



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Διπλωματική εργασία

Θέμα: Κινηματογραφικός τουρισμός και προσέλκυση νέων κινηματογραφικών παραγωγών στη Θεσσαλία μετά το Mamma Mia

Ιφιγένεια Ιωάννου Τουτουνοπούλου



Επιβλέπων καθηγητής: Καραχάλης Νικόλαος- Γεώργιος, επίκουρος καθηγητής στο Τμήμα Οικονομικής και Διοίκησης Τουρισμού, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Βόλος 2024

Ευχαριστίες

Για την εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας καταρχάς θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Καραχάλη Νικόλαο- Γεώργιο.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Μεταξά Θεόδωρο για τη συνεισφορά του στο θεωρητικό μέρος της διπλωματικής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την ηθική και οικονομική βοήθειά τους στο παρόν μεταπτυχιακό.

Περίληψη.....	4
Abstract.....	5
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 2. Κινηματογραφικός τουρισμός.....	10
Κεφάλαιο 3. Μερικές λεπτομέρειες του κινηματογραφικού τουρισμού	
3.1 Κινηματογραφικός τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη.....	20
3.2 Κινηματογραφικός τουρισμός και εικόνα (image) ενός τόπου.....	25
3.3 Κινηματογραφικοί τουρίστες.....	31
Κεφάλαιο 4 διεθνή παραδείγματα κινηματογραφικού τουρισμού	
4.1 Σικελία: επιθεωρητής Montalbano.....	34
4.2 Ινδονησία: Laskar Pelangi και Eat Pray Love.....	37
4.3 η ταινία Borat.....	39
4.4 Ρουμανία: η περίπτωση του κόμη Δράκουλα.....	40
4.5 Η σειρά Game of Thrones.....	41
4.5 Νορβηγία: η ταινία Frozen της Disney.....	45
4.6 Σκωτία: η σειρά Outlander.....	49
5. Μεθοδολογία	
5.1 Σκοπός.....	51
5.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	63
6. Ο κινηματογραφικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	65
6.2 Το musical Mamma mia.....	72
6.2.1 Σκόπελος.....	73
6.2.2 Σκιάθος.....	76
6.2.3 παραλία Νταμούχαρη, Πήλιο.....	77
6.3 Κινηματογραφικές παραγωγές στη Θεσσαλία μετά το Mamma mia.....	78

7. Ανάλυση συνεντεύξεων.....	83
8. Συμπεράσματα.....	88
8.1 Προτάσεις για τον κινηματογραφικό τουρισμό στη Θεσσαλία.....	88
8.2. γενικά συμπεράσματα.....	89
9. Βιβλιογραφία.....	90
10. Πηγές εικόνων.....	106
11. Παράρτημα.....	108

Περίληψη

Η διπλωματική "Κινηματογραφικός τουρισμός και προσέλκυση νέων κινηματογραφικών παραγωγών στη Θεσσαλία μετά το Mamma Mia" και πραγματεύεται το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού. Εξετάζεται η έννοια του κινηματογραφικού τουρισμού, που εντάσσεται στο πλαίσιο του κινηματογραφικού τουρισμού και στη συνέχεια εξετάζεται ο κινηματογραφικός τουρισμός σε διάφορα μέρη του κόσμου. Σε ελληνικό επίπεδο, μελετάται η περίπτωση της ταινίας μιούζικαλ "Mamma mia", η οποία προβλήθηκε στις αίθουσες το 2008 και γυρίστηκε στη Σκόπελο και στην παραλία της Νταμούχαρης στο Πήλιο. Στη συνέχεια εξετάζονται οι τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές στην Ελλάδα και ειδικά στην περιοχή της Θεσσαλίας, ενώ στις συνεντεύξεις απαντώνται τα ερωτήματα κατά πόσο το γεγονός ότι στη Σκιάθο, τη Σκόπελο και την παραλία της Νταμούχαρης έχουν γυριστεί σκηνές του Mamma mia συνέβαλαν στην τουριστική ανάπτυξή τους και κατά πόσο είναι δυνατή η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας.

Λέξεις κλειδιά: κινηματογραφικός τουρισμός, κινηματογράφος, τουρισμός, Θεσσαλία, Mamma mia

Abstract

Film tourism and attracting of new film productions in Thessaly after Mamma Mia

The essay "Film tourism and attraction of new film producers in Thessaly after Mamma Mia" deals with the phenomenon of film tourism. It examines the concept of film tourism, which fits into the context of film tourism, and then examines film tourism in different parts of the world. At the Greek level, the case of the musical movie "Mamma mia", which was screened in 2008 and filmed in Skopelos and on the Damouchari beach at Pelion, is being studied. Furthermore, television and film productions in Greece and especially in the region of Thessaly are examined, meanwhile the interviews give answer to these questions; in which grade the fact that the scenes of Mamma mia movie have been filmed in Skiathos, Skopelos and in the beach of Damuchari contributed in their touristic development and whether is the development of film- induced tourism is possible in the wider region of Thessaly.

Ketywords: film-induced tourism, film, tourism, Thessaly, Mamma mia

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια του κινηματογραφικού τουρισμού, που εντάσσεται στο πλαίσιο του κινηματογραφικού τουρισμού, και η σχέση του με την εικόνα (image) ενός τόπου, οι επιπτώσεις του στην οικονομία, η συμβολή του στην τουριστική ανάπτυξη και το προφίλ του κινηματογραφικού τουρίστα. Στη συνέχεια εξετάζεται ο κινηματογραφικός τουρισμός σε διάφορα μέρη του κόσμου :ασιατικές χώρες, π.χ. Ταϊλάνδη, Ινδία, τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς Laskar Pelangi και της ταινίας Eat Pray Love στην Ινδονησία, Ινδία, Ταϊβάν, Μπρουνέι, στον ευρωπαϊκό χώρο η Σικελία και ο επιθεωρητής Montalbano, η ταινία Borat, η Ρουμανία και η περίπτωση του κόμη Δράκουλα, η βόρεια Ιρλανδία και η σειρά Game of Thrones, η Νορβηγία και η ταινία Frozen της Disney, η Σκωτία και η σειρά Outlander. Σε ελληνικό επίπεδο, μελετάται η περίπτωση της ταινίας μιούζικαλ "Mamma mia", η οποία προβλήθηκε στις αίθουσες το 2008 και γυρίστηκε στη Σκόπελο και στην παραλία της Νταμούχαρης, στο Πήλιο και οι επιπτώσεις του μιούζικαλ στον τουρισμό των περιοχών όπου γυρίστηκε και στον ευρύτερο ελληνικό τουρισμό. Στη συνέχεια εξετάζονται οι τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές στην Ελλάδα, όπως η σειρά "Το Νησί" που προβλήθηκε από το Mega το 2010, αλλά και ειδικά στην περιοχή της Θεσσαλίας. Τέλος, χρησιμοποιείται η μέθοδος των ημι-δομημένων συνεντεύξεων, όπου κινηματογραφικοί παραγωγοί θα απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών στην περιοχή της Θεσσαλίας.

Ο κινηματογράφος ή σινεμά (από το γαλλικό cinématographe, cinema) αποκαλείται και έβδομη τέχνη, δίπλα στη γλυπτική, τη ζωγραφική, το χορό, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Έχουν γίνει πολλές απόπειρες καταγραφής και προβολής της κίνησης, αλλά η αρχή του σύγχρονου κινηματογράφου έγινε όταν οι αδελφοί Auguste και Louis Lumière έκαναν την πρώτη δημόσια προβολή στο Παρίσι στις 28 Δεκεμβρίου 1895. Μια μεγάλη κινηματογραφική βιομηχανία είναι το Hollywood, που ξεκίνησε στις αρχές του 20ου αιώνα και μέχρι σήμερα, με τις εταιρίες παραγωγής Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox και Paramount Pictures έχει παράξει πολλές από τις πιο επιτυχημένες ταινίες παγκοσμίως (Kerrigan 2010), π.χ. Μελωδία της ευτυχίας (1965), Πόλεμος των άστρων (1977), Τιτανικός (1997), Avatar (2009). Στην πορεία του χρόνου, ακόμα περισσότερες χώρες απέκτησαν τη δική τους επιτυχημένη

κινηματογραφική βιομηχανία, με την Ινδία και το Bollywood (σύνθεση των λέξεων Bombay και Hollywood), αλλά και οι Γαλλία, Πολωνία, Ρωσία.

Τουρισμός είναι η κίνηση ανθρώπων που ταξιδεύουν πέρα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας για ένα σύντομο χρονικό διάστημα για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία, όχι με σκοπό την εργασία ή το κέρδος, ενώ από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ορίζεται σαν "οι δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές διαφορετικές από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνάει τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή". Πολλοί έδωσαν διαφορετικούς ορισμούς για το τι είναι ο τουρισμός: οι Hunziger & Krapf (1942) τον όρισαν ως "το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ξένων προς έναν τόπο στον τόπο αυτόν, εφόσον η παραμονή δεν έχει το χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος". Ο Κούτουλας (2001) σαν "μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι — δηλ. τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή — σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του". Οι Horner και Swarbrooke (2016), τέλος, ορίζουν τον τουρισμό σαν 'σύντομη μετακίνηση ανθρώπων σε μέρη σε κάποια απόσταση από τον κανονικό τόπο διαμονής τους για να επιδοθούν σε ευχάριστες δραστηριότητες', ενώ αποκλείουν από την έννοια του τουρισμού την κερδοφορία του επιχειρηματικού τομέα στον τουρισμό, όπου ο στόχος του ταξιδιού είναι αποκλειστικά η εργασία και όχι η αναψυχή.

Στις δεκαετίες του 1980 και 1990 ο τουρισμός προσεγγίζεται από οικονομικής πλευράς σαν οικονομική δραστηριότητα με ανάγκες, προσφορά και ζήτηση και σαν ιδιωτική κατανάλωση, με τους Mathieson & Wall (1982) να περιγράφουν τον τουρισμό σαν "την προσωρινή μετακίνηση σε τόπους εκτός της μόνιμης διαμονής και εργασίας, τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στη διάρκεια αυτής της παραμονής και τις παρεχόμενες διευκολύνσεις για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών". Με τη σειρά του, ο Zacharatos (1984) βλέπει τον τουρισμό σαν "μια ιδιωτική κατανάλωση που περιλαμβάνει τόσο τη συμμετοχή σχεδόν όλων των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική οικονομία υποδοχής". Αυτό σημαίνει ότι η τουριστική δραστηριότητα έχει επίδραση στους οικονομικούς κλάδους και ότι χρειάζεται μια συντονισμένη διαχείρισή της. Ο

Leiper (1990) αναφέρθηκε στον τουρισμό σαν " ένα σύστημα που περιέχει το ανθρώπινο δυναμικό, τον τόπο προέλευσης, την πιθανή ενδιάμεση περιοχή, τον τόπο υποδοχής και την τουριστική βιομηχανία", ενώ οι Mill και Morrisson (1985) πρόσθεσαν την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και τη διαδικασία προσέλκυσης του τουριστικού ενδιαφέροντος.

Ο Walterspiel (1956) ορίζει τον τουρισμό σαν " αγορά οικονομικών αγαθών από ξένους — δηλ. ανθρώπους παρόντες στον τόπο της αγοραπωλησίας αλλά με διαφορετικό τόπο μόνιμης διαμονής — όπου τα εν λόγω αγαθά προορίζονται για προσωπική χρήση και κατανάλωση". Ο Κούτουλας (2001) υποστήριξε ότι η κατανάλωση που πραγματοποιούν οι τουρίστες στα πλαίσια του ταξιδιού συμβαίνει σε τρεις γεωγραφικούς χώρους: τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον προορισμό και τις περιοχές από τις οποίες διέρχονται τα άτομα καθ' οδόν προς τον προορισμό ή τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους.

Η λέξη " τουρίστας" προέρχεται από την γαλλική λέξη tour, που έχει την έννοια της περιήγησης και αναφορά στα περιηγητικά ταξίδια εύπορων οικονομικά ατόμων από τη δυτική Ευρώπη προς τη νότια- συνήθως Ελλάδα και Ιταλία- κατά τους 16ο, 17ο και 18ο αι., με σκοπό να δουν από κοντά τις αρχαιότητες, ενώ το 1800 υπάρχουν οι πρώτες αναφορές στη λέξη ' τουρίστας' και το 1811 γίνεται πρώτη φορά λόγος για τουρισμό, προκειμένου να προσδιοριστεί η τάση του ατόμου που πραγματοποιεί ταξίδια με σκοπό την ψυχαγωγία. Στην αρχή ο τουρίστας είχε αρνητική χροιά, με υποτιμητική διάθεση απέναντι στους ξένους επισκέπτες και τα φθηνά ταξίδια που πραγματοποιούσαν κατά ομάδες, ενώ ο ταξιδιώτης είχε πιο θετική αναφορά, στα ευκατάστατα και υψηλού μορφωτικού επιπέδου άτομα, που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα (Lickorish & Jeckins, 2004). Ο τουρίστας ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1963) ως " κάθε άτομο που ταξιδεύει σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη στην οποία έχει τη συνήθη διαμονή του και εφόσον ο σκοπός του ταξιδιού του δεν είναι η εξάσκηση ενός επαγγέλματος, το οποίο αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού". Οι Αποστολόπουλος και Σδράλη (2009) ορίζουν τον τουρίστα σαν "τον προσωρινό επισκέπτη που διαμένει τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψής τους μπορεί να είναι η αναψυχή και οι διακοπές ή επαγγελματικοί λόγοι, θεραπευτικοί, θρησκευτικοί κ.ά". Οι τουρίστες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, τους μαζικούς και τους εναλλακτικούς: οι πρώτοι ταξιδεύουν μαζικά και κατά κύριο λόγο με πακέτα all inclusive, ενώ προτιμούν

δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, συνήθως παραθαλάσσιους, και μαζικές δραστηριότητες όπως η ξενάγηση, ο αθλητισμός ή η ψυχαγωγία. Οι δεύτεροι ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες ή και ατομικά, ενώ προτιμούν περιπετειώδεις δραστηριότητες, όπως η πεζοπορία, η ορειβασία ή το ράφτινγκ, ακόμα και η επίσκεψη σε τοποθεσίες που έχουν σχέση με αιφνίδιο θάνατο ('σκοτεινός τουρισμός'). Επίσης, οι εναλλακτικοί τουρίστες δείχνουν περισσότερο σεβασμό στο φυσικό ή και το αστικό περιβάλλον του προορισμού που επισκέπτονται.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού χωρίζει τον τουρισμό στις εξής κατηγορίες: εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής, εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας οποίοι ταξιδεύουν μόνο εκτός αυτής, εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): όταν αλλοδαποί ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα, διεθνής τουρισμός (international tourism): ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός μαζί, εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού και εθνικός τουρισμός (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. Σήμερα η πιο διαδεδομένη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός τουρισμός (mass tourism), που είναι αποτέλεσμα της αύξησης των εισοδημάτων μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και ορίζεται από τους Κοκκώση κ.α. (2011) σαν " οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ανθρώπων σε καλοκαιρινούς προορισμούς κοντά στη θάλασσα, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα".

Ακόμα και οι ανάγκες του τουρίστα υπήρξαν αντικείμενο ανάλυσης: ο Jovicic (1988) όρισε σαν τουριστική την ανάγκη για την ικανοποίηση της οποίας απαιτείται η αναχώρηση από τον τόπο κατοικίας, ενώ ο Laws (1991) ξεχώρισε τρεις τουριστικές ανάγκες: την ανάγκη για ξεκούραση, για διασκέδαση και για προσωπική καλλιέργεια (personal development) και ο Pearce (1995) ξεχώρισε την ανάγκη φυγής από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης, δηλαδή την ανάγκη που νιώθουν οι άνθρωποι να βγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα, πράγμα που επιτυγχάνουν με τη μετάβασή τους σε έναν άλλον τόπο. Με τη σειρά τους, οι Aeschbacher et al. (1973) μίλησαν για δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες, δηλ. τη μεσολάβηση και οργάνωση του ταξιδιού, τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή και ανάγκες όπως η διασκέδαση και η άθληση.

Ο τουρισμός όπως τον ξέρουμε σήμερα ξεκίνησε όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το 1855 τα πρώτα ταξίδια στην Ευρώπη με την ομώνυμη εταιρία που ίδρυσε. Τότε, τα

ταξίδια απευθυνόταν σε άτομα υψηλού εισοδήματος. Ο μαζικός τουρισμός ξεκίνησε στην Ευρώπη μετά το τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, το 1950, όταν τα εισοδήματα και το βιοτικό επίπεδο αυξήθηκαν, ενώ προηγήθηκε η καθιέρωση της άδειας μετ' αποδοχών στη Γαλλία το 1936. Οι κύριες προτιμήσεις των μαζικών οργανωμένων ταξιδιών ήταν η Μεσόγειος, ειδικότερα η νότια Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα, επειδή ήταν πιο κοντά στις χώρες τους. Ήμερα ο τουρισμός είναι μια δυνατή οικονομική δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει στο ΑΕΠ των χωρών, δημιουργεί θέσεις εργασίας και έχει σημαντική συμβολή στην οικονομική τους ανάπτυξη (Oruonye & Ahmad 2020), ενώ στον τομέα δραστηριοποιούνται μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες (π.χ. TUI) και αεροπορικές εταιρίες (π.χ. Qatar Airways, Emirates, Air France). Τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της διάθεσης του τουριστικού κοινού για δραστηριότητες πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα, αναπτύχθηκαν εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας, ο 'σκοτεινός τουρισμός' κλπ.

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθούν οι ορισμοί του κινηματογραφικού τουρισμού και τουρίστα, καθώς και οι κατηγορίες και τα κίνητρα του κινηματογραφικού τουρίστα.

Κεφάλαιο 2. Κινηματογραφικός τουρισμός

Ο κινηματογραφικός τουρισμός (film tourism ή film induced tourism) είναι μια έννοια που απασχόλησε τους ερευνητές: ήδη από το 1996 ο Schofield είχε προβλέψει ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός θα γινόταν γρήγορα δημοφιλής, επειδή το κοινό θέλει να βρίσκεται στα σημεία όπου γυρίζονται ταινίες και τότε έχουμε να κάνουμε με κινηματογραφικό τουρισμό. Στη συνέχεια οι Hudson και Ritchie (2006) ορίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν "επίσκεψη τουριστών σε έναν προορισμό που έχει συμπεριληφθεί στην τηλεόραση, στο DVD, στο βίντεο ή στην οθόνη του κινηματογράφου". Οι ίδιοι αναφέρουν τους Morgan και Pritchard (1998), σύμφωνα με τους οποίους η τοποθέτηση ενός προορισμού σε μια ταινία είναι το υπέρτατο στην τοποθέτηση ενός τουριστικού προϊόντος. Οι Busby και Klug (2001) ορίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν την επίσκεψη κάποιου σε έναν προορισμό, επειδή τον είδαν σε μια ταινία, στην τηλεόραση ή στο βίντεο, παρομοίως οι Du et al. (2019) ορίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν "τις δραστηριότητες των τουριστών που πηγαίνουν σε μέρη που σχετίζονται με ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, όπως η επίσκεψη

σε κινηματογραφικά φεστιβάλ, σε πρεμιέρες και στις σχετικές με αυτά τοποθεσίες", ενώ η Connel (2012) αναφέρεται στις διαφορετικές ορολογίες που περιγράφουν αυτό το είδος τουρισμού: "Film Induced Tourism", "Media Induced Tourism", "Movie Induced Tourism", "Screen Tourism" και "Cinematographic Tourism".

Ο κινηματογραφικός τουρισμός ανήκει στις κατηγορίες του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (special interest tourism), όταν κάποιος ταξιδεύει επειδή ενδιαφέρεται για κάτι συγκεκριμένο, και του πολιτιστικού τουρισμού (cultural tourism), όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν προκειμένου να συμμετέχουν σε κάποιο πολιτιστικό γεγονός. Οι Douglas, Douglas & Derrett (2001) ορίζουν τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σαν 'εμπειρίες αναψυχής και ψυχαγωγίας που εξυπηρετούν τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ατόμων και ομάδων'. Ο πολιτιστικός τουρισμός, πάλι, απασχόλησε εξίσου τους ερευνητές: ο MacCannell (1993) υποστήριξε ότι 'ο τουρισμός είναι μια πολιτιστική εμπειρία', ενώ ο Hibbert (1969) ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ξεκίνησε από το Grand Tour στη δυτική Ευρώπη του 16ου αιώνα, όταν εύποροι νέοι αριστοκρατικής καταγωγής έκαναν περιηγήσεις στο νότο, με σκοπό να δουν από κοντά τις ελληνικές και ρωμαϊκές αρχαιότητες. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να οριστεί σαν " η ίδια η φύση του ταξιδιού με σκοπό την κατανόηση και την εξοικείωση με τον τρόπο ζωής και την ιστορία μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας που συνοδεύεται από μια σειρά πολιτιστικών παραγόντων που μπορούν να παρουσιαστούν στο πλαίσιο του τουρισμού, με παράδειγμα το φαγητό, την ψυχαγωγία, την αρχιτεκτονική, το ποτό, τα χειροποίητα και κατασκευασμένα προϊόντα ή κάθε στοιχείο που αντιπροσωπεύει χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής σε έναν συγκεκριμένο προορισμό" (McIntosh και Goeldner, 1990). Όσο για τον πολιτιστικό τουρίστα, ο Stebbins (1996) ξεχωρίζει δυο κατηγορίες, τους 'γενικούς' (general cultural tourist) και τους 'εξειδικευμένους' (specialized cultural tourist): οι πρώτοι επισκέπτονται διάφορες χώρες, περιοχές ή πόλεις, ενώ με το να αποκτούν γνώση για περισσότερες κουλτούρες, μπορεί να εξελιχθούν σε εξειδικευμένους. Οι δεύτεροι εστιάζουν σε συγκεκριμένους προορισμούς τους οποίους επισκέπτονται επανειλημμένα για να καταλάβουν καλύτερα τον πολιτισμό τους, ή πολιτιστικές κατηγορίες, όπως τα μουσεία, οι τέχνες και τα φεστιβάλ. Από την άλλη, οι McKercher και Du Gros (2002) χωρίζουν τους κινηματογραφικούς τουρίστες στις παρακάτω κατηγορίες:

1. σκόπιμος τουρίστας (purposeful cultural tourist), που έχει ενδιαφέρον και κίνητρο τον πολιτιστικό τουρισμό στον προορισμό που επισκέπτεται και βιώνει βαθιές πολιτιστικές εμπειρίες
2. ο τουρίστας που επισκέπτεται τα αξιοθέατα (sightseeing cultural tourist), επισκέπτεται έναν προορισμό με κίνητρο να γνωρίσει τον πολιτισμό του, αλλά έχει λιγότερο βαθιές πολιτιστικές εμπειρίες
3. ο απρόσμενος / συμπτωματικός (serendipitous cultural tourist), που δεν ταξιδεύει για πολιτιστικούς λόγους, αλλά όταν συμμετέχει σε κάποια σχετική δραστηριότητα, βιώνει βαθιές πολιτιστικές εμπειρίες
4. ο συνηθισμένος (casual cultural tourist), το κίνητρο του οποίου δεν είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και δεν βιώνει κάποια σημαντική πολιτιστική εμπειρία
5. ο τυχαίος (incidental cultural tourist), που δεν ταξιδεύει με πολιτιστικά κίνητρα, παρ' όλα αυτά έχει συμμετοχή σε κάποιες πολιτιστικές δραστηριότητες και δεν έχει πολιτιστικές εμπειρίες.

Ο όρος "movie-induced tourism" εμφανίστηκε με την ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας (Busby και Klug 2001), ενώ οι Riley et al. (1998) μιλούν για "television induced tourism", αναφερόμενοι στην επίσκεψη τουριστών σε σημεία όπου γυρίστηκαν τηλεοπτικές σειρές, με τους Li et al. (2017) και Tooke and Baker (1996) να προσθέτουν τον ορισμό "screen-induced tourism", συνδυάζοντας τηλεοπτικές σειρές και κινηματογραφικές ταινίες. Ο Connell (2012) όρισε τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν την "τουριστική δραστηριότητα που προκαλείται από την προβολή μιας κινούμενης εικόνας και περιλαμβάνει ταινίες, τηλεόραση, προηχογραφημένα προϊόντα (π.χ. βίντεο, DVD, Blu-Ray) και τώρα επεκτείνεται στα ψηφιακά μέσα". Οι Connell & Meyer (2009) χρησιμοποίησαν επίσης τον όρο "screen-induced tourism", με το επιχείρημα ότι οι άλλες ορολογίες αφήνουν απέξω τις τηλεοπτικές σειρές και εντάσσουν στον "screen-induced tourism" τα τηλεοπτικά προγράμματα, τα DVD, τα CD και τις ταινίες για μικρές και μεγάλες οθόνες. Οι Buchmann et al. (2010) όρισαν τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν 'την επίσκεψη μιας τοποθεσίας που έχει χρησιμοποιηθεί στον κινηματογράφο ή σχετίζεται με αυτόν', π.χ. η επίσκεψη στη Βόρεια Ιρλανδία εξαιτίας των τοπίων που απεικονίζονται στη σειρά Game of Thrones (1η περίπτωση) ή στην Disneyland (2η περίπτωση). Ο Bernardi (2016) ορίζει τον κινηματογραφικό τουρισμό

σαν 'το είδος του τουρισμού που σχετίζεται με τοποθεσίες ταινιών που μπορεί κανείς να δει τόσο στη μεγάλη οθόνη όσο και στην τηλεόραση". Την τελευταία δεκαετία, ο κινηματογράφος άρχισε να θεωρείται ως μέσο προώθησης ενός προορισμού, επειδή προβάλλει εικόνες τοπίων, κτιρίων ή μνημείων που δίνουν ένα πλαίσιο στην ιστορία που εκτυλίσσεται στις ταινίες. Οι ταινίες βοηθούν να μεταδοθεί η ταυτότητα μιας περιοχής ή χώρας, να εξαχθούν έθιμα και γνώσεις που μπορούν να πείσουν τους θεατές να ταξιδέψουν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, επηρεάζοντας έτσι την εικόνα του. Με τη σειρά του, το Τουριστικό Συμβούλιο της Σκωτίας (Scottish Tourist Board) ορίζει τον κινηματογραφικό τουρισμό σαν 'επιχείρηση προσέλκυσης επισκεπτών μέσα από την απεικόνιση ενός τόπου σε ταινίες, βίντεο και τηλεόραση'. Για την Beeton (2016) ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να γίνει παράγοντας για την ειρήνη, αλλά και για οικονομική και κοινωνική εξέλιξη, ενώ και μπορεί να φέρει κοντά τις κοινότητες ή να τις χωρίσει. Η ίδια (2005) εκτίμησε ότι οι τοποθεσίες του κινηματογραφικού τουρισμού έχουν επηρεάσει τους τουρίστες να επισκέπτονται μια συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες ελπίζουν να δουν αυξημένη εισροή τουριστών. Επίσης, ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να οριστεί σαν 'η δημιουργία μιας εικόνας ενός τόπου στο μυαλό των ανθρώπων και η ενθάρρυνση ή η επιρροή των καταναλωτών στις ταξιδιωτικές τους επιλογές' (Bolan και Williams 2018). Παρά τα θετικά, ο κινηματογραφικός τουρισμός έχει και κάποιες αρνητικές επιπτώσεις (Beeton 2005), όπως ο υπερτουρισμός. Όπως σε κάθε εγχείρημα, έτσι και στον κινηματογραφικό τουρισμό υπάρχουν εμπλεκόμενοι (stakeholders), τους οποίους η Heitmann (2010) κατονόμασε ως εξής: η τοπική κοινότητα (community), οι τουρίστες (tourists), η κινηματογραφική βιομηχανία (film industry), οι τουριστικές επιχειρήσεις (tourism business) και η οργάνωση της διαχείρισης του προορισμού (destination management organisation- DMO).

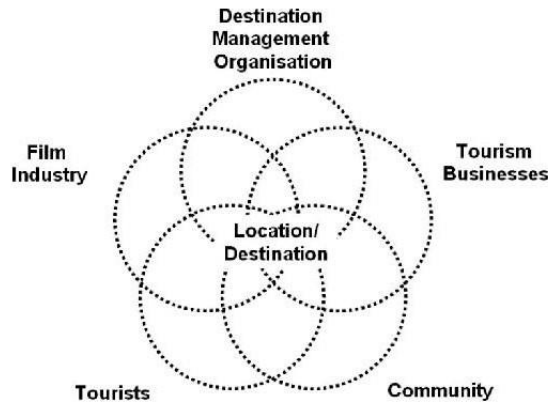


Figure 2. Film tourism stakeholders

Εικ. 1: Οι εμπλεκόμενοι (stakeholders) του κινηματογραφικού τουρισμού (Πηγή: Heitmann 2010, σελ. 37)

Οι τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό, η κινηματογραφική βιομηχανία έχει μερίδιο στην ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού σε έναν προορισμό, καθώς με την απόφαση να γυρίσουν μια ταινία στο συγκεκριμένο σημείο, πυροδοτούν τελικά το ενδιαφέρον του κοινού και ως εκ τούτου τη δυνατότητα αυτής της τοποθεσίας να μετατραπεί σε προορισμό κινηματογραφικών τουριστών. Η οργάνωση της διαχείρισης του προορισμού (DMO) παίζει κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός βιώσιμου κινηματογραφικού τουρισμού, καθώς μεταξύ των βασικών τους ρόλων είναι η διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων και το μάρκετινγκ και η προώθηση ενός προορισμού. Η συμμετοχή της κοινότητας και η ενσωμάτωση των αξιών και των οραμάτων της στον τουριστικό σχεδιασμό έχει απασχολήσει τις συζητήσεις για τον αιεφόρο τουριστικό σχεδιασμό. Η επίδραση του (κινηματογραφικού) τουρισμού στην τοπική κοινότητα μεταφράζεται στην αύξηση των εσόδων, στις αλλαγές στην κοινοτική δομή, στις ευκαιρίες απασχόλησης για τις γυναίκες, στην αναζωογόνηση του τοπικού πολιτισμού και στην πολιτιστική ανταλλαγή με τους τουρίστες, αλλά και στις εσωτερικές συγκρούσεις λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, στις συγκρούσεις μεταξύ τοπικής κοινότητας και τουριστών και στην εμπορευματοποίηση και απώλεια αυθεντικότητας του προορισμού. Οι εμπλεκόμενοι έχουν σημαντικές αλληλεπικαλύψεις μεταξύ τους, π.χ. οι κάτοικοι της τοπικής κοινότητας διαθέτουν τοπικές επιχειρήσεις ή εμπλέκονται στη διαχείριση του προορισμού.

Η Beeton (2005) παρατήρησε μερικές διαφορές ανάμεσα στις ταινίες και τα τηλεοπτικά προγράμματα: οι ταινίες προβάλλονται σε μεγάλη οθόνη στους κινηματογράφους και απασχολεί το κοινό για λίγο χρονικό διάστημα, αν και κανείς μπορεί να τις ξαναδεί στο ίντερνετ ή σε DVD. Τα τηλεοπτικά προγράμματα προβάλλονται σε μικρή οθόνη και κανείς τα παρακολουθεί στο σπίτι, ενώ το κοινό εκτίθεται σε μεγαλύτερη περίοδο προβολής και με τη σειρά του μπορεί να αναπτύξει μια ισχυρότερη προσκόλληση στις ιστορίες και τις τοποθεσίες και εξοικείωση με συγκεκριμένους χαρακτήρες. Οι Horton και Wohl (1956) μίλησαν για 'παρακοινωνική διάδραση' (parasocial interaction), για να περιγράψουν την φανταστική αίσθηση οικειότητας ενός ή περισσότερων θεατών με μια φιγούρα των μέσων, σχέση που θεωρείται ενεργή ψυχολογική συμμετοχή. Καθώς αυτή η σχέση γίνεται εντονότερη μέσα από την αυξημένη έκθεση στο περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, οι θεατές δεν επενδύουν μόνο χρόνο παρακολουθώντας επεισόδια σε τακτική βάση, αλλά κάνουν μια συναισθηματική επένδυση πίστης, με το να ενδιαφέρονται για την ευημερία των χαρακτήρων. Επίσης, ορισμένοι θεατές με αυξημένη 'παρακοινωνική διάδραση' συχνά αναζητούν άμεση προσωπική επαφή με έναν χαρακτήρα σειράς ή ταινίας προκειμένου να επιβεβαιώσουν τη συναισθηματική τους προσκόλληση και τον δεσμό τους με τους χαρακτήρες και τη θέση τους στις ιστορίες του προγράμματος. Η έρευνα του Kim (2012) έδειξε ότι το επίπεδο συναισθηματικής εμπλοκής με κάποιον τηλεοπτικό χαρακτήρα και η επακόλουθη συμπεριφορά του έπαιξαν τον πιο σημαντικό ρόλο στην επιρροή των επιτόπιων κινηματογραφικών τουριστικών εμπειριών. Επίσης, οι Su et al. (2011) έκαναν έρευνα σε 218 άτομα στην Ταϊπέι, 69,7% των οποίων ήταν γυναίκες, το 67% των οποίων ήταν κάτω των 30. Οι μισοί ερωτώμενοι είχαν πτυχίο πανεπιστημίου, ενώ 45% ήταν απόφοιτοι λυκείου. Οι περισσότεροι έχουν παρακολουθήσει από 3 μέχρι περισσότερες από 5 κορεάτικες σειρές (23,4%, 29,4% και 13,3%), ενώ όσοι είχαν εξοικειωθεί με κάποιον χαρακτήρα είχαν θετική στάση απέναντι στις τοποθεσίες της ταινίας. Άλλος ένας λόγος της δημοφιλίας των κορεάτικων σειρών στην Ταιβάν είναι η πολιτισμική ομοιότητα μεταξύ τους, με αποτέλεσμα οι ερωτώμενοι να προτιμούν σειρές και ταινίες που αντανακλούν τη δική τους πολιτισμική ταυτότητα. Με βάση τα παραπάνω, αλλά και την παγκόσμια δημοφιλία κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών, μπορεί να εξηγηθεί ο αυξημένος αριθμός επισκέψεων από όλο τον κόσμο στις τοποθεσίες των γυρισμάτων της τριλογίας Lord of the Rings στη Νέα Ζηλανδία ή της σειράς Game of Thrones στη Βόρεια Ιρλανδία.

Η Heitmann (2010) ισχυρίστηκε ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός συνυπάρχει με διάφορα τμήματα του τουρισμού και με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του καθένα, με το επιχείρημα ότι συχνά οι άνθρωποι παρακολουθούν ταινίες ενός συγκεκριμένου είδους γιατί ενδιαφέρονται γι αυτό, με παράδειγμα τις ταινίες ιστορικού περιεχομένου: όσοι παρακολουθούν ιστορικές ταινίες γίνονται τουρίστες πολιτιστικής κληρονομιάς επειδή έχουν ήδη ένα προηγούμενο ενδιαφέρον για την ιστορία. Ο Roesch (2009) ξεχωρίζει τους όρους 'κινηματογραφικός τουρισμός' (film tourism) και 'film-location tourism', λέγοντας ότι οι κινηματογραφικοί τουρίστες επισκέπτονται έναν προορισμό επειδή τον έχουν δε σε μια ταινία, ενώ οι τουρίστες 'film-location' επισκέπτονται την ακριβή τοποθεσία που γυρίστηκε η ταινία. Για παράδειγμα, ο κινηματογραφικός τουρίστας θα επισκεφτεί το Λονδίνο έχοντας δει τη σειρά Sherlock (2010) του BBC, ενώ ο τουρίστας 'film-location' θα επισκεφτεί ειδικά την Baker Street και άλλα σημεία των γυρισμάτων. Μια μελέτη του 2023 (Woolf) δείχνει τη δημοφιλία του κινηματογραφικού και τηλεοπτικού τουρισμού: 96% των Αμερικανών έχει επισκεφτεί μέρη σχετικά με τις αγαπημένες τους ταινίες ή και σειρές τουλάχιστον μια φορά, ενώ το 78% σχεδιάζει να ταξιδέψει σε τοποθεσίες γυρισμάτων σειρών ή ταινιών μέσα στο 2023 ή στα επόμενα χρόνια. Οι κυριότεροι λόγοι να κάνει κανείς κινηματογραφικό τουρισμό είναι να νιώσουν την βιωματική εμπειρία της παρουσίας στο σκηνικό της ταινίας ή της σειράς και να ακολουθήσουν τα βήματα του αγαπημένου τους χαρακτήρα. Μερικοί παγκοσμίως δημοφιλείς προορισμοί των κινηματογραφικών τουριστών είναι η Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο όσον αφορά τις ταινίες με τον Harry Potter, ενώ η Χαβάη έγινε δημοφιλής προορισμός των Αμερικανών τουριστών μετά την προβολή της ταινίας Jurassic Park (1993). Το 2018, μετά την κυκλοφορία της ταινίας 'Jurassic World: Fallen Kingdom, η οικονομία της Χαβάης είδε έσοδα αυξημένα κατά 31 εκατ. δολάρια και συνολικά 6,9 εκατ. δολάρια κόστισαν οι μισθοί των πάνω από 1.200 ντόπιων εργατών. Τέλος, το 68% των Αμερικανών έχει αρνητική στάση απέναντι στους συνταξιδιώτες που κάνουν ασεβείς πόζες ή με άλλο τρόπο συμπεριφέρονται άσχημα όταν επισκέπτονται τοποθεσίες τραγικών γεγονότων που απεικονίζονται σε εκπομπές ή ταινίες. Σαν αποτέλεσμα, κινηματογραφικές και τουριστικές εταιρίες άρχισαν να συνεργάζονται: η Airbnb δημιούργησε θεματικά καταλύματα με βάση την παιδική σειρά Scooby Doo, την ταινία Moulin Rouge, και την τηλεοπτική σειρά Queer Eye., ενώ η Netflix συνεργάστηκε με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού για να προωθήσουν τον κινηματογραφικό τουρισμό. Σε κυβερνητικό επίπεδο, η ιστοσελίδα 'Visit Albuquerque' δίνει τη δυνατότητα στους θεατές της σειράς Breaking Bad να

προγραμματίσουν την επίσκεψή τους σε τοποθεσίες όπως το Los Pollos Hermanos (εστιατόριο που απεικονίζεται στη σειρά), το σπίτι του Walter White (του πρωταγωνιστή) και το πλυντήριο αυτοκινήτων. Οι λόγοι που επιλέγουν οι Αμερικανοί να κάνουν κινηματογραφικό τουρισμό είναι: 35% να νιώσουν την εμπειρία της παρουσίας στο μέρος όπου γυρίστηκε η αγαπημένη ταινία ή σειρά, 34,9% να βιώσουν το αστικό τοπίο που απεικονίζεται, 34,4% επισκέπτονται εστιατόρια που περιλαμβάνονται στην ταινία ή τη σειρά, 33,9% σκοπεύουν να επισκεφτούν ένα μέρος που δεν είναι στις τάσεις των επισκέψεων και ένα 33,6% επιθυμεί να επισκεφτεί μια τοποθεσία όπου είχε βρεθεί ένας αγαπημένος τους διάσημος. Τέλος, οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Αμερικανών κινηματογραφικών τουριστών αξιολογήθηκαν η Χαβάη (30,6) λόγω της ταινίας Jurassic Park, η Νέα Υόρκη για τη σειρά 'Τα Φιλαράκια' (Friends) (30,5%), και για τις ταινίες Joker (28,6%) και 'Μόνος στο Σπίτι 2' (27,9%) και το Monterey στην Καλιφόρνια (25%) για την ταινία 'Big Little Lies'.

Όσον αφορά τον κινηματογραφικό τουρισμό σε σχέση με άλλα είδη τουρισμού, η Heitmann συνέδεσε ορισμένες ταινίες με συγκεκριμένα είδη τουρισμού: πολιτιστικός τουρισμός (Lord of the Rings, Περηφάνια και Προκατάληψη, Tomb Rider, Κώδικας DaVinci), αστικός τουρισμός (Mission Impossible, Μια βραδιά στο Notting Hill), τουρισμός περιπέτειας (Lord of the Rings, Mission Impossible, James Bond, Tomb Rider), οικοτουρισμός (Lord of the Rings) (εικ 2).



Εικ. 2: Οι συσχετίσεις της Heitmann ταινιών και ειδών τουρισμού (Πηγή: Heitmann 2010, σελ. 40)

Τέλος, οι Busby και Klug (2001) χωρίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό στις εξής κατηγορίες: 1. κινηματογραφικός τουρισμός σαν μέρος των διακοπών: ο τουρίστας επισκέπτεται μια τοποθεσία που σχετίζεται με μια κινηματογραφική παραγωγή χωρίς να το ξέρει από πριν, 2. σαν ειδικό ενδιαφέρον: ο προορισμός και οι κρατήσεις είναι αποτέλεσμα της εμφάνισής του σε μια ταινία, 3. σαν ενίσχυση των διακοπών: η ομορφιά των φυσικών τοπίων, των ιστορικών τοποθεσιών και των ηθοποιών μπορούν να γίνουν κίνητρο για την επίσκεψη τουριστών, 4. σαν μέρος ρομαντικών διακοπών: οι τουρίστες επισκέπτονται σημεία που εμφανίζονται σαν ρομαντικά στις ταινίες, 5. ένα μέρος όπου υποτίθεται ότι γυρίστηκε μια ταινία: οι χώροι των γυρισμάτων είναι επισκέψιμοι, ακόμα κι αν η ταινία παρουσιάζει μια διαφορετική πραγματικότητα και 6. σαν λόγος για απόδραση: οι τουρίστες θέλουν να αποδράσουν από την καθημερινότητα. Η Beeton (2005) εντοπίζει τις εξής κατηγορίες: επιτόπου (on-location), εκτός τοποθεσίας (off-location), εμπορικές (commercial), λανθασμένες ταυτότητες (mistaken identities), έκτακτες εκδηλώσεις (one-off events) και ταξίδια της πολυθρόνας (armchair travels).

1.Ο επιτόπου τουρισμός ορίζεται ως η επίσκεψη σε τοποθεσίες γυρισμάτων ως το κύριο κίνητρο για ταξίδια ή σαν μέρος των κυρίως διακοπών, η επίσκεψη σε ένα σημείο γυρισμάτων για λόγους νοσταλγίας για μια διαφορετική εποχή. Επίσης, η ιστοσελίδα της ταινίας είναι αρκετά ισχυρό κίνητρο για να παρακινήσει την επίσκεψη. Επίσης, μπορεί να γίνει σαν μέρος των κυρίως διακοπών, αλλά και να έχει τη μορφή της νοσταλγίας, όταν γίνεται επίσκεψη σε τοπία ταινιών που απεικονίζουν μια εποχή του παρελθόντος, ή 'προσκυνήματος' (film tourism pilgrimage), όταν κάποιος επισκέπτεται έναν προορισμό που απεικονίζεται σε μια ταινία ή σειρά γιατί το νιώθει σαν φόρο τιμής σε αυτήν, π.χ. οι επισκέψεις στα τοπία της σειράς Lord of the Rings.

2.Ο τουρισμός εκτός τοποθεσίας αναφέρεται στα μέρη που δεν είναι τοποθεσίες γυρισμάτων αλλά συνδέονται με την ταινία. Για παράδειγμα, οι περιηγήσεις στα κινηματογραφικά στούντιο, όπου μπορεί κανείς να δει πώς γίνεται η πραγματική διαδικασία των γυρισμάτων, π.χ. τα στούντιο της Paramount, και τα θεματικά πάρκα,

διαμορφωμένα ειδικά για τους τουρίστες χωρίς απαραίτητα να συμβαίνει κάποιο γύρισμα ταινίας, π.χ. τα θεματικά πάρκα της Universal Studios.

3. Ο εμπορικός κινηματογραφικός τουρισμός εκμεταλλεύεται τη δημοφιλία μιας ταινίας για να δημιουργήσει τουρισμό κυρίως μετά την ολοκλήρωση των γυρισμάτων. Περιλαμβάνει περιηγήσεις σε διάφορες τοποθεσίες γυρισμάτων και γύρω από συγκεκριμένα σκηνικά, π.χ. το Hobbiton στη Νέα Ζηλανδία, εμπνευσμένο από το τριλογία The Lord of the Rings, καθώς και τα αξιοθέατα που έγιναν μετά την παραγωγή απλώς για τουριστικούς σκοπούς, π.χ. θεματικά πάρκα, όπως τα Universal Studios και οι Disneyland και τα σχετικά μουσεία.

4. Ως 'λανθασμένες ταυτότητες' ορίζεται ο τουρισμός σε μέρη που διαδραματίζεται μια ταινία χωρίς να έχει γυριστεί εκεί, αλλά πιστεύεται ότι γυρίστηκαν εκεί, συχνά για οικονομικούς ή γραφειοκρατικούς λόγους, όπως τα λεγόμενα "runaway productions" (κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές που προορίζονται για αρχική κυκλοφορία στις ΗΠΑ, αλλά στην πραγματικότητα γυρίζονται εκτός της περιοχής του Λος Άντζελες, όπου βρίσκεται το Hollywood, αλλά σε άλλες περιοχές της χώρας). Ακόμα, ορίζεται ο τουρισμός σε μέρη που διαδραματίζεται μια ταινία, αλλά δεν έχει γυριστεί εκεί, π.χ. η ταινία Braveheart (1995), με την ιστορία του Σκωτσέζου πολεμιστή William Wallace, εξαιτίας της οποίας οι τουρίστες επισκέφτηκαν το μνημείο του στη Σκωτία, η οποία γυρίστηκε στην Ιρλανδία.

5. Οι έκτακτες εκδηλώσεις περιλαμβάνουν πρεμιέρες και φεστιβάλ ταινιών, οι πόλεις οι οποίες τα φιλοξενούν προσελκύουν το κινηματογράφφιλο κοινό, π.χ. Κάννες, Θεσσαλονίκη, Σεράγιεβο, αλλά και εκδηλώσεις βασισμένες σε θαυμαστές, όπως το Comic-Con, όπου οι θαυμαστές μεταμφιέζονται στους αγαπημένους τους χαρακτήρες και συναντούν τους κινηματογραφιστές και τους ηθοποιούς στα πλαίσια του ρόλου τους και εκτός αυτού.

6. Τέλος, τα 'ταξίδια της πολυθρόνας' Beeton (2016) συμβαίνουν όταν κάποιος παρακολουθεί εκπομπές και ντοκιμαντέρ ταξιδιωτικού περιεχομένου αλλά και γαστρονομίας.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός εικάζεται ότι είναι συνέχεια του τουρισμού λογοτεχνίας (literature tourism), που προέκυψε από το κίνημα του ρομαντισμού (18ος και 19ος αι.), με επισκέψεις ατόμων σε φυσικά τοπία, προκειμένου να δουν δέντρα, ηλιοβασιλέματα

και διάφορα σκηνικά που περιέγραφαν συγγραφείς όπως ο λόρδος Byron, η Shelly και ο Wordsworth (Beeton 2005). Στη συνέχεια, μετά την κινηματογραφική προβολή των αδελφών Lumière, η πρώτη ταινία που προκάλεσε το ενδιαφέρον για επίσκεψη στην τοποθεσία των γυρισμάτων ήταν η "Ανταρσία του Bounty" (The Mutiny on the Bounty, 1935) μετά την οποία η Ταϊτή έγινε δημοφιλής προορισμός. Στη συνέχεια πολλές ταινίες προκάλεσαν την επίσκεψη κινηματογραφικών τουριστών, π.χ. Τιτανικός (1997), Star Wars (1977, 1980, 1983, 1999, 2002, 2005, 2015, 2017), η τριλογία The Lord of the Rings (2001, 2002, 2003).

Σήμερα ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένας επικερδής τομέας: το εκτιμώμενο μέγεθος της αγοράς για το 2022 είναι 66,7 δις δολάρια, ενώ εκτιμάται ότι το 2032 θα αυξηθεί κατά 6,8%. Για παράδειγμα, η οικονομία της Βόρειας Ιρλανδίας είχε έσοδα 50 εκατ. δολάρια (2018) από τους τουρίστες που είχαν επισκεφτεί τις τοποθεσίες όπου γυρίστηκε η δημοφιλής σειρά 'Game of Thrones' (futuremarketinsights.com). Η ύπαρξη των διαδικτυακών πλατφορμών live streaming αύξησε τους θεατές των σειρών και ταινιών, άρα του εν δυνάμει τουριστικού κοινού. Άλλοι λόγοι που ο κινηματογραφικός τουρισμός έχει σημαντικά έσοδα είναι η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, το χαμηλό κόστος του ταξιδιού, η δυνατότητα κρατήσεων μέσω ίντερνετ και η διαθεσιμότητα των αντίστοιχων εγκαταστάσεων και σελίδων για κράτηση, όπως το booking.com.

Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζονται οι συνέπειες του κινηματογραφικού τουρισμού στις τοπικές οικονομίες και η σχέση του με την τουριστική ανάπτυξη και η συμβολή του στη διαμόρφωση της εικόνας (image) ενός τόπου. Τέλος, εξετάζονται λεπτομερέστερα οι κατηγορίες και τα κίνητρα των κινηματογραφικών τουριστών.

Κεφάλαιο 3. Μερικές λεπτομέρειες του κινηματογραφικού τουρισμού

3.1 Κινηματογραφικός τουρισμός και τουριστική ανάπτυξη

Η έννοια της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να δεχτεί πολλές ερμηνείες, επειδή και ο τουρισμός και η ανάπτυξη εξελίσσονται συνέχεια (Mihalic, Gartner 2013), με την ανάπτυξη να αναφέρεται στην εκπαίδευση, την υγεία και διατροφή, την ανάγκη για λιγότερη φτώχεια, καλύτερο περιβάλλον, την ισότητα, την ελευθερία, τη βιωσιμότητα και μια πολιτιστικά πλουσιότερη και περισσότερο ευτυχισμένη ζωή (Stiglitz et al.

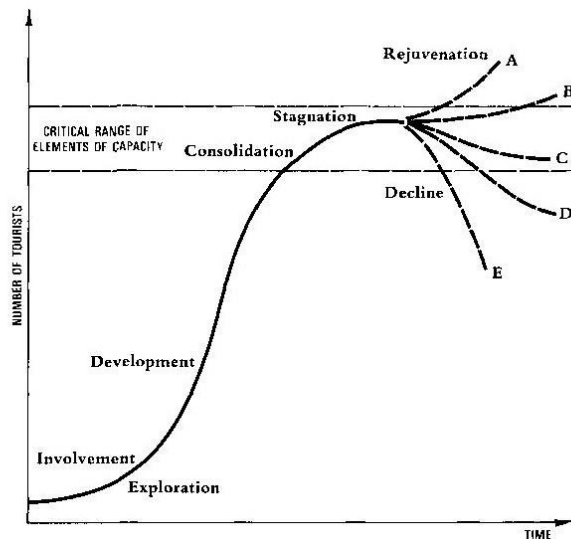
2010). Άλλος ένας ορισμός της τουριστικής ανάπτυξης είναι "ο σχεδιασμός και η εφαρμογή στρατηγικών, υποδομών ή άλλων έργων που κρίνονται κατάλληλα με στόχο την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα για την αύξηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού και, ως εκ τούτου, την προσέλκυση περισσότερων τουριστών" (Town of Saint Andrews by-law 2020). Ο επικρατέστερος ορισμός της τουριστικής ανάπτυξης είναι η δημιουργία και η διατήρηση μιας τουριστικής βιομηχανίας σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ενώ σήμερα αναφέρεται και η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, που ασχολείται με τη διασφάλιση ότι αυτή η διαδικασία λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η περιβαλλοντική, πολιτιστική και οικονομική βιωσιμότητα.

Όπως κάθε προϊόν, έτσι και η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή έχει τα στάδιά της και περιόδους ακμής και πτώσης και αυτά είναι, σύμφωνα με τον Butler (1980) (εικ. 3):

1. η εξερεύνηση (exploration), όπου λίγοι τουρίστες επισκέπτονται μια περιοχή και συνήθως έλκονται από ένα ειδικό τοπικό χαρακτηριστικό
2. η συμμετοχή (involvement), όπου μερικοί κάτοικοι ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών και αρχίζει να διαμορφώνεται μια καθορισμένη αγορά
3. η ανάπτυξη (development), όπου η περιοχή καθιερώνεται ως τουριστικός προορισμός με καθορισμένη αγορά που διαμορφώνεται εν μέρει από τη διαφήμιση, ενώ η επικρατέστερη μορφή τουρισμού είναι ο μαζικός
4. η σταθεροποίηση (consolidation), στην οποία οι αριθμοί των επισκεπτών συνεχίζουν να αυξάνονται αλλά με μειωμένους ρυθμούς και η τοπική οικονομία έχει επηρεαστεί από τον τουρισμό
5. η στασιμότητα (stagnation), στην οποία υπάρχει σημαντικό ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών και η περιοχή έχει μια καθιερωμένη τουριστική εικόνα, αλλά δεν είναι πλέον στη μόδα και φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της είναι πιθανόν να έχουν αλλοιωθεί.

Από εκεί και πέρα, η τουριστική κίνηση είτε θα αναζωογονηθεί (rejuvenation) με κινήσεις όπως η προσθήκη ενός σημαντικού τεχνητού θέλγητρου (Λέσχες της Atlantic City) και η εκμετάλλευση αναξιοποίητων φυσικών ή πολιτιστικών πόρων (spa στην Ευρώπη), είτε θα πέσει (decline), με την περιοχή να έχει χάσει την τουριστική της

δυναμική και τις τουριστικές εγκαταστάσεις να αλλάζουν ιδιοκτησία και χρήση. Επίσης, άμεση πτώση της τουριστικής ανάπτυξης σε μια περιοχή μπορεί να προκαλέσει έναν πόλεμο ή μια επιδημία.



Εικ. 3: Το μοντέλο του Butler (1980) για τα στάδια του τουριστικού προϊόντος.
Πηγή: Butler (1980), σελ. 7

Οι Yi et al. (2022) υποστήριξαν ότι η τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τον κινηματογραφικό τουρισμό συμβαίνει όταν τα πολιτιστικά στοιχεία που προκαλούν οι ταινίες γίνονται προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού, τα εμπορικά συμφέροντα των τουριστικών πωλήσεων προωθούν την εκβιομηχάνιση και σταδιακά σχηματίζεται μια πλήρης βιομηχανία πολιτιστικού τουρισμού. Επίσης, υποστηρίζοντας ότι στον κινηματογραφικό τουρισμό τόσο σε οικολογική, κοινωνική όσο και οικονομική διάσταση, η ενοποίηση του πολιτισμού και της βιομηχανίας θα επηρεάσει την πορεία της βιώσιμης ανάπτυξης, υποθέτουν ότι (σελ. 4) ο βαθμός ενσωμάτωσης μεταξύ του πολιτισμού που προκαλείται από τον κινηματογράφο και της τουριστικής βιομηχανίας σχετίζεται θετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη της οικολογίας (ενσωμάτωση ανθρώπου-περιβάλλοντος), με τη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας (αρμονική συνύπαρξη) και με τη βιώσιμη ανάπτυξη της οικονομίας.

Επίσης, τα τελευταία χρόνια άρχισε να γίνεται λόγος για βιώσιμη ανάπτυξη στον κινηματογραφικό τουρισμό (Yi et al. 2022), με τους Li et al. (2020) να υποστηρίζουν ότι η βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει η προστασία του οικολογικού περιβάλλοντος για την τουριστική ανάπτυξη και η βελτιστοποίηση συνολικά του τουριστικού περιβάλλοντος και των τουριστικών διαδρομών.

Οι ταινίες μπορούν να επηρεάσουν όχι μόνο την απόφαση για σύντομες διακοπές, αλλά και τα έσοδα από τον τουρισμό και τη μακροχρόνια ευημερία των προορισμών (Claudia-Elena και Puiu, 2011). Οι ίδιες θέτουν τα εξής ερωτήματα: 1. τι είδους τηλεοπτικά προγράμματα ωθούν τους θεατές να γίνουν τουρίστες; 2. η επίσκεψη τουριστών σε προορισμούς όπου γυρίστηκαν συγκεκριμένες ταινίες διαρκεί όσο αυτές είναι δημοφιλείς ή συνεχίζονται και πιο μετά; 3. ποιες τοποθεσίες επωφελούνται από την τουριστική κίνηση, οι τοποθεσίες όπου έγιναν τα γυρίσματα ή και οι σχετικές τοποθεσίες; 4. πώς μπορεί να ενθαρρυνθεί ο κινηματογραφικός τουρισμός με έναν στρατηγικά οργανωμένο τρόπο; και 5. πώς θα μπορούσαν να συνεργαστούν οι επαγγελματίες του κινηματογράφου και του τουρισμού;

Η Beeton (2006) υποστήριξε ότι οι ταινίες έχουν παίξει ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη ενός προορισμού και ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν κινητήρια δύναμη για την κοινωνική συνοχή, το marketing προορισμού και την οικοδόμηση σχέσεων με την κοινότητα, ενώ πρότεινε οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν θεματικά πάρκα στις τοποθεσίες όπου έχουν γυριστεί ταινίες. Οι Velasco-Ferreiro et al. (2023) ξεχώρισαν τις οικονομικές επιπτώσεις του κινηματογραφικού τουρισμού σε έναν προορισμό ως εξής: κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, μετά τα γυρίσματα και όσον αφορά την εικόνα (image) ενός προορισμού. Στην πρώτη περίπτωση το αποτέλεσμα φαίνεται από την πρόσληψη επαγγελματιών, με περισσότερο από το 30% του συνολικού προϋπολογισμού μιας παραγωγής να πραγματοποιείται με άμεσες ή έμμεσες δαπάνες. Η δεύτερη περίπτωση έχει άμεση σχέση με τον κινηματογραφικό τουρισμό, καθώς η αύξηση του αριθμού των ταινιών και των σειρών με παγκόσμια επιτυχία επέτρεψε στους προορισμούς να δημιουργήσουν τουριστικά προϊόντα που θα επιτρέπουν στους θεατές να επισκέπτονται τοποθεσίες και διαδρομές που είναι γνωστές παγκοσμίως χάρη σε αυτά τα κινηματογραφικά και τηλεοπτικά έργα. Τέλος ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη φήμη ενός προορισμού. Έτσι, οι θεατές ξαναζούν από κοντά την εμπειρία που έζησαν στη σειρά ή την ταινία στον τόπο που αυτή γυρίστηκε. Για παράδειγμα, η σειρά Game of Thrones έχει βοηθήσει στην

τουριστική προώθηση της Βόρειας Ιρλανδίας, εξαιτίας της μεγάλης απήχησης στα κοινωνικά δίκτυα και του μεγάλου αριθμού των θαυμαστών της. Μερικοί άλλοι προορισμοί που γνώρισαν αύξηση στον αριθμό των επισκέψεων, επειδή εκεί γυρίστηκε μια ταινία ή σειρά, είναι οι εξής: το μνημείο του Wallace στη Σκωτία γνώρισε 300% αύξηση στις επισκέψεις μετά την προβολή της ταινίας Braveheart, από το 1998 μέχρι το 2003 οι επισκέψεις τουριστών στη Νέα Ζηλανδία ήταν αυξημένη κατά 10% το χρόνο στα σημεία όπου γυρίστηκε η σειρά ταινιών The Lord of the Rings, μετά την προβολή της ταινίας 'Ο τελευταίος των Μοϊκανών' (Last of the Mohicans) (1992), οι επισκέψεις στο Chimney Rock Park της Βόρειας Καρολίνας αυξήθηκαν κατά 25%, οι τοποθεσίες της Βρετανίας όπου γυρίστηκαν οι ταινίες με τον Harry Potter είδαν 50% περισσότερους επισκέπτες, ενώ στην Κεφαλονιά, τόπο γυρίσματος της ταινίας ' Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι' (2001) οι επισκέψεις αυξήθηκαν κατά 50% στα επόμενα τρία χρόνια.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη, καθώς οι τοποθεσίες όπου γυρίστηκαν πολλές δημοφιλείς ταινίες είδαν αύξηση στις επισκέψεις: μετά την προβολή της ταινίας Braveheart (1995) οι τουρίστες στο μνημείο του Wallace στη Σκωτία αυξήθηκαν κατά 300% την επόμενη χρονιά, το ξενοδοχείο The Crown Hotel στο Amersham της Αγγλίας, όπου γυρίστηκε η ταινία Τέσσερις γάμοι και μια κηδεία (1994) για τα επόμενα 3 χρόνια είχε κρατήσεις, ενώ οι επισκέψεις στην Canakkale στην Τουρκία, όπου γυρίστηκε η Τροία (2004), αυξήθηκαν κατά 73% (Hudson & Ritchie 2006).

Οι Tooke και Baker (1996, σελ.91-92) εντόπισαν ότι τέσσερις βρετανικές σειρές, οι 'To the Manor Born'(1979), 'By the Sword Divided'(1983), 'Middlemarch' (1993) και 'Heartbeat' (1992) έγιναν αιτία να αυξηθούν οι επισκέπτες στα σημεία των γυρισμάτων: στο πάρκο Cricket St Thomas μεταξύ 1979 και 1980 οι επισκέψεις αυξήθηκαν κατά 37%. Το κάστρο Rockingham ('By the Sword Divided') το 1984 είχε 53% παραπάνω επισκέψεις σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, η πόλη Stamford ('Middlemarch') μετά την προβολή της σειράς προσέλκυσε την προσοχή του τύπου και των επισκεπτών: 27% περισσότεροι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της προβολής της σειράς, αλλά και οι τηλεφωνικές (102%) και ταχυδρομικές ερωτήσεις (69%), γεγονός ότι όλο και περισσότεροι ήθελαν να μάθουν περισσότερα για την πόλη. Τέλος, το 1993 επισκέφτηκαν το χωριό Goathland της κομητείας Yorkshire ('Heartbeat') συνολικά 480.500 άτομα, όταν πριν την προβολή της σειράς (1991) ήταν 339.500. Πολλές φορές

οι επισκέψεις σε έναν προορισμό όπου γυρίστηκε μια ταινία ή μια σειρά γνωρίζουν κάμψη, για παράδειγμα όταν προβλήθηκαν οι ταινίες *Mad Max* (1979) και *Crocodile Dundee* (1986) ο αριθμός των τουριστών στην Αυστραλία αυξήθηκε (από 11.500 μέχρι 14.000 επισκέψεις μεταξύ 1979 και 2010) αλλά το 2003 με την έξαρση της επιδημίας SARS οι επισκέψεις μειώθηκαν (12.000 το 2003) (Mitchell και Stewart 2012).

Σύμφωνα με τους Riley, Baker και Van Doren (1998), ο κινηματογραφικός τουρισμός έχει τις εξής μακροχρόνιες επιπτώσεις: μεγαλύτερες περιόδους έκθεσης της τοποθεσίας των γυρισμάτων σε σύγκριση με τη διαφήμιση και τις εκδηλώσεις, οι θεατές ταυτίζονται με τοποθεσίες μέσα από τις ιστορίες των ταινιών, που αποτελούν κίνητρα για προσέλκυση τουριστών.

Άλλο ένα όφελος του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι αυξάνεται η πολιτιστική αξία της τοποθεσίας, άρα και η επισκεψιμότητα, καθώς πολλές τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς που χρησιμεύουν ως σκηνικά μιας ταινίας αποκτούν φήμη μετά την κυκλοφορία της, επειδή αυτά τα μέρη αποκτούν συγκεκριμένο νόημα μέσω της αφήγησης των ταινιών.

Οι Hudson και Ritchie (2006) προτείνουν τέσσερις τρόπους για να προωθήσει ένας προορισμός τον κινηματογραφικό τουρισμό: 1. ενθάρρυνση των παραγωγών και των studio να γυρίσουν εκεί μια ταινία, 2. η ταινία και η τοποθεσία των γυρισμάτων να γίνουν γνωστές στο κοινό μέσα από τα MME, 3. προώθηση μέσα από το marketing της ταινίας μετά την παραγωγή της, όπως η προσέλκυση παραγωγών για να γυρίσουν μια ταινία και η προσέλκυση επισκεπτών στην τοποθεσία των γυρισμάτων.

3.2 Κινηματογραφικός τουρισμός και εικόνα (image) ενός τόπου

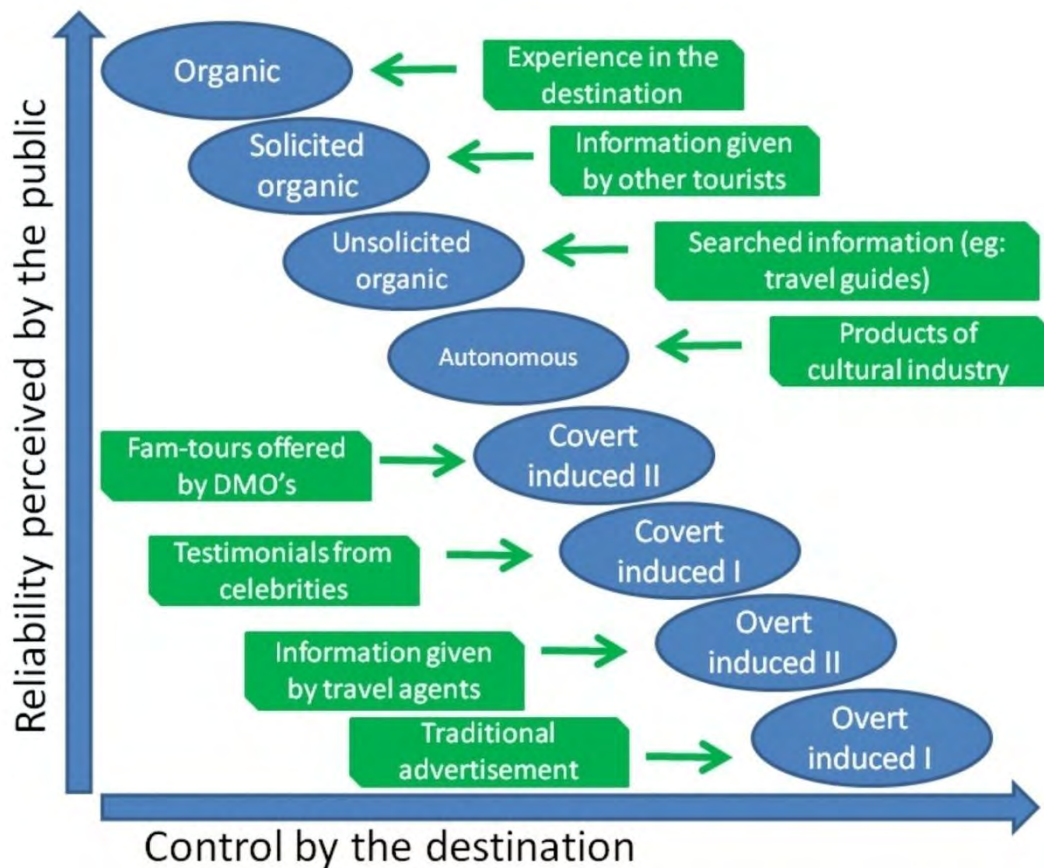
Όσον αφορά το πώς συνδέονται ο κινηματογραφικός τουρισμός και η εικόνα (image) ενός τόπου είναι ένα ζήτημα με το οποίο έχουν ασχοληθεί εξίσου οι ερευνητές. Ο Reynolds (1965) περιέγραψαν τη διαμόρφωση μιας εικόνας σαν "μια νοητική κατασκευή που αναπτύχθηκε από τους καταναλωτές με βάση τις εντυπώσεις που έχουν επιλέξει από μια πλημμύρα πληροφοριών, η οποία προκύπτει μέσω μιας δημιουργικής διαδικασίας κατά την οποία αυτές οι επιλεγμένες εντυπώσεις επεξεργάζονται, εξωραϊζονται και ταξινομούνται". Ακολούθως, οι Kotler et al (1994) όρισαν το image σαν "το σύνολο των αντιλήψεων, ιδεών και εντυπώσεων που έχουν οι άνθρωποι για έναν τόπο". Με τη σειρά τους οι Baloglu και McCleary (1999) ότι η εικόνα (image)

εξαρτάται από την παραγωγή της και μια σειρά από παράγοντες που χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους προσωπικούς (personal factors) και τους παράγοντες κινήτρου (motivational factors). Οι πρώτοι αποτελούνται από τις αξίες, τα κίνητρα και την προσωπικότητα του καθενός, αλλά και από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση. Οι δεύτεροι αποτελούνται από μια προηγούμενη εμπειρία και εξωτερικά ερεθίσματα όπως οι πληροφορίες που αποκτά κανείς για έναν τόπο μέσα από διάφορες πηγές ή από την επίσκεψή του εκεί. Ο Gunn (1972) χώρισε την εικόνα σε οργανική (organic), που προκαλείται (induced) και σύνθετη (complex), με την πρώτη να βασίζεται σε πηγές άσχετες με τα ενδιαφέροντα των τουριστών, τη δεύτερη να είναι προϊόν της διαφήμισης και την τρίτη να είναι ένας συνδυασμός των δύο παραπάνω. Με τη σειρά του, ο Gartner (MacKay & Fesenmaier, 1997) κάνει μια λεπτομερέστερη κατηγοριοποίηση (εικ. 4) της εικόνας (image):

1. η οργανική (organic), που προκαλείται από την εμπειρία του επισκέπτη στον προορισμό
2. η ζητούμενη οργανική (solicited organic), που προκαλείται από τις πληροφορίες που δίνονται από τους άλλους τουρίστες
3. η αυτόκλητη οργανική (unsolicited organic), που διαμορφώνεται από τις πληροφορίες που ψάχνει κανείς, όπως στους ταξιδιωτικούς οδηγούς
4. η αυτόνομη (autonomous), που προκαλείται από την πολιτιστική βιομηχανία, π.χ. λογοτεχνία, τηλεοπτικά προγράμματα σειρές, ταινίες και ντοκιμαντέρ
5. αυτή που προκαλείται συγκαλυμμένα II (covert induced II), με τα λεγόμενα 'ταξίδια εξοικείωσης' (fam / familiarization tours), που διοργανώνονται από τουριστικά γραφεία, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και τουριστικές αρχές, με σκοπό να κάνουν γνωστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους
6. αυτή που προκαλείται συγκαλυμμένα I (covert induced I) από την επίσκεψη ενός προορισμού από κάποια διασημότητα (celebrity) και τη διαφήμιση της επίσκεψης και ταυτόχρονα του προορισμού μέσα από τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας, π.χ. social media

7. αυτή που προκαλείται φανερά II (overt induced II), από της πληροφορίες που δίνονται από τους τουριστικούς πράκτορες, μέσα από τα φυλλάδια και τη διαφήμιση στα MME

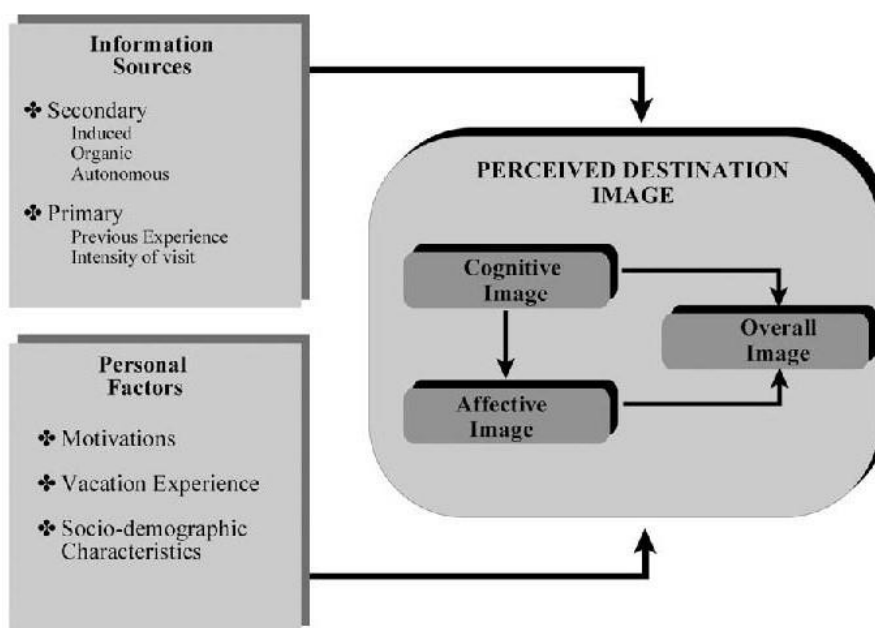
8. αυτή που προκαλείται φανερά I (overt induced I) από την παραδοσιακή διαφήμιση, π.χ. οι αρμόδιες αρχές του προορισμού και ταξιδιωτικοί πράκτορες



Εικ. 4: Η κατηγοριοποίηση της εικόνας (image) από τον Gartner. Πηγή: Araújo A.F. 2012, σελ.5

Οι Beerli & Martín (2004) αξιολόγησαν την αυτόνομη και την οργανική κατηγορία σαν αυτές που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στον σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού περισσότερο από τη διαφήμιση που προωθείται από τον ίδιο τον προορισμό. Το μοντέλο τους για τον σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού περιλαμβάνει τις πηγές πληροφόρησης (information sources) και τους προσωπικούς παράγοντες (personal factors). Οι πηγές πληροφόρησης χωρίζονται σε πρωταρχικές (primary) και δευτερεύουσες (secondary): στις πρώτες ανήκουν η προηγούμενη

εμπειρία και η πρόθεση κάποιου να επισκεφτεί έναν προορισμό, ενώ στις δεύτερες πηγές πληροφόρησης ανήκουν η αυτόνομη, η οργανική και αυτές που προκαλούνται. Στους προσωπικούς παράγοντες οι Beerli & Martín ενέταξαν τα κίνητρα, την εμπειρία από τις διακοπές και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κοινωνική τάξη και τύπος διαμονής), αλλά και τα κίνητρα, οι αξίες, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του καθένα. Οι πηγές πληροφόρησης και οι προσωπικοί παράγοντες σχηματίζουν την αντιληπτή εικόνα προορισμού (perceived destination image), η οποία αποτελείται από την γνωστική εικόνα (cognitive image), τη συνολική εικόνα (overall image) και τη συναισθηματική εικόνα (affective image).



Εικ. 5: Το μοντέλο των Beerli & Martín για τον σχηματισμό της εικόνας ενός προορισμού. Πηγή: Beerli & Martín (2004), σελ. 660.

Ο Gartner (1989) χώρισε τις πληροφορίες που αποκτά κανείς για έναν προορισμό: 1. οι πληροφορίες από τους τουριστικούς πράκτορες, τις αρμόδιες αρχές του καθενός προορισμού, αλλά και από τη διαφήμιση, 2. αναφορές ή άρθρα για τον προορισμό σε συνδυασμό με τις ενέργειες των διάσημων (celebrities) για την προώθησή του, 3. πληροφορίες που παίρνει κανείς από φίλους ή συγγενείς και 4. πληροφορίες από τηλεοπτικά προγράμματα, ταινίες και ντοκιμαντέρ. Η Phelps (1986) ορίζει την εικόνα ενός προορισμού σαν πρωτογενή (primary) και δευτερογενή (secondary), με την πρώτη να αποκτάται κατά την επίσκεψη στον προορισμό και τη δεύτερη να δημιουργείται

μέσα από διάφορες πηγές πληροφόρησης. Οι Kavaratzis και Hatch (2013) βάζουν τον παράγοντα του place branding, δηλαδή της προώθησης της ταυτότητας ενός προορισμού, κάτι στο οποίο βοηθά η απεικόνισή του σε μια ταινία ή σειρά, βάζοντας στο κέντρο της ανάλυσής τους την ταυτότητα και πιστεύοντας ότι οι ταυτότητες και το branding είναι αλληλένδετες διαδικασίες και μια διάδραση μεταξύ ατομικού και συλλογικού. Στη συνέχεια παραθέτουν το διάγραμμα των Hatch και Schultz (2002), που αποτελείται από τον πολιτισμό (culture), την ταυτότητα (identity) και την εικόνα (image), τρεις διαδικασίες που αλληλεπιδρούν και ορίζονται ως εξής: Ταυτότητα είναι ο συνδυασμός εσωτερικών και εξωτερικών απόψεων, πολιτισμός είναι οι εσωτερικοί ορισμοί της ταυτότητας, και εικόνα είναι οι εξωτερικοί ορισμοί της ταυτότητας. Οι τρόποι που αλληλεπιδρούν αυτές οι διαδικασίες είναι: η έκφραση (expressing), το mirroring, η αντανάκλαση (reflecting) και η εντύπωση (impressing). Η ταυτότητα εκφράζει τις κατανοήσεις του πολιτισμού και αντανακλά την εικόνα των άλλων, η εκφρασμένη ταυτότητα δημιουργεί εντυπώσεις στους άλλους και η αντανάκλαση ενσωματώνει την ταυτότητα στον πολιτισμό.

Το διάγραμμα επίσης δείχνει ότι το branding μπορεί να είναι ένα μέσο έκφρασης του 'ποιοι είμαστε' σαν κοινότητα ή οργανισμός. Μέσα από τον κινηματογραφικό τουρισμό ένας προορισμός και η τοπική κοινότητα μπορούν να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους.

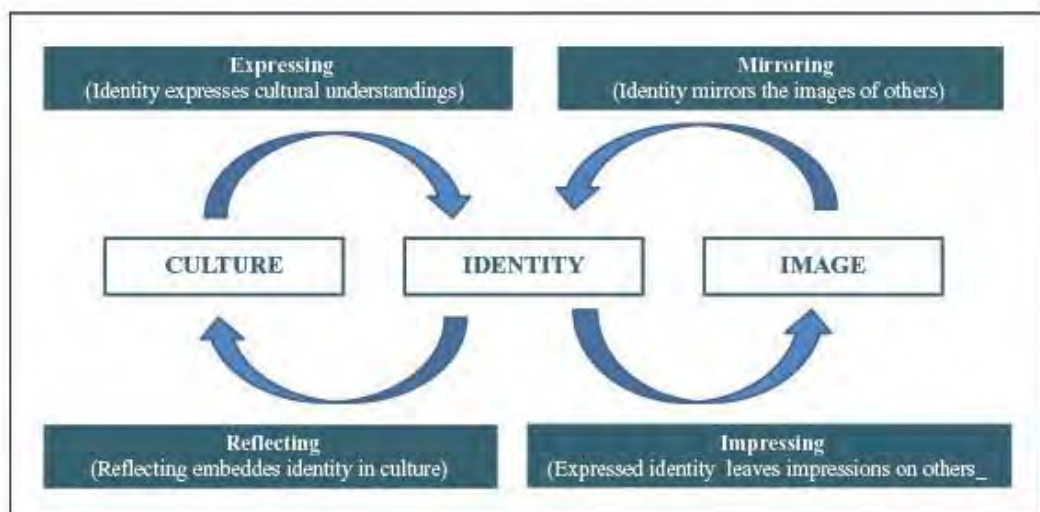


Figure 2. The dynamics of organizational identity (Hatch and Schultz, 2002).

Ευκ. 6: Το διάγραμμα των Hatch και Schultz. Πηγή: Kavaratzis και Hatch (2013) (σελ. 77)

Ο Buttler (1990) παρατήρησε ότι οι κινηματογραφικές παραγωγές δεν γίνονται με σκοπό να προσελκύσουν τουρίστες στα μέρη όπου γυρίζονται, αλλά οι θεατές επηρεάζονται έμμεσα από το μήνυμα της ταινίας, ενώ η εικόνα που έχουν οι τουρίστες για ένα τοπίο διαμορφώνεται από τις ταινίες και τις τηλεοπτικές σειρές (Schofield 1996). Οι Blažević και Stojić (2006) υποστήριξαν ότι η εικόνα (image) ενός προορισμού επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά του τουρίστα, γι αυτό οι προορισμοί πρέπει να προσπαθήσουν πολύ για να δημιουργήσουν μια εικόνα ή να τη διατηρήσουν, για να έχουν μερίδιο στην τουριστική αγορά. Η Beeton (2016) παρατήρησε ότι οι ταινίες μπορούν να απευθύνονται σε εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και να παρουσιάσουν μια όμορφη εικόνα του προορισμού, επηρεάζοντάς τους να τον επισκεφτούν. Ο Bernardi (2016) με τη σειρά του, υποστήριξε ότι ο κινηματογράφος θεωρείται ως μέσο προώθησης ενός προορισμού, επειδή προβάλλει εικόνες τοπίων, κτιρίων, εικόνων στη μεγάλη οθόνη ή μνημείων που δίνουν ένα πλαίσιο στην ιστορία που εκτυλίσσεται στις ταινίες. Οι ταινίες βοηθούν να μεταδοθεί η ταυτότητα μιας περιοχής ή χώρας, να εξαχθούν έθιμα και γνώσεις που μπορούν να πείσουν τους θεατές να ταξιδέψουν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, επηρεάζοντας έτσι την εικόνα του. Ο Grihault (2003) με τη σειρά του, έθιξε τον παράγοντα της αυθεντικότητας, υποστηρίζοντας ότι οι ταινίες που αντικατοπτρίζουν μια αυθεντική εικόνα του προορισμού τείνουν να προσελκύουν περισσότερο τους τουρίστες. Οι τουρίστες θέλουν να μάθουν και να βιώσουν αυτό που βλέπουν στις εικόνες που βλέπουν στις ταινίες, γιατί επιθυμούν την αυθεντικότητα. Ο Iwashita (2006) επισημαίνει ότι οι εικόνες τουριστικών προορισμών που δημιουργούνται μέσα από την τηλεόραση, τη λογοτεχνία και τον κινηματογράφο παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του τόπου επίσκεψης. Οι Parra & Beltrán (2016) παρατηρούν ότι η εικόνα ενός προορισμού δεν τελειώνει με την επιλογή του, αλλά θεωρείται όλο και περισσότερο ως βασικό στοιχείο στη διαδικασία του ταξιδιού.

Τέλος, η έρευνα των Hahm, Upchurch & Wang (2008) σε Αμερικανούς φοιτητές έδειξε ότι οι millenials (γεννημένοι μεταξύ 1980 και 2000) πληροφορούνται από μια ποικιλία μέσων, όπως blogs, διαδικτυακές συζητήσεις και social media, και διαμορφώνουν τις εντυπώσεις τους για έναν προορισμό από το πώς εικονίζεται στις ταινίες, θετικά ή αρνητικά, ενώ οι τρεις προτείνουν οι υπεύθυνοι marketing να ξέρουν πώς απεικονίζεται ο προορισμός και να λάβουν υπόψη τις διαφορές ανάμεσα στις γενιές, με το να

συμπεριλάβουν τα blogs, τις ιστοσελίδες και άλλες μορφές ηλεκτρονικών ή έντυπων μέσων, δίπλα στους παραδοσιακούς τρόπους (φυλλάδια, δελτία τύπου).

Το παράδειγμα των Şahbaz και Kılıçlar (2009) για το πόσο οι ταινίες και οι σειρές επηρεάζουν την εικόνα ενός τόπου είναι η περιοχή Mardin της νοτιοανατολικής Τουρκίας: τα αποτελέσματα της έρευνάς τους σε Τούρκους επισκέπτες της περιοχής έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι είχαν θετική εικόνα για την Mardin, εξαιτίας των τηλεοπτικών σειρών που είχαν γυριστεί εκεί, ενώ ταυτιζόταν με τους ηθοποιούς που συμμετείχαν στις τηλεοπτικές σειρές και τις ταινίες που γυρίστηκαν στην περιοχή.

3.3 Κινηματογραφικοί τουρίστες

Οι κινηματογραφικοί τουρίστες επισκέπτονται τοποθεσίες όπου γυρίστηκαν κινηματογραφικές ταινίες ή/ και τηλεοπτικές σειρές, αλλά και θεματικά πάρκα, π.χ. Disneyland. Ο πρώτος που χρησιμοποίησε τον όρο "κινηματογραφικοί τουρίστες" ήταν ο Couldry (1998), αναφερόμενος στους τουρίστες που συμμετείχαν στη σειρά 'Coronation Street' και στη συνέχεια περισσότεροι ερευνητές υιοθέτησαν τη συγκεκριμένη ορολογία. Οι Jewell και McKinnon (2008) όρισαν τους κινηματογραφικούς τουρίστες σαν "κινηματογραφικούς προσκυνητές (film pilgrims)", σαν "ανθρώπους που εμπνέουν νοσταλγία και κίνητρο ταυτότητας για κινηματογραφικά και τηλεοπτικά έργα". Οι Young και Young (2008) χώρισαν τους τουρίστες σε "κινηματογραφικούς και μη-κινηματογραφικούς" τουρίστες (film and non-film tourists)", ενώ οι Kim et al. (2009) υποστήριξαν ότι ο όρος "screen tourists" είναι ακριβέστερος, αφού περιλαμβάνει ταινίες, τηλεοπτικές σειρές και τηλεοπτικά show. Ο Macionis (2004) χώρισε τους κινηματογραφικούς τουρίστες σε τρεις κατηγορίες, τους απρόβλεπτους (Serendipitous film tourists), τους γενικούς και τους ειδικούς: οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις των πρώτων και των δεύτερων δεν επηρεάζονται από κινηματογραφικές παραγωγές, ενώ οι τρίτοι επισκέπτονται έναν προορισμό με κίνητρο τις κινηματογραφικές ταινίες και ψάχνουν τις τοποθεσίες που εμφανίστηκαν σε αυτές. Οι Connell και Meyer (2009), με τη σειρά τους, αναφέρονται σε "elite screen tourists", που έχουν μοναδικό σκοπό να επισκεφτούν την τοποθεσία όπου γυρίζεται μια κινηματογραφική παραγωγή και είναι πιο πιθανό να αγοράσουν σουβενίρ και να ξαναεπισκεφτούν την τοποθεσία.

Ο καθένας έχει τα δικά του κίνητρα για να ταξιδέψει από την προσωπική χαλάρωση μέχρι επαγγελματικούς λόγους. Ο Camilleri (2018) χώρισε τα κίνητρα των τουριστών προκειμένου να ταξιδέψουν σε:

1. φυσικά (physical), στα οποία ανήκουν η ανανέωση του σώματος και του μυαλού για λόγους υγείας και η συμμετοχή σε αθλητικές και άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες
2. πολιτιστικά (cultural): η περιέργεια για ξένες χώρες, το ενδιαφέρον για τις τέχνες, τη μουσική και την αρχιτεκτονική, η επίσκεψη σε ιστορικές τοποθεσίες και η θέληση να ζήσουν μοναδικές εμπειρίες
3. προσωπικά (personal), όπου ανήκουν η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, η συνάντηση με άλλους ανθρώπους, η αναζήτηση για εμπειρίες σε περιβάλλοντα διαφορετικά από τα καθημερινά και η θέληση για απόδραση από την καθημερινότητα ή η επίσκεψη σε τοποθεσίες με πνευματικά κίνητρα
4. κοινωνική θέση (prestige and status): η αναζήτηση για χόμπι, η θέληση κάποιου να συνεχίσει να εκπαιδεύεται και να μορφώνεται, η απόκτηση επαφών για την επιχείρηση και επαγγελματικοί στόχοι, τα συνέδρια και τα meetings και η επαφή με άλλους επαγγελματίες.

Όσον αφορά τα κίνητρα των κινηματογραφικών τουριστών, ο Shepherd (2003) παρατήρησε ότι το ερώτημα των κινήτρων τους, μαζί με τον αντίκτυπο του τουρισμού στις κοινωνίες, παραμένει κεντρικό ζήτημα ανάμεσα στους θεωρητικούς του τουρισμού, αλλά σύμφωνα με τον Parinello (1996) καμιά θεωρία δε μπορεί να περιλάβει τα προσωπικά κίνητρα του κάθε τουρίστα, εξαιτίας της ετερογενούς φύσης του τουρισμού και της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ο Araújo (2012) υποστήριξε ότι οι ταινίες και η συμπεριφορά συνδέονται μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει ότι η μία επηρεάζει την άλλη με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Για παράδειγμα, οι ταινίες μπορούν να επηρεάσουν την εντύπωση και την επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό. Με τη σειρά του, ο Moutinho (1987) (εικ. 7) εντοπίζει στη συμπεριφορά των κινηματογραφικών τουριστών παράγοντες όπως η προσωπικότητα (personality), η μάθηση (learning), το κίνητρο (motivation), η αντίληψη (perception) και οι συμπεριφορές (attitudes), που επηρεάζονται από την κοινωνική τάξη (social class), το ρόλο της οικογένειας και την επιρροή της στον καθένα (role and family influence), τις επιδράσεις του πολιτισμού και της υποκουλτούρας (culture and

subculture impact), και τις ομάδες αναφοράς (reference groups and influenciial). Με λίγα λόγια, οι εμπειρίες του παρελθόντος και το πολιτιστικό υπόβαθρο επηρεάζουν τον σχεδιασμό ενός ταξιδιού.

Ο Crompton (1979) χρησιμοποιεί τη θεωρία των παραγόντων 'ώθησης και έλξης' ("push" and "pull" factors), προκειμένου να εξηγήσει τα κίνητρα των κινηματογραφικών τουριστών: οι παράγοντες έλξης είναι οι κοινωνικοψυχολογικές προθέσεις για να πάει κάποιος διακοπές, ενώ οι παράγοντες ώθησης είναι το κίνητρο που επηρεάζεται από τον προορισμό και όχι από τον ταξιδιώτη. Το δεύτερο δείχνει την πολιτισμική πλευρά, αφού ο ίδιος ο προορισμός είναι αυτός που «σπρώχνει» ή επηρεάζει το άτομο να ταξιδέψει. Επομένως, τα κίνητρα ώθησης εξηγούν «την επιθυμία να πάμε διακοπές ενώ τα κίνητρα έλξης έχουν θεωρηθεί χρήσιμα για την εξήγηση της επιλογής προορισμού». Οι Riley και Van Doren (1992) πρόσθεσαν τις ταινίες στους παράγοντες ώθησης, ενώ ο Macionis (2004) χαρακτήρισε τη θεωρία του Crompton σαν 'μια απλή και διαισθητική προσέγγιση για την εξήγηση των κινήτρων που εξηγούν τη συμπεριφορά των κινηματογραφικών τουριστών' και έκανε την εξής κατηγοριοποίηση: στους παράγοντες ώθησης (push factors) ενέταξε τις κατηγορίες τόπος (place), προσωπικότητα (personality) και εκτέλεση (performance). Στον τόπο ανήκει η προτίμηση στα χαρακτηριστικά τοποθεσίας (location attributes), το σκηνικό (scenery) και τα τοπία (landscapes), η πολιτιστική προέλευση (cultural origin), η κοινωνική προέλευση (social origin) και η προέλευση δραστηριότητας (activity origin). Στην προσωπικότητα η προτίμηση στο σύνολο των ηθοποιών (cast), τους χαρακτήρες της ταινίας ή σειράς(characters) και τους διάσημους (celebrities). Τέλος, στην εκτέλεση ανήκουν η πλοκή (plot), το θέμα (theme) και το είδος (genre). Από την άλλη, στους παράγοντες έλξης (pull factors) ανήκουν η ενίσχυση του εαυτού (ego enchantment), η κοινωνική θέση (status /prestige), η διάθεση για απόδραση (fantasy /escape), η εμπειρία που αποκτάται από τις πληροφορίες άλλων (second-hand experience) και η αναζήτηση της προσωπικής ταυτότητας (search for self-identity). Με τη σειρά τους, οι Iso-Ahola και Mannell (1987) προσδιορίζουν δύο κύριους τύπους παραγόντων 'ώθησης' και 'έλξης', όπως οι προσωπικοί και διαπροσωπικοί παράγοντες. Υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι παρακινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου για να ξεφύγουν από προβλήματα της καθημερινότητας και να κερδίσει προσωπικές και διαπροσωπικές ανταμοιβές από τη συμμετοχή σε αυτές τις δραστηριότητες αναψυχής. Οι Riley και Van Doren (1992) ενέταξαν στους παράγοντες έλξης (pull factors τις

ταινίες που βρίσκονται σε τοποθεσίες που παράγουν τουρισμό, τις οποίες ονόμασαν "τοποθεσίες ώθησης" ('push' locations). Συγκεκριμένα, οι παράγοντες έλξης έλκουν τον τουρίστα σε έναν δεδομένο προορισμό, (π.χ. η θάλασσα, ο ήλιος ή πολιτιστικοί παράγοντες), η αξία του οποίου βρίσκεται στο αντικείμενο του ταξιδιού. Από την άλλη, οι παράγοντες ώθησης αναφέρονται στον τουρίστα ως υποκείμενο και αφορούν τους παράγοντες που τον ωθούν να ταξιδέψει (π.χ. φυσικά και ψυχολογικά κίνητρα).

Τέλος, η Beeton (2005) υποστήριξε ότι τα κίνητρα των κινηματογραφικών τουριστών είναι πιο περίπλοκα, επειδή οι επισκέπτες που αποφάσισαν να ταξιδέψουν σε τοποθεσίες ταινιών το έκαναν «για να ξαναζήσουν μια εμπειρία (ή ακόμα και ένα συναίσθημα) που ένιωσαν στην ταινία, να ενισχύσουν τον μύθο, την αφήγηση ή τις φαντασιώσεις ή για λόγους διασημότητας.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύονται μερικά διεθνή παραδείγματα όπου οι τοποθεσίες γυρισμάτων μιας σειράς ή μιας ταινίας είναι προορισμοί κινηματογραφικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται η πόλη Ραγκούσα της Σικελίας, όπου έγιναν τα γυρίσματα της σειράς 'Επιθεωρητής Montalbano', τα νησιά Belitong και Μπαλί στην Ινδονησία: το πρώτο έγινε τουριστικός προορισμός μέσα από την ταινία 'Laskar Pelangi' και στο δεύτερο γυρίστηκε η ταινία 'Eat, Pray, Love'. Στη συνέχεια εξετάζονται οι περιπτώσεις της ταινίας Borat, του κόμη Δράκουλα, των σειρών Game of Thrones και Outlander και της ταινίας 'Frozen' της Disney.

Κεφάλαιο 4 διεθνή παραδείγματα κινηματογραφικού τουρισμού

4.1 Σικελία: επιθεωρητής Montalbano

Η ιταλική σειρά 'Επιθεωρητής Montalbano' προβλήθηκε μεταξύ 1998 και 2021 στα κανάλια Rai 1 και Rai 2 και είχε βασιστεί στα μυθιστορήματα του Αντρέα Καμιλλέρι. Η υπόθεση ήταν η εξής: Ο Σάλβο Μονταλμπάνο είναι ο διευθυντής της αστυνομίας στη φανταστική πόλη Βιγκάτα (Vigata) της Σικελίας και διερευνά ποικίλες εγκληματικές πράξεις της περιοχής του, των οποίων – χάρη στην μεγάλη εφευρετικότητα και τη βοήθεια πολλών συνεργατών, ακόμη και έξω από το αστυνομικό τμήμα (εικ.10) – είναι πάντα σε θέση να ανακατασκευάσει τα ακριβή γεγονότα και να βρει τη λύση. Τα γυρίσματα έγιναν στην σικελική πόλη Ραγκούσα, στον δήμο Scicli, η οποία πήρε το όνομα Βιγκάτα για τις ανάγκες της σειράς και σήμερα προσφέρονται ξεναγήσεις στην

πόλη με αναφορές στη σειρά (visitvigata.com). Τα πιο διάσημα σημεία είναι το 'σπίτι του Montalbano' (Casa di Montalbano) (εικ.7) και το Porto Empedocle (εικ. 8), όπου στην πινακίδα που καλωσορίζει τους επισκέπτες γράφεται το όνομα Vigata, τοποθεσία της σειράς. Το 2018 η πόλη είχε 14,349 επισκέπτες και το 2019 αυξήθηκαν σε 33,781 (Asero και Ponton 2021)



Εικόνα 7: Το 'σπίτι του Montalbano' (Casa di Montalbano) (Πηγή: lacasadimontalbano.com)



Εικόνα 8: Η πινακίδα που καλωσορίζει τους επισκέπτες στο Porto Empedocle, όπου γράφεται το όνομα Vigata (Πηγή: Asero , Ponton 2021, σελ. 170)

Figure 6. Commissariato of Vigata⁸**Εικόνα 9: Το 'αστυνομικό τμήμα της Vigata' (Πηγή: Asero , Ponton 2021, σελ. 173)**

Μέσα από την αστυνομική σειρά 'Επιθεωρητής Montalbano' η πόλη Ραγκούσα της Σικελίας αποτελεί τουριστική ατραξιόν, κάτι που δείχνει ότι οι ταινίες και οι σειρές μπορούν να κάνουν γνωστό έναν τόπο, να διαδώσουν και να ενισχύσουν την εικόνα του και να επηρεάσουν το κοινό να τον επισκεφτούν. Ο Giannone (2010) παρατήρησε ότι ο 'Επιθεωρητής Montalbano' δείχνει μια διαφορετική εικόνα της Σικελίας, όταν οι άλλες παραγωγές την ταύτιζαν με τη μαφία. Οι επισκέπτες της πόλης βλέπουν από κοντά σκηνές και κτίρια που είχαν δει στη σειρά. Το γεγονός ότι μια πραγματική πόλη (Ραγκούσα) προσελκύει τουρίστες σαν μια φανταστική (Vigata) στα πλαίσια της σειράς προβληματίζει πολλούς σε σχέση με την αυθεντικότητα του προορισμού. Οι ίδιοι (2015) υποστήριζαν ότι με την ξενάγηση στα σημεία όπου έδρασε ο πρωταγωνιστής της σειράς οι επισκέπτες συσχετίζουν την πόλη με τη σειρά και όχι με το ότι αυτή έχει μνημεία στον κατάλογο της UNESCO, τις μπαρόκ εκκλησίες. Από την άλλη, επειδή οι κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές συνέδεαν τη Σικελία με τη δράση των μαφιόζων, κάνουν λόγο για "φαινόμενο Montalbano" (Montalbano effect), επειδή λόγω της δημοφιλίας της σειράς δημιουργήθηκε η Sicilian Film Commission, με στόχο οι αρχές να κάνουν γνωστή την πολιτιστική και περιβαλλοντική κληρονομιά του νησιού και να προσελκύσουν ξένες παραγωγές που θα δίνουν μια θετική εικόνα για την περιοχή, με αποτέλεσμα να γίνει ένα θετικό "re-branding".

4.2 Ινδονησία: Laskar Pelangi και Eat Pray Love

Οι περισσότερες ταινίες που γυρίζονται στην Ινδονησία έχουν δράση στην πρωτεύουσα Jakarta, ενώ ταινίες που έχουν στόχο την προώθηση του τουρισμού όπως η Bing Slamet Sibuk (1973) είναι συμπαραγωγές του Υπουργείου Τουρισμού και των τοπικών αρχών και γυρίζονται σε εξωτικές τοποθεσίες.

Η ταινία Laskar Pelangi (2008) είναι βασισμένη στο ομώνυμο μυθιστόρημα του Andrea Hirata, γυρίστηκε στο νησί Belitung και διαδραματίζεται στη δεκαετία του 1970, όπου δέκα φτωχοί μαθητές κάνουν όνειρα για το μέλλον.

Ο συγγραφέας του μυθιστορήματος, Andrea Hirata, επιβεβαίωσε ότι στο νησί Belitung δεν υπήρχε τουριστική κίνηση πριν γυριστεί η ταινία, αφού στη συνέχεια μπήκαν πινακίδες στα σημεία που απεικονίζονται στην ταινία, όπως η παραλία Tanjung Tinggi (εικ. 10), το σχολείο και η ανοιχτή αγορά (εικ. 11). Επίσης, το 2011 η τοπική κυβέρνηση άλλαξε το όνομα του λιμανιού Tanjung Pandan σε "λιμάνι του Laskar Pelangi" (Pelabuhan Laskar Pelangi). Ο διευθυντής του τουριστικού πρακτορείου Kasih Karunia Tours and Travels προσέφερε τουριστικά πακέτα στις τοποθεσίες των γυρισμάτων.



Εικόνα 10: Η παραλία Tanjung Tinggi, ένα από τα σημεία γυρισμάτων της ταινίας Laskar Pelangi (Πηγή: Kusumawardhana, Imanjaya 2018, σελ. 14)



Εικόνα 11: Η τοπική ανοιχτή αγορά, επίσης σημείο γυρίσματος της ταινίας Laskar Pelangi. (Πηγή: Kusumawardhana, Imanjaya 2018, σελ. 15)

Στην ταινία *Eat, Pray, Love* (2010) η Λιζ, νιώθοντας άβολα με τον σύζυγό της, αποφασίζει να χωρίσει και να ξεκινήσει από τη Νέα Υόρκη ένα ταξίδι στον κόσμο (Ιταλία, Ινδία και Μπαλί, Ινδονησία), προκειμένου να βρει την εσωτερική ισορροπία και τον πραγματικό εαυτό της.

Μεταξύ Ιανουαρίου και Σεπτεμβρίου του 2011 οι επισκέπτες στο Μπαλί έφτασαν τα 2 εκατ., 10% παραπάνω από την ίδια περίοδο του 2010, με αποτέλεσμα η υπουργός τουρισμού να διευκολύνει τη διαδικασία αδειοδότησης για ξένες παραγωγές. Το άρθρο του περιοδικού *Time* "Bali's Travel Boom: Eat, Pray, Love Tourism" αναλύει την τουριστική έκρηξη στο Μπαλί μετά την προβολή της ταινίας και προτείνει στους υποψήφιους τουρίστες να επισκεφτούν τον Ketut Liyer, ντόπιο πνευματικό θεραπευτή και χαρακτήρα της ταινίας και την Wayan, άλλο χαρακτήρα της ταινίας.

Σύμφωνα με τους Hudson και Ritchie (2006), για να υπάρξει επιτυχημένος κινηματογραφικός τουρισμός πρέπει να ακολουθηθούν συγκεκριμένα βήματα πριν και μετά την προβολή μιας ταινίας. Πριν την προβολή της ταινίας, να διοριστεί ένας ειδικός σε δημόσιες σχέσεις για να ασχοληθεί απευθείας με τα κινηματογραφικά στούντιο, να προωθηθεί ο προορισμός στα κινηματογραφικά στούντιο, να σχεδιαστούν επιχορηγήσεις και μειώσεις φόρου σαν κίνητρα για να γυριστεί μια ταινία στον συγκεκριμένο προορισμό, να δεσμευτούν οι πρωταγωνιστές της ταινίας να διαφημίσουν την τοποθεσία των γυρισμάτων και να σχεδιαστούν δραστηριότητες για την προώθηση τουριστικών λειτουργιών όπως η τέχνη, η χειροτεχνία, τα τρόφιμα, το κρασί, η μουσική

και η μόδα. Μετά την προβολή της ταινίας, να προσκληθούν ταξιδιωτικά ΜΜΕ σε μια προβολή της ταινίας, να πουληθούν σχετικά σουβενίρ, η συνεργασία με άλλους δημόσιους οργανισμούς και τουριστικές αρχές για την προώθηση τοποθεσιών για μελλοντικές παραγωγές, να προωθηθούν ξενοδοχεία και ξενώνες που χρησιμοποιήθηκαν σε ταινίες, να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί σύνδεσμοι (links) προς τον προορισμό στην ιστοσελίδα της ταινίας και να δημιουργηθούν ειδικές ξεναγήσεις σε σχέση με την ταινία.

4.3 η ταινία Borat

Στην ταινία 'Borat' (2006) πρωταγωνιστεί ο Borat Sagdiyev (Σάσα Μπάρον Κοέν), δημοσιογράφος σε τηλεοπτικό κανάλι, που ταξιδεύει από την πατρίδα του, το Καζακστάν, στις ΗΠΑ προκειμένου να γυρίσει ένα ντοκιμαντέρ και βρίσκεται σε τραγελαφικές καταστάσεις προσπαθώντας να κατανοήσει την αμερικανική κουλτούρα.



Εικόνα 14: Ο Borat (Σάσα Μπάρον Κοέν) στο χωριό Glod της Ρουμανίας ως "χωριό Kuzcek του Καζακστάν (Πηγή: thetimes.co.uk)

Η ταινία προκάλεσε αρκετές αντιδράσεις, επειδή απεικόνιζε το Καζακστάν σαν μια καθυστερημένη χώρα και ο πρωταγωνιστής είχε αντισημιτικές και μισογυνικές απόψεις, με τους θεατές να αναγνωρίζουν ότι όσα απεικονίζονταν στην ταινία ήταν υπερβολικά και την κυβέρνηση του Καζακστάν να αντιδρά έντονα (Pratt 2015). Αντίθετα, η Beeton (2005) εξέφρασε την άποψη ότι από τη στιγμή που γίνεται γνωστός ένας προορισμός δεν υπάρχει αρνητική δημοσιότητα, ενώ ο Borat είναι κι ο ίδιος τουρίστας. Ενδεικτικό είναι ότι το υπουργείο εξωτερικών του Καζακστάν αναγνώρισε ότι εξαιτίας της ταινίας αυξήθηκαν οι τουριστικές αφίξεις.

Οι Schofield (1996) και Butler (2011) μιλούν για υποκατάσταση τοποθεσίας (place substitution), με το φτωχό χωριό Glod της Ρουμανίας να παρουσιάζεται στην ταινία σαν "χωριό Kuzcek του Καζακστάν". Η ταινία Borat αποτελεί περίπτωση του "film-induced tourism gone wrong" (Pratt 2015) αφού δείχνει μια αρνητική εικόνα, αλλά από την άλλη έφερε περισσότερους τουρίστες στο Καζακστάν.

4.4 Ρουμανία: η περίπτωση του κόμη Δράκουλα

Ο κόμης Δράκουλας είναι χαρακτήρας του μυθιστορήματος 'Dracula' του Μπραμ Στόκερ (1897), βασισμένος στον Ρουμάνο ηγεμόνα Βλαντ Ντρακούλ ή παλουκωτή, που ενέπνευσε τον θρύλο του Δράκουλα των Καρπαθίων. Σήμερα, το κάστρο Μπραν της Τρανσυλβανίας (κεντρική Ρουμανία) (εικ.15) που περιγράφεται στο μυθιστόρημα του Στόκερ αποτελεί διάσημο τουριστικό αξιοθέατο.



Εικόνα 15: Το κάστρο Μπραν της Τρανσυλβανίας (Πηγή: bran-castle.com)

Οι Larson et al. (2013) ονομάζουν αυτό το είδος τουρισμού 'τουρισμό της δημοφιλούς κουλτούρας' (popular culture tourism), ενώ ο Hovi (2014) το ονομάζει 'μεσαιωνικό τουρισμό' (medieval-related tourism). Σύμφωνα με την Herbert (1996) ο τουρισμός σχετικά με τον Δράκουλα συνδυάζει πραγματικές τοποθεσίες και φανταστική πραγματικότητα. Ο χαρακτήρας του μυθιστορήματος είναι πιο δημοφιλής από τον πραγματικό ηγεμόνα, αν κρίνουμε από την προβολή του κάστρου Μπραν, της πόλης Brasov, όπου έζησε η σύζυγός του και της τοποθεσίας όπου ο Βλαντ πολέμησε τους Σάξωνες το 1459. Οι τουρίστες που επισκέπτονται το κάστρο έχουν διάφορα κίνητρα, από λογοτεχνικό ενδιαφέρον, κινηματογραφικούς τουρίστες, άτομα που προσελκύονται από τη μεταφυσική διάσταση του Δράκουλα, έως τουρίστες που θέλουν να μάθουν και για τον πραγματικό ηγεμόνα (Light 2012). Το 2014, το ρουμανικό συμβούλιο τουρισμού ταξινόμησε το κάστρο Μπραν στην τέταρτη θέση του τουριστικού ενδιαφέροντος και στη δεύτερη θέση όσον αφορά την προσέλκυση τουριστών.

4.5 Η σειρά Game of Thrones

Η σειρά Game of Thrones είναι μία αμερικανική δραματική παραγωγή επικής φαντασίας, η οποία βασίζεται στη σειρά βιβλίων 'Το Τραγούδι της Φωτιάς και του Πάγου' (A Song of Ice and Fire). Η προβολή της άρχισε στις 17 Απριλίου 2011 και τελείωσε στις 19 Μαΐου του 2019. Τα γυρίσματα έγιναν στο Dubrovnik, Κροατία, την Ισλανδία, τη Μάλτα, το Μαρόκο, τη Σκωτία, την Σεβίλλη, Ισπανία, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και τη Βόρεια Ιρλανδία, ειδικά στον κόλπο Murlough Bay (εικ. 16), στο λιμάνι Carnlough (εικ. 17), στην τοποθεσία Galboly, The Glens of Antrim (εικ. 18), στο κάστρο Ward του 18ου αι. (εικ. 19), στο μεσαιωνικό κτίριο Inch Abbey (εικ. 20) και στο Tollymore Forest Park (εικ. 21), που εικονίζεται στην έναρξη κάθε επεισοδίου.



Εικόνα 16: Murlough Bay (Πηγή: Tourism Northern Ireland)



Εικόνα 17: Το λιμάνι Carnlough (Πηγή: Tourism Northern Ireland)



Εικόνα 18: Galboly, The Glens of Antrim (Πηγή: Tourism Northern Ireland)



Εικόνα 19: Το κάστρο Ward (Πηγή: visitbelfast.com)



Εικόνα 20: Το μεσαιωνικό κτίριο Inch Abbey (Πηγή: visitbelfast.com)**Εικόνα 21: Το Tollymore Forest Park (Πηγή: visitbelfast.com)**

Το 2015 η HBO, εταιρία καλωδιακών καναλιών που μετέδωσε τη σειρά, συνεργάστηκε με τον τουριστικό φορέα της Βόρειας Ιρλανδίας (Tourism Northern Ireland) στη δημιουργία μιας καμπάνιας για τη σύνδεση της Βόρειας Ιρλανδίας με τη σειρά, με το σλόγκαν “Northern Ireland: Game of Thrones territory”, ενώ το 2016 ο τουριστικός φορέας της Βόρειας Ιρλανδίας σε συνεργασία με την εταιρία διανομής Northern Ireland Screen δημιούργησαν το app για κινητά "Game of Thrones Filming locations", με το οποίο ο χρήστης θα πληροφορείται για την τοποθεσία των σκηνικών της σειράς.

Εξαιτίας της σειράς η Βόρεια Ιρλανδία έγινε ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς κινηματογραφικού τουρισμού, με τον αριθμό των επισκεπτών να ανέρχονται σε 11 εκατ. το χρόνο, το 2018 ήταν 350.000 και ξόδεψαν συνολικά 50 εκατ. λίρες (58.492.160 ευρώ) (Tourism Northern Ireland), ενώ το 2021 η εταιρία παραγωγής Linen Mill Studios έγινε τουριστική ατραξιόν, με ξεναγήσεις να διοργανώνονται στις εγκαταστάσεις της, προκειμένου οι επισκέπτες να δουν από κοντά τα σκηνικά και την τέχνη πίσω από τη δημιουργία των κουστουμιών, των σκηνικών αντικειμένων, των όπλων και των και τα οπτικών εφέ που χρησιμοποιήθηκαν στη σειρά. Η Linen Mill Studios βρίσκεται στο Banbridge, μεταξύ Belfast και Δουβλίνου, κάτι που την κάνει εύκολα προσβάσιμη στους τουρίστες. Ενδεικτικό της δημοφιλίας της σειράς είναι ότι το 2017 το μουσείο Ulster στο Belfast εξέθεσε μια χειροποίητη ταπετσαρία μήκους

εβδομήντα επτά μέτρων που απεικονίζει βασικές σκηνές από κάθε επεισόδιο των έξι σεζόν της σειράς (εικ.22) (Celik Rappas και Baschiera 2020).



Εικόνα 22: Η χειροποίητη ταπετσαρία στο μουσείο Ulster του Belfast, όπου απεικονίζονται σκηνές από το Game of Thrones (Πηγή: Celik & Baschiera 2020, σελ. 649)

Στο Dubrovnik, μνημείο της UNESCO από το 1979, (τοποθεσία King's Landing στη σειρά) η Tkalec (2017) υποστήριξε ότι τα γυρίσματα του Game of Thrones είχαν θετικές επιδράσεις στον τουρισμό και την τοπική οικονομία, ενώ ο Pištalo (2019), κάνοντας έρευνα σε 100 επισκέπτες, παρατήρησε ότι παρά το γεγονός ότι γνωρίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό, πολύ λίγοι τουρίστες φτάνουν στο Dubrovnik με σκοπό να επισκεφθούν τις τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς. Οι Hao και Chris (2013), με τη σειρά τους, παρατηρούν ότι το ότι μια τοποθεσία έχει χρησιμεύσει σαν σκηνικό ταινίας δεν ωφελεί απαραίτητα ήδη καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς όπως το Dubrovnik, αλλά από την άλλη προωθείται μια τοποθεσία που προηγουμένως δεν ήταν στις προτιμήσεις των τουριστών. Παρά τα θετικά αποτελέσματα του κινηματογραφικού τουρισμού, ο Smith (2019) εξέφρασε ανησυχία για την εμφάνιση του υπερτουρισμού στην Ισλανδία και την Κροατία, που σημαίνει αυξημένες τιμές και κίνδυνο για τη διατήρηση των προστατευόμενων μνημείων.

4.5 Νορβηγία: η ταινία Frozen της Disney

Η παιδική ταινία της Disney Frozen ή Ψυχρά κι ανάποδα κυκλοφόρησε το 2013 και η υπόθεσή της είναι ότι η πριγκίπισσα του βασιλείου της Arendelle (Άννα) ξεκινά ένα

ταξίδι μαζί με έναν παγοπώλη (Κρίστοφ), τον πιστό του τάρανδο (Σβεν) και έναν αφελή χιονάνθρωπο (Όλαφ), για να βρουν την αδελφή της (Έλσα) που χωρίς να το θέλει παγίδεψε το βασίλειό τους σε αιώνιο χειμώνα με την ικανότητά της να ελέγχει τον πάγο. Η ταινία είχε μεγάλη εισπρακτική επιτυχία κερδίζοντας 1,280 δισεκατομμύρια δολάρια στο παγκόσμιο box office, ανεβαίνοντας στην πρώτη θέση της λίστας των ταινιών κινουμένων σχεδίων με τις περισσότερες εισπράξεις, ενώ ήταν η ταινία με τις περισσότερες εισπράξεις για το 2013. Τα στοιχεία από τα τοπία και τον πολιτισμό της Νορβηγίας που έγιναν η έμπνευση για τα σκηνικά που απεικονίζονται στην ταινία είναι: η εκκλησία του αγίου Olaf (εικ. 23) ήταν η έμπνευση για το παρεκκλήσι όπου ενθρονίστηκε η Έλσα, το κάστρο Akershus (εικ. 24) για το κάστρο του βασιλείου της Arendelle, το φόρεμα που αγόρασε η Άννα ήταν εμπνευσμένο από το bunad (εικ 25), παραδοσιακό νορβηγικό ρούχο, ενώ ο λαός Northuldra της ταινίας (εικ. 26) είναι έμπνευση από τους Sami, που ζουν στη Νορβηγία, τη Σουηδία τη Φινλανδία και σε μέρος της Ρωσίας.



Εικόνα 23: Η εκκλησία του αγίου Olaf (Πηγή: norwegianreward.com)



Εικόνα 24: Το κάστρο Akershus (Πηγή: norwegianreward.com)



Εικόνα 25: Το παραδοσιακό νορβηγικό φόρεμα bunad (Πηγή: Life in Norway)



Εικόνα 26: Ο λαός Northuldra της ταινίας Frozen, εμπνευσμένος από τους Sami (Πηγή: norwegianreward.com)

Οι Metcalf et al (2015) μοίρασαν πάνω από 1000 ερωτηματολόγια στις ΗΠΑ (55%) και τη Νορβηγία (39%), προκειμένου να καταλάβουν πώς η δημοφιλία της ταινίας έχει αυξήσει τα ταξίδια προς τη Νορβηγία, ποιος επηρεάζεται περισσότερο από την ταινία για να θεωρήσει τη Νορβηγία ταξιδιωτικό προορισμό, τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ του κοινού της ταινίας στις ΗΠΑ και στη Νορβηγία όσον αφορά την επιθυμία να ταξιδέψουν στην δεύτερη. Το 49% έχει δει την ταινία περισσότερες από μια φορές, ενώ οι ξένοι τουρίστες πίστευαν ότι η ταινία Frozen απεικόνιζε ακριβώς τη Νορβηγία και τον πολιτισμό της ενώ μόλις το 18% διαφώνησε. Πολλοί ερωτώμενοι απάντησαν δήλωσαν ότι θα ταξίδευαν στη Νορβηγία για να δουν τους προορισμούς που απεικονίζονται στο Frozen και πολλοί άλλοι ανέφεραν την επιθυμία τους να ταξιδέψουν εκεί (54% έναντι 32% που δεν επιθυμούσαν να ταξιδέψουν). Οι περισσότεροι Νορβηγοί (85%) δήλωσαν ότι ο τουρισμός έχει περισσότερα οφέλη παρά προβλήματα για τη χώρα τους. Οι πρώτοι ανέφεραν στα πλεονεκτήματα τη γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, ενώ οι δεύτεροι είχαν πρόβλημα με τη συγκέντρωση πολλών τουριστών, αναφέροντας ότι τα κρουαζιερόπλοια προκαλούν προβλήματα σε περιοχές όπως η ακτή Finnmark και το Geirangerfjord, περιοχές μέχρι πρότινος άγνωστες στους τουρίστες.

4.6 Σκωτία: η σειρά Outlander

Η σειρά Outlander, παραγωγής 2014, είναι βασισμένη στο ομώνυμο βιβλίο της Diana Gabaldon και η υπόθεση επικεντρώνεται σε μια Βρετανίδα νοσοκόμα του 20ου αιώνα, την Claire Randall, που ταξιδεύει πίσω στο 1743 και ερωτεύεται τον όμορφο Σκωτσέζο πολεμιστή Jamie Fraser. Η σειρά έχει μέχρι στιγμής έξι επιτυχημένες σεζόν στο Netflix, ενώ ετοιμάζεται για την έβδομη. Ο τουριστικός φορέας της Σκωτίας, Visit Scotland, προσφέρει ξεναγήσεις στα "βήματα της Claire και του Jamie" στα Highlands, στο Εδιμβούργο, στην τοποθεσία Clava Cairns standing stones (κοιμητήριο της εποχής του χαλκού) και στο νησί Skye. Στο Outlander απεικονίζεται η ιστορία της Σκωτίας το 1740, όπου η περιοχή ήταν αγροτική και χωρισμένη στα Highlands και τα Lowlands, με διαφορετικές ομάδες (clans) να συγκρούονται μεταξύ τους. Μερικές από τις τοποθεσίες της Σκωτίας που απεικονίζονται είναι το Highland Folk Museum (χωριά στο Outlander), το Falkland σαν το Inverness του 20ού αιώνα και το Culloden Visitor Centre χρησίμευσε σαν σκηνικό για τη μάχη του Culloden στη σειρά.



Εικόνα 27: Η Claire Randall και ο Jamie Fraser με φόντο τα Highlands (Πηγή: variety.com)



Εικόνα 28: Το νησί Skye (isle of Skye) (Πηγή: isleofskye.com)



Εικόνα 29: Το Clava Cairns standing stones (Πηγή: thirdeyetraveller.com)

Το 2017 τα έσοδα από την τηλεοπτική και κινηματογραφική παραγωγή ήταν 95 εκατ. στερλίνες (Topler και Šrenko 2019) καταγράφηκε μεγάλος αριθμός επισκεπτών (πάνω από 30 εκατ., εικ. 30), εκτός από τη δημοτικότητα της σειράς, επειδή η Σκωτία είναι ένας ασφαλής προορισμός, επειδή η στερλίνα έγινε πιο αδύναμη σαν νόμισμα εξαιτίας του Brexit, κάτι που σημαίνει ότι οι διακοπές είναι πιο ευνοϊκές και εξαιτίας των περισσότερων αεροπορικών συνδέσεων (Gallagher, 2018).



Εικόνα 30: Οι αριθμοί των επισκέψεων στα σημεία που απεικονίζονται στη σειρά Outlander. (Πηγή: Topler και Špenko 2019, σελ. 86)

5. Μεθοδολογία

5.1 Σκοπός

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό από τη μια να πραγματευτεί την έννοια του κινηματογραφικού τουρισμού, του κινηματογραφικού τουρίστα και τα κίνητρα κάποιου να επισκεφτεί μια τοποθεσία όπου γυρίστηκε μια ταινία ή μια τηλεοπτική σειρά και από την άλλη να εξετάσει την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα και στη Θεσσαλία ειδικότερα, μετά την προβολή της ταινίας *Mamma Mia*, αλλά και να προτείνει πολιτικές για περαιτέρω ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τι επίδραση είχε το γεγονός των γυρισμάτων του *Mamma Mia* στην τουριστική ανάπτυξη της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Νταμούχαρης, αν και τι δράσεις γίνονται για προσέλκυση τουριστών και σε τι βαθμό γίνονται κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές στη Θεσσαλία και κατά πόσο είναι εφικτή η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία είναι οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις (semi- structured interviews) και η μελέτη περίπτωσης (case study). Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις ανήκουν στις ποιοτικές μεθόδους, επειδή είναι εργαλείο για την αποκάλυψη γνώσης μέσω αλληλεπίδρασης, συνομιλιών και θεμάτων από διαφορετικές εμπειρίες ζωής (Kakilla 2021), αν και ο Gerring (2017) πιστεύει ότι παρόλο που αυτός ο τύπος συνέντευξης θεωρείται τεχνική συλλογής ποιοτικών

δεδομένων, τα ποιοτικά δεδομένα μπορούν επίσης να ποσοτικοποιηθούν, μέσα από τη δημιουργία πολλών παρατηρήσεων του ίδιου είδους. Η ημι-δομημένη συνέντευξη είναι μια αρκετά παλιά μέθοδος, που απασχόλησε πολλούς ερευνητές: ήδη από το 1946 ο Robert Merton την ονομάζει ‘εστιασμένη συνέντευξη’ (focused interview), στην οποία οι συνεντευξιαζόμενοι έχουν εμπλακεί σε μια συγκεκριμένη κατάσταση, π.χ. είδαν μια ταινία, διάβασαν ένα βιβλίο ή άρθρο ή έχουν συμμετέχει σε κάποιο ψυχολογικό πείραμα, ο ερευνητής έχει συντάξει μια λίστα με ερωτήσεις, ενώ οι ερωτήσεις εστιάζουν στις υποκειμενικές εμπειρίες του συνεντευξιαζόμενου. Σαν παράδειγμα αναφέρει την έρευνα της Herta Herzog σχετικά με την ικανοποίηση του κοινού από τηλεοπτικά σίριαλ και ραδιοφωνικά προγράμματα. Η ημι-δομημένη συνέντευξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στην πολιτική επιστήμη (Gosnell 1927, Rocha 2021).

Ο Merton χωρίζει το ρόλο της ημι-δομημένης συνέντευξης σε: 1.προσδιορισμό του ερεθίσματος, με παράδειγμα την έρευνα του Gosnell (1927) για το ερέθισμα του να ψηφίζει κάποιος, όπου σε κατοίκους διαφορετικών περιοχών του Σικάγο μοιράστηκαν μεμονωμένες εκκλήσεις για να εγγραφούν και να ψηφίσουν, ενώ σε άλλους όχι και τα ευρήματα έδειξαν ότι η πρώτη ομάδα είχε μεγαλύτερο ποσοστό εγγραφής και ψήφου και 2. ερμηνεία των αποκλίσεων μεταξύ αναμενόμενων και πραγματικών επιπτώσεων, διαφορών μεταξύ των επικρατούντων επιπτώσεων και των επιπτώσεων μεταξύ των υποομάδων και διαδικασιών που εμπλέκονται σε πειραματικά επαγόμενα αποτελέσματα. Η έρευνα μπορεί να δείξει ότι σε μια υποομάδα του πληθυσμού παρουσιάζονται επιδράσεις που διαφέρουν από άλλα τμήματα του πληθυσμού.

Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε μη δομημένες (unstructured question) π.χ. ‘τι σας άρεσε περισσότερο στην ταινία;’, ημιδομημένες (semi- structured question) π.χ. ‘τι μάθατε από αυτό το φυλλάδιο που δεν ξέρατε πριν;’ και δομημένες (structured question) π.χ. ‘ο λόγος του πολιτικού που ακούσατε περιείχε ενημέρωση ή προπαγάνδα;’. Ο πρώτος τύπος ερώτησης οδηγεί τον ερωτώμενο και όχι τον ερευνητή, να υποδείξει τις εστίες προσοχής, ενώ ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να δώσει διαφορετικές απαντήσεις. Στον δεύτερο τύπο ο ερευνητής καθορίζει τη συνέντευξη αλλά ο ερωτώμενος εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα ελεύθερης απάντησης. Στον τελευταίο τύπο αυτός που κάνει της ερωτήσεις έχει τον πλήρη έλεγχο της συνέντευξης και προτείνει μια σειρά απαντήσεων.

Αργότερα (1970) ο Lewis Dexter την χαρακτήρισε ‘έλιτ συνέντευξη’(elite interviewing). Στην ημι-δομημένη συνέντευξη χρησιμοποιούνται ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου, που συχνά συνοδεύονται από ερωτήσεις ‘γιατί ή πώς’, ενώ η ιδανικότερη διάρκεια της συνέντευξης είναι η μια ώρα. (Adams 2015). Οι Cohen και Manion (1994) και Nunan (1992) υποστηρίζουν ότι η ημι-δομημένη συνέντευξη είναι η προτιμώμενη επιλογή για τους ερευνητές που επιθυμούν να «ερμηνεύσουν» τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τον Nunan (σελ. 149) ο ερευνητής μπορεί να κατευθύνει τα θέματα της συνέντευξης αντί να βασίζεται σε προκαθορισμένες ερωτήσεις.

Τα θετικά της ημι-δομημένης συνέντευξης είναι ότι δίνει την ευκαιρία να αντλήσει κανείς σημαντικά δεδομένα, ειδικότερα η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι συνεντευξιαζόμενοι δίνει στον ερευνητή να καταλάβει τις αντιλήψεις και τις αξίες τους και τα δεδομένα που δημιουργούνται μπορούν να αναλυθούν με διαφορετικούς τρόπους (Newton 2010), ενώ η ο διαδραστικός χαρακτήρας της μεθόδου δίνει στον ερωτώμενο τη δυνατότητα ελεύθερης απάντησης πέρα από το θέμα της ερώτησης και ο ερευνητής δεν περιορίζεται σε μια λίστα ερωτήσεων. Ειδικότερα, ο ερευνητής μπορεί να παρακολουθήσει τις λεκτικές και μη λεκτικές απαντήσεις του συνομιλητή και μέσα από αυτές να ανακαλύψει κρυμμένες πληροφορίες που μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες στην τελική ανάλυση των δεδομένων (Ritchie & Lewis, 2003). Για παράδειγμα, στην μελέτη του Nguyen (2015) στο Βιετνάμ οι συνομιλητές χρησιμοποιούσαν μη λεκτικές χειρονομίες, όπως κούνημα του κεφαλιού.

Από την άλλη, οι Marshall & While (1994) απαριθμούν ορισμένες αδυναμίες: η ημι-δομημένη συνέντευξη δεν είναι εφικτή όταν δεν διεξάγονται πρόσωπο με πρόσωπο, όπως η χρήση email ή γραπτής συνέντευξης, επίσης η έρευνα περιορίζεται όταν η συνέντευξη γίνεται με διαφορετικό λεξιλόγιο. Η πανδημία του κορωνοϊού και ο τρόπος με τον οποίο έχει επηρεάσει τις φυσικές συγκεντρώσεις και τα ταξίδια κατέστησε τη χρήση της τεχνολογίας ισότιμη με τις άλλες μεθόδους. Επίσης, η περιορισμένη κατανόηση του θέματος από τον ερωτώμενο ακυρώνει τη συνέντευξη και η ύπαρξη πολλών ατόμων που δεν έχουν ανταποκριθεί οδηγεί στην υποεκπροσώπηση του πληθυσμού που πρέπει να μελετηθεί (Denzin, 2017).

Στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις πρώτα θα πρέπει να έχει αναπτυχθεί ένα θεωρητικό ή εννοιολογικό πλαίσιο που θα καθοδηγεί την ανάλυση (Gaskell 2003, Crouch και

McKenzie 2006). Το κείμενο των ερωτήσεων περιέχει συνήθως τέσσερις έως επτά ερωτήσεις και ιδανικά δεν υπερβαίνει τη μία σελίδα, ενώ οι ερωτήσεις πρέπει να επιτρέπουν τη βαθιά συζήτηση του θέματος (Duarte 2005, Gaskell 2003). Οι ερωτήσεις αποτελούνται από δύο επίπεδα: ένα που θίγει τα κεντρικά θέματα της έρευνας, με ερωτήσεις που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα και ένα που περιλαμβάνει συνεχόμενες (follow-up) ερωτήσεις (Kallio et al 2016).

Ο Kallio et al (2016) προσδιόρισε πέντε βήματα στη διαδικασία επεξεργασίας της συνέντευξης: 1. προσδιορισμός της τοποθεσίας για την εφαρμογή μιας ημι-δομημένης συνέντευξης, 2. εξέταση της προηγούμενης γνώση που ήδη υπάρχει σχετικά με το θέμα, 3. επεξεργασία ενός προκαταρκτικού οδηγού, 4. δοκιμή με τρεις δυνατότητες: εσωτερική δοκιμή (με μέλη της ερευνητικής ομάδας), αξιολογήσεις ειδικών (ερευνητές που δεν ανήκουν στην ομάδα) και επιτόπια δοκιμή (με άτομα από τα οποία θα μπορούν να πάρουν συνέντευξη) και 5. παρουσίαση της τελικής έκδοσης του οδηγού.

Όσον αφορά την επιλογή των συνεντευξιαζόμενων οι Duarte (2005) και Lynch (2013) επισημαίνουν τέσσερις τύπους επιλογής: εύκολα (ή τυχαία) - convenience (or accidental), σκόπιμα (ή κατά κρίση)- purposive (or by judgment), χιονόμπαλα ή αλυσιδωτή αναφορά (snowball or chain referral) και ενδιάμεσες επαφές (interstitial contacts). Στον πρώτο τύπο οι πηγές επιλέγονται ανάλογα με την εγγύτητα ή τη διαθεσιμότητα, χρήσιμη μέθοδος όταν η πρόσβαση σε πιθανούς ερωτηθέντες είναι δύσκολη ή στο προκαταρκτικό στάδιο της έρευνας. Στον δεύτερο τύπο με βάση την κρίση τους, οι ερευνητές ορίζουν τους συνεντευξιαζόμενους με βάση τη γνώση που έχουν για το θέμα και χρησιμοποιείται για να συμπεριληφθούν σπάνιες ή αρνητικές περιπτώσεις. Ο τρίτος τύπος περιλαμβάνει συμπερίληψη των ερωτηθέντων καθώς διεξάγονται οι συνεντεύξεις, με βάση τις παραπομπές άλλων ερωτηθέντων. Έτσι, στη διάρκεια της έρευνας οι ερευνητές μπορούν να επιλέξουν νέους συνεντευξιαζόμενους, εφόσον διαπιστωθεί η ανάγκη ένταξής τους στην έρευνα. Οι MacDougall και Fudge (2001) εντοπίζουν τρία στάδια για την επιλογή πληροφοριοδότη: προετοιμασία (prepare), επικοινωνία (contact) και παρακολούθηση (follow-up). Η προετοιμασία ξεκινά με την περιγραφή του δείγματος: ποιες είναι οι θέσεις, τα χαρακτηριστικά και οι εμπειρίες που πρέπει να έχουν αυτοί οι ερωτηθέντες, με βάση τους στόχους της έρευνας, π.χ. σε μια συνέντευξη για την κατανόηση της αντίληψης των ατόμων για μια συγκεκριμένη εκπαιδευτική πολιτική, θα πρέπει να ακουστούν όλες οι ομάδες που ενδέχεται να επηρεαστούν από μια παρέμβαση στο σχολικό περιβάλλον. Ο ερευνητής

αναζητεί παρόμοιες έρευνες με τη δική του, επικοινωνώντας με συναδέλφους ή μέλη της κοινότητας και, εάν υπάρχουν, μαθαίνει από αυτές τις προηγούμενες μελέτες για το πώς πήραν συνέντευξη, ποιες συνδέσεις έγιναν.

Στο δεύτερο στάδιο υπάρχουν τα εξής βήματα: ο ερευνητής προσεγγίζει τον συνεντευξιαζόμενο για να τον ενημερώσει εν συντομία για τον στόχο της έρευνας, διαπραγματεύεται μαζί του για να εξασφαλίσει την υποστήριξή του, και τέλος οι δύο πλευρές επιβεβαιώνουν τη συνέντευξη μέσω e-mail ή τηλεφωνικής κλήσης. Στο τελευταίο στάδιο οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τα αποτελέσματα της έρευνας.

Όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων με τα οποία μπορεί να γίνει συνέντευξη, Ο Gaskell (2003) προτείνει να είναι μεταξύ 5 και 50, ο Dworkin (2012) προτείνει οι συμμετέχοντες να είναι μεταξύ 25 και 30, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα δεδομένα και να περιλαμβάνονται αρνητικές περιπτώσεις και υποθέσεις. Ο αριθμός των συνεντευξιαζόμενων, πάντως, εξαρτάται από το σκοπό της έρευνας, από πρακτικά ζητήματα όπως πόσες συνεντεύξεις είναι δυνατόν να μεταγραφούν σε ένα δεδομένο χρονοδιάγραμμα και πόσες συνεντεύξεις χρειάζονται για να ληφθούν χρήσιμες πληροφορίες για την έρευνα.

Σχετικά με τη διεξαγωγή της συνέντευξης, ο Gaskell (2003) υποστηρίζει ότι η διάρκειά της θα πρέπει να είναι μεταξύ μίας και μιάμιση ώρας. Σύμφωνα με τον Patton (2002) υπάρχουν έξι τύποι ερωτήσεων που μπορούν να τεθούν σε μια συνέντευξη: 1. ερωτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά και την εμπειρία ενός συνεντευξιαζόμενου, για να γίνουν κατανοητές οι ενέργειες και οι εμπειρίες τους σε ένα δεδομένο πλαίσιο, π.χ. 'τι κάνετε τυπικά κάθε μέρα;'. 2. ερωτήσεις σχετικά με αξίες και απόψεις, όπου η εστίαση μετακινείται από τη δράση στη γνωστική, ερμηνευτική περιοχή του ατόμου, π.χ. 'τι πιστεύετε για ...;'. 3. ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα, π.χ. 'πώς αισθάνεστε γι' αυτό;'. 4. ερωτήσεις γνώσης, με στόχο τον προσδιορισμό της πραγματικής γνώσης του ερωτώμενου, 5. ερωτήσεις που επιδιώκουν να κάνουν κατανοητές τις αισθήσεις ενός πληροφοριοδότη, δηλαδή τι είδαν, άγγιξαν, μύρισαν ή άκουσαν και 6.ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου π.χ ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και επάγγελμα (σελ. 350).

Πριν τη συνέντευξη, ο ερευνητής καλό είναι να λάβει υπόψη το πρόγραμμα του συνεντευξιαζόμενου και να του επιτρέψει να επιλέξει το μέρος και την ώρα που τον βολεύει περισσότερο, όταν στην έρευνα υπάρχουν λίγα άτομα για συνέντευξη, ελέγχει

προηγούμενως εάν αυτοί ενδιαφέρονται και είναι διαθέσιμοι: αν είναι διαθέσιμοι, αφήνει τελευταίους τους πιο σχετικούς, όταν συγκεντρώσει περισσότερες πληροφορίες για το θέμα. Μετά, αφού τον ευχαριστήσει για τη συμμετοχή, τον ενημερώνει για τον στόχο της έρευνας, ενώ, σε περίπτωση που η συνέντευξη ηχογραφείται, ο ερευνητής ενημερώνει σχετικά τον ερωτώμενο και ζητά την έγκρισή του. Οι ερωτήσεις ξεκινούν με γενικό περιεχόμενο και στη συνέχεια εξειδικεύονται, ενώ πρώτα είναι σχετικές με τις εμπειρίες του ερωτώμενου και μετά με τις απόψεις του, το λεξιλόγιό τους είναι κοντά σε αυτό του συνομιλητή. Οι ερωτήσεις συνίσταται να γίνονται με τέτοιο τρόπο ώστε ο ερωτώμενος να είναι ελεύθερος να εκφραστεί όπως θέλει, με τον ερευνητή να κάνει διαλείμματα έτσι ώστε ο ερωτώμενος να μπορεί να σκεφτεί την απάντηση. Ο ερευνητής κατευθύνει τη συζήτηση στα θέματα που σχετίζονται με την έρευνα, αλλά μπορεί να δώσει στον συνομιλητή την ελευθερία να αποκλίνει κάπως από την ερώτηση. Ο ερευνητής οφείλει να σεβαστεί τη γνώμη του συνεντευξιαζόμενου και να δείξει ενδιαφέρον για την απάντησή του και προσοχή στον τρόπο που απαντάει, παρατηρώντας τη μη λεκτική γλώσσα του (εκφράσεις, στάση, κ.λπ.), ενώ αν χρειαστεί ο ερευνητής θα διευκρινίσει μερικές λέξεις που μπορεί να μην είναι γνωστές ή να έχουν διαφορετικό νόημα για τον ερωτώμενο. Καθώς πλησιάζει το κλείσιμο της συνέντευξης, ο ερευνητής οφείλει να ενημερώσει σχετικά τον συνομιλητή, ολοκληρώνει τη συνέντευξη ευχαριστώντας τον συνομιλητή και υπενθυμίζοντάς του ότι η συνομιλία θα είναι εμπιστευτική, ενώ έχει τη δυνατότητα να τον ρωτήσει αν θα ήθελε να κάνει επιπλέον σχόλια μετά την ηχογράφιση της συνέντευξης και, αν είναι απαραίτητο, να τον ενημερώσει για το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες και για την πρόοδο της έρευνας.

Ο Berry (1991, σελ. 6) προτείνει εννιά τεχνικές που εντοπίστηκαν κατά την συνέντευξη με μια ομάδα μαθητών: 1. αντίφαση (contradiction), δηλαδή παρουσίαση μιας γνώμης αντίθετης με αυτή που εξέφρασε ο ερωτώμενος για να κάνει περισσότερα σχόλια για το θέμα, 2. σύνδεση (linking) σύνδεση του σχολίου του συνομιλητή με το θέμα που ενδιαφέρει τον ερευνητή, 3. false puzzle, όπου ο ερευνητής λέει στον συνομιλητή ότι δεν κατανοεί την απάντηση που παρουσιάζεται, έτσι ώστε ο δεύτερος να επεξεργαστεί περαιτέρω τη σκέψη του, 4. πρόκληση (challenging), όπου ο ερευνητής ζητά περισσότερες πληροφορίες για να επικυρώσει την άποψη που διατυπώνει ο ερωτώμενος, 5. ο ερευνητής ενθαρρύνει τον συνεντευξιαζόμενο να συνεχίσει, 6. επίδειξη κατανόησης από πλευράς του ερευνητή και παροχή χρόνου στο συνομιλητή

για επεξεργασία της απάντησής του και ελεύθερη διατύπωση σχολίων για το θέμα, 7, αναγνώριση (recognition) όπου ο ερευνητής επαναλαμβάνει την απάντηση του συνομιλητή, για να δείξει ότι δίνει προσοχή σε ότι λέγεται, 8. ο ερευνητής κάνει άμεσες ερωτήσεις για να λάβει περισσότερες πληροφορίες και 9. αναζητεί περισσότερες λεπτομέρειες με πρόσθετες ερωτήσεις.

Η Mosley (2013) προτείνει την επανάληψη της συνέντευξης με το ίδιο άτομο (follow-up interviews) και την παρατήρηση του πώς αλλάζουν οι απαντήσεις του με την πάροδο του χρόνου. Για τη μεταγραφή της ηχογραφημένης συνέντευξης, ο Gaskell (2003) προτείνει τη δημιουργία ενός πίνακα στον οποίο οι γραμμές αντιπροσωπεύουν κάθε ερωτώμενο και οι στήλες συμπληρώνονται με τις απαντήσεις που δίνονται σε κάθε ερώτηση/θέμα που αναλύεται και μετά να κρίνει ο ερευνητής αν θα χρησιμοποιήσει ποσοτική ή ποιοτική ανάλυση. Οι σημειώσεις και η ανάλυση καθοδηγούνται από τους ερευνητικούς στόχους, επίσης, ο ερευνητής πρέπει πάντα να αναζητά όχι μόνο μοτίβα, αλλά και αντιφάσεις μέσα στο ίδιο θέμα. Έπειτα, ο τρόπος που ο ερευνητής συστηματοποιεί και ερμηνεύει τα δεδομένα μπορεί να επηρεάσει την εγκυρότητά τους. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, αν επιδιώκει να επιβεβαιώσει τη θεωρία του. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την εγκυρότητα της ανάλυσης είναι η ακρίβεια των συγκεντρωμένων πληροφοριών, για παράδειγμα, αν ένας ερωτώμενος έχει δώσει εσκεμμένα υπεκφυγές ή λανθασμένες απαντήσεις. Τότε ο ερευνητής μπορεί να χρησιμοποιήσει πρόσθετες πληροφορίες ή προηγούμενες συνεντεύξεις για την επικύρωση των απαντήσεων. Ο Minayo (2012) τέσσερις όρους για το αντικείμενο μελέτης της ανάλυσης: εμπειρία (experience), κατανόηση (understanding), κοινή λογική (common sense) και δράση (action). Η εμπειρία είναι η αντίληψη του ατόμου για τη θέση του στον κόσμο, που επηρεάζεται από τον πολιτισμό και εκφράζεται στη γλώσσα του ατόμου, η κατανόηση ορίζεται σαν το αποτέλεσμα της ερμηνείας του ατόμου για μια εμπειρία, που επηρεάζεται από προσωπικά χαρακτηριστικά. Η κοινή λογική αποτελείται από ένα σύνολο γνώσεων που κατέχει το άτομο από τις δικές του εμπειρίες και κατανοήσεις και μεταφράζεται σε πεποιθήσεις, απόψεις και τρόπο σκέψης, οι οποίες διερευνώνται από την ποιοτική ανάλυση. Τέλος, η δράση πρακτική των ατόμων, των ομάδων και των θεσμών να οικοδομήσουν ή να μεταμορφώσουν τον κόσμο στον οποίο ζουν.

Όσον αφορά τον κινηματογραφικό τουρισμό, οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση των κινήτρων του τουρίστα που επισκέπτεται τοποθεσίες όπου γυρίστηκε μια ταινία ή μια σειρά.

Οι Singh και Best (2004) μελέτησαν ένα δείγμα 40 ατόμων που αγόρασαν εισιτήριο για την περιοδεία Hobbiton Movie Set στο Κέντρο Πληροφόρησης Επισκεπτών στη Matamata της Τυνησίας. Οι 27 εργαζόταν σε θέση πλήρους απασχόλησης, οι περισσότεροι (45%) ήταν μόνοι και το 35% παντρεμένοι με παιδιά. Στην ερώτηση αν γνώριζαν τις τοποθεσίες όπου γυρίστηκε το Lord of the Rings, πάνω από τους μισούς (57.5%) απάντησαν θετικά και πως ήθελαν να μάθουν περισσότερα σχετικά με την τοποθεσία και τα γυρίσματα.

Η έρευνα της Strauss (2003) για τις επιπτώσεις του κινηματογραφικού τουρισμού σε διάφορες περιοχές των ΗΠΑ έδειξε ότι οι περιοχές της πολιτείας Iowa Winterset (Brides of Madison County) και Dyersville (Field of dreams) είδαν αύξηση στις επισκέψεις εξαιτίας της εμφάνισής τους στις ταινίες, ενώ η Βόρεια Ντακότα (Fargo, Woolly Boys, Northern Lights). Στις Winterset και Dyersville οι επισκέπτες αυξήθηκαν εξαιτίας της ύπαρξης κινηματογράφου, ενώ όλες οι κοινότητες των περιοχών πρότειναν τη συμμετοχή τους σε εμπορικές εκθέσεις της κινηματογραφικής βιομηχανίας, αιτήσεις για κρατική χρηματοδότηση και προσφορά από πλευράς των κοινοτήτων δωρεάν διαμονής των κινηματογραφιστών και τοποθεσιών για γύρισμα. Το Winterset και η Βόρεια Ντακότα αναγνώρισαν στη χρήση της κινηματογραφικής παραγωγής σαν διαφήμιση μια επιτυχημένη στρατηγική για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού. Στο Winterset προσφέρεται ομαδική ξενάγηση με λεωφορείο και διάρκειας 1 με 2 ωρών στις τοποθεσίες των γυρισμάτων της ταινίας, αλλά και σε τοποθεσίες άσχετες με την ταινία. Η αντίστοιχη ξενάγηση στο Dyersville προσαρμόζεται στα κριτήρια των επισκεπτών, και γίνεται σε πολλές τοποθεσίες, διαρκεί από μία ώρα μέχρι μιάμιση μέρα και είναι περιπατητική. Οι κοινότητες ερωτήθηκαν αν αυξήθηκαν τα έσοδα από τον τουρισμό μετά την κυκλοφορία της ταινίας, αν δημιούργησαν κινηματογραφικές αίθουσες και –αν ναι- τι κύριες λειτουργίες είχαν αυτές. Άλλες ερωτήσεις αφορούσαν τις ξεναγήσεις μετά τα γυρίσματα και αν αυτές απέφεραν κάποιο όφελος. Η ίδια προτείνει στις κοινότητες τα εξής: να προσέξουν την τοποθεσία των γυρισμάτων ανάλογα με την υπόθεση της ταινίας, την παροχή διαμονής για περίπου 100 και 150 άτομα- ηθοποιούς και λοιπούς συντελεστές, όπως βοηθητικό προσωπικό- και τη συνεχή πρόσβασή τους σε υπηρεσίες catering, υπηρεσίες όπως

κινητά και εξοπλισμό, αλλά και υπηρεσίες μετακίνησης, όπως την εύκολη πρόσβαση σε εννοικιαζόμενα αυτοκίνητα και αεροδρόμιο. Επίσης, προτείνει στην ενδιαφερόμενη κοινότητα να δημιουργήσει επαφές από την κινηματογραφική βιομηχανία και να συμμετέχει σε κινηματογραφικά φεστιβάλ, όπου θα βρουν αυτούς που θα διαλέξουν τοποθεσίες και θα αποφασίσουν με βάση τον προϋπολογισμό. Επίσης, η κοινότητα μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες από την περιοχή στα μέσα επικοινωνίας, ώστε να διαφημιστούν. Άλλο ένα αποτελεσματικό μέσο που προτείνει η Strauss είναι οι κοινότητες να επιδιώξουν κυβερνητική χρηματοδότηση και φορολογικά κίνητρα: για παράδειγμα προσφέρει έκπτωση 5-7 % στα κόστη της παραγωγής. Τέλος με σκοπό την προσέλκυση κινηματογραφικών τουριστών, προτείνεται η σύσταση ενός κέντρου πληροφόρησης, το οποίο μεταξύ άλλων θα εκδίδει σχετικά φυλλάδια και θα προσφέρει ξεναγήσεις.

Ο Nakayama (2022) ασχολήθηκε με το πώς οι ταινίες και οι τηλεοπτικές σειρές συνέβαλαν στην ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή Otaru στη βόρεια Ιαπωνία, της οποίας οι κάτοικοι είχαν κύρια ασχολία το ψάρεμα, μέχρι το 1890 όταν η περιοχή έγινε διεθνές εμπορικό λιμάνι. Στη συνέχεια η Otaru γνώρισε οικονομική κρίση εξαιτίας της μείωσης των εξαγωγών, αλλά στα μέσα της δεκαετίας του 1980 έγινε τουριστικός προορισμός. Στην Otaru γυρίστηκαν αρκετές ταινίες, όπως το *Love Letter* (1995), *Kita Kita* (2017), *Third, One Day* (2016) και *The Detective Is in the Bar 3* (2017). Το Μάρτιο του 2003 ιδρύθηκε η Επιτροπή Κινηματογράφου Otaru (Otaru Film Commission) με σκοπό την αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας μέσα από την προώθηση του κινηματογραφικού τουρισμού. Σαν αποτέλεσμα, το 2003 η επιτροπή έλαβε 124 αιτήματα και γυρίστηκαν 95 ταινίες, ενώ το 2017 τα αιτήματα ήταν 90 και γυρίστηκαν 70 ταινίες. Η επιτροπή, επίσης, δημιούργησε χάρτες με τις τοποθεσίες για τις ταινίες *Love Letter* και *The Detective Is in the Bar 3* με τους ηθοποιούς που απεικονίζονται στις τοποθεσίες. Οι χάρτες διανεμήθηκαν σε τοπικά τουριστικά κέντρα πληροφόρησης, στις τοποθεσίες των ταινιών και σε τουρίστες στη διάρκεια περιηγήσεων με λεωφορείο. Η αντίστοιχη Επιτροπή Κινηματογράφου στην ευρύτερη περιοχή Sapporo υποστηρίζει τους κινηματογραφιστές με μέγιστη επιδότηση 10 εκατομμυρίων γιεν για τα γυρίσματα στο Sapporo. Με αφορμή την φιλιπινέζικη ταινία *Kita Kita* τον Δεκέμβριο του 2018 απευθείας πτήσεις από τη Μανίλα προς το Sapporo, ενώ στη συνέντευξη Επιτροπή Κινηματογράφου του Sapporo υποστήριξε ότι 'χωρίς το *Kita Kita*, δεν θα υπήρχαν απευθείας πτήσεις από τη Μανίλα'.

Οι Gomez-Moralez et al. (2023) πήραν συνέντευξη από 68 άτομα (66.1% μεταξύ 35 και 50 ετών), φανατικούς θεατές της σειράς Game of Thrones, που έχουν επισκεφτεί τις τοποθεσίες των γυρισμάτων. Πρώτα ερωτήθηκαν ποιος ήταν ο αγαπημένος τους χαρακτήρας και πόσες φορές έχουν δει τη σειρά, μετά αν είχαν επισκεφτεί κάποια από τις τοποθεσίες γυρισμάτων του Game of Thrones και αν ναι, αν η σειρά ήταν ο κύριος ή ο μοναδικός λόγος της επίσκεψης. Ένα ποσοστό 85,3% των ερωτηθέντων είχαν επισκεφτεί τρεις ή περισσότερες χώρες που σχετίζονται με τα γυρίσματα της σειράς.

Στην παρούσα περίπτωση, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις με διαφορετικά άτομα, από κατοίκους που συμμετείχαν στα γυρίσματα του *Mamma mia* έως κινηματογραφικούς παραγωγούς, ξενοδόχους και αντιπεριφερειάρχες τουρισμού, θα απεικονίσουν τις διαφορετικές οπτικές για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στη Θεσσαλία.

Η δεύτερη μέθοδος, η μελέτη περίπτωσης (case study) εξετάζει την πολυπλοκότητα μιας μεμονωμένης περίπτωσης, όπως οι χρονικές αλλαγές και οι συνθήκες της (Yin 2014) και χρησιμοποιείται σε πάρα πολλές επιστήμες: από τις κοινωνικές επιστήμες, όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η οικονομία, μέχρι οι περιβαλλοντικές μελέτες, η κοινωνική εργασία, η εκπαίδευση και οι επιχειρηματικές μελέτες. Η περίπτωση (case) χαρακτηρίζεται σαν 'ένα φαινόμενο συγκεκριμένο στον χρόνο και το χώρο' (Johansson 2003).

Ο Yin (1994, 2014) δίνει περισσότερη έμφαση στη μέθοδο και τις τεχνικές που αποτελούν μια μελέτη περίπτωσης, ορίζοντάς την σαν "μια εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο- την περίπτωση- σε βάθος και στο πλαίσιο του πραγματικού του κόσμου" (σελ.16) και προτρέπει τους ερευνητές να εξετάσουν προσεκτικά εάν μια μελέτη περίπτωσης είναι η καταλληλότερη μέθοδος για την έρευνά τους. Ο Yin προτείνει τρεις εφαρμογές για τη μελέτη περίπτωσης: 1. στο πλαίσιο μιας ευρύτερης αξιολόγησης με τη μελέτη περίπτωσης να θεωρείται συμπληρωματικό και να παρέχει επεξηγηματικές πληροφορίες, 2. σαν η κύρια μέθοδος αξιολόγησης και 3. σαν μέρος μιας αξιολόγησης όπου η μελέτη περίπτωσης παίζει διάφορους ρόλους για την πληροφόρηση της αξιολόγησης.

Ο Stake (1998) υποστήριξε ότι σημαντικές για την έρευνα μελέτης περίπτωσης δεν είναι οι μέθοδοι έρευνας, αλλά ότι το αντικείμενο της μελέτης είναι μια περίπτωση και όρισε τη μελέτη περίπτωσης σαν " το ενδιαφέρον σε μεμονωμένες περιπτώσεις", ενώ

ο Johansson (2003) υποστήριξε ότι η μελέτη περίπτωσης επικεντρώνεται σε μία περίπτωση, αλλά ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψη το πλαίσιο της και ότι έτσι περιλαμβάνει πολλές μεταβλητές και ιδιότητες, χαρακτηρίζοντάς την 'επεξηγητική (explicative)' (σελ. 5(15)) αντίθετα με την πειραματική- experimental (μία μονάδα ανάλυσης και λίγες μεμονωμένες μεταβλητές) και την αναγωγική- reductive (πολλές μονάδες ανάλυσης και λίγες μεταβλητές).

Ένα χαρακτηριστικό της μελέτης περίπτωσης είναι ότι διαφορετικές μέθοδοι συνδυάζονται με σκοπό την εξέταση μιας μεμονωμένης περίπτωσης (Johansson 2003), με τους Groat και Wang (2002) να εξετάζουν τη σχέση μεταξύ διαφορετικών μεθόδων όπου αυτές που βρίσκονται κοντά η μια στην άλλη έχουν περισσότερες ομοιότητες από εκείνες που βρίσκονται πιο μακριά.

Το κοινό της ποιοτικής (qualitative) και της ερμηνευτικής (interpretive historical) έρευνας είναι η ολιστική προσέγγιση του ερευνητικού αντικειμένου. Η συσχετιστική (correlational) έρευνα μοιράζεται με την ποιοτική την εστίαση στις φυσικές συνθήκες, αλλά εξαρτάται από ποσοτικά δεδομένα. Ο πειραματισμός (experimentation) εξαρτάται επίσης από ποσοτικά δεδομένα, αλλά ο ερευνητής πρέπει να μπορεί να χειρίζεται μεμονωμένες μεταβλητές. Παρομοίως, η προσομοίωση (simulation) απαιτεί έλεγχο και χειρισμό. Η λογική /επιχειρηματολογία (logical /argumentation), η οποία περιλαμβάνει την ανάλυση χώρου, μοιράζεται με την προσομοίωση τη χρήση αφηρημένων εννοιών. Τέλος, η ερμηνευτική-ιστορική (interpretive-historical) έρευνα εξαρτάται από μια κατασκευασμένη λογική ερμηνείας.

Η πρώτη φορά που εμφανίζεται η μελέτη περίπτωσης σαν μέθοδος είναι γύρω στο 1900 στον τομέα της ανθρωπολογίας, με τη μορφή της μελέτης άλλων πολιτισμών μέσα από την συμμετοχική παρατήρηση των ερευνητών, με σκοπό τη συλλογής δεδομένων, π.χ. Malinowski. Η μέθοδος κορυφώθηκε στη σχολή κοινωνιολογίας του Σικάγο (ιδρ. 1983), η οποία προσάρμοσε τις έρευνες στη σύγχρονη κοινωνία (Platt 1992, van Maanen 1988).

Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο επικράτησε ο λογικός θετικισμός και οι ποσοτικές μέθοδοι (έρευνες, στατιστική, δημοσκοπήσεις, πειράματα) στη φιλοσοφία της επιστήμης, οι οποίες βρήκαν χρήση και στις κοινωνικές επιστήμες. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 αναπτύχθηκε μια νέα μέθοδος περίπτωσης μελέτης, η Θεμελιωμένη Θεωρία (Grounded Theory), με την οποία διατυπώνονται υποθέσεις και θεωρίες μέσα

από τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Τους μελετητές αυτής της περιόδου απασχολούν ερωτήματα όπως 'πώς επιλέγεται μια περίπτωση για μελέτη;', 'πώς μπορούν να γίνουν γενικεύσεις από μια μεμονωμένη περίπτωση;' και 'πώς μπορώ να ξέρω αν τα ευρήματα είναι αξιόπιστα;'. Όσον αφορά το τελευταίο ερώτημα, ο Denzin (1978) προτείνει την τριγωνοποίηση (triangulation), δηλαδή τον συνδυασμό μεθόδων ή πηγών δεδομένων με σκοπό την ενίσχυση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των ευρημάτων, με αποτέλεσμα οι ερευνητές να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση των ευρημάτων. Όσο για το πώς ο ερευνητής διαλέγει την περίπτωση, ένα εγγενές ενδιαφέρον για αυτή καθαυτή. Τότε ο ερευνητής δεν ενδιαφέρεται να γενικεύσει τα ευρήματά του, αλλά να εστιάζει στην κατανόηση της περίπτωσης. Όσον αφορά τις γενικεύσεις από μια μεμονωμένη περίπτωση, αυτές γίνονται απαγωγικά, επαγωγικά και παραγωγικά: στην πρώτη περίπτωση προκύπτουν συμπεράσματα από το γενικό σε μια ειδική περίπτωση, στη δεύτερη προκύπτουν γενικά συμπεράσματα από μια μεμονωμένη περίπτωση και στην τρίτη ο ερευνητής εξάγει συμπέρασμα από όσα ήδη γνωρίζει.

Τέλος, από το 2000 και μετά η μελέτη περίπτωσης συνδυάζει ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους.

Όσον αφορά τον κινηματογραφικό τουρισμό, οι παρακάτω- μεταξύ άλλων- χρησιμοποίησαν τη μέθοδο case study, για να δώσουν στοιχεία για τις περιοχές και για την εξέλιξη αυτής της μορφής τουρισμού:

Οι Kusumawardhana και Imanjaya (2018) αναφερόμενοι στο νησί Belitung της Ινδονησίας, όπου γυρίστηκε η ταινία Laskar Pelangi (2008), απαριθμούν τις ενέργειες των τοπικών αρχών μετά την προβολή της ταινίας: τοποθετήθηκαν πινακίδες στις τοποθεσίες των γυρισμάτων, όπως η παραλία Tanjung Tinggi και), το σχολείο και η ανοιχτή αγορά, αλλά και η αλλαγή ονόματος του τοπικού λιμανιού Tanjung Pandan σε "λιμάνι του Laskar Pelangi", ενώ ένα τοπικό τουριστικό πρακτορείο προσέφερε τουριστικά πακέτα στις τοποθεσίες των γυρισμάτων.

Οι Celik & Baschiera (2020) ασχολήθηκαν με τη Βόρεια Ιρλανδία, μια από τις τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς Game of Thrones, εξαιτίας της οποίας η Βόρεια Ιρλανδία έγινε ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς κινηματογραφικού τουρισμού, με τον αριθμό των επισκεπτών να ανέρχονται σε 11 εκατ. το χρόνο. Το 2015 η HBO, από την οποία προβλήθηκε η σειρά, συνεργάστηκε με τον τουριστικό

φορέα της Βόρειας Ιρλανδίας στη δημιουργία μιας καμπάνιας για τη σύνδεση της Βόρειας Ιρλανδίας με τη σειρά, με το σλόγκαν “Northern Ireland: Game of Thrones territory”, ενώ το 2016 ο αρμόδιος τουριστικός φορέας δημιούργησε το app για κινητά “Game of Thrones Filming locations”, με το οποίο ο χρήστης θα πληροφορείται για την τοποθεσία των σκηνικών της σειράς. Επίσης, μεταξύ Μαρτίου και Απριλίου 2013 έγινε μια πλανόδια δωρεάν έκθεση των σκηνικών και των κουστουμιών των δύο πρώτων κύκλων, διαθέσιμη στους θεατές της σειράς από όλο τον κόσμο. Η στάση της παγκόσμιας έκθεσης στο Μπέλφαστ ήταν αποτέλεσμα επίμονης δουλειά από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας κινηματογραφικών παραγωγών Northern Ireland Screen. Επίσης, όταν στις άλλες πόλεις οι εκθέσεις έμεναν στο αφήγημα της σειράς, στο Μπέλφαστ συνδύασαν τη σειρά με τοποθεσίες πολιτιστικής σημασίας.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας

Οι συνεντευξιαζόμενοι είχαν φορτωμένο πρόγραμμα και έτσι οι συνεντεύξεις έγιναν είτε τηλεφωνικά, είτε μέσω email.

Το γεγονός των γυρισμάτων του Mamma Mia στη Σκιάθο, τη Σκόπελο και τη Νταμούχαρη είχε επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη των περιοχών: η Σκιάθος είδε αύξηση των Βρετανών και Σκανδιναβών τουριστών, στα τουριστικά φυλλάδια της Νταμούχαρης υπήρχαν αναφορές στην ταινία, με αποτέλεσμα πολλοί τουρίστες να επισκεφτούν τη Νταμούχαρη, ενώ η Σκόπελος θεωρείται το “νησί του Mamma mia”. Όσον αφορά την προσέλκυση τουριστών, το γεγονός ότι ενώ η Σκόπελος θεωρείται το “νησί του Mamma mia” προβάλλεται από το Δήμο αλλά και από ιδιωτικά γραφεία, στη Νταμούχαρη ένα τοπικό τουριστικό γραφείο αναλάμβανε τη διοργάνωση θεματικών γάμων είτε στη Νταμούχαρη, είτε σε γειτονικές παραλίες με βάση το Mamma Mia, ενώ ο δήμος διαφημίζει το γεγονός των γυρισμάτων με σχετικές παρουσιάσεις σε δημοσιογράφους και tour operators. Μετά το Mamma mia ακολούθησαν και άλλες παραγωγές: η ταινία ‘Castaways’ με πρωταγωνιστή τον Jason Statham με γυρίσματα στο ανατολικό Πήλιο και η ταινία Haunted Heart με γυρίσματα στο Τρίκερι. Ο κινηματογραφικός τουρισμός, λαμβάνοντας υπόψη τις επισκέψεις τουριστών στα σημεία των γυρισμάτων του Mamma mia και την πραγματοποίηση νέων παραγωγών είναι εφικτός στη Θεσσαλία, ενώ κάποιες προτάσεις ακολουθούν στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξεταστούν το ιστορικό του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικότερα η περίπτωση της ταινίας musical ‘Mamma mia’ που γυρίστηκε το 2008 στη Σκιάθο και την παραλία της Νταμούχαρης στο Πήλιο, αλλά και οι παραγωγές στη Θεσσαλία μετά το Mamma mia.

6. Ο κινηματογραφικός τουρισμός στην Ελλάδα

Αν και στην Ελλάδα δεν γυρίζονται πολλές κινηματογραφικές παραγωγές εξαιτίας της έλλειψης στούντιο και, μέχρι πρόσφατα, του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, το φυσικό τοπίο και κυρίως νησιωτικές περιοχές, όπως η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ύδρα και η Ρόδος, έχει δώσει έμπνευση σε πολλούς σκηνοθέτες να γυρίσουν αρκετές ταινίες. Η πρώτη ταινία του Hollywood που γυρίστηκε στην Ελλάδα και ειδικά στην Ύδρα ήταν *‘Το παιδί και το δελφίνι (Boy on a Dolphin)’* το 1957, με τη Σοφία Λόρεν και τον Alan Land (Moirá, Mylonopoulos, Kondoudaki 2009). Η δεύτερη ξένη παραγωγή που προσέλκυσε τουρίστες στην Ελλάδα ήταν το *Zorba the Greek* (1964) με τον Anthony Quinn, γυρισμένο στην Κρήτη. Μετέπειτα, γυρίστηκαν αρκετές ξένες ταινίες στην Ελλάδα, δημοφιλέστερες από τις οποίες ήταν: *For Your Eyes Only* (1980), με τον James Bond, γυρισμένο στην Κέρκυρα και τα Μετέωρα, *The Big Blue* (1988) στην Αμοργό, *Lara Croft: Tomb Raider* στην Σαντορίνη και *Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι* (2001) στην Κεφαλονιά, *Mamma Mia!* (2008) στο Πήλιο, τη Σκιάθο και τη Σκόπελο και *My Life in Ruins (Ερωτας Αλά Ελληνικά)* (2009) στην Αθήνα, τους Δελφούς και την αρχαία Ολυμπία.

Η ταινία *The Big Blue (Απέραντο Γαλάζιο)* ακόμα και σήμερα αποτελεί σημείο αναφοράς για την Αμοργό και τις τοποθεσίες που αναδείχθηκαν (παραλία της Αγίας Άννας και μοναστήρι της Χοζοβιώτισσας), ενώ *Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι* ώθησε πολλούς να επισκεφτούν την Κέρκυρα, με τις εισπράξεις της ταινίας να είναι 87,7 εκ. δολάρια, ενώ ο προϋπολογισμός ήταν 57 εκατ. , ενδεικτικά η Ελλάδα το 2002 ήταν ο 13^{ος} δημοφιλέστερος προορισμός, με 14.180 επισκέπτες και ο 8^{ος} δημοφιλέστερος προορισμός σε πανευρωπαϊκό επίπεδο (UNWTO 2003).

Με τη σειρά τους, οι Hudson & Ritchie (2006) παρατηρούν ότι τα βρετανικά τουριστικά πρακτορεία εκμεταλλεύτηκαν την ταινία για να προβάλουν την Κεφαλονιά ως τουριστικό προορισμό. Στο ίδιο το νησί, στο χωριό Αγία Ευφημία, βρίσκεται ένα εστιατόριο που ονομάζεται Captain Corelli's Restaurant, εξαιτίας του ότι το καλοκαίρι του 2000 είχε γίνει το στέκι του Nicolas Cage, της Penelope Cruz και των υπόλοιπων ηθοποιών κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων της ομώνυμης ταινίας. Οι άνθρωποι αγοράζουν αγαθά και χρησιμοποιούν υπηρεσίες που έχουν μια εικόνα συνεπή με τη δική τους εικόνα για τον εαυτό τους (Sirgy και Su 2000), κάτι που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αντιστοιχία μεταξύ της εικόνας του προορισμού με την ιδανική

εικόνα του τουρίστα για τον εαυτό του, τόσο πιο πιθανό είναι να παρακινηθεί ο τουρίστας να επισκεφτεί αυτόν τον προορισμό.

Στη συνέχεια, μετά την προβολή της ταινίας *'My big fat Greek Wedding'* (Γάμος αλά ελληνικά) (2002), παραγωγής του Tom Hanks, σύζυγος του οποίου είναι η Ελληνοαμερικανή Rita Wilson, ο ΕΟΤ σχεδίασε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα στις Ηνωμένες Πολιτείες, με σκοπό να αξιοποιήσει τις θετικές επιπτώσεις μετά την επιτυχία της ταινίας, με το να τοποθετήσει διαφημίσεις στο περιοδικό *Modern Bride* και να διανείμει 7,2 εκατομμύρια DVD της ταινίας δωρεάν μαζί με το περιοδικό. Επίσης, οργανώθηκε διαγωνισμός για νεόνυμφα ζευγάρια με βραβείο ένα ταξίδι στην Ελλάδα. Τον Μάρτιο του 2005 το Υπουργείο Τουρισμού ανακοίνωσε ότι θα δημιουργούσε ένα "one stop shop" όπου οι κινηματογραφιστές θα είχαν άμεση επαφή με όλες τις εγκαταστάσεις για γυρίσματα μεγάλων ταινιών στην Ελλάδα. Το Υπουργείο Πολιτισμού παρουσίασε το σλόγκαν "Film your Myth in Greece" στο φεστιβάλ των Καννών (Assadourian 2011).

Το 2013 η ταινία *Before Midnight* με πρωταγωνιστές τους Ethan Hawke και Julie Delpy δεν είχε γυριστεί σε κάποιο ελληνικό νησί αλλά στη μεσσηνιακή Μάνη, με αποτέλεσμα να προβληθούν τοποθεσίες όπως το αρχαίο θέατρο της Μεσσήνης, η Πύλος και η Καρδαμύλη και κατ'επέκταση να προβληθεί η Ελλάδα σαν ένας προορισμός πολιτιστικού και φυσικού ενδιαφέροντος, πέρα από το ήλιος-άμμος-θάλασσα. Η ταινία δεν είχε πολλές εισπράξεις, αλλά στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας σημειώθηκε αύξηση πάνω από 80% στις διεθνείς αφίξεις. Στην περιοχή βρίσκεται το πολυτελές ξενοδοχειακό συγκρότημα Costa Navarino και οι εταιρίες εταιρείες Aegean Airlines, Condor Airlines, Easy Jet και British Airways συμπεριλαμβάνουν πτήσεις εξωτερικού.

Η Ελλάδα δεν εκμεταλλεύτηκε το γεγονός ότι ένας αριθμός ταινιών γυρίστηκε στο έδαφός της, ώστε να προσελκύσει περισσότερες και μεγαλύτερες παραγωγές και ταυτόχρονα το ενδιαφέρον των κινηματογραφικών τουριστών. Ενδεικτικά, η ταινία *Jason Bourne* (2016) διαδραματίζεται στην Αθήνα, αλλά έχει γυριστεί στην Τενερίφη και στο μετρό του Λονδίνου. Ο λόγος είναι ότι από 1.1.2014 όσοι πραγματοποιήσουν κινηματογραφικές παραγωγές στην Ισπανία έχουν επιστροφή 20% των εξόδων τους, ενώ ο δήμος της Τενερίφης πρόσθεσε ένα 8% στην επιστροφή. Επίσης, το 2014 οι

παραγωγοί του *Game of Thrones* αναζήτησαν τοποθεσίες στην Ικαρία, αλλά εξαιτίας της γραφειοκρατίας διάλεξαν τελικά τη Σεβίλλη.

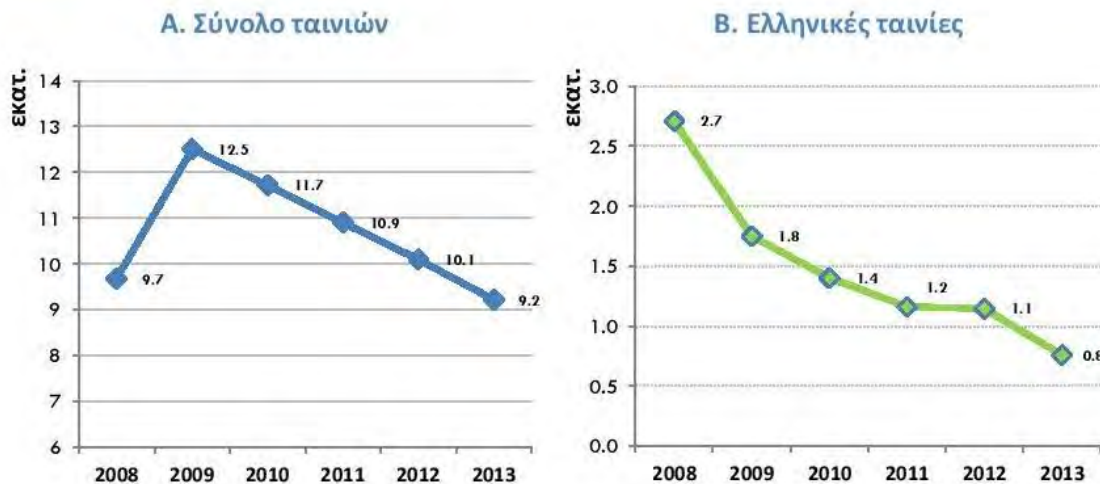
Η μελέτη του IOBE για το 2014 έδειχνε ότι η Ελλάδα αδυνατεί να παρέχει τις απαιτούμενες διευκολύνσεις στους ξένους παραγωγούς προκειμένου να την επιλέξουν ως κινηματογραφικό ή τηλεοπτικό σκηνικό μολονότι διαθέτει πλούσιο πολιτισμικό υπόβαθρο και εξαιρετικά φυσικά τοπία, επειδή τα γραφειοκρατικά εμπόδια και η απουσία αρμόδιων συντονιστικών φορέων και φορολογικών κινήτρων αποτρέπουν τους ξένους παραγωγούς να διαλέξουν την Ελλάδα για τις ταινίες ή τις σειρές τους. Σύμφωνα με το Άρθρο 36, Ν. 3915/2010 οι κινηματογραφικοί ή τηλεοπτικοί παραγωγοί για να πραγματοποιήσουν εξωτερικά γυρίσματα (λιμάνια, αεροδρόμια, αρχαιολογικούς χώρους) έπρεπε να ζητήσουν άδεια από πολλούς φορείς –δήμο, περιφέρεια, εφορεία αρχαιοτήτων- και η διαδικασία ήταν πολύπλοκη και χρονοβόρα, π.χ. για την έκδοση εγγράφου Πιστοποιητικού Φορολογικής Κατοικίας στην Ελλάδα χρειάζονται αρκετές μέρες, ενώ σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες η έκδοσή του γίνεται ηλεκτρονικά. Επίσης, το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο, αρμόδιο για τη χορήγηση αδειών στους αρχαιολογικούς χώρους, είναι τις περισσότερες φορές αρνητικό επειδή ‘τα γυρίσματα δεν συνάδουν με τον αρχαιολογικό χώρο’.

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου από το 2010 σύμφωνα με το νόμο ‘ενισχύει, χρηματοδοτεί και επιβλέπει κάθε στάδιο παραγωγής κινηματογραφικού έργου – ανάπτυξη σεναρίου, ανάπτυξη φακέλου παραγωγής και παραγωγή’ και ‘ενισχύει, χρηματοδοτεί και υποστηρίζει την παραγωγή κινηματογραφικών έργων, με ιδιαίτερη μέριμνα για την ανεύρεση και ανάδειξη νέων κινηματογραφιστών’, αλλά η χρηματοδότηση είναι μόλις 80. 000 ευρώ. Αντίθετα, το γαλλικό κοινοβούλιο το 2013 ψήφισε νόμο που επιτρέπει στους παραγωγούς να διεκδικήσουν φορολογικές εκπτώσεις (tax rebates) μέχρι 10 εκατ. ευρώ.

Η μελέτη του IOBE (2014) δείχνει την πορεία του αριθμού των εισιτηρίων που κόπηκαν στις ελληνικές κινηματογραφικές αίθουσες μεταξύ 2008 και 2013 (εικ. 31): τα περισσότερα εισιτήρια για εγχώριες κινηματογραφικές παραγωγές που κόπηκαν ήταν 12,5 εκατομμύρια, ενώ το 2013 υποχώρησαν σε 9,2 εκ., παρά το ότι ο αριθμός ταινιών που προβλήθηκαν ήταν μεγαλύτερος (40 ταινίες έναντι 32 την προηγούμενη χρονιά). Αντίστοιχη πορεία έχουν οι ταινίες που έχουν προβληθεί, καθώς τα εισιτήρια είχαν μέση ετήσια πτώση κατά 7,3% την τετραετία 2010-2013. Επίσης, στην Ελλάδα

καταγράφεται μέση ετήσια πτώση στον κύκλο εργασιών του οπτικοακουστικού κλάδου κατά 14% την περίοδο 2010-2013, στοιχεία που δείχνουν από τη μια την έλλειψη της κατάλληλης υποδομής των κινήτρων για την προσέλκυση παραγωγών και από την άλλη τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης στην ελληνική οικονομία.

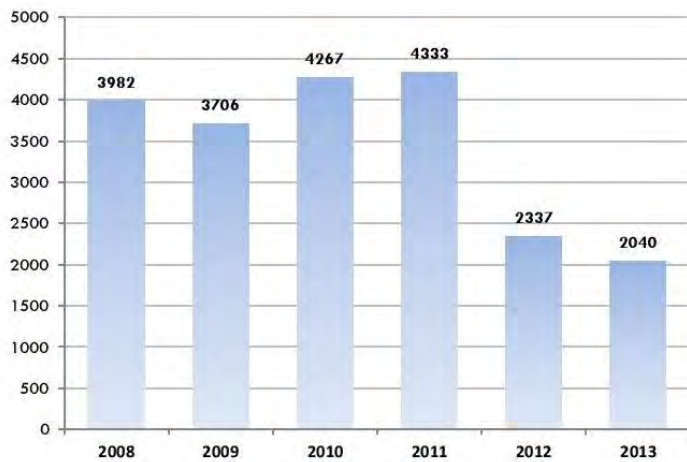
Διάγραμμα 2.4: Αριθμός εισιτηρίων που κόπηκαν στις ελληνικές κινηματογραφικές αίθουσες, 2008-2013



Εικόνα 31: Τα εισιτήρια που κόπηκαν μεταξύ 2008 και 2013. Πηγή: IOBE 2014, σελ.11

Όσο για την απασχόληση στον οπτικοακουστικό τομέα (εικ. 32) το 2013 απασχολούσε 2040 άτομα, όταν το 2011 είχε καταγραφεί η υψηλότερη επίδοση (4.433 άτομα). Το ότι διατηρείται η απασχόληση στον κλάδο τα πρώτα χρόνια της κρίσης εξηγείται από το γεγονός ότι η δημιουργία ενός οπτικοακουστικού έργου από το σχεδιασμό μέχρι και την προβολή του εξελίσσεται σε αρκετό βάθος χρόνου. Η συμβολή του οπτικοακουστικού τομέα στο ελληνικό ΑΕΠ το 2011 ήταν 0,3%, κάτω από τον μέσο ευρωπαϊκό όρο (0,6%), όταν το υψηλότερο ποσοστό (0,9%) έχουν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ουγγαρία.

Διάγραμμα 2.6: Απασχόληση στον κλάδο Παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων



Εικόνα 32: Ο αριθμός των απασχολούμενων στον οπτικοακουστικό τομέα στην Ελλάδα μεταξύ 2008 και 2013. Πηγή: IOBE 2014, σελ.13

Στην Ελλάδα δεν έγινε επαρκής αξιοποίηση των τοποθεσιών μετά το τέλος των γυρισμάτων, για παράδειγμα, οι Hudson και Ritchie (2006b, σελ. 266) παρατήρησαν ότι η απουσία συντονισμένων ενεργειών μεταξύ των ελληνικών αρχών και της εταιρείας παραγωγής και η έλλειψη δημιουργικότητας και παραγωγικότητας των τουριστικών αρχών είχαν σαν αποτέλεσμα τα οφέλη στην τοπική οικονομία της Κεφαλονιάς να είναι βραχυπρόθεσμα.

Το 2010 προβλήθηκε από τον τηλεοπτικό σταθμό Mega η σειρά 26 επεισοδίων “Το νησί”, βασισμένη στο ομώνυμο βιβλίο της Victoria Hislop, μια παραγωγή που θεωρείται από τις πιο ακριβές, αφού κόστισε 3,9 εκατομμύρια ευρώ (150.000 ευρώ το κάθε επεισόδιο), αλλά ήταν και πρώτη ελληνική τηλεοπτική σειρά για την οποία δόθηκε η δυνατότητα παρακολούθησής της με υπότιτλους μέσω teletext, δίνοντας τη δυνατότητα στους τηλεθεατές με προβλήματα ακοής να την παρακολουθήσουν. Τα γυρίσματα διήρκεσαν Δεκέμβριο του 2009 μέχρι τον Δεκέμβριο του 2010 και έγιναν στην Κρήτη, στο χωριό της Πλάκας, στην Άνω Ελούντα, ένα μέρος του χωριού Ελούντα και στον Άγιο Νικόλαο, καθώς και στην ίδια τη Σπιναλόγκα, αλλά και στο Λονδίνο. Η Αλέξης, που ζει στο Λονδίνο, θέλοντας να μάθει για την οικογένειά της, επισκέπτεται την Κρήτη και το νησί της Σπιναλόγκας, που ήταν αποικία λεπρών. Το πιο ενδιαφέρον ήταν ότι μετά την προβολή της σειράς άτομα που ήταν οι ίδιοι ασθενείς ή

κάποιος συγγενής τους, άρχισαν να αποδέχονται το γεγονός και να το αναφέρουν δημόσια (Trihas et al. 2012).

Οι πρώτοι νόμο για τον ελληνικό κινηματογράφο είναι οι 1597/1986 και 1731/1987, με τους οποίους δίνονται αναπτυξιακά κίνητρα και επιχορηγήσεις για τις κινηματογραφικές επιχειρήσεις, μεταξύ αυτών η θέσπιση ειδικού φόρου επί της τιμής του εισιτηρίου στις κινηματογραφικές αίθουσες (άρθρο 60 του 1731/1987). Ειδικότερα, με το νόμο του 1986 το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου (ΕΚΚ) περιέρχεται στην εποπτεία της κεντρικής δημόσιας διοίκησης, ενώ με το νόμο 3905/2010 καθορίζονται οι αρμοδιότητές του: προστατεύει και ενισχύει την κινηματογραφική παραγωγή στην Ελλάδα, προβάλλει την ελληνική κινηματογραφική τέχνη στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά και την Ελλάδα σαν τόπο κατάλληλο για την πραγματοποίηση οπτικοακουστικών παραγωγών.

Το 2015 και το 2017 έγιναν δύο τολμηρές παρεμβάσεις για τη διευκόλυνση κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα, με τους νόμους 4339/2015 και 4487/2017 αντίστοιχα: ο νόμος του 2015 προβλέπει τη θεσμοθέτηση του Εθνικού Κέντρου Οπτικοακουστικών Μέσων Επικοινωνίας (ΕΚΟΜΕ) ως διάδοχο του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων και του Εθνικού Οπτικοακουστικού Αρχείου. Το ΕΚΟΜΕ, σύμφωνα με το άρθρο 45, είναι αρμόδιο για την ‘ υλοποίηση προγραμμάτων και δράσεων, που αφορούν στην υποστήριξη των δημοσίων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών και επιχειρήσεων στους τομείς των οπτικοακουστικών μέσων και της ψηφιακής τεχνολογίας, καθώς και στην εξειδικευμένη υποβοήθηση των σχετικών επικοινωνιακών πολιτικών του Δημοσίου’. Επίσης, παρακολουθεί τις εξελίξεις στο χώρο των οπτικοακουστικών μέσων, σχεδιάζει και εφαρμόζει σχετικά ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, ψηφιοποιεί, διαχειρίζεται και εκμεταλλεύεται το εθνικό αρχείο οπτικοακουστικών μέσων, οργανώνει συνέδρια, συμπόσια, εκθέσεις, διαλέξεις και άλλες σχετικές εκδηλώσεις, βοηθά το δημόσιο να εφαρμόσει επικοινωνιακές πολιτικές στους τομείς των οπτικοακουστικών μέσων και της ψηφιακής τεχνολογίας, υλοποιεί ευρωπαϊκά και διεθνή προγράμματα σε αυτούς τους τομείς. Αλλά, το πιο σημαντικό είναι ότι το ΕΚΟΜΕ θα είναι αρμόδιο για 1. την υποστήριξη, ενίσχυση και ανάδειξη της δημιουργίας και των δημιουργών στα οπτικοακουστικά μέσα και την επικοινωνία στην Ελλάδα και 2. την προσέλκυση άμεσων ξένων οπτικοακουστικών επενδύσεων στο εσωτερικό, μέσα από επενδυτικά και φορολογικά κίνητρα, αλλά και τον συντονισμό των φορέων του δημοσίου, αλλά και

των περιφερειών, με σκοπό την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό σαν τόπου κατάλληλου για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών. Το διοικητικό συμβούλιο του ΕΚΟΜΕ είναι πενταμελές, έχει τριετή θητεία και αποτελείται (άρθρο 47) από τον πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλο, έναν Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, έναν εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας και Ενημέρωσης και δύο εκπροσώπους του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης.

Ο νόμος του 2017 θεσπίζει το αναπτυξιακό κίνητρο του cash rebate (επιστροφή μέρους των δαπανών μιας οπτικοακουστικής παραγωγής). Πιο συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση γίνεται από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (αρχικά 75 εκατομμύρια και μέχρι 450 εκατομμύρια για την επόμενη πενταετία), προβλέπεται η κατάθεση αιτήσεων και δικαιολογητικών από πλευράς των παραγωγών με ηλεκτρονικό τρόπο, καλύπτονται όλες οι κατηγορίες παραγωγών (κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, ντοκιμαντέρ, animation, video games) (άρθρο 23). Οι παραγωγοί προβλέπεται να ενισχύονται με επιχορήγηση 40% επί της αξίας των συνολικών επιλέξιμων δαπανών της παραγωγής (άρθρο 27) ενώ όσο περισσότερο δαπανήσει κάποιος στην Ελλάδα τόσο μεγαλύτερο ποσό ενίσχυσης θα λάβει. Από πλευράς τους, οι δικαιούχοι της ενίσχυσης υποχρεώνονται να παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη στους εργαζόμενους και τους συντελεστές, να αναφέρουν ότι η παραγωγή τους έχει πραγματοποιηθεί με τη συμβολή του επενδυτικού κινήτρου από το Ε.Κ.Ο.Μ.Ε. στην Ελλάδα και, μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής, να παραδώσει στο Ε.Κ.Ο.Μ.Ε. ψηφιακά αρχεία της παραγωγής τους (άρθρο 34).

Από το 2019 το ΕΚΟΜΕ έχει αναλάβει το έργο ίδρυσης και λειτουργίας του Εθνικού Δικτύου Γραφείων Διευκόλυνσης Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Film Offices) στις 13 Περιφέρειες και τους 2 μεγάλους Δήμους της χώρας, Αθηνών και Θεσσαλονίκης (ΕΚΟΜΕ). Το 2021 στην Ελλάδα έχουν γίνει γυρίσματα δέκα ταινιών ή σειρών, προϋπολογισμού 8 έως 20 εκατομμυρίων ευρώ, μεταξύ άλλων η ταινία μεγάλου μήκους “Greek Freak” της Disney+ με θέμα τη ζωή του Γιάννη Αντετοκούνμπο, τα γυρίσματα της οποίας έγιναν στα Σεπόλια, το σίκουελ του “Knives out” με τον Daniel Craig στο Πόρτο Χέλι ή το “Crimes of the Future” του David Cronenberg με πρωταγωνιστή τον Viggo Mortensen, στην Αττική και στη Φθιώτιδα (διαΝΕΟσις 2021). Γενικά, ο οπτικοακουστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί σε σχέση με προηγούμενες δεκαετίες, αλλά έχει περιθώρια βελτίωσης και περισσότερης ανάπτυξης. Σύμφωνα με το ΕΚΟΜΕ, ‘όχι μόνο οι παραγωγές που επωφελήθηκα από το cash rebate , γυρίστηκαν

σε 140 τοποθεσίες σε όλη την Ελλάδα και δημιούργησαν 43.746 θέσεις εργασίας, αλλά και τα τελευταία τέσσερα χρόνια έχουν χρηματοδοτηθεί συνολικά 176 έργα, 94 εγχώρια και 82 διασυνοριακά (συνήθως συμπαραγωγές) ή ξένα, με συνολικό προϋπολογισμό 252 εκατ. ευρώ. Παρόλα αυτά, ο οπτικοακουστικός κλάδος συγκέντρωνε το 0,26% του ελληνικού ΑΕΠ το 2018 (433 εκατ. ευρώ), όταν στη Φινλανδία ο κλάδος έχει το 0,45% του ΑΕΠ (1,6 δις). Επίσης, υπάρχουν ορισμένα εμπόδια: πολλοί Έλληνες παραγωγοί δυσκολεύτηκαν να βρουν συνεργεία για το φθινόπωρο του 2022 και για το 2023, για επερχόμενες ξένες και ελληνικές παραγωγές, ενώ υπάρχει έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και το εξειδικευμένο προσωπικό δεν επαρκεί για να καλύψει την απότομη αύξηση των τοπικών και εισαγόμενων αναγκών (διαΝΕΟσις 2021).

6.2 Το musical *Mamma mia*

Το musical *Mamma mia* είναι μια αισθηματική κωμωδία βρετανικής και αμερικανικής παραγωγής, βασίστηκε στο ομώνυμο musical του West End και του Broadway, ενώ τα τραγούδια που ακούγονται είναι εξ ολοκλήρου του σουηδικού συγκροτήματος ABBA. Η ταινία προβλήθηκε στους κινηματογράφους το 2008 και έλαβε δύο υποψηφιότητες για Χρυσή Σφαίρα στις κατηγορίες Καλύτερη Ταινία – Κωμωδία/Μιούζικαλ και Α' Γυναικείου Ρόλου για την ερμηνεία της Meryl Streep. Η ταινία είχε προϋπολογισμό 52.000.000 δολάρια και στις ΗΠΑ είχε εισπράξεις 144,1 εκ. δολάρια, στο Ηνωμένο Βασίλειο είχε 132,3 εκ. δολάρια, ενώ στον υπόλοιπο κόσμο είχε 465,7 εκ. δολάρια.

Η υπόθεση είναι η εξής: Η Donna (Meryl Streep) είναι μια ανεξάρτητη μητέρα, που μεγάλωσε μόνη της την κόρη της και είναι ιδιοκτήτρια ενός μικρού ξενοδοχείου, του Villa Donna, που βρίσκεται σε ένα ελληνικό νησί, με το όνομα Καλοκαίρι. Η κόρη της, Sophie (Amanda Seyfried), σύντομα θα παντρευτεί τον αγαπημένο της Sky (Dominic Cooper), και η μητέρα της κάλεσε για τον γάμο δυο πολύ καλές της φίλες. Η μέλλουσα νύφη, θέλοντας να μάθει την ταυτότητα του πατέρα της, αποφασίζει να καλέσει στον γάμο της τρεις άντρες από το παρελθόν της μητέρας της, τους Sam (Pierce Brosnan), Harry (Colin Firth) και Bill (Stellan Skarsgard), όπου ανάμεσα τους κρύβεται αυτός που πρέπει να τη συνοδεύσει στην εκκλησία. Η ταινία ήταν η Πέμπτη πιο εμπορική ταινία της χρονιάς της, με έσοδα 615,7 εκατομμύρια δολάρια, ενώ ο προϋπολογισμός προέβλεπε 52 εκ. Τα γυρίσματα έγιναν στη Σκόπελο, στη Σκιάθο και στην παραλία Νταμούχαρη του Πηλίου και διήρκεσαν από τον Αύγουστο μέχρι το Σεπτέμβριο του

2007. Οι τρεις τοποθεσίες επιλέχτηκαν από τους παραγωγούς της Pinewood με κριτήριο την παρουσία πράσινου τοπίου.

6.2.1 Σκόπελος

Η Σκόπελος ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Σποράδων και βρίσκεται στο Αιγαίο πέλαγος. Η έκτασή της είναι 96 τ. χλμ. και η περίμετρος 67 χιλιόμετρα, ενώ έχει δύο βουνά, τη Δέλφη (680 μ. ύψος) και το Παλούκι (565 μ. ύψος). Η Σκόπελος θεωρείται το πιο πράσινο νησί του Αιγαίου, με σχεδόν το 80% της έκτασής της να καταλαμβάνεται από πυκνά δάση, γι αυτό και το 1997 ήταν υποψήφια για το “Πράσινο και μπλε νησί” (The Green and Blue Island) από τον Διεθνή Οργανισμό Βιοπολιτικής (Biopolitics International Organization), έναν οργανισμό με σκοπό την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Επίσης, εξαιτίας του ότι η Χώρα της Σκοπέλου διατηρεί σε μεγάλο βαθμό τον παραδοσιακό χαρακτήρα της, το 1978 κηρύχτηκε παραδοσιακός οικισμός από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας Κωνσταντίνο Τσάτσο. Όλη η Σκόπελος είναι γεμάτη από παλιές παραδοσιακές εκκλησίες, ξωκλήσια και μοναστήρια. Στη βόρεια και ανατολική πλευρά του νησιού οι ακτές είναι βραχώδεις, ενώ στα νότια και δυτικά είναι καταπράσινες, ενώ οι περισσότερες βρίσκονται στα νότια, μεταξύ άλλων ο Στάφυλος, το Βελανιό, ο Αγνώντας, το Λιμνονάρι, το Γλυστέρι, ο Πάνορμος, τα Λιναράκια, οι Αντρίνες, η Μηλιά, η Καστάνη, το Χόβολο, το Έλιος, η Αρμενόπετρα και η Κατακαλού στη Γλώσσα. Παρόλα αυτά, η Σκόπελος δεν έχει αεροδρόμιο, επομένως οι επισκέπτες πρέπει να πετάξουν στη Σκιάθο και μετά να πάρουν ένα πλοίο για τη Σκόπελο.

Μετά την προβολή του Mamma Mia συνολικά στην Ελλάδα το 2008 σημειώθηκαν 18.754.593 αφίξεις και στη Σκόπελο η τουριστική αύξηση αυξήθηκε κατά 5%. Μάλιστα, το παρεκκλήσι του Αγίου Ιωάννη (εικ. 33) αναφέρεται ως “εκκλησία γάμου Mamma Mia” (getyourguide.com), επειδή εκεί γυρίστηκε η σκηνή του γάμου της πρωταγωνίστριας Sophie με τον Sky, αλλά και το φόντο του τραγουδιού “The Winner Takes it All”. Το παρεκκλήσι βρίσκεται στην κορυφή ενός βράχου με θέα τη θάλασσα και για να φτάσει κανείς εκεί θα πρέπει να ανέβει περισσότερα από 200 στενά σκαλοπάτια. Επειδή το εσωτερικό του είναι μικρό και δε χωρούσε όλους τους καλεσμένους του γάμου, έχτισαν στα Pinewood Studios ένα μεγαλύτερο παρεκκλήσι. Η

Σκόπελος για τις ανάγκες της ταινίας μετονομάστηκε σε ‘Καλοκαίρι’ και ακολουθούν οι υπόλοιπες τοποθεσίες του νησιού όπου γυρίστηκαν σκηνές:



Εικόνα 33: Το παρεκκλήσι του Αγίου Ιωάννη στη Σκόπελο, ως “ εκκλησία γάμου Mamma Mia”. Πηγή: allovergreece.com

Στις ελιές πάνω από την παραλία Γλυστέρι γυρίστηκε η σκηνή όπου η πρωταγωνίστρια ξεκινά με τις δυο φίλες της για το ξενοδοχείο Villa Donna.

Άλλες τοποθεσίες στη Σκόπελο στις οποίες γυρίστηκαν σκηνές του Mamma mia είναι η παραλία Καστάνη, που απέχει 18 χιλιόμετρα από τη Χώρα της Σκοπέλου και είναι η πιο δημοφιλής του νησιού, εξαιτίας του ότι οι περισσότερες σκηνές της ταινίας έχουν γυριστεί εκεί, μεταξύ των οποίων είναι τα τραγούδια “ Lay All Your Love on Me” και “ Does Your Mother Know”. Στις δύο σκηνές φαίνονται μια εξέδρα και ένα beach bar, τα οποία δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες της ταινίας και μετά το τέλος των γυρισμάτων έπαψαν να υπάρχουν. Στη θέση τους ο επισκέπτης θα βρει ξαπλώστρες, μια καφετέρια και ενοικιαζόμενο εξοπλισμό για θαλάσσια αθλήματα.

Στο ακρωτήριο Αμάραντος στο ψαροχώρι Αγνώντας γυρίστηκε η σκηνή όπου η Donna τραγουδάει το ‘Money, Money, Money’ και φαντάζεται ότι είναι πλούσια. Το ίδιο το χωριό είναι μικρό και έχει λίγες ταβέρνες και μια παραλία που επισκέπτονται κυρίως ντόπιοι.

Μετά την προβολή της ταινίας οι κρατήσεις για τη Σκόπελο και τη Σκιάθο είχαν αυξηθεί κατά 10% το 2009, αλλά ήδη από το καλοκαίρι του 2008 ο δήμαρχος της Σκοπέλου είχε αναφέρει ότι οι αφίξεις τουριστών είχαν αυξηθεί τον Αύγουστο κατά 5% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2007, ενώ το 2009 ντόπιοι επιχειρηματίες άνοιξαν μια καφετέρια με το όνομα 'Mamma mia', ενώ τον Οκτώβριο του 2008 ο ΕΟΤ σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) είχε προσκαλέσει Αυστραλούς τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους να επισκεφθούν την Ελλάδα, με σκοπό την αναζήτηση νέων τουριστικών προορισμών στο Πήλιο, τη Σκιάθο και τη Σκόπελο. Πολλοί επισκέπτονται τις τοποθεσίες των γυρισμάτων του Mamma mia', με σκοπό να παντρευτούν και να περάσουν εκεί τον μήνα του μέλιτος (γαμήλιος τουρισμός), που από τους Major, Mc Leay και Waine (2010) ορίζεται σαν 'η εξ ολοκλήρου διοργάνωση και τέλεση του μυστηρίου του γάμου ή και του γαμήλιου ταξιδιού σε προορισμό διαφορετικό από την περιοχή ή χώρα καταγωγής του ζευγαριού'. Η ταξιδιωτική εταιρία Les Hirondelles περιλαμβάνει στα θεματικά της ταξίδια στην Ελλάδα το πακέτο Mamma Mia Weddings στα ζευγάρια που θέλουν να παντρευτούν σε μια από τις τοποθεσίες των γυρισμάτων (les-hirondelles.gr).

Κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων στη Σκόπελο, ο άμεσος οικονομικός αντίκτυπος ήταν περίπου 5 εκατ. ευρώ, σύμφωνα με τις συναλλαγές που υπήρξαν μέσω του τραπεζικού υποκαταστήματος της Εμπορικής Τράπεζας του νησιού. Το 2019 ο Βρετανός δημοσιογράφος James Brewer εκθείασε τη Σκόπελο διαλέγοντας τον τίτλο 'Mamma Mia! Ζώντας το όνειρο στη Σκόπελο' για το άρθρο του στην ιστοσελίδα allboutshipping.co.uk, που ειδικεύεται σε θέματα θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού και προσελκύει εκατοντάδες χιλιάδες ενδιαφερόμενους και επαγγελματίες. Από την άλλη, το 2014 η σκηνοθέτης του *Mamma Mia*, Phyllida Lloyd, είχε στείλει επιστολή διαμαρτυρίας στην τότε υπουργό τουρισμού, Όλγα Κεφαλογιάννη, όταν πληροφορήθηκε ότι επρόκειτο να γίνει ιδιωτικοποίηση των ακτών στη Σκιάθο και τη Σκόπελο, με τον ισχυρισμό ότι *'το να διακινδυνεύσετε την εμπορευματοποίηση αυτής της μοναδικής συνεισφοράς σας στην παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά, θα αποφέρει βραχυπρόθεσμα κέρδη και μακροπρόθεσμη καταστροφή, τόσο για το μέλλον της χώρας σας όσο και για ολόκληρο τον κόσμο'* (news.travelling.gr).

6.2.2. Σκιάθος

Το δεύτερο νησί της περιοχής όπου γυρίστηκαν σκηνές του *Mamma mia* είναι η Σκιάθος, που επίσης ανήκει στις Σποράδες και έχει έκταση περίπου 47 τ.χλμ. και πληθυσμό 5.802 κατοίκων. Απέχει μόλις 2,4 ναυτικά μίλια από τις ακτές του νοτίου Πηλίου και ανατολικά από τη Σκόπελο σε απόσταση 6 ναυτικών μιλίων. Από τουριστικής άποψης, είναι πιο δημοφιλής στους επισκέπτες και έχει μια περισσότερη κοσμοπολίτικη εικόνα από τη Σκόπελο.

Στο παλιό λιμάνι της Σκιάθου γυρίστηκε η σκηνή όπου οι τρεις πρόην της Donna περιμένουν το καράβι για το νησί Καλοκαίρι.

Στην εκκλησία του Αγίου Νικολάου (εικ. 34) γυρίστηκε η σκηνή όπου η Sophie γράφει τις προσκλήσεις για το γάμο της στους τρεις άντρες, ένας από τους οποίους είναι ο πατέρας της.



Εικόνα 34: Η εκκλησία του Αγίου Νικολάου. Πηγή: travelgirl.gr

Στη Σκιάθο, το 2008 οι γάμοι ήταν 90 και οι όρκοι 16, ενώ το 2017 οι γάμοι έφτασαν τους 145 και οι όρκοι τους 45, ενώ ο δήμος του νησιού εισπράττει από τα ζευγάρια που παντρεύονται παράβολο 90 ευρώ για την τέλεση του γάμου. 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. Η κίνηση στο αεροδρόμιο της Σκιάθου έχει ως εξής: το 2008, χρονιά προβολής του *Mamma mia*, οι αφίξεις εσωτερικών πτήσεων ήταν 7.752 και οι πτήσεις εξωτερικού 113.740, ενώ το 2018 οι αφίξεις ήταν 14.417 και 183.006 αντίστοιχα (Αερολιμένας Σκιάθου).

Εκτός από την καφετέρια με το όνομα ‘Mamma mia’, μερικές αφίσες που ενημερώνουν τους επισκέπτες για τις τοποθεσίες των γυρισμάτων και μερικές ιστοσελίδες, δεν υπάρχει κάποια άλλη προωθητική ενέργεια (Moirá, Mylonopoulos, Kontoudaki, 2009).

6.2.3 παραλία Νταμούχαρη, Πήλιο

Τέλος, σκηνικό των γυρισμάτων του Mamma Mia, τον Σεπτέμβριο του 2007, ήταν και η παραλία του χωριού Νταμούχαρη στο Πήλιο, το οποίο βρίσκεται στο βορειοανατολικό Πήλιο, στον δήμο Ζαγοράς – Μουρεσίου σε υψόμετρο 46 μέτρα. Η Νταμούχαρη στο παρελθόν ήταν ψαροχώρι, αλλά τώρα έχει εξελιχθεί σε τουριστικό θερινό προορισμό. Ένα άλλο αξιοθέατο του χωριού είναι τα ερείπια του βυζαντινού κάστρου, από τον 11ο αιώνα, το οποίο έχει χαρακτηριστεί ιστορικό διατηρητέο μνημείο.

Το σενάριο ήθελε τη Νταμούχαρη να είναι το λιμάνι του νησιού Καλοκαίρι, όπου η Donna υποδέχεται τις δύο φίλες της, που έρχονται για το γάμο της κόρης της, αλλά και το φόντο του τραγουδιού ‘Dancing Queen’.



Εικόνα 35: Η αποβάθρα που δημιουργήθηκε για της ανάγκες της ταινίας και μετά απομακρύνθηκε. Πηγή: damouchari.info

Στην είσοδο της Νταμούχαρης μία δίγλωσση πινακίδα στα αγγλικά και τα ελληνικά θυμίζει στους επισκέπτες ότι εκεί είχε γίνει μέρος των γυρισμάτων της ταινίας, ενώ στην μία από τις δύο ταβέρνες της περιοχής μια πινακίδα ενημερώνει ότι ο χώρος αποτελεί τμήμα του σκηνικού της ταινίας.

Ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι Ολλανδοί (το 2006 η Ολλανδία ήταν πέμπτη όσον αφορά τις εισερχόμενες αφίξεις), ενώ μια έρευνα

με δείγμα 108 ατόμων 16-70 ετών έδειξε τα εξής αποτελέσματα: 43% των ερωτηθέντων ήταν 16-24 ετών και το 34% μεταξύ 41 και 55, με την πρώτη ηλικιακή ομάδα να ταυτίζονται με την κόρη Sophie, ενώ η δεύτερη ομάδα ταυτιζόταν με τη μητέρα Donna. Ερωτώμενοι γιατί επισκέπτονται έναν προορισμό με βάση μια ταινία –όχι μόνο το *Mamma mia*, αλλά και τα *The Italian Job* και *The Lord of the Rings*- απάντησαν ότι θέλουν να δουν από κοντά τα τοπία που είδαν στις ταινίες και να ακολουθήσουν τα βήματα των ηθοποιών. Όσο για το *Mamma mia*, όσοι είχαν δει την ταινία τη συσχέτιζαν με την Ελλάδα και τη διασκέδαση, ενώ όσοι δεν την είχαν δει τη συσχέτιζαν είτε με τη Σουηδία, τόπο προέλευσης των Abba, τα τραγούδια των οποίων ακούγονται, είτε με την Ιταλία, εξαιτίας του τίτλου της ταινίας, αλλά και με τους Abba και τη μουσική (Assadourian 2011).

Δέκα χρόνια μετά την προβολή του *Mamma mia*, προβλήθηκε στους κινηματογράφους το 2018, το σίκουελ ‘*Mamma Mia! Here We Go Again*’, τα γυρίσματα του οποίου έγιναν μεταξύ Αυγούστου και Δεκεμβρίου 2017 και δεν έγιναν στη Σκιάθο, τη Σκόπελο και την παραλία της Νταμούχαρης, αλλά στο νησί Vis της Κροατίας, στο Μπορντό, στη Στοκχόλμη, στην Οξφόρδη, στο Χάμπτον και στα Shepperton Studios. Για το γεγονός ότι η δεύτερη ταινία δεν γυρίστηκε στα ίδια σημεία και δεν επωφελήθηκε περισσότερο η Θεσσαλία, ο τότε περιφερειάρχης Κ. Αγοραστός είχε στείλει στις 22 Ιουνίου 2017 επιστολή στην υπουργό τουρισμού Ε. Κουντουρά, όπου της επισημαίνει τις οικονομικές και τουριστικές απώλειες για την περιφέρεια: ‘*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... 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!*’ (ertnews.gr).

6.3 Κινηματογραφικές παραγωγές στη Θεσσαλία μετά το *Mamma mia*

Η Θεσσαλία είναι γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας, με διοικητική πρωτεύουσα τη Λάρισα, έκταση 14.036 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 682.189 (2021) και αποτελείται από τις περιφερειακές ενότητες Λάρισας, Μαγνησίας, Τρικάλων και Καρδίτσας.

Το έδαφός της είναι 50% ορεινό-ημιορεινό και 50% πεδινό, ενώ περιλαμβάνει την πεδιάδα της Θεσσαλίας, που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πεδιάδα και σιτοβολώνας της ελληνικής επικράτειας, αλλά χαρακτηρίζεται και από ποικιλία και εναλλαγή χερσαίων, θαλάσσιων και υδάτινων οικοσυστημάτων, με πάνω από 1000 είδη χλωρίδας, από τα οποία τα 45 προστατεύονται από διεθνείς συμβάσεις.

Κυριότερο ποτάμι της Θεσσαλίας είναι ο Πηνειός και οι υπόλοιποι, π.χ. Ενιπέας, Πάμισος είναι παραπόταμοι, ενώ οι πιο σημαντικές λίμνες είναι η τεχνητή λίμνη Ταυρωπού ή Πλαστήρα, η τεχνητή λίμνη στο Κεφαλόβρυσο, η λίμνη Στεφανιάδας ή Βρωμολίμνη, η Στροφυλιά και η λίμνη του Αγίου Γεωργίου στη Σκιάθο.

Τα βουνά της Θεσσαλίας είναι ο Όλυμπος, το νότιο τμήμα της κυρίως οροσειράς της Πίνδου, το βόρειο τμήμα των Αγράφων, η Όσσα, το Πήλιο και η Όθρυς. Επίσης, η Θεσσαλία βρέχεται από τον Παγασητικό κόλπο και το Αιγαίο πέλαγος και έχει στην έκτασή της 15 νησιά (Σκιάθος, Σκόπελος, Αλόνησος, Κυρά Παναγιά, Περιστερά, Γιούρα, Σκάντζουρα, Πιπέρι, Τσουγκριά, Αδέλφι, Πράσσο, Ψαθούρα, Λεχούσα, Παλαιό Τρίκερι. Τα νησιά αυτά είναι νησιά των Βορείων Σποράδων, εκτός από το Παλαιό Τρίκερι, και ανήκουν όλα στην περιφερειακή ενότητα Μαγνησίας).

Η Θεσσαλία διαθέτει δύο αεροδρόμια, τον Διεθνή Αερολιμένα Σκιάθου «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης» και τον Διεθνή Αερολιμένα Νέας Αγχιάλου. Το αεροδρόμιο της Σκιάθου βρίσκεται σε απόσταση 2 χιλιομέτρων βόρεια από την πόλη της Σκιάθου, ενώ το Δεκέμβριο του 2015 πέρασε στην διαχείριση της εταιρίας Fraport. Από το 2019 το αεροδρόμιο διαθέτει 10 σταθμούς check in, 4 πύλες και 2 σημεία ασφαλείας και ελέγχου. Το αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου βρίσκεται 24 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά από το κέντρο της πόλης του Βόλου, ανάμεσα στη Νέα Αγχιάλο και τον Αλμυρό στην εθνική οδό Αθηνών – Θεσσαλονίκης, ενώ έχει έναν επιβατικό αεροσταθμό και 5 θέσεις στάθμευσης αεροσκαφών.

Το κυριότερο λιμάνι της Θεσσαλίας είναι αυτό του Βόλου, το οποίο βρίσκεται μέσα στον ιστό της πόλης και είναι το τρίτο μεγαλύτερο εμπορικό λιμάνι της Ελλάδας. Το λιμάνι του Βόλου υποδέχεται μεγάλο αριθμό κρουαζιερόπλοιων και εμπορικών πλοίων, ενώ συνδέει ακτοπλοϊκά την κεντρική Ελλάδα με τις Σκιάθο, Σκόπελο και Αλόνησο και με τα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου. Άλλα λιμάνια είναι: της Σκιάθου, που έχει ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα λιμάνια του Βόλου, του Αγ. Κωνσταντίνου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου, της Σκοπέλου, με ακτοπλοϊκή σύνδεση με τα λιμάνια

του Βόλου, του Αγ. Κωνσταντίνου, της Σκιάθου και της Αλοννήσου, ενώ στο λιμάνι στον Αγνώντα Σκοπέλου ελλιμενίζονται αλιευτικά σκάφη και σκάφη αναψυχής.

Οι κύριες οδικές υποδομές της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι αυτοκινητόδρομος Α1-ΠΑΘΕ (Ε75) που διέρχεται από τη Μαγνησία, τη Λάρισα και συνεχίζει προς την Κατερίνη, ο αυτοκινητόδρομος Κεντρικής Ελλάδας (Α3), που διέρχεται από την Καρδίτσα και τα Τρίκαλα και ενώνει την ανατολική με τη δυτική πλευρά της χώρας. Η Εθνική Οδός 6 (ΕΟ6) (Βόλος-Ηγουμενίτσα) συνδέει τα Τρίκαλα με τη Λάρισα, ενώ υπάρχουν και οι δρόμοι Λάρισας-Καρδίτσας, Λάρισας-Τρικάλων, Λάρισας-Βόλου και με Ενότητες όμορων Περιφερειών, Λάρισας-Κοζάνης, Τρικάλων-Άρτας, Τρικάλων-Γρεβενών και Καρδίτσας-Άρτας.

Το σιδηροδρομικό δίκτυο στην Περιφέρεια Θεσσαλίας εξυπηρετεί τις γραμμές Αθήνα-Λάρισα-Θεσσαλονίκη, Παλαιοφάρσαλος-Καλαμπάκα και Λάρισα-Βόλος.

Από άποψης ξενοδοχείων, η Θεσσαλία διαθέτει συνολικά 553 μονάδες, 14.798 δωμάτια και 29.315 κλίνες. Από τα 553 ξενοδοχεία, τα περισσότερα (192) είναι 2 αστέρων, τα ξενοδοχεία 3* είναι 139, τα 4* 121, τα 1 αστέρα είναι 71 και τα 5* 30.

Προκειμένου να προσελκυθούν νέες παραγωγές, η Περιφέρεια Θεσσαλίας τον Δεκέμβριο του 2019 συμμετείχε στην έκθεση ευρωπαϊκών εταιρειών οπτικοακουστικών μέσων παραγωγής FOCUS στο Λονδίνο με ένα βίντεο που απεικόνιζε περιοχές της Θεσσαλίας και στοιχεία για τις παραγωγές, όπως στατιστικά ηλιοφάνειας, προσβασιμότητα, μνημεία και εμβληματικά σημεία. Επίσης παρουσίασε τα κίνητρα για τις κινηματογραφικές παραγωγές, όπως η επιστροφή ποσού 35% της παραγωγής (cash rebate), η φοροαπαλλαγή έως 30% και η ανάληψη διαδικασιών αδειοδοτήσεων με γρήγορες διαδικασίες, ενώ ιδρύθηκε το Γραφείο Διευκόλυνσης Οπτικοακουστικών Παραγωγών Film Office Thessaly.

Το 2020 η Περιφέρεια Θεσσαλίας δημιούργησε Μητρώο Επαγγελματιών Οπτικοακουστικών Παραγωγών, προκειμένου να υποστηριχθεί το Office Thessaly. Στο Μητρώο καλούνται να εγγραφούν επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται οπτικοακουστικών παραγωγών, από ηθοποιούς και σκηνοθέτες έως ενδυματολόγους και ξυλουργούς για την κατασκευή των σκηνικών, με αποτέλεσμα οι ενδιαφερόμενες εταιρείες παραγωγής να μπαίνουν στο Μητρώο και να αναζητούν το προσωπικό που χρειάζονται.

Πριν το *Mamma mia*, στην περιοχή της Θεσσαλίας και ειδικά στα Μετέωρα, είχαν γυριστεί οι εξής ταινίες: η υπόθεση της ταινίας δράσης *Sky Riders* (1976) είναι ότι η γυναίκα και τα παιδιά ενός Αμερικανού επιχειρηματία πέφτουν θύματα απαγωγής στην Ελλάδα και οι σκηνές της διάσωσής τους γυρίστηκαν στα Μετέωρα. Η ίδια περιοχή αποτέλεσε σκηνικό για την ταινία *‘James Bond: for your eyes only’* (1980) η μονή του Αγίου Βαρλαάμ για τις ανάγκες της ταινίας είχε μετατραπεί σε καταφύγιο του «κακού» Κριστάτου και ο James Bond θα σκαρφάλωνε για να φτάσει εκεί. Ωστόσο, οι καλόγεροι της μονής είχαν αντιδράσει έντονα, επειδή θεώρησαν ότι προσβάλλεται η ιερότητα του χώρου.

Μερικές ταινίες που γυρίστηκαν στη Θεσσαλία μετά το *Mamma mia* είναι η κωμωδία *‘The Bachelor 3’* (2018) με γυρίσματα στη Λάρισα και αποτελεί το τέλος της τριλογίας των επιτυχημένων ταινιών *‘The Bachelor’*, το ερωτικό θρίλερ *‘Haunted Heart’* πρόκειται να βγει στις αίθουσες φέτος και η υπόθεση εκτυλίσσεται σε ένα απομονωμένο ελληνικό νησί, γι αυτό και ο παραγωγός διάλεξε το νότιο Πήλιο και το Τρίκερι για τα γυρίσματα. Το 2021 γυρίστηκε στα Τρίκαλα η ταινία *‘Lullaby – Το Νανούρισμα Ενός Παιδιού’*, βασισμένη στο βιβλίο *‘Παραδόσεις’* του λαογράφου Νικολάου Πολίτη και αφορά νανουρίσματα που έλεγαν οι παππούδες στα παιδιά για να κοιμηθούν.

Όσον αφορά τηλεοπτικές παραγωγές, μέρος των γυρισμάτων της σειράς *Το τατουάζ* (2017-18), παραγωγής Ανδρέα Γεωργίου και Βάνας Δημητρίου, έγινε στη Σκόπελο, ο καταρράκτης της Παλαιοκαρυάς στα Τρίκαλα αποτελεί σκηνικό για την σειρά του ANT1 *‘Η Μάγισσα’*, ενώ τα γυρίσματα της σειράς του Alpha *‘Το προξενιό της Ιουλίας’* συμβαίνουν στον Τύρναβο και στην ευρύτερη περιοχή. Η διεθνούς παραγωγής σειρά *‘The Castaways’*, από την εταιρία παραγωγής Green Olive Films, με πρωταγωνιστές τους Jason Statham, Sheridan Smith και Celine Backins συνεργασία του BBC και της Paramount, πρόκειται να γυριστεί στα νησιά Φίτζι και στην Ελλάδα, ειδικότερα στην Αθήνα από τις 22 Μαΐου μέχρι τις 15 Ιουνίου και μέχρι τις 15 Ιουλίου στο ανατολικό Πήλιο, όπως οι παραλίες Φακίστρα, Πλάκα, Μυλοπόταμος και Παρίσαινα, οι θαλασσοσπηλιές του Βένετου, το δάσος της Ανάληψης, το Γαλανόρεμα, αλλά και στο αεροδρόμιο της Νέας Αγχιάλου.

Από το 2009 στη Λάρισα διοργανώνεται το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας, το οποίο κάθε χρόνο προβάλλει στην πόλη της Λάρισας ταινίες μικρού και

μεγάλου μήκους. Το φεστιβάλ συνδιοργανώνεται με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και στηρίζεται από το Γαλλικό Ινστιτούτο Λάρισας, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, το Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας και το ΠΟΚΕΛ (Πολιτιστικό Κέντρο Εκπαιδευτικών Ν. Λάρισας). Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας οργανώνει τον διαγωνισμό ‘Κινηματογραφώντας στη Θεσσαλία’, όπου οι υποψήφιοι καλούνται να στείλουν μια φωτογραφία ή ένα τρίλεπτο βίντεο που θα αναδεικνύουν σημεία της Θεσσαλίας με κινηματογραφικό ενδιαφέρον (εικ.36).



Εικόνα 36: Ο διαγωνισμός ‘Κινηματογραφώντας στη Θεσσαλία’. Πηγή: iffl.gr

Στο φετινό φεστιβάλ θα συμμετέχει για πρώτη φορά και το ΕΚΟΜΕ, ενώ, με αφορμή τις πρόσφατες πλημμύρες, θα ασχοληθεί με την κλιματική κρίση, μέσα από ντοκιμαντέρ, ταινίες, εισηγήσεις, αλλά και με ομιλίες από διακεκριμένους επιστήμονες και καλλιτέχνες (culturenow.gr).

Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των συνεντεύξεων, με τις απαντήσεις των ερωτώμενων τόσο για την αξιοποίηση των σημείων των γυρισμάτων του Mamma mia όσο για την προοπτική του κινηματογραφικού τουρισμού στη Θεσσαλία.

7. Ανάλυση συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις έγιναν μέσω email και τηλεφωνικά, συμμετείχαν έξι άτομα διαφορετικών ιδιοτήτων και οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

1. Πόσο έχει επηρεάσει η ταινία Mamma Mia την τουριστική ανάπτυξη της Σκοπέλου/Σκιάθου/Νταμούχαρης;
2. Αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του τουριστικού προϊόντος του νησιού/ της περιοχής το ότι γυρίστηκαν σκηνές σε αυτό/ αυτήν;
3. Χρησιμοποιήσατε ή χρησιμοποιείτε ακόμη το γεγονός ότι γυρίστηκε στην περιοχή σας 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 τους tour operators;
4. Θα μπορούσαν να είχαν μείνει τμήματα των σκηνικών από τα γυρίσματα στο νησί/ στην παραλία προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;
5. Έχετε παρατηρήσει κάποιο ενδιαφέρον για παραγωγή ξένων κινηματογραφικών/ τηλεοπτικών παραγωγών στη Θεσσαλία και αν ναι σε ποιες περιοχές;
6. Κατά πόσο θεωρείτε εφικτή την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην περιοχή σας;

1. Σχετικά με το πόσο έχει επηρεαστεί η τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή από το Mamma mia, η πρώτη συνεντευξιζόμενη υποστήριξε ότι η ταινία έχει αποτελέσει σταθμό για την τουριστική ανάπτυξη της Νταμούχαρης, αφού στα τουριστικά φυλλάδια της εποχής υπήρχαν αναφορές στην ταινία, γεγονός που ώθησε πολλούς τουρίστες να επισκεφτούν το Πήλιο και συγκεκριμένα τη Νταμούχαρη. Επισήμανε σαν σημείο κατατεθέν την εξέδρα πάνω στην οποία χόρευαν οι πρωταγωνιστές στους ήχους του τραγουδιού Dancing Queen.

Ο δεύτερος συνεντευξιζόμενος συμφωνεί επίσης ότι η ταινία επηρέασε την τουριστική ανάπτυξη της Σκοπέλου και ότι υπήρξε κατακόρυφη άνοδος των τουριστικών ροών μετά την προβολή της.

Ο τέταρτος συνεντευξιαζόμενος, αναφερόμενος στην τουριστική ανάπτυξη της Σκιάθου, ισχυρίστηκε ότι η ταινία Mamma Mia επηρέασε σημαντικά την αύξηση Βρετανών και Σκανδιναβών τουριστών στο νησί.

Ο έκτος συνεντευξιαζόμενος αναγνωρίζει ότι ο κινηματογράφος είναι ένα επιδραστικό μέσο για την προώθηση του τουρισμού, αναφέροντας ότι το 41 % των συμμετεχόντων μιας έρευνας έχει επισκεφθεί κάποια τοποθεσία λόγω της προβολής της σε κάποια ταινία, ποσοστό που αυξάνεται τα τελευταία χρόνια. Αναγνωρίζει επίσης ότι η Σκιάθος, η Σκόπελος και η Νταμούχαρη είχαν σημαντική ενίσχυση σαν προορισμοί μέσα από το Mamma mia, εξαιτίας του ότι, μεταξύ άλλων, τουριστικές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία αλλά και επιχειρήσεις εστίασης συμμετείχαν ενεργά φιλοξενώντας τα κινηματογραφικά συνεργεία.

2. Στη δεύτερη ερώτηση, αν το γεγονός ότι γυρίστηκαν σκηνές του Mamma mia αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του τοπικού τουριστικού προϊόντος, η πρώτη συνεντευξιαζόμενη είχε θετική εντύπωση, υποστηρίζοντας ότι για τους επαγγελματίες του τουρισμού στο Πήλιο ήταν άλλο ένα μέσο για να διαφημίσουν και να προωθήσουν την περιοχή στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Επισήμανε ότι υπήρξαν δυο ομάδες επισκεπτών: αυτοί που ενημερώθηκαν κατά την παραμονή τους στη Νταμούχαρη ότι εκεί είχαν γυριστεί σκηνές του Mamma mia και τη θαύμασαν ακόμα περισσότερο και αυτοί που είχαν δει την ταινία και ήθελαν να δουν από κοντά το τοπίο που στήθηκαν τα σκηνικά και τη θάλασσα στην οποία κολύμπησε η Meryl Streep. Τέλος, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ‘μέχρι και σήμερα, οι μόνιμοι κάτοικοι του Πηλίου νοσταλγούν το καλοκαίρι των γυρισμάτων ταινίας και διηγούνται την ιστορία της ταινίας σε όποιον φτάνει στο θαυμαστό παραλιακό μικρό χωριό της Νταμούχαρης’.

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος αναφέρει την παραλία Καστάνη, η οποία δέχεται μεγάλο αριθμό τουριστών και ημερήσιους εκδρομείς από Σκιάθο με σκοπό να δουν από κοντά ένα από τα σκηνικά της ταινίας, ενώ διοργανώνονται συνεχείς επισκέψεις από όλα τα γραφεία προς τον Αγ. Ιωάννη. Αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η μουσική των Abba που πλαισιώνει την ταινία παίζει σε όλα τα μαγαζιά ως σήμα κατατεθέν.

Ο τέταρτος συνεντευξιαζόμενος ισχυρίστηκε ότι η Σκιάθος διαφημίζει το γεγονός ότι εκεί είχαν γυριστεί σκηνές της ταινίας Mamma mia.

3. Στην τρίτη ερώτηση σχετικά με την προσέλκυση τουριστών και τη συνεργασία με τους tour operators, η πρώτη συνεντευξιαζόμενη ενημέρωσε ότι ένα τοπικό τουριστικό γραφείο αναλάμβανε τη διοργάνωση θεματικών γάμων είτε στη Νταμούχαρη, είτε σε γειτονικές παραλίες με βάση την ταινία Mamma Mia. Επίσης, ο δήμος Ζαγοράς-Μουρεσίου έχει χρησιμοποιήσει το γεγονός ότι έχουν γυριστεί κάποιες σκηνές της ταινίας σαν μέσο για την προβολή όχι μόνο της παραλίας της Νταμούχαρης, αλλά και συνολικά του ανατολικού Πηλίου στο εξωτερικό, κάνοντας σχετικές παρουσιάσεις σε δημοσιογράφους και tour operators.

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος συμφωνεί ότι η Σκόπελος θεωρείται το "νησί του Mamma mia" και προβάλλεται και από το Δήμο αλλά κυρίως από ιδιωτικά γραφεία, ενώ το εξωκλήσι του Αγ. Ιωάννη προβάλλεται σαν αφίσα σχεδόν παντού, κάτι που δεν συνέβαινε πριν την προβολή της ταινίας.

Ο τέταρτος συνεντευξιαζόμενος ανέφερε ότι κάθε χρόνο ο θερινός κινηματογράφος προβάλλει το Mamma mia.

4. Η πρώτη συνεντευξιαζόμενη, σχετικά με την παραμονή των σκηνικών μετά τα γυρίσματα, ισχυρίστηκε ότι θα ήταν μια καλή ιδέα αλλά τα σκηνικά τα είχαν τοποθετήσει από την ίδια την εταιρεία παραγωγής.

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος θεωρεί ότι θα μπορούσαν να είχαν μείνει τμήματα των σκηνικών από τα γυρίσματα στο νησί προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, αλλά δεν έχει γίνει.

5. Η πρώτη συνεντευξιαζόμενη έδωσε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την παραγωγή ξένων ταινιών στην περιοχή του Πηλίου, αναφέροντας την ταινία 'Castaways' με πρωταγωνιστή τον Jason Statham, σκηνές της οποίας έχουν γυριστεί σε παραλίες του ανατολικού Πηλίου, κάτι που προκάλεσε το ενδιαφέρον κατοίκων και επισκεπτών, αλλά και το ότι στο χωριό Τρίκερι έχουν γυριστεί πλάνα για το αγγλόφωνο ερωτικό θρίλερ 'Haunted Heart' με πρωταγωνιστή τον Matt Dillon και σκηνοθέτη τον Ισπανό βραβευμένο με Όσκαρ Fernando Trueba.

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος, αντίθετα, δεν έχει παρατηρήσει κάποιο ενδιαφέρον για παραγωγή ξένων κινηματογραφικών/ τηλεοπτικών παραγωγών στη Θεσσαλία, αναφέροντας ότι υπήρξαν φήμες για κάποιες περιοχές, όπως τα Μετέωρα, αλλά για διάφορους λόγους δεν ευδοκίμησαν.

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη αναφέρει επίσης την ταινία *Haunted Heart* σε σκηνοθεσία Fernando Trueba, με γυρίσματα στο Τρίκερι, τις τηλεοπτικές σειρές 'Μάγισσα' και 'Το προξενιό της Ιουλίας'.

Ο πέμπτος συνεντευξιαζόμενος, πέρα από τις παραγωγές που έχουν γυριστεί στη Θεσσαλία μετά το *Mamma mia*, αναφέρθηκε και στην ταινία του 1981 'For Your Eyes Only' με τον James Bond, ενώ αναφέρθηκε επίσης στην ταινία 'Haunted Heart' με γυρίσματα στο νότιο Πήλιο.

Ο έκτος συνεντευξιαζόμενος αναφέρει επίσης την ταινία *Haunted Heart*, αλλά με την επιπλέον πληροφορία ότι κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων όλες οι τοπικές επιχειρήσεις ευνοήθηκαν, αλλά και το 'Castaways', με γυρίσματα μεταξύ άλλων στην παραλία Φακίστρα, με αποτέλεσμα οι τοποθεσίες του Πηλίου να διαφημιστούν στο εξωτερικό.

6. Όσον αφορά το πόσο είναι εφικτή η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού στην κάθε περιοχή, η πρώτη συνεντευξιαζόμενη ευελπιστεί ότι ο Δήμος Ζαγοράς – Μουρεσίου θα εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα των διαφορετικών τοπίων του ανατολικού Πηλίου, 'από ορεινά χωριά λουσμένα στο πράσινο, με τη φύση ολόγυρα να οργιάζει και από την άλλη μαγευτικές παραλίες με καταγάλανα, κρυστάλλινα νερά' και επισήμανε ότι οι υποδομές χρειάζονται βελτίωση, ώστε να αναπτυχθεί ο κινηματογραφικός τουρισμός στην περιοχή.

Ο δεύτερος συνεντευξιαζόμενος, με βάση το γεγονός ότι υπάρχουν τουρίστες που επισκέπτονται τη Σκόπελο για να δουν τα σημεία των γυρισμάτων, θεωρεί ότι υπάρχει ήδη κινηματογραφικός τουρισμός στη Σκόπελο.

Η τρίτη συνεντευξιαζόμενη αισιοδοξεί ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί στη Θεσσαλία, καθώς οι τοποθεσίες γυρισμάτων προσελκύουν τουρίστες για να τις γνωρίσουν από κοντά. Για παράδειγμα, αναφέρει τον διαγωνισμό του Διεθνούς Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας με τίτλο "κινηματογραφώντας στη Θεσσαλία", με σκοπό να αναδειχτούν τα ενδιαφέροντα μέρη στη Θεσσαλία κατάλληλα για ταινίες και σειρές, αλλά και το υπό δημιουργία Film Office Thessaly.

Ο τέταρτος συνεντευξιαζόμενος ισχυρίστηκε ότι η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού εξαρτάται από το σενάριο της παραγωγής.

Ο πέμπτος συνεντευξιαζόμενος αισιοδοξεί ότι και γενικά η Ελλάδα, αλλά και ειδικά η Θεσσαλία μπορεί να προσελκύσει κινηματογραφικές ή τηλεοπτικές παραγωγές, εξαιτίας του όμορφου φυσικού τοπίου, του πολιτισμού και της ιστορίας, αναφερόμενος συγκεκριμένα στα Μετέωρα, τις Σποράδες και τον Όλυμπο. Αναγνωρίζει ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να φέρει άμεσα έσοδα και οικονομικά οφέλη στην περιοχή που θα αναπτυχθεί και τεράστια προβολή της στο εξωτερικό για την προσέλκυση νέων επισκεπτών. Επισημάνει ότι στην Ελλάδα έχουν καθιερωθεί κίνητρα για κινηματογραφικές παραγωγές και ότι αυτά περιλαμβάνουν και τη Θεσσαλία. Τέλος, αναφέρθηκε στην ίδρυση του Film Office Thessaly από την Περιφέρεια Θεσσαλίας το 2019, με σκοπό την προσέλκυση και διευκόλυνση των οπτικοακουστικών παραγωγών στην περιοχή. Γενικά, ο ίδιος πιστεύει ότι η ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού σε μια περιοχή δεν είναι μια εύκολη υπόθεση και απαιτεί συγκεκριμένη στρατηγική και σημαντική προσπάθεια για να επιτευχθεί.

Ο έκτος συνεντευξιαζόμενος πιστεύει ότι τα γυρίσματα ξένων παραγωγών σε ελληνικό έδαφος ειδικά στη Μαγνησία και την ευρύτερη Θεσσαλία δεν αποτελεί κομμάτι μιας οργανωμένης διαδικασίας, αλλά συγκυριακό αποτέλεσμα, επειδή ‘έχουμε ελκυστικά locations και πλούτο όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον αλλά χρειάζεται και υλικοτεχνικές υποδομές και τεχνογνωσία’. Προτείνει ορισμένες ενέργειες: να δοθούν φορολογικά κίνητρα στα ξένα συνεργεία, τα Film Offices να αποκτήσουν ενεργότερο ρόλο στην προσέλκυση παραγωγών. Τέλος, ευελπιστεί ότι αν ξεπεραστούν τα γραφειοκρατικά εμπόδια, οι παραγωγοί θα έχουν περισσότερα κίνητρα να διαλέξουν τη Μαγνησία και τις Σποράδες για τα γυρίσματα μεγάλων παραγωγών και ότι οι ξενοδόχοι πέρα από τη φιλοξενία, μπορούν να συνδράμουν στην τουριστική προβολή πριν και μετά την ολοκλήρωση μιας παραγωγής.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναγνωρίζουν πως το γεγονός ότι στην περιοχή τους- Σκιάθο, Σκόπελο και παραλία της Νταμούχαρης- γυρίστηκαν σκηνές του μιούζικαλ Mamma mia επηρέασε σημαντικά την αναγνωρισιμότητα της κάθε περιοχής, τη διαφήμισή της ως σκηνικό της ταινίας και την επακόλουθη αύξηση της τουριστικής κίνησης, με κίνητρο των επισκεπτών είτε να δουν από κοντά τα τοπία που έχουν δει είτε να παντρευτούν εκεί. Επίσης, ο κάθε δήμος χρησιμοποιεί το γεγονός των γυρισμάτων του Mamma mia σαν μέσο για να διαφημιστεί στην τουριστική αγορά, αλλά και σε μελλοντικές οπτικοακουστικές παραγωγές. Σχετικά με κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές, οι περισσότεροι αναφέρουν το ερωτικό θρίλερ Haunted Heart,

σκηνές του οποίου έχουν γυριστεί το 2021 στο Τρίκερι και την ταινία Castaways, με γυρίσματα στο ανατολικό Πήλιο, αλλά και τηλεοπτικές παραγωγές όπως Το προξενιό της Ιουλίας και τη Μάγισσα. Οι περισσότεροι, τέλος, αναγνωρίζουν ότι η Σκιάθος, η Σκόπελος, το ανατολικό Πήλιο, αλλά και όλη η Θεσσαλία έχουν φυσικά τοπία, πολιτισμό και ιστορία που μπορούν να προσελκύσουν περισσότερες κινηματογραφικές παραγωγές και στη συνέχεια κινηματογραφικούς τουρίστες και ότι χρειάζεται να γίνουν περισσότερες ενέργειες. Μόνο ένας θεωρεί ότι υπάρχει ήδη κινηματογραφικός τουρισμός στη Θεσσαλία, ενώ άλλος ένας κάνει συγκεκριμένες προτάσεις για την προσέλκυση κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών και την επακόλουθη άφιξη κινηματογραφικών τουριστών.

Στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, αλλά και μερικές προτάσεις για την προσέλκυση οπτικοακουστικών παραγωγών και στη συνέχεια τουριστών.

8. Συμπεράσματα

8.1 Προτάσεις για τον κινηματογραφικό τουρισμό στη Θεσσαλία

Η περιοχή της Θεσσαλίας διαθέτει φυσικά τοπία, πολιτισμό και ιστορία που μπορούν να προσελκύσουν περισσότερες κινηματογραφικές παραγωγές και στη συνέχεια κινηματογραφικούς τουρίστες, κάτι που αναγνωρίζουν και ευελπιστούν οι περισσότεροι συνεντευξιζόμενοι. Ωστόσο, ενέργειες όπως η παραμονή των σκηνικών όσο είναι εφικτό, π.χ. η εξέδρα και το beach bar στην παραλία Καστάνη της Σκοπέλου και η αποβάθρα στην παραλία της Νταμούχαρης, που μετά τα γυρίσματα απομακρύνθηκαν, ή ακόμα και η δημιουργία θεματικών ξεναγήσεων, με την αντίστοιχη σήμανση στις τοποθεσίες ή και πάρκων. Επίσης, θα μπορούσαν να ερωτηθούν οι τουρίστες για τα κίνητρά τους να επισκεφτούν τη Θεσσαλία, με σκοπό να γίνει γνωστό ποιοι έρχονται από κινηματογραφικό ενδιαφέρον, για να δουν τα σκηνικά του Mamma mia, αλλά και άλλων παραγωγών από κοντά και ποιοι έχουν άλλα κίνητρα, όπως η χαλάρωση και η συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες. Η Περιφέρεια σε συνεργασία με το Film Office θα μπορούσε να κάνει τα εξής: να διοριστεί ένας ειδικός σε δημόσιες σχέσεις για να ασχοληθεί απευθείας με τα κινηματογραφικά στούντιο, να προωθηθεί ο προορισμός που θα γίνει το γύρισμα στα κινηματογραφικά στούντιο, να δεσμευτούν οι

πρωταγωνιστές της ταινίας να διαφημίσουν τις τοποθεσίες των γυρισμάτων και να σχεδιαστούν δραστηριότητες για την προώθηση τουριστικών λειτουργιών όπως η τέχνη, η χειροτεχνία, τα τρόφιμα, το κρασί, η μουσική και η μόδα. Αφού θα έχει προβληθεί η ταινία, θα μπορούσαν να προσκληθούν ταξιδιωτικά MME σε μια προβολή της, να πουληθούν σχετικά σουβενίρ, να προωθηθούν ξενοδοχεία και ξενώνες που χρησιμοποιήθηκαν σε ταινίες, να δημιουργηθούν ηλεκτρονικοί σύνδεσμοι (links) προς τον προορισμό στην ιστοσελίδα της ταινίας και να δημιουργηθούν ειδικές ξεναγήσεις σε σχέση με την ταινία. Το Film Office Thessaly σε συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία, μπορεί να ξεναγήσει κινηματογραφικούς παραγωγούς στα διαφορετικά τοπία της Θεσσαλίας, προκειμένου να διαλέξουν πού θα γυρίσουν την ταινία ή τη σειρά. Οι ξενοδόχοι μπορούν να συνδράμουν στην τουριστική προβολή πριν και μετά την ολοκλήρωση μιας παραγωγής, π.χ. στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου να αναφέρεται ότι στην περιοχή έγιναν τα γυρίσματα της τάδε ταινίας. Επίσης, ειδικά στα σημεία των γυρισμάτων του Mamma mia (π.χ. το παρεκκλήσι του Αγίου Ιωάννη ή η παραλία στη Νταμούχαρη, όπου τραγούδησε η Meryl Streep) θα μπορούσαν να τοποθετηθούν ταμπέλες που θα ενημερώνουν τον επισκέπτη σχετικά, ή ακόμα και η μετονομασία σημείων, π.χ. το παρεκκλήσι του Αγίου Ιωάννη σαν 'εκκλησία γάμου Mamma mia'. Άλλη μια πρόταση είναι οι τουριστικοί φορείς της Θεσσαλίας σε συνεργασία με τις εταιρίες διανομής του Mamma mia, UIP-Dunafilm και Netflix, να δημιουργήσουν ένα app για κινητά "Mamma mia Filming locations", με το οποίο ο χρήστης θα πληροφορείται για τις τοποθεσίες των γυρισμάτων. Τέλος, η άρση των γραφειοκρατικών εμποδίων, μέσα από την εφαρμογή του cash rebate, τον συντονισμό των απαραίτητων ενεργειών από έναν αρμόδιο φορέα και την επίσπευση των διαδικασιών αδειοδότησης των γυρισμάτων θα συνέβαλαν σημαντικά στην προσέλκυση νέων παραγωγών και των κινηματογραφικών τουριστών στην Ελλάδα γενικά και στη Θεσσαλία ειδικότερα.

8.2. γενικά συμπεράσματα

Ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι μια έννοια που απασχόλησε και εξακολουθεί να απασχολεί τους ερευνητές, μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού αλλά και μια σημαντική πηγή εσόδων για τους προορισμούς στους οποίους έχει γυριστεί μια ταινία ή μια σειρά και ένα σημαντικό μέσο για την αναγνωρισιμότητα και την προβολή τους για την προσέλκυση τουριστών αλλά και άλλων οπτικοακουστικών παραγωγών. Οι περιπτώσεις του εξωτερικού, αλλά και της Θεσσαλίας δείχνουν πώς ο

κινηματογραφικός τουρισμός έχει οφέλη στην τοπική οικονομία και τι κάνουν οι τοπικές αρχές για την προώθησή του. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι λεγόμενες ‘runaway’ ταινίες και σειρές, όπου τα γυρίσματα γίνονται σε λιγότερο γνωστές τοποθεσίες, αρχικά σε μια χώρα αλλά η ταινία ή σειρά προβάλλεται σε μια άλλη. Το ενδιαφέρον του κοινού για την παραγωγή καθιστά γνωστή την τοποθεσία όπου γυρίστηκε, γεγονός που οδηγεί στο να γίνει η τοποθεσία πιθανός πόλος έλξης για εγχώριους και διεθνείς τουρίστες. Μερικά παραδείγματα runaway παραγωγών είναι οι ταινίες Star Wars, οι ταινίες της Marvel και η σειρά Game of Thrones. Δύο άρθρα για περαιτέρω μελέτη σχετικά με το μέλλον του κινηματογραφικού τουρισμού είναι τα Ghisoïu et al., 2017 και Bolan and Ghisoïu, 2020, όπου εμπλέκεται η εικονική πραγματικότητα και σύμφωνα με τους οποίους οι κινηματογραφικοί τουρίστες θα έχει την επιλογή να βρίσκεται στον προορισμό του όχι με φυσική παρουσία αλλά με τη χρήση εικονικής πραγματικότητας.

9. Βιβλιογραφία

Άρθρα

Adams William (2015) ‘*Conducting Semi-Structured Interviews*’, στο Wholey J, Hatry H. and Newcomer K. (ed.) ‘*Handbook of Practical Program Evaluation*’ (ed. 4), Wiley, 492-505

Adamson John (2006) ‘*The semi-structured interview in educational research: issues and considerations in native- to non-native speaker discourse*’ Bulletin of Shinshu Honan Junior College 23: 1 – 22

Aeschbacher Kurt, Marco Monteforte, Nicholas Rumo και Ernst Sommer (1973) "Tourismus: Entwicklungstendenzen im Tourismus und operationale touristische Planungskonzepte", Teufen: Verlag Arthur Niggli AG

Araújo A. F. (2012) "The Role of Cinema on the Tourist Destination Image Formation Process: Opportunities and Challenges for the Tourism Stakeholders" Conference: Jornadas de Turismo do ISCE, Odivelas

Asero V., Ponton D.M. (2015) "The Montalbano effect: re-branding Sicily as a tourist destination?" On the Horizon 23(4):342-351

Asero V., Ponton D.M. (2021) *"Film Tourism in South-Eastern Sicily: In the Footsteps of Inspector Montalbano"*, Athens Journal of Tourism 8(3):163-176

Assadourian Romy (2011) ‘*Greece: Lights, camera, travel! Analysis on the process of attracting filmmakers and the way their films can contribute to strengthen destination brands*’ Journal of Tourism Research 2(5): 85-117

Baloglu S., McCleary K.W. (2022) *"A Model of Destination Image Formation"*, Annals of Tourism Research 26: 868-897

Beerli A. & Martín J. D. (2004) *"Factors influencing destination image"*, Annals of Tourism Research 31(3): 657-681

Beeton Sue (2005) *"Film-induced tourism"* Channel View Publications

Beeton Sue (2006) *"Understanding film-induced tourism"*, Tourism Analysis 11(3):181–188

Beeton Sue, *"Film-induced tourism"* (2005/2016), Channel View Publications

Bernardi M. (2016), *"Turismo Cinematográfico: La Influencia del Cine como Motivador Turístico"* (Master Thesis). Instituto Superior de Turismo y Hostelería “Sol”, Santa Fe, New México

Berry Rita S. Y. (1999) *"Collecting data by in-depth interviewing"* British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex, Brighton, UK. September 2 – 5

Blažević Nevenka, Stojić Aneta (2006) *"Pragmalinguistic elements in tourist destination image"*, Journal of Hospitality and Tourism Management 12: 57-67

Bolan, P., Ghisoïu, M. (2020) ‘*Film tourism through the ages: From Lumière to Virtual Reality*’, στο I. Yeoman and U. McMahon-Beattie (eds.), *The Future Past of Tourism: Historical Perspectives and Future Evolutions*, Clevedon: Channel View Publications (236-252)

- 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(4): 382–390
- Boni Valdete, Quaresma Sílvia Jurema (2005) " *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais*" Em Tese 2 (1):68-80
- Buchmann A., Moore K., Fisher D.(2010) " *Experiencing Film Tourism – Authenticity Fellowship*", Annals of Tourism Research 37(1): 229–248
- Busby G and Klug J. (2001) " *Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues*", Journal of Vacation Marketing 7(4): 316–332
- Butler R. (2011) " *It's only make believe: the implications of fictional and authentic locations in films*" Worldwide Hospitality and Tourism Themes 3:91–101
- Buttler R.W. (1990) " *Alternative tourism: pious hope or Trojan*", σε Journal of Travel Research 28(3), p. 40–45
- Camilleri M. A. (2018) " *Tourism Planning and Destination Marketing*", Bingley, UK: Emerald Publishing Limited
- Celik Rappas I.A & Baschiera S. (2020) " *Fabricating 'Cool' Heritage for Northern Ireland: Game of Thrones Tourism*" The Journal of Popular Culture 53(3): 648-666
- Celik Rappas I.A & Baschiera S. (2020) " *Fabricating 'Cool' Heritage for Northern Ireland: Game of Thrones Tourism*" The Journal of Popular Culture 53(3):648-666
- Cohen J, Joseph WB, Moutinho L, et al. (1986) " *Promotion of overseas tourism through media fiction*", στο Du et al. ' *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice*'. Special Conference Series, 11 Volume II, Academy of Marketing Science, University of Miami, 229–237
- Connell J και Meyer D. (2009) " *Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination tourist nexus*", Tourism Management 30(2): 194–207
- Connell J. (2012) " *Film tourism-evolution, progress and prospects*" Tourism Management 33(5):1007–1029

- Couldry N. (1998) *"The view from inside the simulacrum: visitors' tales from the set of Coronation Street"*, Leisure Studies 17(2):94–107
- Crompton J. L. (1979) *"Motivations for pleasure vacation"*, Annals of Tourism Research 6(4):408–424
- Crouch Mira, McKenzie Heather (2006) *"The logic of small samples in interview-based qualitative research"*, Social Science Information 45 (4):483-499
- Denzin N.K. (2009/2017) *'The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods'*, Routledge, New York
- Denzin N.K., *"Triangulation: A Case for Methodological Evaluation and Combination"* Sociological Methods, p.339-357, 1978
- Douglas N., Douglas N. & Derrett R. (2001) *"Special interest tourism"*, Αυστραλία, John Wiley & Sons
- Du et al. (2019), *"Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior"*, Journal of Vacation Marketing 26(7):1-13
- Duarte J. (2005) *"Entrevista em profundidade"* στο J. Duarte; A. Barros (ed.), *"Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação"*, São Paulo: Atlas, 62-64
- Dworkin Shari L. (2012) *"Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews"* Archives of Sexual Behavior 41 (6):1319-1320
- Gartner W.C. (1989) *"Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques"*, Journal of Travel Research 28(2):16-20
- Gaskell G. (2003) *"Entrevistas Individuais e Grupais"* σε M. W. Bauer; G. Gaskell (ed.), *"Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático"*. Petrópolis, Editora Vozes, 64-89
- Gerring John (2017) *"Qualitative Methods"* Annual Review of Political Science 20(2):15-36
- Ghisoiu, M., Bolan, P., Gilmore, A. and Carruthers, C. (2017) *'Conservation and co-creation through film tourism at heritage sites: An initial focus on Northern*

Ireland', Revista Turismo & Desenvolvimento, 1 (27-28), 2125-2135

Giannone M. (2010) "*Paesaggi come scenografie: gli spazi del movie tourism*", στο Bernardi, R. (Ed.), '*Percorsi di geografia*', Pa'tron, Bologna, 363-373

Gomez-Moralez Beatriz, Castro Deborah & Nieto-Ferrando Jorge (2023) '*High season is coming: travel motivations of Game of Thrones fans*' Current Issues in Tourism: 1-14

Gosnell Harold F. (1927) '*Getting Out the Vote: An Experiment in the Stimulation of Voting*' Chicago: University of Chicago Press

Grihault N. (2003) "*Film tourism - The global picture*", Λονδίνο, Mintel International Group Ltd.

Groat Linda & Wang David (2002) '*Architectural research Methods*', New York: John Wiley & sons

Gunn C. A. (1972) "*Vacationscape: Designing Tourist Regions*", Austin- Texas, Bureau of Business Research, University of Texas

Hahm J.J., Upchurch R.S. & Wang Y. (2008) "*Millennial Students, Movies, and Tourism*", Tourism Analysis 13(2): 89-204

Hao Xiaofei, Ryan Chris (2013) "*Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town, China*" Annals of Tourism Research 42: 334–358

Heitmann S. (2010) "*Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability*", σε Tourism and Hospitality Planning & Development 7:31-46

Herbert D.T. (1996) "*Artistic and literary places in France as tourist attractions*" Tourism Management 17(2): 77-85

Hibbert C. (1969), "*The Grand Tour*", Putnam, Λονδίνο

Horner S., Swarbrooke J. (1999/2016/2021) "*Consumer Behaviour in Tourism*", Λονδίνο, Routledge

- Horton D, Wohl R.R. (1956), " *Mass Communication and Parasocial Interaction*", σε *Psychiatry* 19(3):215–29
- Hovi T.(2014) "*Heritage through fiction. Dracula Tourism in Romania*" Ph.D. Turun Yliopiston Julkaisuja, Annales Universitatis Turkuensis, Turku
- Hudson S. & Ritchie J.R.B. (2006) "*Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*", *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268
- Hudson S. και Ritchie B. (2006), "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research* 44(4): 387-396
- Hudson Simon, Ritchie J.R. Brent (2006) ' *Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin*' *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268
- Hunziger Walter και Krapf Kurt, (1942), "Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre", Ζυρίχη, Polygraphischer Verlag
- Iso-Ahola S.E., Mannell R.C. (1987) "Psychological nature of leisure and tourism experience" *Annals of Tourism Research* 14 (3):314-331
- Iwashita C. (2006) "*Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK*", στο K. Chon, A. Chan (Eds.). *The International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism Conference Proceedings* Hong Kong, The Hong Kong Polytechnic University
- Jewell B and McKinnon S. (2008) "*Movie tourism—a new form of cultural landscape?*", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2–3):153–162
- Johansson Rolf (a) (2003) ' *Case Study Methodology*' , 'Methodologies in Housing Research' International Conference, Stockholm, 22–24 September
- Johansson Rolf (b) (2007) ' *On Case Study Methodology*' *Open House International* 32(3): p.48-54
- Jovicic Zivodin (1988), "A Plea for Tourismological Theory and Methodology", *Revue de Tourisme* 3:2-5

- Kakilla Charles (2021) ‘*Strengths and Weaknesses of Semi-Structured Interviews in Qualitative Research: A Critical Essay*’
- Kallio H, Pietila A., Johnson M, Kangasniemi M. (2016) ‘*Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide*’
Journal of Advanced Nursing 72(12): 2954-2965
- Kavaratzis M, Hatch Mary Jo (2013) "*The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*", Marketing Theory 13(1):69-86
- Kerrigan, Finola (2010), "*Film Marketing*" Oxford: Butterworth-Heinemann
- Kim S, Long P and Robinson M. (2009) "*Small screen, big tourism: the role of popular Korean television dramas in South Korean tourism*", Tourism Geographies 11(3): 308–333
- Kim, S. (2012) ‘*Audience Involvement and Film Tourism Experience: Emotional Places, Emotional Experiences*’, σε Tourism Management 33(2): 387–96
- Kotler P., Haider D. και Rein I. (1994) "*Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*", Maxwell Macmillan Int, Νέα Υόρκη
- Kusumawardhana Indra, Imanjaya Ekky (2018) "*Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love*" Journal of Communication Studies 3(2):9-27
- Larson M., Lundberg C., Lexhagen M. (2013) "*Thirsting for Vampire Tourism: Developing Pop Culture Destinations*" Journal of Destination Marketing & Management 2(2):74–84
- Laws Eric (1991), "*Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*", Cheltenham, Stanley Thornes
- Leiper Neil (1990), "*Tourist attraction systems*", Annals of Tourism Research 17(3):367-384
- Li F, Katsumata S. et al. (2020), "*Autoencoder-enabled potential buyer identification and purchase intention model of vacation homes*", IEEE Access 8: 212383–212395

- Lickorish J.L. & Jeckins L.C. (2004), *"Μια εισαγωγή στον τουρισμό"* (μτφρ), Οξφόρδη, Butterworth-Heinemann- Αθήνα, Κριτική
- Light D. (2012) *"The Dracula Dilemma: Tourism, Identity and the State in Romania"* London, Ashgate
- Lynch J. (2013) *"Aligning Sampling Strategies with Analytic Goals"* στο L. Mosley (ed.), *"Interview Research in Political Science"*, Ithaca, Cornell Univ. Press, 31-44
- MacCannell D. (1993), *"Empty Meeting Grounds; the Tourist Papers"*, Routledge, Λονδίνο
- MacDougall Colin, Fudge Elizabeth (2001) *"Planning and Recruiting the Sample for Focus Groups and In-Depth Interviews"*, Pearls, Pith and Provocation
- Macionis N. (2004) *"Understanding the film-induced tourist"* στο Frost W Croy G and Beeton G (eds) *"International Tourism and Media Conference Proceedings"*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 86–97
- Major B., McLeay F, Waine D. (2010) *"Perfect weddings abroad"* Journal of Vacation Marketing, 16(3): 249-262
- Marshall S.L. & While A.E. (1994) *"Interviewing respondents who have English as a second language: challenges encountered and suggestions for other researchers"* Journal of Advanced Nursing, 19(3): 566–571
- Mathieson A. & Wall G. (1982), *"Tourism: Economic, physical, and social impacts"*, Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Longman
- McIntosh R., Goeldner C. (1990), *"Tourism: Principles, Practices, Philosophies"* (6th ed.), Νέα Υόρκη, John Wiley & Sons, Inc.
- McKercher B, Du Gros H. (2002), *"Cultural tourism: the partnership. between tourism and cultural heritage management"*, Νέα Υόρκη Haworth Hospitality Press
- Merton R. K. and Kendall P.L. (1946) *"The Focused Interview"* The American Journal of Sociology 51 (6): 541-557

- Metcalf Brian R. et al. (2015) "*Do you want to build a snowman in Norway? The impact of Disney's Frozen movie on Norwegian tourism*", The 21st Asia Pacific Tourism Association Conference APTA, Kuala Lumpur, Malaysia 14th-17th May
- Mihalic Tanja, Gartner William C. (2013) "*Introduction to tourism development - issues and challenges*", στο Mihalic, Gartner (eds), ' *Tourism and developments: issues and challenges*', 3-11, Nova Science Publisher's Inc
- Mill R.C. & Morrison A.M., " *The tourism system: An introductory text*", σε Annals of Tourism Research 13(1), p. 143-146, 1985
- Minayo Maria Cecília de Souza (2012) ‘*Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade*’ Ciência e Saúde Coletiva 17: 621-626
- Mitchell H. και Stewart M. (2012) "*Movies and holidays: The empirical relationship between movies and tourism*", Applied Economics Letters 19(15):1-4
- Moira P., Mylonopoulos, D., Kondoudaki Aik. (2009) “*Using films as a Tourism Promotional Tool: The Case of Greece*”, 2nd International Conference on Impact of Movies & Television on Tourism, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel & Tourism Management, 21-23 May, Hong Kong, Conference Proceedings, p. 230-248
- Morgan N. J. & Pritchard A. (1998), "*Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*." Chichester: Wiley
- Mosley Layna (2013) ‘*Interview Research in Political Science*’, Cornell Univ. Press: Ithaca
- Moutinho L. (1987) "*Consumer Behaviour in Tourism*", European Journal of Marketing, 21(10):5-44
- Nakayama Chihiro (2022) ‘*Destination marketing through film-induced tourism: a case study of Otaru, Japan*’ Journal of Hospitality and Tourism Insights 6 (2): 1-36
- Newton Nigel (2010)‘*The use of semi-structured interviews in qualitative research: strengths and weaknesses*’

- Nguyen T. Q. T. (2015) ‘*Conducting semi-structured interviews with the vietnamese*’
Qualitative Research Journal, 15(1): 35–46
- Oruonye E.D. & Ahmad Y.M. (2020), "An Appraisal of the Potential Impacts of Covid-19 on Tourism in Nigeria", Journal of Economics and Technology Research 1(1): 32- 41
- Parinello G.L. *"Motivation and anticipation in post-industrial tourism"*, σε Apostolopoulos Y., Leivadi S. and Yiannakis A. (eds) *'The Sociology of Tourism'*, Λονδίνο, Routledge, 1996
- Parra M.C.Y & Beltrán M.A. (2016) *"Marketing strategies for tourist destinations"*, Murcia, UCAM Publications
- Patton Michael Quinn (1990/ 2002) *''Qualitative Evaluation and Research Methods''*
Thousand Oaks, London, New Delhi, USA: Sage
- Pearce D.G. (1995), *"Tourism Today: A Geographical Analysis"*, Harlow, Longman Scientific & Technical
- Phelps A. (1986) *"Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca"*, Tourism management 7(3):168-180
- Pištaló Davor (2019) *"Film-Induced Tourism: Dubrovnik Study"* (thesis) RIT Croatia, Dubrovnik
- Platt Jennifer (1992) ‘*Case study*’ in *American methodological thought*’ Current Sociology 40: 17–48
- Pratt Stephen (2015) *"The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong"*, Tourism Economics 21(5):977-993
- Reynolds W.H. (1965) *"The Role of the Consumer in Image Building"*, California Management Review 7: 69-75
- Riley R., Baker D., Van Doren Carlton S. (1998) *"Movie induced tourism"*, Annals of Tourism Research 25(4):919–935
- Riley R.W., Van Doren C.S. (1992) *"Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location"* Tourism Management, 13(3): 267–274

- Riley RW, Baker D and Van Doren CS. (1998), "*Movie induced tourism*", *Annals of Tourism Research* 25(4): 919–935
- Ritchie J. & Lewis J. (2003) ‘*Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*’ SAGE, London
- Rocha Virginia (2020) ‘*From theory to analysis: An introduction to using semi-structured individual interviews in political science*’ *Revista Politica Hoje* 29 (1): 226-251
- Roesch S. (2009), "*The Experiences of Film Location Tourists*", Bristol: Channel View Publications
- Şahbaz R. Pars, Kılıçlar Arzu (2009) "*Effects of Films and Television Dramas on Destination Image*", *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1(1): 31-52
- Schofield P. (1996) "*Cinematographic images of a city*", *Tourism Management* 17(5): 333-340
- Shepherd R. (2003) "*Fieldwork without remorse: travel desires in a tourist world*" *Consumption, Markets and Culture* 6 (2):87-96
- SIMNORAT (Supporting Implementation of Marine Spatial Planning in the Northern European Atlantic Region), ‘*Methodology guide for semi-structured interviews*’ Version 08-Jun-18
- Singh Kamal, Best Gary (2004) ‘*Film-Induced Tourism: Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as Featured in The Lord Of The Rings*’ στο Frost W., Croy G., Beeton Sue (ed) ‘*International Tourism and Media Conference Proceedings*’ Tourism Research Unit of Monash University, Melbourne, Australia, 98-111, 24th – 26th November
- Sirgy M.J., Su Chenting (2000) ‘*Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model*’ *Journal of Travel Research* 38(4): 340-352
- Stake Robert (2003) ‘*The Art of case study Research*’ Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 1995 Strauss Angela, ‘*The economic impact of film tourism on small communities*’ thesis, Winsconsin

- Stebbins R. A. (1996), "*Cultural Tourism as Serious Leisure*", *Annals of Tourism Research* 23(4):948-950
- Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2010) "*Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*". Brussels: European Commission
- Su, H. J., Y. Huang, G. Brodowsky and H. J. Kim (2011), '*The Impact of Product Placement on TV-induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers*', *Tourism Management* 32(4):805–14
- Tkalec M. et al. (2017) "The Effect of Film Industry on Tourism: Game of Thrones and Dubrovnik" *International Journal of Tourism Research* 19 (6): 705–714
- Tooke N and Baker M. (1996), "*Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers in screened locations*", *Tourism Management* 17(2):87–94
- Tooke N, and Baker M. (1996) "*Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*", *Tourism Management* 17(2): 87-94
- Topler J, Špenko T. (2019) "*Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series*" *TIMS Acta* 13: 79-88
- Town of Saint Andrews Council, by-law 2020 [διαδίκτυο (online)]. Διαθέσιμο στο: (<https://www.townofsaintandrews.ca/wp-content/uploads/2020/02/Draft-5-Tourism-Accommodation-Levy-Richard-McPhee.pdf>)
- Trihas Nikolaos, Zouganeli Stathia, Antonaki Maria (2012) ‘ ‘ *TV-induced Tourism in “The Island” of Spinalonga*’, *International Conference on Tourism “Setting the Agenda for Special Interest Tourism: Past, Present and Future, Archanes, Crete, Greece*
- Tuclea C. and Puiu N. (2011) "How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations", *Cactus Tourism Journal* 2 (2):25-30
- Van Maanen John (1988) '*Tales of the Field: On writing ethnography*', Chicago: University Press

Velasco-Ferreiro E., Parra-Meroño M.C., Osácar-Marzal e. and Beltrán-Bueno M. Á. (2021) "*Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations*", *Academy of Strategic Management Journal* 20 (2):1544-1458

Walterspiel Georg (1956/57), "*Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs: Teile I, II und III*", στο Karl und Bernhard Pfister (ed.) '*Jahrbuch für Fremdenverkehr, Teil I: 4. Jahrgang, Heft 2 (Sommerhalbjahr 1956), Teil II: 5. Jahrgang, Heft 1 (Winterhalbjahr 1956/57), Teil III: 5. Jahrgang, Heft 2 (Sommerhalbjahr 1957)*' Μόναχο, DWIF (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München)

World Tourism Organization (2003), '*UNWTO Tourism Highlights 2003 Edition*', UNWTO, Madrid

Yi Kui, Zhu Jing et al. (2022) "*Sustainable Development for Film-Induced Tourism: From the Perspective of Value Perception*", σε *Frontiers in Psychology* 13: 1-10

Yin Robert (1984/ 1994/ 2014) '*Case Study Research: Design and Methods*', Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage

Young AF και Young R (2008) "*Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective*" *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(2-3):195–212

Zacharatos G.(1984),"*Turismus und Wirtschaftsstrukture dargestellt am Beispiel Griechenland*", Φρανκφούρτη

Αποστολόπουλος Κ., Σδράλη Δ. (2009), "*Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές στην πράξη*", Αθήνα, Ελληνοεκδοτική

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. & Γκρίμπα Ε. (2011), "*Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*", Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική

Κούτουλας Δημήτρης (2001), "*Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του Τουριστικού μάρκετινγκ*", διδακτορική διατριβή, Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

‘‘Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα: Επιδράσεις στην οικονομία’’, IOBE, Δεκέμβριος 2014

‘‘Περιφέρεια Θεσσαλίας. Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2020’’, Δεκέμβριος 2021, ΙΝΣΕΤΕ

διαδικτυακές πηγές

‘‘Film Office Thessaly: Οι μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές που ήρθαν στη Θεσσαλία’’, e-thessalia.gr (<https://e-thessalia.gr/film-office-thessaly-oi-megales-kinimatografikes-paragoges-poy-irthan-sti-thessalia/>) τελευταία πρόσβαση 22.1.2024

‘‘Inspired by Meteora’’, meteoraphototour.com (<https://meteoraphototour.com/inspired-by-meteora/>) τελευταία πρόσβαση 24.1.2024

‘‘Thematic Programs’’, les-hirondelles.gr (<https://www.les-hirondelles.gr/thematic-programs/>) τελευταία πρόσβαση 29.1.2024

Film Tourism Market, Αύγουστος 2022 (<https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook>) τελευταία πρόσβαση 2.7.2023

Gallagher R. (2018) *"Romance of Outlander drives a new tourism boom"* [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο <URL: <https://www.insider.co.uk/special-reports/outlander-scottish-tourism-heughanvisitscotland-12543314>> τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

"Il commissario Montalbano", visitvigata.com (<https://www.visitvigata.com/il-commissario-montalbano/>) τελευταία πρόσβαση 29.6.2023

Mamma Mia: (<https://www.filmmy.gr/movies-database/mamma-mia/>) τελευταία πρόσβαση 11.1.2024

"OUTLANDER TOUR" visitscotland.com (<https://www.visitscotland.com/info/tours/outlander-tour-95432b1b>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Smith O. (2019) *"The Game of Thrones Effect—How the TV Series Changed How We Travel"*, Telegraph [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο <URL:

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/articles/game-of-thrones-effect-tourism/>> τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Tourism Northern Ireland (<https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/the-game-of-thrones-effect/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Tourism Northern Ireland (<https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/legacy/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

VisitScotland (2019) "Insight Department: The Outlander Effect & Tourism" [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο <URL:<https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-papers2/20190314-outlander-effect-2019.pdf>> τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Woolf Max, "Why Film Tourism Is in Vogue [2023 Study]", σε photoaid.com (<https://photoaid.com/blog/film-tourism/>) τελευταία πρόσβαση 3.7.2023

Zikakou Ioanna, "Greek Bureaucracy Said 'No' to Game of Thrones Producers Wanting to Film in Icaria" greekreporter.com, 7.7.2014 (<https://greekreporter.com/2014/07/07/greek-bureaucracy-said-no-to-game-of-thrones-producers-wanting-to-film-in-ikaria/>) τελευταία πρόσβαση 10.1.2024

Μιχαλοπούλου Ροζάνα (2023) "Outlander 7: Όσα γνωρίζουμε για τη νέα σεζόν – Πότε έρχεται στο Netflix", youfly.com [διαδίκτυο (online)] Διαθέσιμο στο <URL:<https://youfly.com/netflix-news/outlander-7-osa-gnorizoume-gia-ti-nea-sezon-pote-erchetai-sto-netflix/>> τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

“Βρετανικό ταξιδιωτικό μέσο εκθειάζει τη Σκόπελο ως το αυθεντικό νησί του ‘Mamma mia’ και των ‘Abba!’”, news.travelling.gr (<https://news.travelling.gr/%ce%b2%cf%81%ce%b5%cf%84%ce%b1%ce%bd%ce%b9%ce%ba%ce%bf-%cf%84%ce%b1%ce%be%ce%b9%ce%b4%ce%b9%cf%89%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%bf-%ce%bc%ce%b5%cf%83%ce%bf-%ce%b5%ce%ba%ce%b8%ce%b5%ce%b9%ce%b1%ce%b6%ce%b5/>) τελευταία πρόσβαση 25.1.24

EKOME Film Offices (<https://www.ekome.media/el/ependyontas-stin-optikoakoustiki-paragogi/film-offices/>) τελευταία πρόσβαση 22.1.24

Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου
(<https://gfc.gr/regulations/%ce%ba%ce%b1%ce%bd%ce%bf%ce%bd%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%82-%ce%b4%ce%b1%cf%80-%cf%86%ce%b5%ce%b2-23/>)
τελευταία πρόσβαση 10.1.2024

“ Επιστολή Αγοραστού σε Κουντουρά για τα γυρίσματα του Mamma Mia” ertnews.gr
(<https://www.ertnews.gr/perifereiako-i-stathmoi/larisa/epistoli-agorastou-se-kountoura-gia-ti-mi-pragmatopiisi-ton-gyrismaton-tou-mamma-mia/>) τελευταία πρόσβαση 29.1.2024

“ Η σκηνοθέτις της ταινίας «Mamma Mia» διαμαρτύρεται για τις τελευταίες προτάσεις περί ιδιωτικοποίησης των Ελληνικών ακτών”, news.travelling.gr
(<https://news.travelling.gr/%ce%b7-%cf%83%ce%ba%ce%b7%ce%bd%ce%bf%ce%b8%ce%ad%cf%84%ce%b9%cf%82-%cf%84%ce%b7%cf%82-%cf%84%ce%b1%ce%b9%ce%bd%ce%af%ce%b1%cf%82-mamma-mia-%ce%b4%ce%b9%ce%b1%ce%bc%ce%b1%cf%81%cf%84%cf%8d/>) τελευταία πρόσβαση 25.1.24

Νόμος 4339/2015 (<https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/127264/nomos-4339-2015>) τελευταία πρόσβαση 11.1.2024

Νόμος 4487/2017 (<https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/275774/nomos-4487-2017>) τελευταία πρόσβαση 11.1.2024

“Έκινά η λειτουργία του Film Office Thessaly”, ertnews.gr
(<https://www.ertnews.gr/perifereiako-i-stathmoi/larisa/xekina-i-leitoyrgia-toy-film-office-thessaly/>) τελευταία πρόσβαση 22.1.2024

“Το 15ο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας είναι εδώ!”, culturenow.gr
(<https://www.culturenow.gr/to15o-diethnes-festival-kinimatografoy-larissas-einai-edo/>)
τελευταία πρόσβαση 1.2.2024

“Το EKOME στο 15ο Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας”, ekome.media
(<https://www.ekome.media/el/ekdiloseis-festival/%CF%84%CE%BF->

[%CE%B5%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%BF-15%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AD%CF%82-%CF%86%CE%B5%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B2%CE%AC%CE%BB-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1/\)](#) τελευταία πρόσβαση 1.2.2024

“Το ελληνικό The Witcher του Netflix γυρίστηκε στα Τρίκαλα με μπάτζετ 500 ευρώ”, [larisanew.gr](https://www.larisanew.gr/to-elliniko-the-witcher-tou-netflix-gyristike-sta-trikala-me-batzet-500-evro/) (https://www.larisanew.gr/to-elliniko-the-witcher-tou-netflix-gyristike-sta-trikala-me-batzet-500-evro/) τελευταία πρόσβαση 24.1.2024

“Το ‘Τατουάζ’ μεταφέρεται στη Σκόπελο”, [e-thessalia.gr](https://e-thessalia.gr/to-quot-tatoyaz-quot-metaferetai-sti-skopelo/) (https://e-thessalia.gr/to-quot-tatoyaz-quot-metaferetai-sti-skopelo/) τελευταία πρόσβαση 23.1.2024

Ζουμπουλάκης Γιάννης “Ο Τζέισον Μπορν δεν πέρασε από την Αθήνα”, Το Βήμα 2.9.2016 (<https://www.tovima.gr/2016/09/02/culture/o-tzeison-mporn-den-perase-apo-tin-athina/>) τελευταία πρόσβαση 10.1.2024

10. Πηγές εικόνων

Εικόνα 1: Heitmann S. (2010) *"Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability"* Tourism and Hospitality Planning & Development 7: 31-46

Εικόνα 2: Heitmann S. (2010) *"Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability"* Tourism and Hospitality Planning & Development 7: 31-46

Εικόνα 3: Butler, R. W. (1980) *"The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications of Resources Management"* The Canadian Geographer 24(1): 6-12

Εικόνα 4: Araújo A.F. (2012) *"The role of cinema on the tourist destination image formation process opportunities and challenges for the tourism stakeholders"*, Conference: Jornadas de Turismo do ISCE, Odivelas

Εικόνα 5: Beerli A. & Martín Josefa D. (2004) *"Factors influencing destination image"* Annals of Tourism Research 31(3): 657-681

Εικόνα 6: Kavaratzis Mihalis & Hatch Mary Jo (2013) "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory", *Marketing Theory* 13 (2):77

Εικόνα 7: La Casa di Montalbano (<https://www.lacasadimontalbano.com/en/about/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνες 8 και 9: Asero V., Ponton D.M. (2021) "*Film Tourism in South-Eastern Sicily: In the Footsteps of Inspector Montalbano*" *Athens Journal of Tourism* 8(3): 163-176

Εικόνες 10 και 11: Kusumawardhana Indra, Imanjaya Ekky (2018) "*Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love*" *Journal of Communication Studies* 3(2): 9-27

Εικόνα 14: "Borat: Subsequent Moviefilm review — second time round, the joke's on him", *The Times* (<https://www.thetimes.co.uk/article/borat-subsequent-moviefilm-review-mockumentary-pretence-is-untenable-from-the-start-q3c3w972j>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 15: bran-castle.com (<https://bran-castle.com/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνες 16, 17 και 18: Tourism Northern Ireland (<https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/filming-locations/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνες 19, 20 και 21: visitbelfast.com (<https://visitbelfast.com/article/game-of-thrones-filming-locations-belfast-northern-ireland/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 22: Celik Rappas I.A & Baschiera S. (2020) "*Fabricating 'Cool' Heritage for Northern Ireland: Game of Thrones Tourism*" *The Journal of Popular Culture* 53(3): 648-666

Εικόνες 23, 24 και 26: The real-life places and cultures that inspired Disney's Frozen movies, [norwegianreward.com](https://blog.norwegianreward.com/en/entertainment/real-life-locations-frozen-films/) (<https://blog.norwegianreward.com/en/entertainment/real-life-locations-frozen-films/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 25: Life in Norway (<https://www.lifeinnorway.net/bunad/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 27: Weinstein Shelli, "'Outlander' Interactive Map Takes Fans Inside Scottish Locations" variety.com (<https://variety.com/2014/tv/news/outlander-map-scottish-locations-1201281226/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 28: isleofskye.com (<https://www.isleofskye.com/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 29: Pearce Sophie, "Clava Cairns Outlander Guide (2023) – The Inspiration for Craigh Na Dun!", thirdeyetraveller.com (<https://thirdeyetraveller.com/clava-cairns-outlander/>) τελευταία πρόσβαση 9.7.2023

Εικόνα 30: Topler J, Špenko T. (2019) "*Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series*" TIMS Acta 13: 79-88

Εικόνα 31: IOBE 2014, σελ.11

Εικόνα 32: IOBE 2014, σελ.13

Εικόνα 33: allovergreece.com (<https://www.allovergreece.com/Sights/Descr/52/445/el>) τελευταία πρόσβαση 13.1.2024

Εικόνα 34: travelgirl.gr (<https://www.travelgirl.gr/pigame-ston-agio-nikolao-tis-skiathou-pou-eginan-ta-girismata-tis-tainias-mamma-mia-video/>) τελευταία πρόσβαση 17.1.2024

Εικόνα 35: damouchari.info (<https://www.damouchari.info/21.html>) τελευταία πρόσβαση 17.1.2024

Εικόνα 36: Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Λάρισας- iffl.gr (<https://iffi.gr/kinimatografontas-ti-thessalia/>) τελευταία πρόσβαση 1.2.2024

11. Παράρτημα

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΟΙ

1. Τριανταφύλλου Ασπασία, Δημοτική Σύμβουλος Τουρισμού – Πολιτισμού στον δήμο Ζαγοράς- Μουρεσίου
2. Παπαδημητρίου Δημήτρης, ειδικός συνεργάτης Δημάρχου Σκοπέλου

3. Σδράλη Σαρτζή Άντα, πρόεδρος Διεθνούς Φεστιβάλ Λάρισας
4. Ευσταθίου Αλέκος, αντιδήμαρχος Σκιάθου και υπεύθυνος Τουρισμού
5. Τσόλας Δημήτρης, Αντιπρόεδρος Επιμελητηρίου Τρικάλων
6. Ζαφείρης Γιώργος, Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Νομού Μαγνησίας