme-park>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Ο_Φυγάς

ΑΡΘΡΑ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Βαγιονής Ν. (2002) Ημερίδα Σ.Τ.Ε. Στόχοι Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα. Ρόδος 20/4/2002.
- Βαϊνόπουλος, Α. (10/2017), Συνέντευξη, Ξενοδόχος Εστιατορας, Νταμούχαρη Πηλίου.
- Ευσταθίου, Γ., (20/1/2018) Συνέντευξη, Ξενοδόχος –Ταξιδιωτική Πράκτορας.
- Γουργουλιάνη, Σ. (2016) Κινηματογραφικός τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη, http://www.citybranding.gr/2016/02/blog-post_17.html .

- Ζουμπουλάκης, Γ. (2010) Από την Στέλλα στην Ηλία – 50 χρόνια από το Ποτέ την Κυριακή, Εφημερίδα το Βήμα, 3 Ιανουαρίου 2010.
- Καραγκιόζος, Ι., (2015) Mamma Mia, Εργασία στο Μεταπτυχιακό, «Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού» Βόλος: Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης και Τμήμα Οικονομικών.
- Λεβέντης, Α. (2017) Συνέντευξη, Υπεύθυνος «Mamma Mia Weddings, Les Hirondelles» 10/2017. www.mammamia-weddings.co.uk
- Λεβέντης, Κ., Αντιπρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, απόσπασμα επιστολής στον πρωθυπουργό 21 Ιουνίου 2017, <https://e-thessalia.gr/k-leventis-pros-altsipra-exetias-ton-synergaton-sas-stin-kyvernisi-magnisia-echase-mamma-mia/>
- Μπαλής, Δ. (2017) Η ακτινογραφία των ξενοδοχείων της Ελλάδα, στο news 247 (24-5-2017).
- Ντάκη-Αρκομάνη, Α. (1/2018) Συνέντευξη, Αντιδήμαρχος Κοινωνικής Πρόνοιας, Παιδείας, Πολιτισμού και Οικονομικών Δήμου Σκοπέλου.
- Πασχάλης, Α., (10/2017) Συνέντευξη, Δημοτικός Σύμβουλος Σκιάθου, Αναπληρωτής Αντιδημάρχου γάμων, Υπεύθυνος Skiathos Wedding coordinators.
- Πλωμαρίτης, Ν. (1/2018), Συνέντευξη, Εντεταλμένος Σύμβουλος Περιφέρειας Θεσσαλίας Βορείων Σποράδων- πρώην Δήμαρχος Σκιάθου.
- <http://www.ert.gr/perifereiakoi-stathmoi/larisa/epistoli-aporastou-se-kountoura-gia-ti-mi-pragmatopiisi-ton-gyrismaton-tou-mamma-mia>
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/752906/hronia-rekor-gia-ton-tourismo-to-2018>.
- Σούκη, (22-1-2017) Άρθρο στο <http://www.newmoney.gr/palmos-oikonomias> 2017.
- Σπανός, Φ. (2017) Το νησί των γάμων η Σκόπελος στην Εφημερίδα Θεσσαλία (9-10-2017).
- Bolan, P., & Williams. L. (2008), The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism, International Journal of Consumer Studies 32.3:382-390. Busby, G. & Klug J. (2001) Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues, Journal of Vacation Marketing.

- Connell, J., (2012) Film Tourism-Evolution, progress and prosperts, Tourism Management 33.5: 1007-1029.
- Gjorgievski, M. & Trpkova M. S. (2011) Movie Induced TourismQ A New Tourism Phenomenon, UTMS Jornal of Economics, 3.1 p.p. 97-104.
- Graburn, N., (1983) The anthropology of tourism, Annals of Tourism Research, article, Issue 1, p.p 9-33.
- Hudson, S. & Brent Richie, J. R. (2005) Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin, Journal of Vacation Marketing.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2005). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, Journal of Travel Research Sage Publications. Pp.387- 388.ανακτήθηκε την 10/01/2011 από: <http://www.linkbc.ca/torc/downs1/PromotingFilmTourismJTR.pdf>
- Hudson, S. and Ritchie J.R. B. (2006a) Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, Journal of Travel Research. Vol 44. May 2006. Sage Publications p.p.387 – 392. Ανακτήθηκε την 12/01/11 από : <http://www.linkbc.ca/torc/downs1/PromotingFilmTouris mJTR.pdf>
- Hudson, S. and Ritchie, J. R. (2006b) ‘Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli’s Mandolin’, Journal of Vacation Marketing 12:3, pp. 256–268.
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011) ‘The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison’, International Journal of Tourism Research 13, pp. 177-190.
- Jones, D. & Smith, K. (2005) Middle-Earth meets New Zealand: authenticity and location in the making of the Lord of the Rings, Journal of management studies
- Kontos, G. (2008) Tourist limit up in Skopelos and Tilos, Editorial ‘Greek Tourism 2008’, e-tipos.com, Sunday 17 August 2008. <http://www.etipos.com/newsitem?id=48179> (Accessed on 06/2/2009).
- Olsberg SPI (2007) StatelyAttraction-How film and TelevisionProgrammesPromote Tourism in the UK, Film London, p.p 20,40-41, 76-80.
- Papadimitriou, L. (2000) Traveling on screen: Tourism and Greek film musical, Journal of Modern Greek Studies