



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANATZMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία:
« ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»

Όνομα φοιτήτριας : Σκαλιώτη Ιουλία

Αρ. Μ. : ΔΕΜΤ1830

Υπεύθυνος Ομ. Καθηγητής : κ.Κουρεμένος Αθανάσιος

Πειραιάς, 2024

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού» με τίτλο:

«...*Ανάλυση επιχειρηματίων... τουριστικής και εφορικής ανάπτυξης... if η περίπτωση ως εξής...*»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί οποιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Ονοματεπώνυμο

Σωτηρία Ιωάννα...

28/6/24

Στην μνήμη της μητέρας μου..

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
1. Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	6
1.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ “FILM INDUCED TOURISM”	6
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ FILM INDUCED TOURISM	7
1.3 TELEVISION TOURISM ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ FILM TOURISM	10
1.4 THE FILM TOURIST: ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ	11
1.5 ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
1.6 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
1.7 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	19
2. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
2.1 Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 50 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	23
2.2 ΕΜΠΟΔΙΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
3. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	31
3.1 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	31
3.1.1 Μελέτη περίπτωσης της τριλογίας “The Lord of the Rings”	32
3.1.2 Μελέτη περίπτωσης: Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι.....	36
3.2 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΑΙΝΙΩΝ “THE LORD OF THE RINGS” ΚΑΙ ΤΟ ΜΑΝΤΟΛΙΝΟ ΤΟΥ ΛΟΧΑΓΟΥ ΚΟΡΕΛΙ.....	40
4. ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	41
4.1 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	42
4.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. .	44
4.3 ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	48
4.4 ΕΙΔΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	51
5. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	56
5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	56
5.2 SWOT ANALYSIS	57
5.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	60
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μελετάται το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, μια μορφή του πολιτιστικού τουρισμού. Αφού πρώτα διατυπώνονται οι διάφοροι ορισμοί του είδους αυτού όπως και τι σημαίνει κινηματογραφικός τουρίστας, περιγράφονται τα θετικά και τα αρνητικά του κινηματογραφικού τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο με διάφορα παραδείγματα. Στην συνέχεια καταγράφονται οι ενέργειες μάρκετινγκ και τεχνολογίας που ακολουθούνται πριν και μετά την κυκλοφορία της ταινίας, και τι ρόλο παίζουν οι DMOs και οι υπόλοιποι stakeholders στην ανάδειξη ενός τόπου ως τουριστικό πόλο έλξης. Ακολουθώντας, γίνεται ειδική μνεία στην Ελλάδα, στις πιο σημαντικές ταινίες που γυρίστηκαν, στα εμπόδια που υπήρχαν όσον αφορά την προσέλκυση διεθνών παραγωγών. Αναλύονται και συγκρίνονται δύο παραδείγματα ταινιών, μια παγκόσμια και μια ελληνική, έτσι ώστε να γίνει ξεκάθαρη η σύγκριση στην διαχείριση του κινηματογραφικού τουρισμού και τι επιρροή είχε στις τοποθεσίες που γυρίστηκε η καθεμία. Μέσα από την ανάλυση δεδομένων στο excel παρουσιάζονται όλες οι ταινίες που γυρίστηκαν στην Ελλάδα μέχρι το 2022 και γίνεται παραμετροποίηση ως προς το είδος, τον τόπο, τον χρόνο και τον τόπο προέλευσης της κάθε ταινίας. Αφού εξαχθούν τα συμπεράσματα, γίνεται μια swot analysis όσον αφορά τα θετικά, τα αρνητικά, τις ευκαιρίες και τις απειλές του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα, και τι στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσει για να αναδείξει και να διατηρήσει τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό το είδος τουρισμού για να γίνει ένας ανταγωνιστικός τουριστικός πόλος έλξης μέσω της παραγωγής ταινιών.

1. Ο κινηματογραφικός τουρισμός παγκοσμίως

1.1 Προσδιορισμός της έννοιας “Film induced tourism”

Ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι μια μορφή η οποία συγκαταλέγεται στον πολιτιστικό τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια δραστηριότητα προσέλκυσης δυνητικών τουριστών μέσω της απεικόνισης ενός μέρους η των ιστοριών που προβάλλονται στο σινεμά, την τηλεόραση και το διαδίκτυο. Το είδος αυτό του τουρισμού αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή εναλλακτικού τουρισμού πάνω στον οποίο έχουν γίνει ορισμένες μελέτες. Σε παγκόσμιο επίπεδο μέσα από τις μελέτες αυτές, έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί που προσδιορίζουν το φαινόμενο του λεγόμενου “film induced tourism” από διάφορες οπτικές. Για παράδειγμα, κάποιοι από τους πρώτους ορισμούς είναι οι εξής:

Κατά τους (Echtner and Ritchie, 1991) πολλοί παροτρύνονται να επισκεφτούν ένα μέρος μέσω των μέσων ενημέρωσης που προβάλλει τις εικόνες και τις παραστάσεις του τόπου αυτού. Αυτές οι εικόνες που αποκομίζουν οι θεατές μέσω της τηλεόρασης ή μιας ταινίας μπορούν να αποτελέσουν ισχυρό κίνητρο για να επισκεφτούν έναν προορισμό.

Οι Riley and Van Doren (1992) στήριξαν το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού στην οικονομική επίδραση που έχει σε ένα τόπο μέσω της αύξησης τουριστών. Στα περισσότερα μέρη που έχουν γυριστεί ταινίες που έχουν γίνει blockbusters, έχουν σημειωθεί αυξήσεις τουριστών πάνω του 50% ποσοστά που διατηρούνται χρόνο με τον χρόνο. Αλλά το ζητούμενο εδώ στο οποίο συμφώνησε και ο Evans (2004) είναι το πώς η επίσκεψη των δυνητικών τουριστών σε ένα μέρος μέσω μιας ταινίας, θα βελτιώσει την εικόνα της τοποθεσίας αυτής και την επίγνωση του κοινού για τον προορισμό με σκοπό να αντέξει στον χρόνο.

Οι (Busby and Klug, 2001, p.316) στήριξαν τις επισκέψεις τουριστών σε ένα μέρος το οποίο είναι συνδεδεμένο με κάποιο βιβλίο, συγγραφέα, τηλεοπτικά προγράμματα και ταινίες. Ομοίως, ο (Beeton, 2005, p. 11) συμφώνησε στο ότι οι περισσότεροι επισκέπτες επιθυμούν να παρευρεθούν στα μέρη που γυρίζονται οι ταινίες για να δουν από κοντά και να εξερευνήσουν studio παραγωγής και θεματικά πάρκα γύρω από την ταινία που γυρίζεται.

Έχουν διατυπωθεί επίσης και πιο πρόσφατοι ορισμοί οι οποίοι προσιδιάζουν το νόημα των παλαιότερων. Πιο συγκεκριμένα ένας ορισμός είναι ο εξής: ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει επισκέψεις σε

κινηματογραφικές τοποθεσίες που γυρίζεται η εκάστοτε ταινία, κινηματογραφικές εκδρομές ή θεματικά πάρκα για την ταινία ως αποτέλεσμα ενός προορισμού που παρουσιάζεται μέσω αυτής. Το κοινό δημιουργεί μια άυλη οπτική εμπειρία μέσω της ταινίας που προσφέρει μια αίσθηση ταυτοποίησης και συμμετοχής, συνεπώς προσμένει να επισκεφτεί τις κινηματογραφικές τοποθεσίες για να αναδημιουργήσει τα συναισθήματα που βίωσε στην διάρκεια της ταινίας.

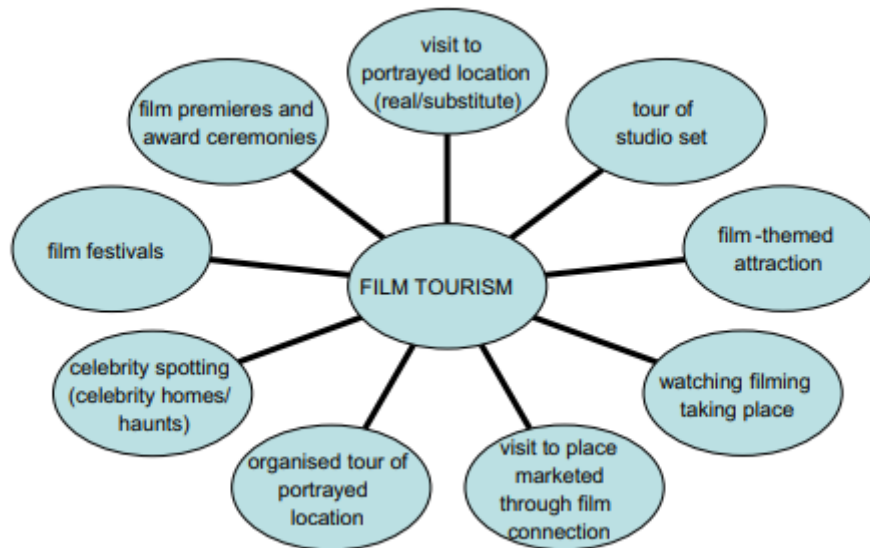
Τέλος, ένας ακόμη πιο πρόσφατος ορισμός αναφέρει ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί ένα νέο εργαλείο μέσω του οποίου οι Χώρες έχουν βρει ένα αρκετά αποτελεσματικό τρόπο προώθησης των προορισμών τους. (Kantarci et al, 2017). Η ταινία όχι μόνο θα επηρεάσει την εικόνα του τόπου που έχει γυριστεί, αλλά θα έχει και σημαντική επίδραση στις προθέσεις του κοινού για να επισκεφτεί τον προορισμό. (Quintal & Phau, 2015).

Συνεπώς, μέσα από τους ορισμούς αυτούς παρατηρούμε ότι συγκλίνουν στο τι επίδραση θα έχει ο λεγόμενος κινηματογραφικός τουρισμός στην εικόνα του εκάστοτε προορισμού αλλά και στο τι ωθεί τον κινηματογραφικό τουρίστα να επισκεφτεί την τοποθεσία μιας ταινίας. Αυτά τα ζητήματα θα αναλυθούν εκτενέστερα στα επόμενα κεφάλαια. Αξιοσημείωτο είναι να παρατηρηθεί ότι ο όρος αυτός στα αγγλικά μπορεί να ειπωθεί με διάφορους τρόπους όπως, “ film tourism”, “ movie tourism”, “cinema tourism”, “screen tourism”. Προκειμένου να εντοπίσουμε ποιος είναι ο πιο δημοφιλής όρος, χρησιμοποιήσαμε το εργαλείο google trends το οποίο δείχνει τις προτιμήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο. Οι πιο δημοφιλείς όροι φαίνεται να είναι το movie και το film tourism, με το movie να πιάνει την τιμή 100 με την μεγαλύτερη δημοτικότητα (περίοδος 1 έτους). Η σύγκριση μπορεί να φανεί στο παρακάτω σχήμα, και στο δεύτερο φαίνεται στο χάρτη το ενδιαφέρον των χρηστών στους κορυφαίους προορισμούς αναζήτησης των εννοιών αυτών. Παρόλο αυτά, στην παγκόσμια βιβλιογραφία και σε ερευνητικό επίπεδο χρησιμοποιείται περισσότερο ο όρος film tourism, που είναι γνωστός και ως film induced tourism (Beeton, 2010) (Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. 2015)

1.2 Κατηγορίες του film induced tourism

Υπάρχουν διάφορες μορφές και χαρακτηριστικά που έχουν προσδιοριστεί από διάφορους ερευνητές, οι οποίοι συγκλίνουν στο ότι οι ταινίες αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ προορισμού, καθώς συμβάλλουν στην ανάπτυξη του κυρίως μέσω της εμπειρίας του κινηματογραφικού ακροατηρίου. Πολλές μελέτες που έχουν διεξαχθεί πάνω στον κινηματογραφικό τουρισμό συμβάλλουν στο να γίνει πιο ξεκάθαρη η σχέση μεταξύ κινηματογραφικής βιομηχανίας, του κοινού, της εικόνας του προορισμού και του

τουρισμού. Αυτό γίνεται περισσότερο αντιληπτό μέσα από τις ιδιαιτερότητες και τις κατηγορίες αυτού του είδους τουρισμού. Συνοπτικά παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα το πεδίο γύρω από το οποίο κινείται ο κινηματογραφικός τουρισμός όπως το έχουν ορίσει και κάποιοι ερευνητές.



Διάγραμμα 1-1 The scope of film tourism, Πηγή: J. Connell / Tourism Management 33 (2012) 1007e1029

Σε αυτό το σημείο είναι εύλογο να γίνει ευδιάκριτος ένας διαχωρισμός του λεγόμενου film induced tourism ο οποίος έγινε από τον ερευνητή (Beeton, 2005) και διαφαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, ενώ ο σκοπός σε αυτό το είδος τουρισμού είναι η επίσκεψη του κινηματογραφικού τουρίστα στον προορισμό στον οποίο γυρίζεται, ωστόσο υπάρχει μια μικρή διάκριση:

- **On- location film tourism:** Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται τοποθεσίες που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον στο οποίο γυρίζεται μια ταινία όπως τα πραγματικά κτίρια ή τα πάρκα. Μερικές φορές, η ταινία μπορεί να αποτελέσει το μοναδικό κίνητρο για τις διακοπές ενός τουρίστα, από την άλλη μπορεί να αποτελεί ένα κομμάτι ενός γενικού ταξιδιού διακοπών. Ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να είναι ιστορικός ή νοσταλγικός, από την άποψη ότι μπορεί μια ταινία να ταξιδέψει το κοινό σε μια άλλη εποχή και να επιθυμεί να έρθει σε επαφή με ιστορικές τοποθεσίες με ιδιαίτερη ταυτότητα και κληρονομιά (πχ Braveheart Country).

Επίσης, το on- location film tourism εστιάζει σε μια περιοχή που μπορεί να μην σχετίζεται με την πραγματική μαγνητοσκόπηση. Για παράδειγμα, διάφορες ξεναγήσεις των τουριστών στα σπίτια των διασημοτήτων που λαχταρούν να δουν τους ίδιους και τους χώρους τους. (Hollywood homes). Τέλος, υπάρχει και η έννοια του “commercial” on- location film tourism, που αφορά τις κινηματογραφικές εκδρομές που διοργανώνονται με σκοπό να δουν οι τουρίστες διάφορες τοποθεσίες κινηματογράφησης και ξεναγήσεις που αφορούν για παράδειγμα το lord of the rings ή το hobbit στην Νέα Ζηλανδία (beeton 2006).

- **Off location film tourism:** Τα βασικά χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι ότι σε αντίθεση με το on location film tourism, εδώ ενδιαφέρει το τεχνητό κομμάτι της διαδικασίας της κινηματογράφησης, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Σύμφωνα με τον beeton, στο είδος αυτό εντάσσονται τα film studio tours, theme parks, movie premieres και film festivals. Όσον αφορά τις περιηγήσεις στα κινηματογραφικά στούντιο ενδείκνυνται για τους επισκέπτες που επιθυμούν να δουν τις εγκαταστάσεις της ταινίας αλλά και να βιώσουν μια πραγματική διαδικασία κινηματογράφησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ αποτελεί το στούντιο paramount picture στο Χόλυγουντ που περιλαμβάνει πακέτα περιήγησης για τους τουρίστες που επιθυμούν να δουν τι συμβαίνει πίσω από τις κάμερες.

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και τα θεματικά πάρκα τα οποία είναι κατασκευασμένα γύρω από την ταινία και εξυπηρετούν το τεχνητό κομμάτι αυτής. Απευθύνεται στους τουρίστες οι οποίοι θέλουν να εξερευνήσουν την εικονική πραγματικότητα και τα σκηνικά γύρω από την ταινία. Τέλος, και οι κινηματογραφικές πρεμιέρες συγκαταλέγονται στο off location tourism όπου συγκεντρώνεται μεγάλος αριθμός τουριστών, όπως επίσης και τα κινηματογραφικά φεστιβάλ στα οποία παρευρίσκονται διάσημες προσωπικότητες και λάτρεις του σινεμά (πχ Φεστιβάλ Καννών).

- **Business film tourism:** Είναι εύλογο να αναφερθεί και μια άλλη διάκριση του κινηματογραφικού τουρισμού που στην ουσία αφορά τους ανθρώπους οι οποίοι δουλεύουν πάνω σε αυτό το κομμάτι. Πιο συγκεκριμένα, για παράδειγμα οι παραγωγοί ταινιών είναι εκείνοι που αναζητούν τις κατάλληλες τοποθεσίες για την πραγματοποίηση των γυρισμάτων μιας ταινίας και συγκαταλέγονται στους επιχειρηματικούς τουρίστες. Αυτοί οι τουρίστες ευνοούν την δημιουργία διακοπών του κινηματογραφικού τουρισμού, γι αυτό τον λόγο οι οργανισμοί

τουρισμού πρέπει να το εκμεταλλεύονται με ειδικά πακέτα έκπτωσης σε ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ με σκοπό την προσέλκυση των τουριστών αυτών.

1.3 Television tourism σε σύγκριση με το film tourism

Η έννοια του κινηματογραφικού τουρισμού μπορεί να συμπεριλαμβάνει και την έννοια του λεγόμενου τηλεοπτικού τουρισμού που αφορά τις τηλεοπτικές σειρές. Η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο έννοιες δεν είναι μεγάλη, ωστόσο υπάρχουν κάποια στοιχεία που είναι εύλογο να τονιστούν. Σύμφωνα με τον Beeton (2005) η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στην ταινία (μεγάλη οθόνη στους κινηματογράφους) και τις τηλεοπτικές σειρές (μικρή οθόνη που συνήθως βλέπουμε στο σπίτι) είναι η περίοδος προβολής. Στην περίπτωση λοιπόν των τηλεοπτικών σειρών, η διάρκεια προβολής είναι μεγαλύτερη σε σχέση με μια ταινία. Συνεπώς ενώ έχουν παρόμοια επίδραση στο ακροατήριο, οι τηλεοπτικές σειρές κερδίζουν λίγο παραπάνω έδαφος στην προσήλωση στις ιστορίες, στους χαρακτήρες αλλά και στον τόπο. Πιο συγκεκριμένα, το κοινό είναι πιο πιστό στην πλοκή και ταυτίζεται αρκετά με τους χαρακτήρες καθώς υπάρχει μια συνεχόμενη πλοκή σε κάθε επεισόδιο. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η διαφορετική οπτική μεταξύ τουριστών ταινιών και των τουριστών των σειρών είναι ότι στην πρώτη περίπτωση εστιάζουν στο φυσικό τοπίο ενώ στην δεύτερη στην συναισθηματική εμπλοκή με την τοποθεσία.

Επίσης, οι τηλεοπτικές σειρές έχουν και ισχυρότερη επίδραση στα social media καθώς το κοινό τους έχει ιδιαίτερες προτιμήσεις σε χαρακτήρες μιας σειράς. Το διαδίκτυο προσφέρει όλο και περισσότερη πρόσβαση σε ένα τεράστιο φάσμα πιθανών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα σε παραγωγούς μιας σειράς, κοινού και χαρακτήρων. Για παράδειγμα, είναι αξιοσημείωτο το πόσες σελίδες θαυμαστών έχουν δημιουργηθεί στα social media για κάθε χαρακτήρα της πετυχημένης και δημοφιλούς σειράς “Game of Thrones”. Αναφορικά με την σειρά αυτή, η δυναμική της οποίας είναι παγκόσμια, διαθέτει πληθώρα επεισοδίων που έχουν γυριστεί σε διάφορες χώρες όπως την Βόρεια Ιρλανδία που αποτελεί και την βάση της, την Μάλτα, το Μαρόκο, την Κροατία την Ισλανδία και την Ισπανία. Η εξοικείωση και η γνώση του ευρύ κοινού της σειράς είναι μεγάλη, γι αυτό και λόγω της επιτυχίας που σημείωσε, δημιουργήθηκαν θεματικά πάρκα για την ξενάγηση των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, τα πιο χαρακτηριστικά τοπία στα οποία γίνεται ξενάγηση, είναι το φυσικό τοπίο Belfast, το οποίο προσδίδει μια αισθητική εμπειρία, αλλά και η ιστορική περιοχή παγκόσμιας κληρονομιάς του Dubrovnik.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με το κομμάτι των κινηματογραφικών τουριστών καθώς επίσης και με τα κίνητρα τους για να ζήσουν μια

εμπειρία στο μέρος που έχει γυριστεί μια ταινία ή σειρά. (Kim, S., & Kim, S.,2018), Al Rais, F. I et al (2018)

1.4 The film tourist: ορισμός και τύποι

Στα προηγούμενα υποκεφάλαια αναλύσαμε την έννοια του κινηματογραφικού τουρισμού και αναφερθήκαμε στις κατηγορίες του. Προκειμένου όμως να υφίσταται αυτό το είδος τουρισμού, μας ενδιαφέρουν τα άτομα τα οποία συμβάλλουν στην ανάπτυξη του μέσω των κινήτρων και των εμπειριών τους.

Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στους κινηματογραφικούς τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται το μέρος στο οποίο έχει γυριστεί μια σειρά ή μια ταινία που το χει αναδείξει. (Busby & Klug, 2001:316).

Συνεπώς, η ταινία, η τηλεόραση και η λογοτεχνία μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τις επιλογές προορισμού των ατόμων, εκθέτοντάς τους στα χαρακτηριστικά και τα αξιοθέατα των προορισμών. (Iwashita, 2003).

Η Macionis (2004) δημιούργησε ένα μοντέλο σχετικά με τα κίνητρα του κινηματογραφικού τουρισμού που αφορούν τους κινηματογραφικούς τουρίστες, (στα οποία θα αναφερθούμε παρακάτω). Γι αυτό τον λόγο, χώρισε τους κινηματογραφικούς τουρίστες σε τρεις κατηγορίες αναφορικά με την οπτική τους σχετικά με την ταινία.

- Πιο συγκεκριμένα, έχουμε: **τον συγκεκριμένο κινηματογραφικό τουρίστα** ο οποίος επιθυμεί να παρευρεθεί στο μέρος στο οποίο απεικονίζεται μια ταινία.
- Δεύτερον, έχουμε **τον γενικό κινηματογραφικό τουρίστα** ο οποίος δεν μαγνητίζεται μόνο από την κινηματογραφική τοποθεσία, αλλά επίσης θέλει να συμμετέχει και στις τουριστικές κινηματογραφικές δραστηριότητες όσο βρίσκεται στον προορισμό.
- Τέλος, έχουμε **τον συγκυριακό κινηματογραφικό τουρίστα** τυχαία επιλέγει να βρίσκεται στην τοποθεσία που γυρίζεται μια ταινία. (βλ. πίνακα 1-1)

Increasing interest in film 		
Serendipitous Film Tourist	General Film Tourist	Specific Film Tourist
those who just happen to be in a destination portrayed in a film	those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination	those who actively seek out places that they have seen in film

Πίνακας 1-1: Κατηγορίες κινηματογραφικών τουριστών Πηγή: (Macionis, 2004)

Πρέπει να αναφέρουμε ότι, έχουν γίνει διάφορες έρευνες προκειμένου να προσδιοριστούν οι τύποι τουριστών ανάλογα με τα κριτήρια που επισκέπτονται μια περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, ο Roesch (2009), εντόπισε κινηματογραφικούς τουρίστες που επισκέφτηκαν την Νέα Ζηλανδία και την Αυστρία υποκινούμενοι από τις ταινίες «Η μελωδία της Ευτυχίας και ο άρχοντας των δαχτυλιδιών αντίστοιχα. Φάνηκε μέσα από την μελέτη ότι οι επισκέπτες προέρχονταν κυρίως από Χώρες της Δύσης με παρόμοιο πολιτισμό και η πηγή πληροφόρησής τους για τον προορισμό ήταν είτε από το διαδίκτυο είτε από στενό τους περιβάλλον. Επίσης διέφεραν και τα δημογραφικά στοιχεία, καθώς, στην πρώτη περίπτωση επισκέφτηκαν την Χώρα οικογένειες κυρίως και στην δεύτερη κατά βάση νέοι. Είναι χαρακτηριστικό λοιπόν ότι η τυπολογία τουριστών επηρεάζεται και από το είδος της ταινίας, πράγμα που μπορεί να προσδιοριστεί και μέσα από τις έρευνες και να αποτελέσει ένα εργαλείο μάρκετινγκ που θα βοηθήσει τους marketers να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Για παράδειγμα, στην Ρουμανία με το λεγόμενο σπίτι του Κόμη Δράκουλα, το πιο πιθανό είναι να προσελκυστούν dark film tourists με βάση το είδος της ταινίας, οπότε οι προσπάθειες προώθησης εστιάζουν κυρίως εκεί. (Heitmann, S.,2010).

1.4.1 Κίνητρα κινηματογραφικού τουρίστα

Τονίζοντας τους τύπους των κινηματογραφικών τουριστών, υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες- κίνητρα που επηρεάζουν την απόφαση αυτού του τύπου τουρίστα για να επισκεφτεί το μέρος που απεικονίζεται μια ταινία. Σύμφωνα με τον (Dann, 1977) υπάρχουν δύο ειδών παράγοντες: οι παράγοντες έλξης και οι παράγοντες ώθησης. Στην πρώτη περίπτωση προσελκύουν τον τουρίστα στον προορισμό ενώ στην δεύτερη, αναφέρονται στον τουριστικό και εσωτερικό οδηγό που οδηγεί σε δράση.

Στους λεγόμενους **push factors (ώθησης)** συγκαταλέγεται κυρίως η απόδραση, δηλαδή η επιθυμία να εγκαταλείψει κανείς το περιβάλλον της καθημερινότητας και να κερδίσει «εσωτερικές» ανταμοιβές μέσα από το ταξίδι. Επίσης, μπορεί να περιλαμβάνει το prestige, την κοινωνική αλληλεπίδραση και την εκπαίδευση, και άλλους παράγοντες ώθησης που χαρακτηρίζονται ως motivators. (βλ. πίνακα 1-2).

Η άλλη κατηγορία είναι οι **pull factors**, οι λεγόμενοι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες αυτοί έχουν γενικά οριστεί από την οπτική των αξιοθέατων ή των χαρακτηριστικών ενός προορισμού, όπως η ηλιοφάνεια ή το τοπίο, που οδηγούν ή τραβούν ένα άτομο να επιλέξει έναν προορισμό μόλις αποφασίσει να ταξιδέψει (Klenosky 2002). Υπάρχουν τρεις έννοιες που προσδιορίζουν αυτούς τους παράγοντες έλξης: το **place** (μέρος), η **performance** (η παράσταση), και η **personality** (προσωπικότητα). Αρχικά, το μέρος περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της τοποθεσίας στην οποία γυρίζεται η ταινία, τα φυσικά τοπία τα οποία είναι ελκυστικά για τον θεατή. Η έννοια του τοπίου δηλαδή, μπορεί να δώσει νόημα σε έναν προορισμό μέσω της ταινίας, ανάλογα με την αντίληψη του κινηματογραφικού τουρίστα για το μέρος και το κατά πόσο θα τον ταξιδέψει. Δεύτερον, έχουμε την απόδοση, δηλαδή το πώς αποδίδονται κάποια γεγονότα και ιστορίες μέσα από την ταινία, καθώς και το ότι το κοινό ταυτίζεται με τους χαρακτήρες και τις καταστάσεις που περνούν, «βιώνοντάς» το στο μέρος της ταινίας. Τέλος, έχουμε την προσωπικότητα, δηλαδή το ότι το κοινό θαυμάζει και ταυτίζεται με κάποιον διάσημο μέσω της ταινίας, όπως συμβαίνει και με τους αστέρες του Χόλιγουντ, αποτελεί ελκτικό παράγοντα για την επίσκεψη σε ένα μέρος. (Macionis, 2004) (Beeton, 2010), (Mohan Raj, P, 2018) (βλ. πίνακα 1-2).

Pull Factors (Film)			Push Factors (Internal Drive)
Place	Personality	Performance	
Location attributes	Cast	Plot	Ego enhancement
Scenery	Characters	Theme	Status/Prestige
Landscapes	Celebrity (stars)	Genre	Fantasy/Escape
Weather			Vicarious Experience
Cultural origin			Search for self identity
Social origin			
Activity origin			

Πίνακας 1-2: Παράγοντες ώθησης και έλξης, Πηγή: (Macionis,2004)

1.5 Θετικές και αρνητικές επιδράσεις κινηματογραφικού τουρισμού

Αναφέροντας τα χαρακτηριστικά του κινηματογραφικού τουρισμού και τα κίνητρα των κινηματογραφικών τουριστών που τους ωθούν στο να επισκεφτούν έναν προορισμό, σε αυτό το κεφάλαιο θα αποτυπωθούν οι θετικές αλλά και οι αρνητικές επιδράσεις του φαινομένου αυτού, δηλαδή το τι αντίκτυπο έχει στις κινηματογραφικές τοποθεσίες.

Στις **θετικές επιδράσεις** έχουμε τα εξής:

- Οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινότητα με την αύξηση τουριστών στο μέρος που γυρίστηκε μια ταινία. Συνήθως, στις ταινίες που έχουν κάνει μεγάλη επιτυχία, το ποσοστό αφίξεων σημειώνει μεγάλη άνοδο την οποία διατηρεί για αρκετά μεγάλο διάστημα.
- Ένα άλλο όφελος του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι αυξάνεται η πολιτιστική αξία της περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν μέρη ιστορικής σημασίας και κληρονομιάς τα οποία γίνονται γνωστά μέσα από τις αφηγήσεις της ταινίας. Αυτό προσδίδει μια θετική εικόνα στην ανάδειξη του τόπου μέσα από τις ιστορίες που πραγματεύεται η ταινία.
- Είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι την εικόνα του προορισμού την ενισχύει και η επίγνωση για την πόλη υποδοχής. Σύμφωνα με τους (Kim & Richardson, 2003) όσοι εκτίθενται στην ταινία έχουν πιο ολοκληρωμένη εικόνα προορισμού από ότι εκείνοι που δεν εκτίθενται στις ταινίες. Όπως είχε αναφερθεί στην σύγκριση τηλεοπτικού και κινηματογραφικού τουρισμού, στην δεύτερη περίπτωση μπορεί να δοθεί περισσότερη ώθηση στην εικόνα του προορισμού καθώς προβάλλεται πιο πολύ και αποτυπώνεται στην συνείδηση του κοινού. Χαρακτηριστική περίπτωση, αν και δεν αποτελεί σειρά, είναι η μεγάλη επιτυχία του άρχοντα των δαχτυλιδιών στην Νέα Ζηλανδία. Πρόκειται όμως για τριλογία που ενίσχυσε την εικόνα του προορισμού.
- Ένας άλλος θετικός παράγοντας είναι ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός συμβάλλει την γενικότερη ανάπτυξη του τόπου μέσω των film festivals, organized tours. Αυξάνονται η πληρότητα σε ξενοδοχεία, εστιατόρια κτλ και οι θέσεις εργασίας.

Όσον αφορά στις αυξήσεις τουριστών σε έναν προορισμό από την προβολή μιας ταινίας είναι ένα στοιχείο που πάντα διερευνάται καθώς παίζουν ρόλο ποικίλοι παράγοντες. Ωστόσο από στατιστικά και έρευνες που έχουν γίνει αποδεικνύεται ότι η επίδραση από μια ταινία έχει μεγάλη ισχύ στην προσέλκυση τουριστών και στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Πιο συγκεκριμένα, διάφοροι μελετητές όπως ο Riley et al.(1998) μελέτησε 12 ταινίες οι οποίες γυρίστηκαν σε διάφορα μέρη και παρατήρησε ότι η προβολή αυτών σημείωσε άνοδο στις αφίξεις μέχρι και 50% για τουλάχιστον πέντε χρόνια μετά την κυκλοφόρηση. Αξιοσημείωτο είναι ότι ανάλογα και τις στρατηγικές μάρκετινγκ κάθε προορισμού η εικόνα αυτή διατηρήθηκε και για μακροχρόνιο χρονικό διάστημα (Rewtrakunphaiboon, 2009) and (Hudson and Ritchie, 2006).(Πίνακας 1-3)

Film	Location	Impact of visitor number
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase a year after release
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 and steady increase every year
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Harry Potter	Various locations in UK	Increase of 50% or more in all filmed locations
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% increase in 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in one month
Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% increase
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase

Πίνακας 1-3: αύξηση αφίξεων σε προορισμούς από την προβολή ταινιών, Πηγή: Hudson and Ritchie, 2006

Είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί και μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε η TCI για λογαριασμό της UWTO για να γίνει πιο σαφές, αν και αυτό ακόμα εκτιμάται, το κατά πόσο η προβολή μιας ταινίας επηρεάζει τις αφίξεις τουριστών στον τόπο που αυτή γυρίζεται. Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα, το 2017 περίπου 80 εκατομμύρια ταξιδιώτες

επέλεξαν προορισμό για τις διακοπές τους υποκινούμενοι από ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές. Η τάση αυτή ολοένα και αυξάνει τα τελευταία χρόνια και ειδικά οι millennials επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού. Κάποιοι από αυτούς διαφημίζουν τις εντυπώσεις τους μέσω των social media και συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στα πολιτιστικά δρώμενα. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για κινηματογραφικό τουρισμό είναι πρώτα από όλα το Χόλιγουντ και μετά η Σκωτία, η Νέα Ιόρκη κλπ όπως παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα στο διάστημα 15-17 με τους δείκτες από film induced σε κάθε Χώρα.



Πίνακας 1-4: 13 top προορισμοί κινηματογραφικού τουρισμού, Πηγή: TCI

Στις **αρνητικές επιδράσεις** έχουμε τα εξής:

- Η αύξηση της τουριστικής κίνησης μπορεί να έχει και αρνητικό αντίκτυπο στην τοπική κοινότητα. Από την αύξηση των πεζών, την κυκλοφοριακή συμφόρηση σε αυτές τις περιοχές μέχρι την εγρήγορση των τοπικών κοινοτήτων να ανταποκριθούν σε αυτή την τουριστική ροή και την αύξηση των τιμών. (Beeton, 2006: 30).
- Επίσης, οι προορισμοί στους οποίους γυρίζεται μια ταινία μπορούν να υποστούν ένα είδος παραβίασης από τους κινηματογραφικούς τουρίστες κατά την διάρκεια παραγωγής ταινιών. Κάποιες μελέτες επισήμαναν τις συνέπειες κατά την διαδικασία κινηματογράφησης όπως τροποποιήσεις στον περιβάλλοντα χώρο από την κινηματογραφική βιομηχανία που επηρεάζει την καθημερινότητα των τοπικών κοινοτήτων.

- Ένα άλλο μειονέκτημα θεωρείται το ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει εντάσεις όχι μόνο μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων αλλά επίσης και μεταξύ των διαφορετικών ειδών τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργείται ένα χάσμα ανάμεσα στους κινηματογραφικούς και παραδοσιακούς τουρίστες γιατί απολαμβάνουν άλλες εμπειρίες στην ίδια περιοχή. Μπορεί δηλαδή η επιτυχία μιας ταινίας να μεταβάλλει το χαρακτήρα της τοποθεσίας και να είναι πιο ακριβή για τις ανάγκες των κινηματογραφικών τουριστών.
- Η έννοια της αυθεντικότητας μπορεί να αποτελέσει αρνητική επίδραση για την εικόνα που έχουν για τον προορισμό οι κινηματογραφικοί τουρίστες. Δηλαδή, εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους όταν συνειδητοποιούν ότι το πραγματικό μέρος που απεικονίζεται στην ταινία δεν είναι στην πραγματικότητα όπως το φαντάστηκαν.

Παρόλο όμως τις αρνητικές συνέπειες, υπερισχύουν οι θετικές μέσα από διάφορες μελέτες που έχουν διεξαχθεί, δηλαδή ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί περισσότερο να ωφελήσει μια περιοχή παρά να την βλάψει. Προαπαιτούμενο όμως και ισχυρό κίνητρο είναι η δράση και οι σωστές ενέργειες της οργάνωσης του μάρκετινγκ προορισμού κάθε περιοχής που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

1.6 Μάρκετινγκ προορισμού για την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού

Οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού, οι λεγόμενοι DMOs συμβάλλουν ενεργά στην ανάδειξη της εικόνας του προορισμού μέσω διαφόρων στρατηγικών ανάπτυξης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ελέγχουν δηλαδή το λεγόμενο brand της προσφέροντας ποικίλες υπηρεσίες στους καταναλωτές συνεργαζόμενοι με τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την συνεργασία των DMOs με ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις μέσω διαφημιστικής καμπάνιας στα media με απώτερο στόχο την μακροχρόνια προώθηση του προϊόντος έτσι ώστε να διατηρείται το ενδιαφέρον των τουριστών για την κινηματογραφική τοποθεσία (πρεμιέρες, κυκλοφορία DVD και μετά την προβολή της ταινίας). Επιπλέον, σημαντική αρμοδιότητα των DMOs είναι η ορθή διαπραγμάτευση με τις εταιρείες παραγωγής ταινιών, με σκοπό την προσέλκυση αυτών στις περιοχές τους καθώς και τι πλεονέκτημα θα έχει η περιοχή από τους παραγωγούς.

Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού ακολουθούν μια σειρά δραστηριοτήτων πριν και μετά την κυκλοφορία της ταινίας έτσι ώστε να ωφεληθεί η περιοχή υποδοχής της ταινίας. Πιο συγκεκριμένα, με γνώμονα τα χαρακτηριστικά του

κάθε προορισμού όπως το brand της περιοχής, το τοπίο της, η εικόνα που δημιουργεί μέσω της ταινίας, σε συνδυασμό με τους ειδικούς παράγοντες μιας ταινίας, όπως για παράδειγμα η επίδραση της επιτυχίας και ο χρόνος προβολής, διευκολύνεται και η δράση των DMOs. Παρακάτω θα αναφερθούν μερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ προορισμού πριν και μετά την κυκλοφορία της ταινίας.

Πριν την κυκλοφορία της ταινίας:

- Πρώτον νευραλγικής σημασίας αποτελεί ο διορισμός υπεύθυνου δημοσίων σχέσεων που θα ασχοληθεί ενεργά με τα κινηματογραφικά στούντιο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γραφείο κινηματογράφου στο Σικάγο το οποίο βοήθησε στην αύξηση αριθμού ταινιών προσλαμβάνοντας ειδικούς στην τοποθέτηση προϊόντος με σκοπό να επιδράσει θετικά στις απόψεις και συμπεριφορές των θεατών.
- Επίσης για να πειστούν τα studio παραγωγής να χρησιμοποιήσουν μια τοποθεσία καλό είναι να δίνονται επιχορηγήσεις και να προσφέρονται φορολογικές ελαφρύνσεις. (κυρίως αρμοδιότητα του film commission).
- Να συμβάλλουν έτσι ώστε να απεικονίζονται στοιχεία της τοποθεσίας στους τίτλους τέλους της ταινίας αλλά και να διαφημίζεται κατά την διάρκεια αυτής.
- Να προσφέρουν εικόνες για τα μέσα ή για τους tour operators με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν για προωθητικές ενέργειες (πχ στο web site της περιοχής).
- Να εμπλέκουν τους αστέρες της ταινίας για την προώθηση της περιοχής καθώς πολλοί κινηματογραφικοί τουρίστες ταυτίζονται μαζί τους και με τις ιστορίες τους ως χαρακτήρες.

Μετά την κυκλοφορία της ταινίας:

- Να πουλάνε διάφορα αναμνηστικά για την ταινία.
- Να δημοσιεύουν στο web site ξεναγήσεις που διοργανώνονται από τους τοπικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες και να προσφέρεται υλικό για τις τοποθεσίες που γυρίστηκε η ταινία έτσι ώστε να διαφημίζονται και οι υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία.
- Να γίνεται διατήρηση των χώρων και των σκηνικών της ταινίας έτσι ώστε να μην χάνεται η μαγεία και να μένει αναλλοίωτη η αυθεντικότητα, η σύγκλιση της φαντασίας με την πραγματικότητα.

- Να ενισχύεται η ιστοσελίδα με πλούσιο υλικό σχετικό με τους χώρους κινηματογράφησης αλλά και ότι συμβολικό έχει κάθε προορισμός που προβάλλεται και μέσω των social media να αποτυπώνονται απόψεις που θα βοηθήσουν την προσέλκυση μελλοντικών τουριστών
- Να οργανώνονται εκθέσεις και εκδηλώσεις προς τιμήν της ταινίας που έχει κάνει επιτυχία έτσι ώστε αυτή να διατηρείται στο πέρασμα του χρόνου.

Είναι εύλογο να αναφερθεί ότι δεν είναι πάντα επιτεύξιμοι αυτοί οι στόχοι για τον λόγο ότι παίζει ρόλο και ο προϋπολογισμός κάθε τοποθεσίας, οι πόροι, η εργασία, το κόστος. Γίνονται όμως προσπάθειες παγκοσμίως σε αυτόν τον τομέα καθώς ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί πλέον μια δυναμική διαδικασία που ολοένα και εξελίσσεται. Επίσης, οι DMOS δεν δρουν μεμονωμένα καθώς η ανάπτυξη αυτού του φαινομένου προκύπτει από την συνεργασία όλων των stakeholders, δηλαδή της κινηματογραφικής βιομηχανίας (που θέτει την προϋπόθεση για κινηματογραφικό τουρισμό), των DMOs (για θέματα προώθησης), της κοινωνίας (για την αυθεντικότητα στον προορισμό), των κινηματογραφικών τουριστών (η τυπολογία και οι εντυπώσεις βοηθάνε στην τμηματοποίηση και την στόχευση) και τέλος τις τουριστικές επιχειρήσεις (σε συνεργασία με τους DMOs προωθούν και τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες διαφημίζοντας τον προορισμό.) (Juškelytė, 2016), (Hudson & Ritchie, 2006).

1.7 Ενέργειες μάρκετινγκ επικοινωνίας και τεχνολογιών

Το μάρκετινγκ επικοινωνίας μπορεί να θεωρηθεί ταυτόσημο με την προώθηση. Εδώ κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι η προώθηση αποτελεί στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ δηλαδή, product, price, place, promotion, όπου όσον αφορά το τουριστικό πεδίο, περικλείονται μέσα συστατικά όπως ο ανθρώπινος παράγοντας και η φυσική παρουσία. Γενικότερα, οι τουριστικοί οργανισμοί ακολουθούν ένα μοτίβο ενεργειών μάρκετινγκ επικοινωνίας, για να πλασάρουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στο κοινό που επιθυμούν ανάλογα την αγορά στην οποία απευθύνονται. Τέτοιες ενέργειες είναι, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση των πωλήσεων, η χορηγία και το direct marketing. Οι destination marketers αντίστοιχα, είτε είναι εθνικοί, είτε περιφερειακοί ή τοπικοί, προκειμένου να πετύχουν τους στόχους που έχουν τεθεί, προσπαθούν να χτίσουν ένα πετυχημένο σχέδιο επικοινωνίας και προώθησης, το οποίο θα απευθύνεται στην συγκεκριμένη αγορά-στόχο και θα επιφέρει βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη στον κάθε προορισμό.

Όπως προαναφέρθηκαν προηγουμένως οι βασικές δραστηριότητες μάρκετινγκ για την ανάδειξη του προορισμού, πραγματοποιούνται από τους DMO's μέσα από τις συγκεκριμένες ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις κτλ. Όσον αφορά την **διαφήμιση** μπορεί να γίνει μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και έντυπου υλικού. Η πρώτη περίπτωση αποτελεί το πιο ακριβό τρόπο προσέγγισης του κοινού, η δεύτερη δεν έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στο κοινό ενώ η τρίτη αποφέρει ίσως τα περισσότερα οφέλη για το συγκεκριμένο γεγονός (hallmark event). Λόγω λοιπόν του συγκεκριμένου budget των destination marketers καθώς πρόκειται για κρατικούς φορείς, αλλά και λόγω υιοθέτησης όχι μόνο έντυπου αλλά και ηλεκτρονικού τρόπου προώθησης, καθιστά τους movie maps ως την πιο δημοφιλή δραστηριότητα διαφήμισης για τον κινηματογραφικό τουρισμό. Ο κινηματογραφικός χάρτης αφορά την εκάστοτε ταινία που γυρίστηκε σε ένα μέρος, με απώτερο σκοπό την ανάδειξη των χώρων κινηματογράφηση και την προσέλκυση των κινηματογραφικών τουριστών να τους εξερευνήσουν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί το Bollywood που μεγάλες επιτυχίες του γυρίζονται στην Αγγλία. Λόγω της ετήσιας αύξησης των τουριστών, περίπου στο 13%, η ιστοσελίδα Visit Britain εκμεταλλεύτηκε το γεγονός αυτό δημιουργώντας τον Bollywood Movie Map, με σκοπό να διατηρήσει αυτή την άνθιση. Γι αυτό λοιπόν, προσέφερε χιλιάδες αντίτυπα του χάρτη στα γραφεία της Ινδίας. (Connor and Pratt. 2005).

Στις **δημόσιες σχέσεις** συγκαταλέγονται κάποιες από τις εξής δραστηριότητες: τα ταξίδια οικειοποίησης που παρέχονται σε δημοσιογράφους ή bloggers ή location managers από τους τουριστικούς οργανισμούς, με σκοπό να γνωρίσουν καλά τον προορισμό και να έρθουν σε επαφή με την αγορά στόχο. Επίσης εδώ εντάσσονται και τα movie tours, που πρόκειται για περιηγήσεις, πακέτα διαμονής κτλ που συσχετίζονται με την ταινία και πραγματοποιούνται μέσα από την συνεργασία φορέων.

Όσον αφορά στην **προώθηση πωλήσεων**, πρόκειται για μια επιπρόσθετη παροχή με σκοπό την στήριξη των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση του κινηματογραφικού τουρισμού, δραστηριότητες όπως πακέτα προσφοράς για μεταφορά, διαμονή και διασκέδαση, διανομή προσκλήσεων χωρίς χρέωση για πρεμιέρα ταινιών ή φεστιβάλ και πακέτα περιηγήσεων στις τοποθεσίες των γυρισμάτων μέσω γνωστών τηλεοπτικών εκπομπών ή social media.

Τέλος, σχετικά με την **χορηγία**, αποτελεί μια οικονομική ενίσχυση μιας δραστηριότητας ή ενός event από έναν τρίτο ο οποίος δεν έχει σύνδεση με τον παρεχόμενο οργανισμό ή υπηρεσία αλλά επιθυμεί να διαφημιστεί. Συνήθως είναι επιτακτική η ανάγκη παροχής μιας χορηγίας για ένα μεγάλο γεγονός, όπως στην προκειμένη περίπτωση για τα γυρίσματα μιας ταινίας. Συνήθως οι χορηγίες δίνονται από τους DMOs ή από τις

τουριστικές επιχειρήσεις με σκοπό να διαφημιστεί ο προορισμός ή η σχετική εταιρεία, εφόσον η χορηγία συνδέει το brand με σημαντικά γεγονότα που γνωστοποιούνται και είναι δημοφιλή στο ευρύ κοινό. (Middleton et al. 2009).

Πέρα όμως από αυτές τις ενέργειες, πλέον έχει εισέρθει στο προσκήνιο και το διαδίκτυο το οποίο πλέον κατέχει ισχυρή θέση σε κάθε φάσμα. Στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική διαφήμιση και από τους DMOs αλλά και από τα film commissions. Μέσω του διαδικτύου, μπορεί να γίνουν διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ προκειμένου να αυξηθεί η δημοτικότητα και το brand. Πολύ σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις και γενικότερα, παίζει το **SEO**, δηλαδή η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Πρόκειται για μια αρκετά δημοφιλή στρατηγική που στόχο έχει αρχικά την εύρεση της ιστοσελίδας κάθε επιχείρησης ή οργανισμού, μέχρι την κατάταξη και εξαγωγή αποτελεσμάτων. Στην προκειμένη περίπτωση, οι DMOS μπορούν να χρησιμοποιήσουν με τέτοιο τρόπο την στρατηγική αυτή ώστε να τους επιφέρει όφελος και απόδοση έτσι ώστε η ιστοσελίδα τους να είναι από τις πρώτες στην μηχανή αναζήτησης.

Επίσης σημαντική καθίσταται και η **διαχείριση περιεχομένου** του ιστότοπου, καθώς μπορεί να εμπλουτιστεί η ιστοσελίδα με διάφορο υλικό που αφορά τουριστική ενημέρωση και δη για κινηματογραφικό τουρισμό. Μπορεί δηλαδή να ενσωματωθεί υλικό που θα κατατοπίζει τους κινηματογραφικούς παραγωγούς, όπως φωτογραφίες με τα πιο χαρακτηριστικά μέρη για γυρίσματα, καθώς και κίνητρα προσέλκυσης. Επίσης, να ανεβαίνουν τα οργανωμένα πακέτα περιηγήσεων στις περιοχές των γυρισμάτων καθώς και τον κινηματογραφικό χάρτη έτσι ώστε να προσελκυστούν δυνητικοί και πραγματικοί τουρίστες. Χρήσιμο είναι να αναρτηθούν και βίντεο με πλάνα από τα γυρίσματα και τους χώρους κινηματογράφησης, με σκοπό να γίνει πιο δελεαστική η προσέλκυση στο site κυρίως για τους συγκεκριμένους κινηματογραφικούς τουρίστες που ενδιαφέρονται για ότι αφορά την ταινία. Παρόλο αυτά, με αυτό τον τρόπο εκτείνεται το ενδιαφέρον και για άλλα τμήματα της αγοράς, καθώς μέσω του ιστοτόπου γνωστοποιούνται και διάφορες άλλες τουριστικές υπηρεσίες.

Τέλος, το **word of mouth marketing** είναι ίσως η πιο πετυχημένη μέθοδος γνωστοποίησης του προορισμού και ότι αυτός συνεπάγεται. Είναι λογικό πως σε μια εποχή που η πληροφορία μεταδίδεται με ταχύ και άμεσο τρόπο, να επηρεάζεται κάποιος από μια άποψη ή μια εικόνα που θα δει. Αρχικά μέσα από το στενό του περιβάλλον η μετάδοση της γνώσης και της εμπειρίας στο άτομο από έναν προορισμό μπορεί να επιδράσει σημαντικά στο να τον επισκεφτεί ή όχι. Μετέπειτα, η πληροφορία μπορεί να διαδοθεί δημόσια σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων μέσω ιστοσελίδων. Διάφορα άτομα, ομαδικά ή ατομικά μπορούν να αποτυπώσουν την άποψη τους σχετικά με τις υπηρεσίες

και τα προϊόντα που έλαβαν. Στην προκειμένη περίπτωση οι DMOS μπορούν να προσεγγίσουν ιστοσελίδες ή promoters που έχουν μεγάλη απήχηση σε άτομα, προκειμένου μέσω αυτών να διαφημίσουν τα οφέλη που προσφέρει ο προορισμός.

Είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο «τροφοδοτείται» από τα social media, τα οποία πλέον κυριαρχούν και κατέχουν νευραλγικό ρόλο στην αποτύπωση απόψεων και τον επηρεασμό του κοινού. Το Facebook, το YouTube, το Instagram και το twitter, πλέον και το tik tok, είναι μερικά από τα δημοφιλή social media.

Μέσω του facebook μπορεί να καταστεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τους DMOS καθώς μέσα από την αλληλεπίδραση με το κοινό (με κείμενα, posts κλπ) μπορούν μέσω των στατιστικών επισκεψιμότητας-analytics, να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη άποψη για το τι είδους κοινό προσεγγίζεται και να προχωρήσουν στις αντίστοιχες στρατηγικές. Επίσης, μέσω του youtube, αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει πιο ζωντανή, καθώς μπορούν να αναρτηθούν πολλά βίντεο κατά την διάρκεια αλλά και μετά την κινηματογράφηση της ταινίας. Με αυτό τον τρόπο, απεικονίζεται ο τόπος κινηματογράφησης και μέσα από τα like και τα views μπορούν να προσεγγιστούν μελλοντικοί τουρίστες.

Άλλο ένα μέσο που αναδύεται ολοένα και περισσότερο στην επιφάνεια τα δύο τελευταία χρόνια αποτελεί το tik tok, το οποίο είναι ένα μέσο περισσότερο ψυχαγωγικό, αλλά πλέον καθίσταται και ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ και για τις διάφορες επιχειρήσεις. Αυτό το μέσο λοιπόν μπορούν να χρησιμοποιήσουν και οι destination marketers, προκειμένου να δημιουργήσουν τα δικά τους hashtag με ένα πιο διασκεδαστικό περιεχόμενο -π.χ. αστείες σκηνές κατά τα γυρίσματα (εφόσον υπάρχει η άδεια από την παραγωγή) ή με χορούς και μουσικές που αναδύονται μέσα από την ταινία και δείχνουν την παράδοση του τόπου. Αυτό το υλικό μπορεί να αναδημοσιευθεί από διάφορους influencers με ευρύ κοινό με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας και προβολή του προορισμού μέσω των διαφημίσεων.

Εκτός από αυτά, υπάρχουν και άλλα πολύ γνωστά κανάλια διαμοιρασμού, το καθένα με την δική του λειτουργία, όπως το pinterest και το Instagram που προωθούν φωτογραφίες αλλά και το linkedin που μπορεί να μην είναι τόσο δημοφιλές τον τελευταίο χρόνο αλλά προάγει τις επαγγελματικές επαφές. (ανερχόμενες θέσεις εργασίας για την κινηματογράφηση της ταινίας- location managers κλπ.). (Vagionis, N., & Loumioti, M., 2011).

2. Κινηματογραφικός τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Η παραγωγή κινηματογραφικών από την δεκαετία του 50 έως σήμερα

Είναι γνωστό πως ο ελληνικός τουρισμός γενικότερα αποτελεί έναν δυναμικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας που συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας. Γι αυτό και όλα αυτά τα χρόνια η Ελλάδα βρίσκεται υψηλά στον δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας. Με βάση νεότερα δεδομένα, ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού επαίνεσε την Ελλάδα για την πρωτοφανή της απόδοση στον τουρισμό το 2018. Πιο συγκεκριμένα, κατέγραψε νέο ιστορικό ρεκόρ, με διεθνείς αφίξεις τουριστών στα 33 εκατομμύρια και με έσοδα άνω των 16 δισεκατομμυρίων ευρώ στον τομέα αυτόν.

Παρόλο αυτά, επειδή υπάρχει διεθνής ανταγωνισμός και είναι αναγκαίο να αναζητούνται και νέες μορφές τουρισμού για την προσέλκυση τουριστών και σε περιόδους χαμηλότερης τουριστικής ζήτησης, η επικοινωνιακή στρατηγική θεωρείται ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επιφέρει περισσότερη κερδοφορία. Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν κινείται και ο κινηματογραφικός τουρισμός ο οποίος όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο, ευνοεί και τις τέχνες και τον πολιτισμό κάθε Χώρας.

Η Ελλάδα είναι μια Χώρα η οποία έχει μοναδικό φυσικό πλούτο συνδυάζοντας αρμονικά τοπία φυσικού κάλλους όπως βουνά, θάλασσα, μικρά μαγικά νησιά, αμμουδιές κτλπ. Είναι μια Χώρα που έχει ένα ηλιόλουστο καιρό με απέραντο γαλάζιο και ευνοϊκές συνθήκες για την πραγματοποίηση δη εξωτερικών γυρισμάτων, διαθέτοντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς αυτό το κομμάτι. (άλλοι παράγοντες στους οποίους υστερεί θα αναλυθούν σε παρακάτω κεφάλαιο- σύγκριση με άλλες Χώρες.) Επίσης, πέρα από τα τοπία της αποτελεί και την κοιτίδα του πολιτισμού, των τεχνών και των γραμμάτων και είναι η Χώρα που επηρέασε σε μεγάλο βαθμό επιστήμες όπως τα μαθηματικά, η φυσική κτλπ. Στην Ελλάδα ξεκίνησε ο θεσμός των Ολυμπιακών αγώνων (776 π.χ) αναδεικνύοντας και στις άλλες Χώρες το Ολυμπιακό Ιδεώδες.

Συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Ελλάδας χωρίς κάποια συγκεκριμένη πολιτική, από την δεκαετία του 50 ξεκίνησαν να προβάλλονται ορισμένες ταινίες οι οποίες σημείωσαν επιτυχία και τόνωσαν τον τουρισμό. Χάρη στα μαγικά τοπία, την μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά της και τις ιδανικές καιρικές συνθήκες, η Ελλάδα κίνησε το ενδιαφέρον πολλών ξένων παραγωγών. Έτσι, η πρώτη σημαντική παραγωγή υπήρξε η ταινία ονόματι « **το Παιδί και το δελφίνι**» το 1957 με πρωταγωνίστρια την Σοφία Λόρεν. Η

ταινία αυτή γυρίστηκε σχεδόν αποκλειστικά στην Ελλάδα με τα νησί του Αργοσαρωνικού, την Ύδρα, στο μεγαλύτερο μέρος της, καθιστώντας την έναν εδραιωμένο τουριστικό προορισμό. Είναι εύλογο να σημειωθεί ότι γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν και στην Αθήνα, την Ρόδο, τα Μετέωρα, αλλά και την Επίδαυρο. Μετά την επιτυχία αυτής της ταινίας, η Ελλάδα θα γίνει δημοφιλής προορισμός παγκόσμιας προβολής καθώς γυρίστηκαν από τις πιο επιτυχημένες ταινίες του 20^{ου} αιώνα.

Πιο συγκεκριμένα, για να αναφερθούμε σε κάποιες από τις ταινίες αυτές, το **“Never on Sunday”** που γυρίστηκε το 1960, με την Μελίνα Μερκούρη, κέρδισε το Όσκαρ μουσικής χάρη στην μαγική μουσική του Χατζηδάκη. Επίσης, μέσα από την προβολή αυτής της ταινίας έγινε ευρέως γνωστό το λιμάνι του Πειραιά. Ύστερα, ένα χρόνο αργότερα, γυρίστηκε η ταινία **«Τα κανόνια του Ναβαρόνε»**, η οποία είναι βασισμένη σε ένα μυθιστόρημα για την Μάχη της Λέρου στην περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η ταινία γυρίστηκε στην Ρόδο και έδωσε μεγάλη φήμη στο νησί. Είναι εύλογο να σημειωθεί ότι ένας από τους πρωταγωνιστές της ταινίας, ο Άντονι Κουίν, μαγεύτηκε τόσο από την Ρόδο που αγόρασε εκτάσεις εκεί, ενώ μέχρι σήμερα υπάρχει παραλία με το όνομα του μεγάλου ηθοποιού. Επιπροσθέτως, η επιτυχημένη ταινία απέσπασε και το Όσκαρ ειδικών εφέ.

Ακολούθως, το 1963 γυρίστηκε η εντυπωσιακή ταινία **«Ζορμπάς»** που χάρη στην μεταφορά του μυθιστορήματος του Νίκου Καζαντζάκη η Ελλάδα χαίρει παγκόσμιας αναγνώρισης. Η περιοχή των γυρισμάτων έγινε στην Κρήτη και συγκεκριμένα στα Χανιά. Είναι βαρυσήμαντο να τονιστεί ότι ο γνωστός χορός του Ζορμπά γυρίστηκε στον γραφικό Σταυρό του Ακρωτηρίου των Χανίων. Ο «Ζορμπάς» λοιπόν, του Μ. Κακογιάννη, κατακτά τρία Όσκαρ και κάνει την Κρήτη ακόμα πιο αγαπητή για τις ομορφιές της (στην παρακάτω εικόνα απεικονίζεται και η αφίσα εποχής). Μετέπειτα, στην δεκαετία 80-90 γυρίστηκαν άλλες δυο επιτυχημένες ταινίες, η 20^η ταινία του James Bond με τίτλο **“For your eyes only”** η οποία γυρίστηκε στην Κέρκυρα και τα Μετέωρα, και η γαλλική ταινία το «απέραντο γαλάζιο» στην Αμοργό. Στην δεύτερη μάλιστα περίπτωση βλέπουμε ότι τα τοπία της Ελλάδας ενέπνευσαν όχι μόνο το Χόλυγουντ αλλά και τον Ευρωπαϊκό κινηματογράφο. Ανάμεσα λοιπόν στην δεκαετία του 50 με 90 παρατηρείται μεγάλη αύξηση στις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό (πίνακας 1-4), κυρίως σε νησιωτικές περιοχές με ιστορικό υπόβαθρο, που είχαν προβληθεί μέσω των ξένων ταινιών.

Εξέλιξη αφίξεων, εσόδων και μέση κατά κεφαλή δαπάνη για τον ελληνικό τουρισμό 1950 - 2000			
ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΣΟΔΑ (σε εκ. δολ.)	ΜΚΔ (δολ.)
1950	33.000	4,7	141
1960	399.000	49,3	141
1970	1.609.000	193,6	155
1980	5.271.000	1.733,5	361
1990	8.873.000	2.586,8	292
1991	8.036.000	2.567,4	319
1992	9.331.000	3.271,8	351
1993	9.413.000	3.335,1	354
1994	10.642.000	3.904,9	367
1995	10.130.000	4.136,3	408
1996	9.233.000	3.723,1	403
1997	10.070.000	5.151,3	512
1998	10.916.000	6.188,2	567
1999	12.164.000	8.781,9	722
2000	12.500.000	9.221,1	738

Πίνακας 2-1: αφίξεις και έσοδα και μέση κατά κεφ. Δαπάνη για τον ελλ. Τουρισμό 1950-2000, Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας

Είναι λογικό αυτή η μεγάλη αύξηση των εισροών των τουριστών και των εσόδων να μην αποδίδεται αποκλειστικά στην προσέλκυση των κινηματογραφικών ταινιών αλλά να παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες όπως οικονομικοί, κοινωνικοί ή πολιτικοί. Αυτό έγκειται στο ότι η άνθηση ή η παρακμή του τουρισμού εξαρτάται από όλη αυτή την γκάμα παραγόντων. Ωστόσο, σύμφωνα με κάποιες μελέτες που έχουν γίνει πάνω σε αυτές τις ταινίες, δείχνουν ότι μια επιτυχημένη ταινία επηρεάζει έμμεσα ίσως και άμεσα την εικόνα ενός προορισμού και την άφιξη τουριστών. Για παράδειγμα, η ερευνήτρια Assadourian (2011) μέσα από συνεντεύξεις με φορείς του τουρισμού και από δική της έρευνα, ανακάλυψε ότι οι ταινίες αυτές είχαν σημαντικό αντίκτυπο στην προσέλκυση ξένων τουριστών στην Χώρα. Πιο συγκεκριμένα, δείχνει τις ποσοστιαίες μονάδες στην άνοδο των αφίξεων αυτών ανά έτος, όπως για παράδειγμα η ταινία του ζορμπά σημείωσε αύξηση 29% και το never on Sunday 24%.

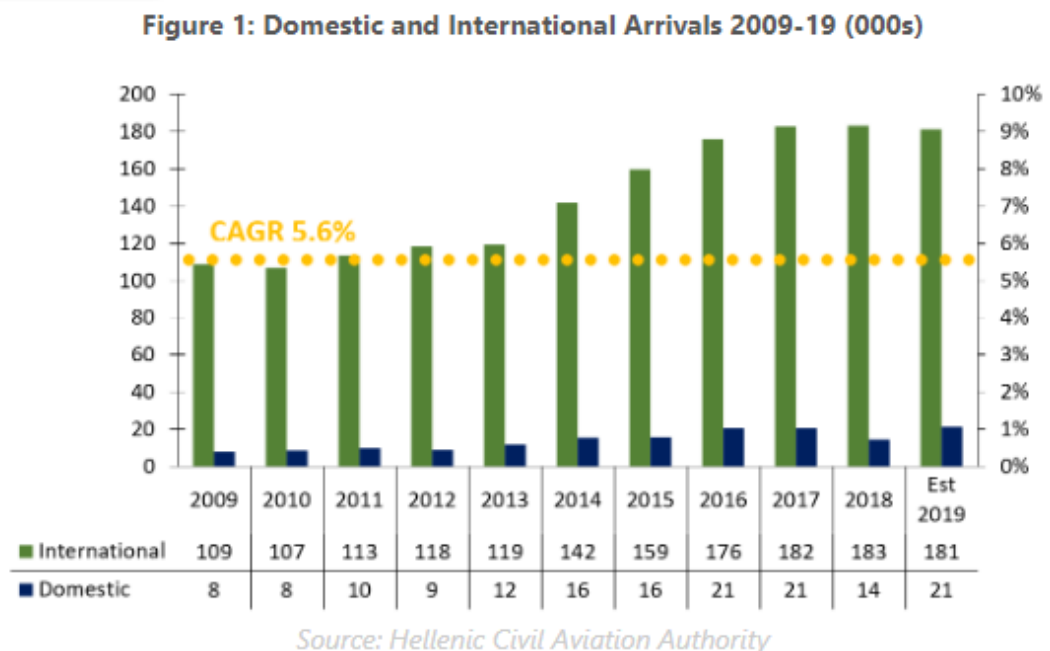


Εικόνα 2-1: η αφίσα της ταινίας του

Ζορμπά:Πηγή:<https://gr.pinterest.com/pin/653936808374289671/>

Την επόμενη δεκαετία, δηλαδή από το 2000, γυρίζονται στην Ελλάδα επίσης αξιόλογες ταινίες που κάποιες από αυτές αποτέλεσαν μεγάλη εισπρακτική επιτυχία. Πιο συγκεκριμένα, το 2001, γυρίστηκε η ταινία «**Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι**» στην Κεφαλονιά. Η ταινία αυτή είχε ιστορικό χαρακτήρα καθώς διαδραματίστηκε κατά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο μέσα από μια ιστορία αγάπης. Η αύξηση στις αφίξεις των τουριστών στα ξενοδοχειακά καταλύματα στην Κεφαλονιά ήταν σημαντική σε ποσοστό 14%. (εκτενέστερη ανάλυση παρακάτω ως case study). Μια ακόμη σημαντική ταινία που γυρίστηκε στην Ελλάδα το 2003, ήταν η Lara Croft: Tom Raider- Το λίκνο της ζωής. Η ιδιαίτερη ομορφιά του νησιού της Σαντορίνης διαφημίστηκε μέσα από αυτή την ταινία, δείχνοντας στην αρχή της ταινίας την Αντζελίνα Τζολί να ανακαλύπτει έναν χαμένο ναό ο οποίος χτίστηκε από τον Μέγα Αλέξανδρο στο ηφαιστιογενές νησί. Η αύξηση στις αφίξεις στον νομό Μαγνησίας ήταν γύρω στο 13% και αποτέλεσε μεγάλη εισπρακτική επιτυχία.

Αξιοσημείωτη είναι η ταινία «**Mamma Mia**», που αποτελεί την πιο μεγάλη χολιγουντιανή παραγωγή, η οποία γυρίστηκε κατά μεγάλο μέρος της στην Σκόπελο και κυκλοφόρησε το 2008. Κάποια από τα γυρίσματα της ταινίας έγιναν στην Σκιάθο και άλλα στο όμορφο Πήλιο αναδεικνύοντας την φυσική ομορφιά των περιοχών αυτών μέσα από μια ιδιόμορφη ιστορία αγάπης. Η ταινία αποτέλεσε την πιο μεγάλη εισπρακτική επιτυχία αποφέροντας 144 δολάρια παγκοσμίως και αυξάνοντας κατά 5% την επισκεψιμότητα στο νησί της Σκοπέλου φτάνοντας στους 30000 επισκέπτες. Το σημαντικό εδώ είναι το ότι ευνοήθηκε σε μεγάλο βαθμό ο γαμήλιος τουρισμός καθώς λόγω της επιρροής που είχε η ταινία από τον γάμο που πραγματοποιήθηκε στο πανέμορφο μοναστήρι στο Καστρί, πολλοί έσπευσαν να πραγματοποιήσουν τους δικούς τους γάμους στο νησί. Γενικότερα, οργανώθηκε κάποιου είδους μάρκετινγκ για να κρατηθεί το ενδιαφέρον για την ταινία, όπως αφίσες, προώθηση στα μέσα και περίπτερα της τοποθεσίας στο εξωτερικό. Παρότι έγιναν πολλές προσπάθειες από πλευράς ιδιωτικών τοπικών ταξιδιωτικών γραφείων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης για την προώθηση της ταινίας και την ενίσχυση από τον γαμήλιο τουρισμό, η αποχή κρατικής μέριμνας και οι χρονοβόρες διαδικασίες στην Ελλάδα είχαν ως αποτέλεσμα να γυριστεί το Mamma Mia το 2 στην Κροατία. (παρακάτω θα αναλυθούν εκτενέστερα οι λόγοι και τα εμπόδια).



Διάγραμμα 2-1: εγχώριος και διεθνής τουρισμός 2009-19 στο αεροδρόμιο της Σκιάθου, Πηγή: Hellenic Civil Aviation Authority

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, εκθετική άνοδος ξένων τουριστών σημειώνεται και στο νησί της Σκιάθου στο οποίο επίσης πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα. Οι συνολικές αφίξεις αεροδρομίων στην Σκιάθο αυξήθηκαν κατά 5,6% αυτά τα χρόνια κυρίως λόγω της αυξημένης ροής ξένων τουριστών. Αυτό σε συνδυασμό βέβαια και με άλλους παράγοντες, όπως το ότι έγιναν ιδιωτικοποιήσεις του Διεθνούς αερολιμένα της Σκιάθου και άλλων περιφερειακών αεροδρομίων από την Fraport.

Σημαντική είναι και η αναφορά της ταινίας «**Before Midnight**» η οποία γυρίστηκε στην Μεσσηνιακή Μάνη το 2013. Η ταινία δεν αποτέλεσε μεγάλη εισπρακτική επιτυχία ωστόσο ανέδειξε περιοχές της Μεσσηνίας, όπως την γραφική Καρδαμύλη και το αρχαίο θέατρο της Μεσσήνης. Αξιοσημείωτο είναι ότι μέσα από την ταινία αναδείχθηκε η ιστορία και η κουλτούρα της περιοχής.

Τέλος, μια σχετικά πιο πρόσφατη ταινία άξια αναφοράς είναι το **Bang Bang** (2014), οποία αποτελεί ταινία του Bollywood που κινηματογραφήθηκε στην Ελλάδα. Η υπόθεση ακολουθεί το κλασικό μοτίβο των μεγάλων ινδικών παραγωγών και αφορά έναν μυστηριώδη έρωτα με καταστροφικά ντοκουμέντα. Εδώ είναι αξιοσημείωτο να τονιστεί ότι σημείο αναφοράς αποτέλεσε το γνωστό τραγούδι Meherbaan που γυρίστηκε στην Σαντορίνη και είχε ως συνέπεια την αύξηση της δημοτικότητας του νησιού στην αγορά της Ινδίας.

Ωστόσο, ενώ η Ελλάδα εξακολουθούσε και την δεκαετία από 2000 και έπειτα να φιλοξενεί σημαντικές επιτυχίες, οι αυξήσεις στις αφίξεις δεν γίνονταν με τον ίδιο ρυθμό και κυρίως οι προορισμοί δεν κατάφεραν να σταθούν ως κινηματογραφικές περιοχές με μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη (IOBE, 2014). Τα διάφορα προβλήματα που επικρατούσαν στην Χώρα σε συνδυασμό με την έλλειψη συγκεκριμένης στρατηγικής κυρίως επικοινωνίας, είχε ως αποτέλεσμα σε κάποιες περιπτώσεις να μην διατηρήσει κάποιος προορισμός την φήμη του και την επισκεψιμότητα του, ενώ σε άλλες να γυριστούν παραγωγές αλλού και όχι στην Ελλάδα.

2.2 Εμπόδια και αδυναμίες στην προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε και πιο πάνω, η Ελλάδα αποτελεί ιδανικό γεωγραφικά προορισμό για την παραγωγή ξένων κινηματογραφικών ταινιών. Ωστόσο, υπήρχαν και υπάρχουν ακόμα σε κάποιο βαθμό –γίνονται κάποιες προσπάθειες- (θα αναφερθούν παρακάτω), ορισμένα σημαντικά εμπόδια που αφορούν κίνητρα στο να γυριστούν κινηματογραφικές παραγωγές. Αρχικά, ενώ οι ξένες Χώρες διαθέτουν πολλά γραφεία

εξυπηρέτησης ξένων κινηματογραφικών ταινιών, η Ελλάδα διαθέτει μόνο ένα το οποίο μέχρι πρόσφατα υπολειπονόταν και δεν έδινε κάποιο παραπάνω ερέθισμα στην πραγματοποίηση ταινιών. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για Hellenic film Commission Office, το οποίο άρχισε να λειτουργεί το 2007 υπό την δραστηριότητα του Ελληνικού Κέντρου κινηματογράφου. Το συγκεκριμένο γραφείο υπάγεται στο Υπουργείο πολιτισμού αλλά διαθέτει ελάχιστο διοικητικό προσωπικό και δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις. Επίσης, δεν προσφέρει κατευθυντήριες γραμμές στο σάιτ που διαθέτει παρά μόνο στοιχεία από ταινίες που γυρίστηκαν στο παρελθόν και έκαναν επιτυχία.

Επίσης ένα βασικό πρακτικό εμπόδιο είναι η απουσία φορολογικών κινήτρων για τις ξένες παραγωγές. Τα φορολογικά αυτά κίνητρα επιμερίζονται σε δυο κατηγορίες. Αρχικά, μερικές φορές επιστρέφεται ο ΦΠΑ αλλά το πιο ουσιώδες είναι το κίνητρο που αφορά το ποσό που δαπανήθηκε στην Χώρα για τα γυρίσματα, μέρος του οποίου επιστρέφεται. Αυτό το ποσό είναι μεταξύ 15%-30%, ανάλογα και τον εκάστοτε προϋπολογισμό και τα έξοδα γυρισμάτων. Όσον αφορά στο μέτρο αυτό, δεν το έχουν εφαρμόσει μόνο οι Χώρες με μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές αλλά και μικρότερες όπως η Κροατία και η Τσεχία. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα, η Κροατία πραγματοποίησε επιστροφή 20% για ξένες παραγωγές με κυρίαρχη την μεγάλη παραγωγή του Game of Thrones. Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα φημίζεται μεν για την εικόνα της αλλά όχι για την επάρκεια της υποδομής της και της σωστής οργάνωσης. Δεν επαρκεί δηλαδή το όμορφο τοπίο που διαθέτει αλλά χρειάζεται και ο κατάλληλος τεχνικός εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις που να ανταποκρίνονται στις αυξημένες ανάγκες των ξένων παραγωγών. Η Ελλάδα λοιπόν δεν διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές (πχ μεγάλα στούντιο) για τις αυξημένες απαιτήσεις των γυρισμάτων. Επιπλέον δεν αξιοποιεί σωστά τις προσφερόμενες υπηρεσίες σε μέρη που έχουν γυριστεί ταινίες (πχ Σποράδες Mamma Mia) και έχουν κάνει μεγάλη επιτυχία. (θα αναλυθεί στο case study). Είναι χαρακτηριστικό ότι υπάρχει έλλειψη κυβερνητικής πολιτικής και σε πολλές περιπτώσεις η προσέλκυση ταινιών, είτε αποτελεί πρωτοβουλία ελλήνων παραγωγών είτε το σενάριο αφορά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία που πρέπει να γυριστεί. Στην πρώτη περίπτωση, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η ταινία “Before Midnight” που υπήρξε σύμπραξη της ξένης παραγωγής με τον Έλληνα παραγωγό που παραχώρησε το ξενοδοχείο του για τις ανάγκες των γυρισμάτων χωρίς την παρέμβαση της κυβερνητικής πολιτικής. Στην δεύτερη περίπτωση, πρόκειται για μια πρόσφατη τηλεοπτική σειρά “The durrels” η οποία αποτελεί βιογραφία και έπρεπε να γυριστεί στην Κέρκυρα γιατί τα βιώματα ήταν συνδεδεμένα με αυτό το νησί.

Ένα άλλο εμπόδιο αφορά στην εικόνα της Ελλάδας και το πώς επηρεάζει η κρίση σε αυτό. Δηλαδή, μπορεί η Χώρα να φημίζεται για την ελληνική φιλοξενία, ωστόσο η εικόνα

που διαμόρφωσε αυτά τα χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα για την προσέλκυση γυρισμάτων στο έδαφος της. Επίσης, η Ελλάδα είναι συνδεδεμένη και με την δύσκολη γραφειοκρατία γεγονός που επίσης επηρεάζει την εικόνα της αλλά κυρίως την συνεργασία με τις ξένες παραγωγές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πετυχημένης τηλεοπτικής σειράς “Game of Thrones” μεγάλο μέρος της οποίας θα γυριζόταν στην Ικαρία, όμως λόγω των προβλημάτων της γραφειοκρατίας στις άδειες γυρισμάτων, η σειρά ολοκλήρωσε τον κύκλο της στην Ισπανία. Σε αυτό το πλαίσιο κινείται και η χορήγηση αδειών για την πραγματοποίηση γυρισμάτων σε αρχαιολογικούς χώρους. Πιο συγκεκριμένα, η αδειοδότηση γυρισμάτων σε εξωτερικούς χώρους (λιμάνια, αεροδρόμια, αρχαιολογικοί χώροι κτλ) αναμειγνύει πολλούς φορείς με συνέπεια οι διαδικασίες να είναι δύσκολες και ατελείωτες. (IOBE 2014). Πρόκειται δηλαδή για στρέβλωση του άρθρου 36, Ν. 3915/2010, ο οποίος περιπλέκει τις διαδικασίες αδειοδότησης και επαφής με τους κρατικούς φορείς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά στον φημισμένο σκηνοθέτη Ζαν Λικ Κοντάρ ο οποίος επιθυμούσε να πραγματοποιήσει γυρίσματα της ταινίας του “ Film Socialism” στον χώρο της Επιδαύρου. Προκειμένου να του επιτραπεί η άδεια έπρεπε να γνωστοποιήσει το σενάριο του πράγμα που είναι κόντρα στον τρόπο που επεξεργάζεται τις ταινίες του. (Ελευθεροτυπία, Ιούλιος 2011).

Εν κατακλείδι, κατά γενική ομολογία, η πλειοψηφία των manager τουρισμού στην Ελλάδα δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού όπως ο θρησκευτικός, ο αστικός κτλ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην αναπτύσσεται το κομμάτι του κινηματογραφικού τουρισμού και να μην υπάρχει η κουλτούρα για στοχευμένη στρατηγική και σύμπραξη ανάμεσα στον τουρισμό και τον κινηματογράφο. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που δυσχεραίνει την κατάσταση, είναι ότι ενώ στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετοί ηθοποιοί και σκηνοθέτες, δεν υπάρχουν πολλοί παραγωγοί που θα μπορούσαν να φέρουν εις πέρας σε οικονομικό επίπεδο τον απαιτούμενο προϋπολογισμό για την εκτέλεση ποιοτικών και υψηλών προδιαγραφών παραγωγές.

Αυτά είναι μερικά από τα βασικά εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του κινηματογραφικού τουρισμού, για κάποια από τα οποία γίνονται κάποιες προσπάθειες οι οποίες θα αποτυπωθούν παρακάτω. Στην συνέχεια, θα αναλυθούν εμπειρικά case study από το εξωτερικό και την Ελλάδα έτσι ώστε να αναδειχθούν καλύτερα κάποια στοιχεία μέσα από την «σύγκριση» αυτή, το πώς τα προαναφερθέντα εμπόδια λειτούργησαν ανασταλτικά και εν τέλει πως μπορεί να αξιοποιήσει κάποια πράγματα καλύτερα.

3. Κινηματογραφικός τουρισμός στην Ελλάδα σε σύγκριση με το εξωτερικό

3.1 Μελέτες περιπτώσεων

Το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού ολοένα και αυξάνεται παρόλο που στο παρελθόν ειδικά δεν ήταν εύκολα αναγνωρίσιμο. Γι αυτό τον λόγο δεν υπάρχουν πολλές εμπειρικές μελέτες και έρευνες που θα διαλεύκαναν περισσότερο αυτό το είδος τουρισμού. Ακόμα και τώρα τίθεται υπό μεγαλύτερης διερεύνησης και είναι επιτακτική η ανάγκη εκτενέστερων και πιο λεπτομερών ερευνών προκειμένου να γίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό κατανοητές οι επιδράσεις του. Παρόλο που έχουν γίνει κάποιες αξιόλογες μελέτες που προσπάθησαν να προσεγγίσουν το φαινόμενο αυτό, δεν υπάρχουν πολλά στοιχεία και εξακολουθούν να δημιουργούνται πολλά ερωτήματα.

Όσον αφορά στην μελέτη περίπτωσης ως ερευνητικό εργαλείο, θεωρείται μια σχετικά νέα μέθοδος διερεύνησης και συλλογής στοιχείων για την εξέταση συνήθως ενός γεγονότος. Αποτελεί ποιοτική μέθοδο και η διεξαγωγή της κρίνεται σκόπιμη σε περιπτώσεις περιορισμένου αριθμού δειγμάτων. Ο σκελετός της μελέτης περίπτωσης αποτελεί την εύρεση στοιχείων, την άντληση και επεξήγηση ερωτημάτων και εν τέλει τα συμπεράσματα που εξάγονται από αυτή την διαδικασία. Δίνει την δυνατότητα ανάλυσης μιας συγκεκριμένης περίπτωσης ή γεγονότος και άντλησης σημαντικότερων σημείων που μπορεί να βοηθήσουν σε πιθανή εξαγωγή μιας μελλοντικής έρευνας.

Στην συγκεκριμένη εργασία μελετώντας αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο της έννοιας του κινηματογραφικού τουρισμού και το τι αυτή περιλαμβάνει, στην συνέχεια μέσα από διάφορες πηγές και εμπειρικό υλικό θα γίνει προσπάθεια να αναλυθούν συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων έτσι ώστε να εξεταστεί σε βάθος το είδος αυτό του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, στόχος είναι μέσα από αυτά τα συγκεκριμένα παραδείγματα να δοθεί αρχικά η εικόνα στο τι συμβαίνει στο εξωτερικό σχετικά με τον κινηματογραφικό τουρισμό και στην συνέχεια να προσεγγιστούν μέσα από άλλο παράδειγμα, τα εμπόδια και η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του φαινομένου αυτού στον ελλαδικό χώρο. Με λίγα λόγια θα επιχειρηθεί να γίνει κάποιου είδους σύγκριση των δύο περιπτώσεων σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης των κινηματογραφικών παραγωγών και τοποθεσιών, έτσι ώστε να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα το οποίο θα βοηθήσει σε προτεινόμενες προτάσεις για τον ελληνικό κινηματογραφικό τουρισμό. Στο κεφάλαιο λοιπόν αυτό θα αναλυθεί η περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας και το πώς αναδείχθηκε η περιοχή αυτή μέσα από ταινίες, στην συγκεκριμένη περίπτωση, μέσα από την τριλογία “Lord of the kings”.

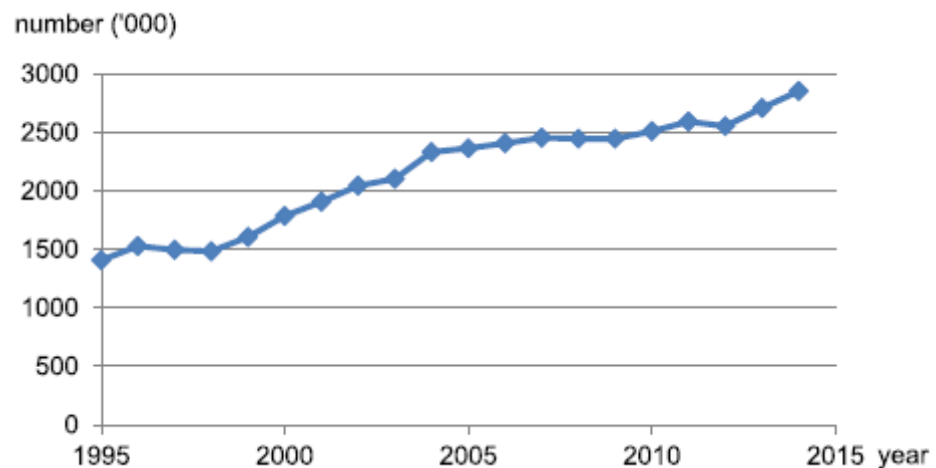
Έπειτα, θα εξεταστεί η περίπτωση της ταινίας «Το μαντολινό του λοχαγού Κορέλι» στην Ελλάδα καθώς αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένης ταινίας στην Ελλάδα. Εν τέλει, θα γίνουν εμφανή κάποια στοιχεία σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης του κινηματογραφικού τουρισμού όσον αφορά τις δύο αυτές ταινίες, ποια εμπόδια θα πρέπει να ξεπεραστούν και τι οφέλη μπορούν να δημιουργηθούν. Είναι εύλογο να αναφερθεί ότι ήδη έχουν αποσαφηνιστεί κάποια σημεία σε προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με περιπτώσεις από ταινίες που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα αλλά τώρα θα γίνει πιο λεπτομερή ανάλυση και σε σύγκριση με παράδειγμα από το εξωτερικό.

3.1.1 Μελέτη περίπτωσης της τριλογίας “The Lord of the Rings”

Η Νέα Ζηλανδία θεωρείται μια Χώρα γεωγραφικά περιορισμένη. Ωστόσο έχει μεγάλη τουριστική και κινηματογραφική βιομηχανία. Η κινηματογραφική της βιομηχανία άνθισε μετά από τις διεθνείς παραγωγές που προσέλκυσε αυξάνοντας σημαντικά το ΑΕΠ της. Ένα μεγάλο ποσοστό των χρημάτων της προσελκύστηκε από μεγάλες Χολιγουντιανές παραγωγές καθώς έχει αναπτυχθεί σύμπραξη ανάμεσα τους στην παραγωγή ταινιών. Στην Νέα Ζηλανδία έχουν πραγματοποιηθεί γυρίσματα αρκετών ταινιών όπως το *the piano* (1993), το *Once Were Warriors* (1994), *Zena Warrior Princess* (1995- 2001), κτλ. Όμως η Νέα Ζηλανδία έγινε ιδιαίτερα αναγνωρίσιμος προορισμός κυρίως μέσα από το *the long of the rings* και έπειτα το *hobbit*.

Πιο συγκεκριμένα, εστιάζοντας στην περίπτωση του άρχοντα των δαχτυλιδιών, πρόκειται για μια τριλογία ταινιών η οποία μέσα από την μοναδικότητα της κατάφερε να ξεχωρίσει και να μείνει αναλλοίωτη. Η επιτυχία της ήταν τεράστια με αποτέλεσμα να αναδειχθεί το τοπίο της Νέας Ζηλανδίας μέσα από τα μάτια περίπου 200 εκατομμυρίων θεατών σε παγκόσμιο επίπεδο. (Tourism New Zealand, 2003b). Οι τρεις ταινίες, *the Fellowship of the Ring* (2001), *The two towers* (2002) και *the return of the king* (2003) κατάφεραν να κερδίσουν πολλά βραβεία όσκαρ και να συμπεριληφθούν στις καλύτερες ταινίες όλων των εποχών. Όσον αφορά την εισπρακτική επιτυχία, και οι τρεις ταινίες κατάφεραν να αποσπασούν ένα ποσό σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια. Όσον αφορά στα γυρίσματα της ταινίας, και οι τρεις γυρίστηκαν σε διάφορα μέρη της Νέας Ζηλανδίας τα οποία αποτέλεσαν και πόλο έλξης τουριστών από το 2001 με την ολοκλήρωση των γυρισμάτων. Οι πιο χαρακτηριστικές αυτών είναι το Wellington, οι Νότιες Άλπεις, το ποτάμι στο Otago ,το εθνικό πάρκο tongarino αλλά και το hobbiton, το χωριό δηλαδή των hobbits. Η Μέση Γη που λαμβάνει χώρα ο κεντρικός άξονας της τριλογίας αποτελεί αποκύημα της φαντασίας του συγγραφέα J.R.R Tolkien (Croy 2003).

Χάρη στην μεγάλη επιτυχία που απέσπασε η τριλογία των ταινιών αυτών, η φήμη που απέκτησε η Νέα Ζηλανδία ήταν τεράστια και ακολούθως οι τουριστικοί φορείς εκμεταλλεύτηκαν το γεγονός αυτό και την προώθησαν ως σπίτι της «Μέσης Γης». Ο τουρισμός θεωρείται ο δεύτερος μεγαλύτερος εξαγωγικός κλάδος στην Νέα Ζηλανδία σε όρους συναλλαγματικών κερδών και συνεπώς είναι εξαιρετικά σημαντικός για την οικονομία. (new Zealand Tourism 2016). Σύμφωνα και με τα media, οι ταινίες και τα τηλεοπτικά προγράμματα ασκούν σημαντική επιρροή στις τουριστικές αφίξεις και στην φήμη του προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, διάφορα οικονομετρικά μοντέλα προσπαθούν να προσδιορίσουν αυτή την επίδραση. Για την περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας λοιπόν, σημειώθηκε αύξηση γύρω στο 50% στον εισερχόμενο τουρισμό μετά την προβολή του άρχοντα των δαχτυλιδιών.



Διάγραμμα 3-1: ετήσιες παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις στην Νέα Ζηλανδία το διάστημα 1995-2015, Πηγή: New Zealand Tourism, 2016

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε να σημειώνεται σημαντική τουριστική αύξηση μετά την προβολή του άρχοντα των δαχτυλιδιών ενώ οι αφίξεις των τουριστών διπλασιάστηκαν τις τελευταίες δύο δεκαετίες από 1.409.000 σε 2.854.000 το 2014. (συμπεριλαμβανομένης και της ταινίας hobbit που γυρίστηκε αργότερα). Εδώ αξιοσημείωτο είναι να αναφερθεί ότι παίζουν πολλοί παράγοντες ρόλο (όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο), όπως στην συγκεκριμένη περίπτωση η επιδημία του SARS το 2003 και η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 επηρέασαν αρνητικά τους αριθμούς τις χρονιές αυτές.

Σημαντική είναι και η συνεισφορά του κινηματογραφικού τομέα στην Νέα Ζηλανδία καθώς συμβάλλει στο ΑΕΠ της χώρας κατά 3%. Την χρονιά μεταξύ 2001-2002 η ταινία σημείωσε αύξηση περίπου τριπλάσια συμβάλλοντας ακόμη περισσότερο στην οικονομία της Χώρας. Το κλειδί εδώ της σωστής αξιοποίησης της επιτυχίας αυτής ήταν η σύμπραξη αυτών των δύο τομέων, το γεγονός δηλαδή ότι οργανώθηκε στρατηγική για να αναδειχθεί η Νέα Ζηλανδία ως film making destination. Αυτό επιτεύχθηκε και μέσα από την συνεργασία των κρατικών φορέων στους τομείς αυτούς που μέσα από μια στοχευμένη στρατηγική ανάπτυξης αξιοποίησαν μακροπρόθεσμα τα οφέλη από την επιτυχία της ταινίας. Σε αυτό το πλαίσιο χρηματοδοτήθηκαν αρκετές προσπάθειες στρατηγικών μάρκετινγκ από τους φορείς της Χώρας έτσι ώστε να συνδεθεί άμεσα η ταινία με την τοποθεσία. Αυτή η συνεργασία ενισχύθηκε από το international media hosting για τους σκοπούς του Tourism New Zealand. Μερικές από τις προσπάθειες μάρκετινγκ για τον προορισμό είναι οι εξής:

- ✚ Πραγματοποιήθηκαν προωθητικές ενέργειες και εκστρατείες για την διαφήμιση της Νέας Ζηλανδίας ως ιδανικού film location
- ✚ Προκειμένου να ενισχυθεί η αυθεντικότητα του προορισμού με βάση την αξιοποίηση της Νέας Ζηλανδίας ως Μέση Γη με βάση την ταινία, διαφημίστηκαν και άλλα είδη τουρισμού όπως ο γαστρονομικός.
- ✚ Εφαρμόστηκε ολοκληρωμένο μάρκετινγκ όχι μόνο κατά την διάρκεια της ταινίας αλλά και μετά μέσω των βραβείων όσκαρ. Γι αυτό τον σκοπό υπήρξε σύμπραξη του εθνικού οργανισμού τουρισμού με την παραγωγή της τριλογίας στην επίτευξη αυτού του στόχου. Πιο συγκεκριμένα, μετά την πραγματοποίηση των βραβείων έγιναν διαφημιστικές καμπάνιες έτσι ώστε να προβληθεί η Νέα Ζηλανδία ως την “Best Supporting Country in a motion picture” (Carl et al., 2007)
- ✚ Αναπτύχθηκαν νέα περιφερειακά γραφεία και σε άλλες Χώρες με σκοπό να γνωστοποιηθεί ότι η ταινία είχε γυριστεί στην Νέα Ζηλανδία.
- ✚ Υπήρξαν διευκολύνσεις και φορολογικά κίνητρα από το γραφείο εξυπηρέτησης της Χώρας στους παραγωγούς. Συγκεκριμένα έδινε την δυνατότητα επιστροφής 20% στο ποσό που δαπανήθηκε για τα γυρίσματα (cash rebate) και συν 5% αν η πραγματοποίηση της ταινίας βοηθούσε την Χώρα σε οικονομικό επίπεδο.
- ✚ Ενσωματώθηκαν οι απευθείας πτήσεις από την Νέα Ζηλανδία προς τα μέρη που έχουν μεγάλη κινηματογραφική ισχύ όπως η Ινδία και η ΗΠΑ. Επίσης το αξιοσημείωτο είναι ότι ο αερομεταφορέας της Νέας Ζηλανδίας Air New Zealand ονομάστηκε Airline to Middle Earth και σε συνδυασμό με διάφορες ενέργειες προώθησης συνδέθηκε ο αερομεταφορέας με την τριλογία. (Carl et al., 2007).

- ✚ Σαν κίνητρο για τους τουρίστες, πραγματοποιήθηκαν περιηγήσεις στα μέρη της Νέας Ζηλανδίας που γίνονταν τα γυρίσματα ενώ αναφέρονταν πληροφορίες για τα σκηνικά και τον τρόπο που γυρίστηκε η ταινία. Πιο συγκεκριμένο παράδειγμα, αποτελεί το χωριό hobbiton που πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό σκηνικό της ταινίας για ξενάγηση των τουριστών που διατηρείται ακόμα και σήμερα.
 - ✚ Οι μαγαζάτορες συνέλαβαν στην ικανοποίηση των τουριστών με την πώληση διάφορων αναμνηστικών σχετικών με την ταινία αλλά και τουριστικών οδηγών για το χωριό hobbiton
 - ✚ Αναπτύχθηκε περαιτέρω το web site Film New Zealand μέσω του οποίου διαφημίστηκε και η ταινία του άρχοντα των δαχτυλιδιών
- ✚ Σημαντική ήταν και η ανάπτυξη μιας από της περιοχές που γυρίστηκε η τριλογία, το Wellington. Αποτέλεσε σημείο έλξης για πολλούς τουρίστες και συνέβαλλε στην κινηματογραφική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Χαρακτηριστικό είναι ότι η περιοχή Wellington μπορεί να ειπωθεί και ως “Wellyhood” χάρη στην ανάπτυξη αυτή. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιούνται κινηματογραφικά φεστιβάλ, events, και περιηγήσεις στα κινηματογραφικά στούντιο της κάθε ταινίας. Το τελευταίο διοργανώνεται από την εταιρεία Weta Studios μέσω της οποίας προγραμματίζονται ξεναγήσεις στο backstage υλικό της ταινίας. Αξίζει να αναφερθεί ότι παράγοντας της επιτυχίας στην περιοχή μέσω της ταινίας, είναι ότι οι διαδικασίες έγιναν με προσεκτικό τρόπο ώστε να αποφευχθούν ζημιές κατά την διάρκεια των γυρισμάτων και ενοχλήσεις για τους κατοίκους της περιοχής.

Συμπερασματικά, είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι σε όλα τα μέρη που γυρίστηκε η τριλογία υπήρξε πολύ καλή συνεργασία των φορέων και της παραγωγής έτσι ώστε να επιτευχθεί και η προστασία του φυσικού χώρου κινηματογράφησης αλλά και η αξιοποίηση τους για εμπορικούς- οικονομικούς σκοπούς. Σε αυτό το πλαίσιο, η στρατηγική μάρκετινγκ ήταν πολύ οργανωμένη καθώς όλα τα φυσικά πάρκα που αξιοποιήθηκαν για την ταινία αποτέλεσαν και πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες μέσω εκδρομών με διάφορα μεταφορικά μέσα. Με αυτόν τον τρόπο, υπήρξαν αρκετά οφέλη για την περιοχή καθώς ενισχύθηκε το brand name της, αυξήθηκαν οι αφίξεις και η επιτυχία της ταινίας έδωσε το έναυσμα να γυριστούν και άλλες ταινίες που επίσης έκαναν επιτυχία.

Αξίζει να αναφερθεί ότι στα πρόσφατα δεδομένα, αναμένεται η προετοιμασία σειράς του lord of the rings η οποία θα προβληθεί μέσω της Amazon.(Buchmann, 2010), (Croy, 2010),(Buchmann, et al, 2010), (Li, S. et al 2017).

3.1.2 Μελέτη περίπτωσης: Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι

Η Κεφαλονιά θεωρείται το μεγαλύτερο ελληνικό νησί στο Ιόνιο Πέλαγος, με ακτογραμμή 254 χλμ. Και έκταση 781 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Το 1992 ο συγγραφέας Louis de Bernieres ταξιδεύοντας στην Κεφαλονιά για διακοπές, εκστασιασμένος από την ομορφιά του νησιού, έμαθε την ιστορία αυτού και έτσι από κει εμπνεύστηκε το μυθιστόρημα του «Captain Corelli's Mandolin».

Πρόκειται για μια ιστορία ενός νέου αξιωματικού του στρατού από την Ιταλία που μεταφέρθηκε στην Κεφαλονιά και τις συναναστροφές που προέκυψαν με τους ντόπιους, τους συντρόφους στρατιώτες και τους Γερμανούς διοικητές. Σε αυτή την περίπτωση δεν ήταν τυχαία η επιλογή της Κεφαλονιάς καθώς αποτελεί το μέρος στο οποίο αναφέρονται τα ιστορικά γεγονότα με βάση την ιστορία του βιβλίου και γι αυτό και η τοποθεσία κυριαρχεί μέσα από την ταινία. Χωρίς να αποσαφηνίζεται αν ο πραγματικός στόχος της ταινίας είναι να αναδείξει το μαγικό αυτό τοπείο, η ταινία αφηγείται με τρόπο παραστατικό την ζωή και τις συνήθειες στον κεφαλλονίτικο τόπο, και οι κριτικοί εστιάζουν γύρω από αυτό.

Μετά την προβολή της ταινίας βασισμένη στο βιβλίο, η δημοσιότητα στο νησί πήρε μεγάλες διαστάσεις το καλοκαίρι του 2001. Με πρωταγωνιστές τους Nicola Cage ως Κορέλι και της Penelope Cruz, μαζί με εκατοντάδες τοπικούς κομπάρσους, η ταινία πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά στην Κεφαλονιά το 2000, και στο μεγαλύτερο μέρος της μέσα και γύρω από την πόλη της Σάμης. Πολλά σημεία μέσα στην πόλη «μεαμορφώθηκαν» σε σκηνικά για τις ανάγκες της ταινίας, για πολλούς μήνες με αποτέλεσμα να ωφεληθεί οικονομικά και ο ντόπιος πληθυσμός. Παρόλο που η ταινία δεν αποτέλεσε μεγάλη εισπρακτική επιτυχία με κριτικούς να την «κατακεραυνώνουν» και τον συγγραφέα να εκφράζει έντονα την δυσαρέσκειά του ότι δεν αποτυπώθηκαν από το Χόλιγουντ όπως έπρεπε οι πτυχές της ιστορίας, η ταινία αποτέλεσε έναυσμα για την ανάπτυξη του τουρισμού του νησιού. Τα γυρίσματα κράτησαν τέσσερις μήνες και η προετοιμασία άλλους τρεις με τέσσερις μήνες, με την πληρότητα στο νησί να αυξάνεται κατά 14% και τα 100 δωμάτια της Σάμης να είναι όλα καλυμένα. Σημαντικό ρόλο στον θετικό αυτό αντίκτυπο έπαιξαν και οι δύο βασικοί πρωταγωνιστές Cage και Cruz καθώς έγινε μεγάλη αναφορά στο πρόσωπο τους και διαφημίστηκαν ως δύο δυνατά icons που πολλοί θα ήθελαν να συναντήσουν από κοντά.

Παρόλο αυτά, ενώ η ταινία επέφερε σημαντικά οφέλη στην περιοχή, μετά τα γυρίσματα τα σκηνικά καταστράφηκαν και ελάχιστα στοιχεία διατηρήθηκαν. Ένα άγαλμα που ήταν χαρακτηριστικό για την ταινία ισοπεδώθηκε για τον λόγο ότι δεν πραγματοποιήθηκε μια ενέργεια για να διατηρηθεί μακροπρόθεσμα.(Hudson & Ritchie,2006). Το μόνο που απέμεινε για να θυμίζει την ταινία είναι μια επιγραφή στα ιταλικά πάνω σε μια πόρτα του Kastro Hotel, «Μην εισέρχεστε- Εκρηκτικά». Όσον αφορά αυτό τα κομμάτι, τίθεται και το θέμα τη αυθεντικότητας της εμπειρίας ενός κινηματογραφικού τουρίστα καθώς το τοπίο όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο, αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο επίσκεψης ενός κινηματογραφικού τοπίου. Ενώ γίνανε προσπάθειες για να αποδοθεί ρεαλιστικά το σκηνικό με βάση την ταινία, πολλοί απογοητεύτηκαν καθώς νόμιζαν ότι θα αντικρύσουν μια βενετσιάνικη ματιά της Σάμης. Όσον αφορά όμως στην ιστορία και την παράδοση του τόπου έγινε μεγάλη διαφήμιση και από εγχώρια μέσα και επιχειρήσεις αλλά και από επιχειρήσεις ευρωπαϊκές που διαφήμιζαν την Κεφαλονιά μέσω ιστοσελίδων τους με σκοπό την παροχή πωλήσεων για πακέτα διακοπών στο νησί.(Hudson & Ritchie,2006).

Εκπρόσωποι τουριστικών επιχειρήσεων στην Κεφαλονιά ανέφεραν τον θετικό αντίκτυπο που είχε η ταινία στο νησί και την επικείμενη αύξηση των αφίξεων όλα αυτά τα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, ο Ντένης Μεσσόρης του τουριστικού γραφείου στο Αργοστόλι ανέφερε ότι μέσω της ταινίας απασχολήθηκαν και πολλοί κομπάρσοι δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και ότι πολλοί Έλληνες επισκέφτηκαν το νησί για να δουν τους πρωταγωνιστές. Από την άλλη, ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων της Κεφαλονιάς, ο κος Γαλατσιανός μίλησε για την αύξηση των αφίξεων που επακολούθησε την δεκαετία μετά την προβολή της ταινίας. Πιο συγκεκριμένα, από την προβολή της ταινίας το 2001 μέχρι το 2008 παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση γύρω στο 50% για τις τσάρτερ. Μετέπειτα ενώ υπήρχε πτώση 4% στις αφίξεις προς Ελλάδα, η Κεφαλονιά ακολούθησε ανοδική πορεία στις αφίξεις και το 2013 προσέγγισε το 17,4%.

Στους δύο πίνακες που έπονται, αποτυπώνεται και η στατιστική αναφορά στις αφίξεις των τουριστών στην Κεφαλονιά πριν την ταινία και μετά από αυτή για τα επόμενα 4 χρόνια, και αντίστοιχα στο άλλο οι αφίξεις στην Ελλάδα γενικότερα για να γίνει αντιληπτή η διαφορά.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση το πινακάκι, παρατηρείται αύξηση την χρονιά που γυρίστηκε η ταινία (2000) κατά 14%, σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά. Μετέπειτα και από την προβολή της ταινίας το 2001 συνεχίστηκε με υψηλότερο ρυθμό η αύξηση με αποτέλεσμα να φτάσει σχεδόν 160.000. (+16%).

<i>Origin of arrivals</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
Austria	2998	2453	3186	2823	2314	2260
Czech Republic	2221	2608	2310	1781	4651	4348
Germany	1664	1008	1050	942	742	—
Ireland	—	—	—	—	2860	3212
Italy	—	—	—	—	132	—
Netherlands	1062	1479	1210	1059	1050	797
Slovenia	563	600	712	756	690	744
Sweden	3909	4589	4271	2863	1762	—
Denmark	1418	3174	1964	—	—	—
Norway	—	1558	1397	—	—	—
Finland	1766	2470	—	—	—	—
United Kingdom	104412	117375	143063	157171	154782	143461
Increase/Decrease	—	+12.4%	+22 %	+10 %	(1.52%)	(7.31%)
Other	—	—	—	1328	—	—
TOTAL	120013	137314	159163	168723	168983	154822
Increase/Decrease	—	+14%	+16%	+6%	+0.15%	(8.88%)

Πίνακας 3-1 Τουριστικές Επισκέψεις στην Κεφαλονιά, 1999-2004, Πηγή: (Hudson&Ritchie, 2006a)

Τα επόμενα δύο χρόνια η αύξηση ήταν μικρότερη, με 6% το 2002 και στην συνέχεια σταθεροποίηση κοντά στις 17.000 μέχρι το 2003. Το έτος 2004 παρατηρούμε μια σημαντική μείωση τουριστών κατά 9% περίπου. Αξιοσημείωτος είναι ο αριθμός βρετανών τουριστών όπου αυξήθηκε μετά τα γυρίσματα και την προβολή της ταινίας σε σημαντικό βαθμό. Έπειτα η αύξηση συνεχίστηκε με πιο βραδείς ρυθμούς φτάνοντας στο 15.4782, ενώ το 2004 υπήρξε μια τάση μείωσης κατά 7,3%.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι αριθμοί αφίξεων τις ίδιες χρονολογίες γενικότερα στην Ελλάδα, με σκοπό να γίνει η σύγκριση με την Κεφαλονιά μεμονωμένα για να διαπιστωθεί αν η ταινία επέδρασε θετικά στην αύξηση των αφίξεων στο νησί. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την Μ. Βρετανία, την περίοδο των γυρισμάτων, το 2000 οι βρετανοί τουρίστες ήταν λιγότεροι στην Κεφαλονιά σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Παρόλο αυτά μετά την προβολή της ταινίας το 2001, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση στην Κεφαλονιά με ποσοστό +16% ενώ στην Ελλάδα ήταν γύρω στο 7% η αύξηση. Αντίστοιχα πιο μεμονωμένα, η αύξηση για τους βρετανούς τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα ήταν 5,8% ενώ όσον αφορά την Κεφαλονιά το ποσοστό ανέβηκε κατά 21%. Με βάση αυτά τα στοιχεία διαφαίνεται η σημαντική επίδραση που είχε η ταινία μετά την προβολή της στην Κεφαλονιά με βάση τις αφίξεις.

	1999	2000	2001	2002	2003
UK Arrivals to Greece	2.433	2.772	2.916	2.966	2.988
Increase/Decrease		+14 %	+5.8%	+1.7%	(.74)%
Total Arrivals to Greece	12.164	13.095	14.033	13.917	13.886
Increase/Decrease		+7.6%	+7.3%	(0.8)%	(.22%)

Πίνακας 3-2 Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα , 1999-2003, Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006a)

Με βάση τα στοιχεία διαφαίνεται και η μεγάλη επιρροή που είχε η ταινία στους Βρετανούς τουρίστες καθώς κατά τους Hudson και Ritchie (2006), κάποιοι Βρετανοί τουρίστες μονιμοποιήθηκαν στην Κεφαλονιά αγοράζοντας το δικό τους κομμάτι Γης.

Παρόλο αυτά υπήρχαν και διαφωνίες και αντιδράσεις μεταξύ ντόπιων, τουριστικής βιομηχανίας και κινηματογραφικής. Πολλοί ντόπιοι από την μία δεν ήθελαν να διαταραχθεί η ηρεμία του τόπου τους κυρίως κατά την διάρκεια της κινηματογράφησης, αλλά και μετέπειτα με την μεγάλη αύξηση τουριστών στο νησί. Από την άλλη υπήρχε και η μερίδα εκείνων που επιθυμούσαν να συνεργαστεί καλύτερα η τουριστική με την κινηματογραφική βιομηχανία με σκοπό από την μία να υπάρξει μέριμνα για προστασία του τόπου αλλά και να διατηρηθούν τα σκηνικά της ταινίας. Είναι γεγονός πως παρόλα τα θετικά που προσέφερε η ταινία στον τόπο, όπως αύξηση οικονομικής απασχόλησης, τουριστικών αφίξεων και διαφήμιση της ιστορίας και της παράδοσης του τόπου, δεν προσέφερε μακροπρόθεσμα κίνητρα για την ανάπτυξη και προσέλκυση των κινηματογραφικών τουριστών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το πλάτο να καταστραφεί (όπως προαναφέρθηκε) και να μην γίνουν οργανωμένες ενέργειες μάρκετινγκ για να διατηρηθούν αντικείμενα που θα θύμιζαν την ταινία και θα ικανοποιούσαν τον κάθε κινηματογραφικό τουρίστα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα και με τους Hudson και Ritchie, πολλοί από τους Βρετανούς εργάτες που συνέβαλαν στο να διαμορφωθεί το όλο σκηνικό της ταινίας επισκέπτονται κάθε χρόνο την Κεφαλονιά ενώ πολλοί συγγενείς των Ιταλών στρατιωτών που πέθαναν στο νησί, το επισκέπτονται παρασυρόμενοι από την ταινία.

Συνοψίζοντας, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε βραχυπρόθεσμο θετικό αντίκτυπο στο νησί μέσω της ταινίας και πολλοί ντόπιοι ωφελήθηκαν οικονομικά, αλλά η απουσία στην δράση του Greek film commission και η έλλειψη οργάνωσης και συνεργασίας μεταξύ των φορέων, δεν κράτησε μακροπρόθεσμα το όφελος αυτό. Εδώ συνηγορούν πολλοί λόγοι-εμπόδια που προαναφέρθηκαν, και σε αυτό το σημείο στηρίζεται και η σύγκριση που

ακολουθεί σε σχέση με την μελέτη περίπτωσης του the lord of the rings. (Hudson & Ritchie 2006).



Εικόνα 3-1: φωτογραφία από την ταινία, Πηγή: (BlueAir Magazine, 2015)

3.2 Σύγκριση ταινιών “the lord of the rings” και το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι

Αφού αναλύθηκαν οι δύο μελέτες περίπτωσης, μπορούν να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα πάνω στα οποία θα γίνουν οι προτάσεις και με βάση πιο πρόσφατα δεδομένα. Είναι εμφανές, ενώ παρατηρούμε και στις δύο αύξηση τουριστικής κίνησης και έσοδα στην Ν. Ζηλανδία και στην Κεφαλονιά αντίστοιχα, στην πρώτη περίπτωση υπήρξε μια οργανωμένη στρατηγική μάρκετινγκ σε σύγκριση με το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι. Πέρα από το γεγονός ότι η Νέα Ζηλανδία είναι μια αναπτυσσόμενη οικονομικά και τουριστικά Χώρα και κατέχει σημαντικό μερίδιο της κινηματογραφικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της, έχει καταφέρει να συμπράξει αυτούς τους δύο τομείς. Συνεπώς, συγκεκριμένα, μέσα από το the lord of the rings, προώθησε το τουριστικό προϊόν (κινηματογραφικό τουρισμό) μέσα από στοχευμένη διαφήμιση και προβολή. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθώντας ένα οργανωμένο πλάνο επικοινωνιακής στρατηγικής και διαφημιστικής εκστρατείας, το εθνικό συμβούλιο τουρισμού επένδυσε 100 εκατομμύρια δολάρια για να πλασαριστεί ο προορισμός μέσω της ταινίας. Αυτό προϋποθέτει ότι ενέργησε προληπτικά, με όλους τους φορείς που εμπλέκονταν σε αυτό να συνεργάζονται αρμονικά ενισχύοντας το brand name της περιοχής. Μέσα λοιπόν,

από φορολογικά κίνητρα και μέτρα διευκόλυνσης για την παραγωγή καθώς και του ενεργού ρόλου του Zealand film Commission μέχρι και τους DMOS, χαρακτηρίστηκε μια στοχευμένη πολιτική που συνέβαλλε στην ανάπτυξη του φαινομένου του κινηματογραφικού τουρισμού.

Αντίθετα, στην περίπτωση της Ελλάδας όσον αφορά την ταινία «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι», ενώ δεν έκανε ιδιαίτερη εισπρακτική επιτυχία οι αυξήσεις σημείωσαν ιδιαίτερη αύξηση. Παρόλο αυτά, υπήρξε απουσία συνεργασίας φορέων και συγκεκριμένης στρατηγικής, έτσι ώστε να διατηρηθεί το μακροπρόθεσμο όφελος που θα μπορούσε να έχει η ταινία στον προορισμό. Όπως προαναφέρθηκε, δεν διατηρήθηκαν τα σκηνικά της ταινίας και ούτε έγιναν περαιτέρω προσπάθειες για να αναδειχθεί αυτή η ιδιαίτερη μορφή τουρισμού. Πέρα από τα γραφειοκρατικά εμπόδια, σημαντική έλλειψη αποτέλεσε η μη ουσιαστική λειτουργία του Greek film commission και περιφερειακών film offices. Χαρακτηριστική περίπτωση ήταν και το mamma mia που όπως ειπώθηκε, ενώ έγιναν κάποιες σωστές ενέργειες μάρκετινγκ, δεν άντεξαν στον χρόνο λόγω της μεμονωμένης προσπάθειας των Δήμων και των τοπικών αρχών που δεν κατέστη αρκετή. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι άλλες Χώρες έχουν οργανωμένα Film Commissions τα οποία συνεργάζονται αποτελεσματικά με όλους τους κρατικούς φορείς. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέχθηκε το παράδειγμα της Ν. Ζηλανδίας, (και όχι μια κοινή Χολιγουντιανή ταινία), καθώς πρόκειται για μια Χώρα με ανάπτυξη μεν, αλλά γεωγραφικά περιορισμένη, που μέσω της δυνατής τριλογίας του the lord of the rings και άλλων επιτυχημένων ταινιών κατάφερε να αναδείξει αποτελεσματικά το τουριστικό με το κινηματογραφικό προϊόν. Επίσης ακολούθησε την πιο πετυχημένη και κερδοφόρα εκστρατεία μάρκετινγκ που σε συνεργασία με τους παραγωγούς δημιουργήθηκε ένα πλάνο ήδη από τον παραγωγικό κύκλο της ταινίας.

4. Καταγραφή και Ανάλυση Δεδομένων ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα

Σε αυτό το κεφάλαιο προσδιορίζονται, καταγράφονται και αναλύονται δεδομένα ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα η χρονολογία, η χώρα παραγωγής, η γεωγραφική περιοχή των γυρισμάτων στην Ελλάδα και το είδος της ταινίας (δράμα, περιπέτεια κλπ.) Ως βάση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε αυτή της Wikipedia, που δεν είναι εξαντλητική όλων των ταινιών, αλλά κρίθηκε σαν η πιο αντιπροσωπευτική και περιλαμβάνει και αντίστοιχα λήμματα των σχετικών ταινιών. Συνολικά προσδιορίστηκαν 180 ταινίες από τις οποίες 115 Διεθνείς παραγωγές και 65 Ελληνικές, μεταξύ των οποίων και ένας αριθμός συμπαραγωγών.

Οι Ελληνικές ταινίες που περιλαμβάνονται είναι κυρίως ταινίες με σχετικά διεθνή παρουσία. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι πολλές από αυτές βραβεύτηκαν διεθνώς ή ήταν και στις προτεινόμενες για βράβευση. Μεταξύ αυτών παλαιότερες ταινίες όπως ο Ζορμπάς, το Ποτέ την Κυριακή, η Στέλλα, τα Κόκκινα Φανάρια, καθώς και ταινίες του Θόδωρου Αγγελόπουλου κ.α. Μεταξύ των πιο πρόσφατων ταινιών, ταινίες όπως το “dogtooth” του Γιώργου Λάνθιμου που γυρίστηκε το 2009 στην Αθήνα από ελληνική παραγωγή. Προβλήθηκε στο φεστιβάλ των Καννών και βραβεύτηκε ως “Best foreign Language Film”.

4.1 Διαχρονική Εξέλιξη του Αριθμού Κινηματογράφησης Ταινιών στην Ελλάδα, κατά Γεωγραφική Τοποθεσία

Στα ακόλουθα διαγράμματα και πίνακες παρουσιάζεται η εξέλιξη του αριθμού των ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα. Παρατηρείται ότι η καμπύλη παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις ξεκινώντας με σταθερό ρυθμό και με κορύφωση στις χρονολογίες 2011-2012.



ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ

1900-30	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2020
6	12	27	24	19	12	30	43	9

Πιο συγκεκριμένα, ανά δεκαετία οι περισσότερες ταινίες γυρίστηκαν τη δεκαετία του 2010. Μέχρι την δεκαετία του 1930 οι ταινίες που γυρίστηκαν ήταν ελάχιστες, κυρίως «βουβού» κινηματογράφου. Ακολούθησε μια αύξηση την δεκαετία του 50 που έγινε αισθητή την δεκαετία του 60 (27 ταινίες). Μετά από μια σταδιακή μείωση στον αριθμό

των ταινιών, αυξήθηκαν από το 2000 και όλη την δεκαετία του 2010. Έπειτα παρατηρήθηκε μια σημαντική μείωση που ήταν επακόλουθη των προβλημάτων σχετικά με τα κίνητρα για την παραγωγή ταινιών όπως προαναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Στον παρακάτω πίνακα γίνεται εκτενέστερη αναφορά σχετικά με την πρώτη παραγωγή ταινιών ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Παρατηρούμε ότι στην Αττική που γυρίστηκαν και οι περισσότερες ταινίες, η πρώτη γυρίστηκε στην Αθήνα το 1922. Η πρώτη ταινία στην Ύδρα γυρίστηκε το 1939 και στις Σπέτσες το 1968. Πιο πρόσφατα γυρίστηκε η πρώτη ταινία στην Κινέττα το 2005 και στην Μακρόνησο το 2012. Στις Κυκλάδες που είχαμε αρκετές ταινίες, στην Αντίπαρο η πρώτη ταινία γυρίστηκε τη δεκαετία του 60, ενώ στη Σαντορίνη, τη Μύκονο, τη Μήλο και την Αμοργό οι πρώτες ταινίες γυρίστηκαν τη δεκαετία του 80. Μετά, στην Άνδρο η πρώτη ταινία ήταν το 2015. Στη Στερεά Ελλάδα, στην Εύβοια γυρίστηκε πρόσφατα μια ταινία το 2022, στο Δίστομο το 2010, στο Γαλαξίδι το 1967 και στην Βοιωτία το 1959. Όσον αφορά τη Πελοπόννησο, στο Λουτράκι η πρώτη ταινία ήταν το 1962, στη Κόρινθο το 1967, στη Μονεμβασία το 1986, στο Αίγιο το 1975, στην Κυπαρισσία το 2001 και στην Μεσσηνία αργότερα το (2012) γυρίστηκε η πρώτη ταινία. Στη Θεσσαλία, στη Λάρισα η πρώτη ταινία γυρίστηκε το 1897, στα Τρίκαλα το 1966, στα Μετέωρα το 1976 ενώ στη Σκόπελο αργότερα γυρίστηκε η πρώτη ταινία, το 2008, όπως και στον Βόλο το 2010. Στην Ήπειρο, στη Δωδώνη το 1968, στα Ιωάννινα το 1977 και σε άλλη περιοχή το 1970. Όσον αφορά τη Μακεδονία, στη Θεσσαλονίκη το 1998 γυρίστηκε η πρώτη ταινία, στη Φλώρινα το 1986, στην Καβάλα το 1964, στην Κοζάνη το 2014 και σε άλλη περιοχή το 1971. Στα Ιόνια Νησιά, στην Κέρκυρα η πρώτη ταινία γυρίστηκε το 1956, στη Λευκάδα το 1978 και στην Κεφαλονιά το 2001. Στο Βόρειο Αιγαίο σε δύο περιοχές γυρίστηκαν οι πρώτες ταινίες, στη Λέσβο το 1931 και στη Σάμο το 2011. Στα Δωδεκάνησα, η πρώτη ταινία γυρίστηκε στην Ρόδο το 1954, στην Κω το 1968 και στο Καστελόριζο το 1991. Τέλος στην Κρήτη το 1957 έλαβε χώρα η πρώτη ταινία.

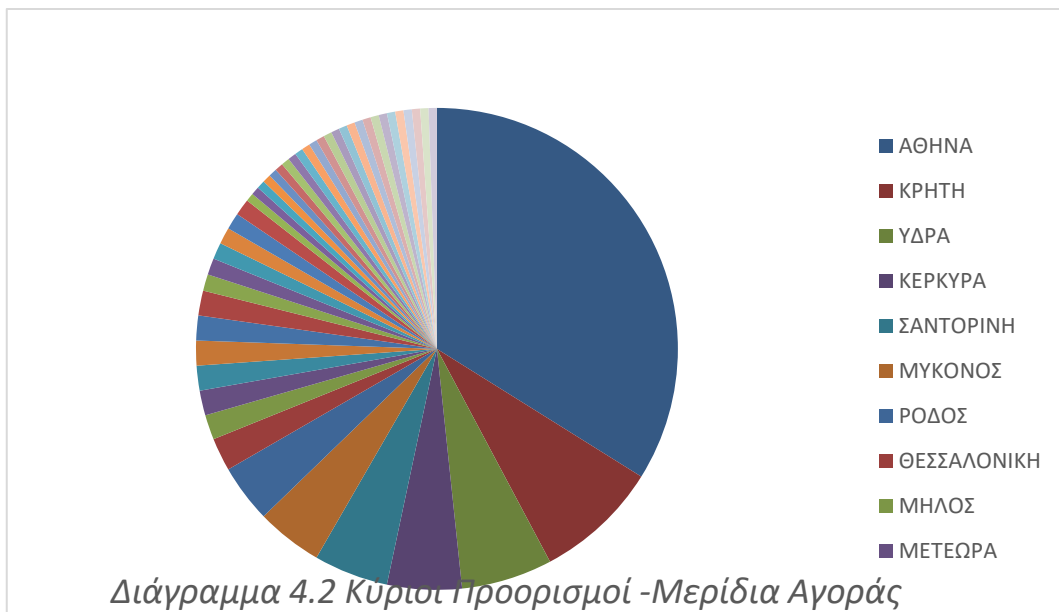
Πίνακας 4.1 ΠΡΩΤΗ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΑΙΝΙΩΝ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

ΑΤΤΙΚΗ	ΑΘΗΝΑ	ΥΔΡΑ	ΣΠΕΤΣΕΣ	ΜΑΚΡΟ- ΝΗΣΟΣ	ΚΙΝΕΤΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	1922	1939	1968	2012	2005			77
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΥΒΟΙΑ	ΔΙΣΤΟΜΟ	ΓΑΛΑΞΙΔΙ	ΒΟΙΩΤΙΑ				
	2022	2010	1967	1959				5
ΠΕΛΟΠΟ- ΝΗΣΟΣ	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	ΛΟΥΤΡΑΚΙ	ΑΙΓΙΟ	ΑΡΚΑΔΙΑ	ΚΥΠΑ- ΡΗΣΣΙΑ	ΜΕΣ- ΣΗΝΙΑ	ΜΟΝΕΜ- ΒΑΣΙΑ	
	1967	1962	1975	2010	2001	2012	1986	8
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΒΟΛΟΣ	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	ΤΡΙΚΑΛΑ	ΜΕΤΕΩΡΑ	ΛΑΡΙΣΑ	ΑΛΛΟ		
	2010	2008	1966	1976	1897			8
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΑΛΛΟ					
	1977	1968	1970					5
ΜΑΚΕΔΟ- ΝΑΙ	ΘΕΣΣΑ- ΛΟΝΙΚΗ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΚΟΖΑΝΗ	ΑΛΛΟ			
	1998	1986	1964	2014	1971			11
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΚΕΦΑΛΟ- ΝΙΑ	ΛΕΥΚΑ- ΔΑ					
	1956	2001	1978					11
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΣ	ΣΑΜΟΣ						
	1931	2011						4
ΚΥΚΛΑ- ΔΕΣ	ΣΑΝΤΟ- ΡΙΝΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΜΗΛΟΣ	ΝΑΞΟΣ	ΑΝΤΙ- ΠΑΡΟΣ	ΑΝΔ- ΡΟΣ	ΑΜΟΡ- ΓΟΣ	
	1982	1981	1982	2015	1960	2004	1988	27
ΔΩΔΕΚΑ- ΝΗΣΑ	ΡΟΔΟΣ	ΚΩΣ	ΚΑΣΤΕ- ΛΟΡΙΖΟ					
	1954	1968	1991					9
ΚΡΗΤΗ	1957							15
ΣΥΝΟΛΟ								180

Συμπερασματικά, σε πολλές περιοχές η πρώτη ταινία γυρίστηκε νωρίς, συνήθως από τη δεκαετία του 60 και μετά, ενώ σε κάποιες άλλες περιοχές η πρώτη ταινία γυρίστηκε από το 2000 και μετά, και σε κάποιες πολύ αργότερα από το 2000.

4.2 Γεωγραφική Κατανομή και Μέρη Αγοράς των Προορισμών Κινηματογράφησης Ταινιών στην Ελλάδα.

Στο διάγραμμα και τους πίνακες που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι ταινίες που γυρίστηκαν ανά γεωγραφικό διαμέρισμα και προορισμό. Στην Αττική γυρίστηκαν στο σύνολο οι περισσότερες ταινίες, 77 ταινίες, μετά ακολούθησαν οι Κυκλάδες με 27 ταινίες, η Κρήτη με 15 ταινίες. Πιο λίγες ταινίες γυρίστηκαν στην Μακεδονία και τα Ιόνια νησιά, 11 ταινίες, στα Δωδεκάνησα 9, στην Πελοπόννησο και τη Θεσσαλία 8, στην Στερεά Ελλάδα και την Ήπειρο 5 και οι λιγότερες στο Βόρειο Αιγαίο, 4. Από κάθε γεωγραφικό διαμέρισμα, στην Αττική γυρίστηκαν ταινίες περισσότερο στην Αθήνα, 61, και στην Ύδρα, 11. Από Στερεά Ελλάδα και Πελοπόννησο γυρίστηκε πάνω κάτω ίσος αριθμός ταινιών σε κάθε περιοχή, 1-2. Στη Θεσσαλία την τιμητική είχαν τα Μετέωρα με 3 ταινίες και στην Ήπειρο τα Ιωάννινα με επίσης τρεις ταινίες. Όσον αφορά την Μακεδονία, 4 ταινίες γυρίστηκαν στην Θεσσαλονίκη και 3 στην Φλώρινα. Στα Ιόνια νησιά επιλέχθηκε σαν προορισμός γυρισμάτων περισσότερο η Κέρκυρα με 9 ταινίες και στο Βόρειο Αιγαίο η Λέσβος με 3 ταινίες. Στις Κυκλάδες οι περισσότερες έλαβαν χώρα στην Σαντορίνη, 9 ταινίες, και στην Μύκονο, 8. Τέλος στα Δωδεκάνησα, η Ρόδος προσφέρθηκε για τόπο γυρισμάτων.



Ως προς τα Μερίδια Αγοράς των επί μέρους προορισμών, κύριοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Αθήνα, η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος και η Θεσσαλονίκη κατέχουν τα δύο/τρίτα του συνόλου. Φαίνεται να υπάρχει μία ανατροφοδότηση μεταξύ φήμης του προορισμού, προσέλκυσης ταινιών και περαιτέρω φήμης και τουριστικής ανάπτυξης.

Πίνακας 4.2 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ (ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ)

ΑΤΤΙΚΗ	ΑΘΗΝΑ	ΥΔΡΑ	ΣΠΕΤΣΕΣ	ΜΑΚΡΟ- ΝΗΣΟΣ	ΚΙΝΕΤΑ			ΣΥΝΟΛΟ
	61	11	3	1	1			77
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	ΕΥΒΟΙΑ	ΔΙΣΤΟΜΟ	ΓΑΛΑΞΙΔΙ	ΑΛΛΟ				
	1	1	1	2				5
ΠΕΛΟΠΟ- ΝΗΣΟΣ	ΚΟΡΙΝΘΟΣ	ΛΟΥΤΡΑΚΙ	ΑΙΓΙΟ	ΑΡΚΑ-ΔΙΑ	ΚΥΠΑ- ΡΗΣΣΙΑ	ΜΕΣ- ΣΗΝΙΑ	ΜΟΝΕΜ- ΒΑΣΙΑ	
	1	1	1	1	1	2	1	8
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΒΟΛΟΣ	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	ΤΡΙΚΑΛΑ	ΜΕΤΕ- ΩΡΑ	ΛΑΡΙΣΑ	ΑΛΛΟ		
	1	1	1	3	1	1		8
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	ΔΩΔΩΝΗ	ΑΛΛΟ					
	3	1	1					5
ΜΑΚΕΔΟ- ΝΑΙ	ΘΕΣΣΑ- ΛΟΝΙΚΗ	ΦΛΩΡΙΝΑ	ΚΑΒΑΛΑ	ΚΟΖΑΝΗ	ΑΛΛΟ			
	4	3	2	1	1			11
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΚΕΦΑΛΟ- ΝΙΑ	ΛΕΥΚΑΔΑ					
	9	1	1					11
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	ΛΕΣΒΟΣ	ΣΑΜΟΣ						
	3	1						4
ΚΥΚΛΑ-ΔΕΣ	ΣΑΝΤΟ- ΡΙΝΗ	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΜΗΛΟΣ	ΝΑΞΟΣ	ΑΝΤΙ- ΠΑΡΟΣ	ΑΝ- ΔΡΟΣ	ΑΜΟ- ΡΓΟΣ	
	9	8	3	2	2	2	1	27
ΔΩΔΕΚΑ- ΝΗΣΑ	ΡΟΔΟΣ	ΚΩΣ	ΚΑΣΤΕΛΟ- ΡΙΖΟ					
	7	1	1					9
ΚΡΗΤΗ								15
ΣΥΝΟΛΟ								180

Πίνακας 4.3 Κατάταξη Προορισμών Παραγωγής Ταινιών κατά φθίνουσα σειρά Ελκυστικότητας

Υψηλή	Ταινίες	Μέτρια	Ταινίες
ΑΘΗΝΑ	61	ΜΗΛΟΣ	3
ΚΡΗΤΗ	15	ΙΩΑΝΝΙΝΑ	3
ΥΔΡΑ	11	ΣΠΕΤΣΕΣ	3
ΚΕΡΚΥΡΑ	9	ΜΕΤΕΩΡΑ	3
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	9	ΛΕΣΒΟΣ	3
ΜΥΚΟΝΟΣ	8	ΦΛΩΡΙΝΑ	3
ΡΟΔΟΣ	7	ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ	3
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	4		
Μικρή		Πολύ Μικρή	
ΝΑΞΟΣ	2	ΜΑΚΡΟΝΗΣΟΣ	1
ΜΕΣΣΗΝΙΑ	2	ΣΑΜΟΣ	1
ΑΝΔΡΟΣ	2	ΚΟΖΑΝΗ	1
ΚΑΒΑΛΑ	2	ΒΟΛΟΣ	1
ΒΟΙΩΤΙΑ	2	ΑΙΓΙΟ	1
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	2	ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	1
		ΑΡΚΑΔΙΑ	1
		ΣΚΟΠΕΛΟΣ	1
		ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑ	1
		ΚΑΣΤΕΛΟΡΙΖΟ	1
		ΚΩΣ	1
		ΓΑΛΑΞΙΔΙ	1
		ΛΑΡΙΣΑ	1
		ΔΙΣΤΟΜΟ	1
		ΗΠΕΙΡΟΣ	1
		ΔΩΔΩΝΗ	1
		ΤΡΙΚΑΛΑ	1
		ΕΥΒΟΙΑ	1
		ΑΜΟΡΓΟΣ	1
		ΚΙΝΕΤΤΑ	1
		ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1
		ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1
		ΛΕΥΚΑΔΑ	1
		ΛΟΥΤΡΑΚΙ	1
		ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα, προκύπτει ότι, όπως προαναφέρθηκε σημαντικόι τουριστικοί προορισμοί, (Αθήνα και Νησιά) έχουν Υψηλότερη Ελκυστικότητα. Ακολουθούν, με Μέτρια Ελκυστικότητα λιγότερο τουριστικοί προορισμοί, είτε λόγω μεγέθους (Σπέτσες, Μήλος, και Αντίπαρος) ή γενικότερου προσανατολισμού (Λέσβος)

και σημαντικοί ηπειρωτικοί προορισμοί (Ιωάννινα, Φλώρινα, Μετέωρα). Στους προορισμούς μ Μικρή Ελκυστικότητα, εξακολουθούν να υπερέχουν νησιωτικοί προορισμοί, ενώ στην πληθώρα της Πολύ Μικρής Ελκυστικότητας προορισμούς κυριαρχούν οι προορισμοί της Ηπειρωτικής Ελλάδας.

Πιο συγκεκριμένα, ανά προορισμό, όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω διάγραμμα κατά φθίνουσα σειρά ελκυστικότητας, τις τρεις κορυφαίες θέσεις της είχαν η Αθήνα με 61 ταινίες, η Κρήτη με 15 και η Ύδρα με 11. Πιο λίγες αλλά με μεγάλη ελκυστικότητα γυρίστηκαν στην Κέρκυρα και την Σαντορίνη 9, στην Μύκονο 8, στην Ρόδο 7 και στη Θεσσαλονίκη 4. Μέτρια ελκυστικότητα με 3 ταινίες είχαν η Μήλος, τα Ιωάννινα, οι Σπέτσες, τα Μετέωρα, η Λέσβος, η Φλώρινα και η Αντίπαρος. Μικρή ελκυστικότητα είχε η Νάξος, η Μεσσηνία, η Άνδρος, η Καβάλα, η Βοιωτία και η Μονεμβασιά. Τέλος, σε αρκετές τοποθεσίες δεν γυρίστηκαν πάνω από μία ταινία, όπως στην Κω, την Θεσσαλία, τη Λευκάδα κλπ.

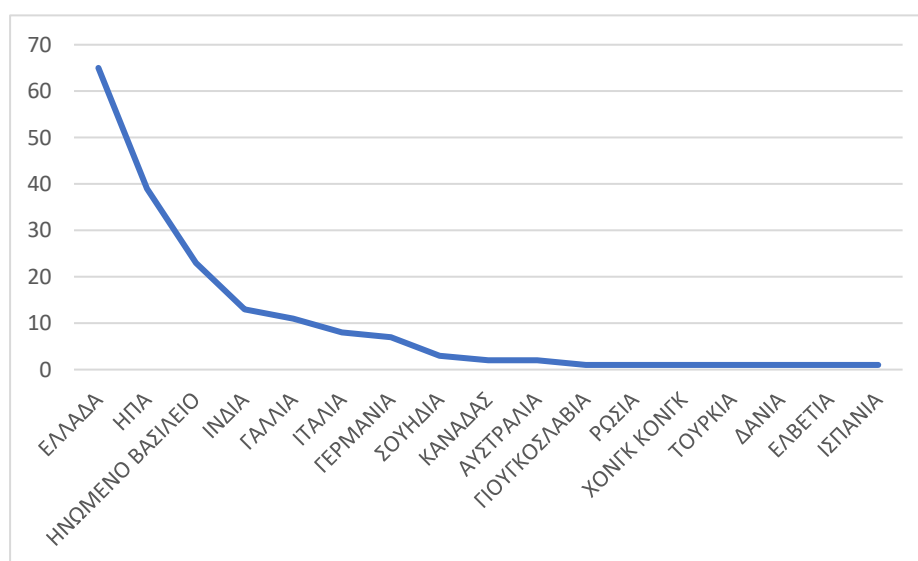
4.3 Χώρες Προέλευσης της Παραγωγής των Ταινιών στην Ελλάδα

Στον πίνακα και τα διαγράμματα που ακολουθούν, παρουσιάζονται δεδομένα σχετικά με την Χώρα προέλευσης των ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα. Παρατηρείται εύλογα ότι αν και υπήρξαν συμπαραγωγές μεταξύ Χωρών, τον μεγαλύτερο ενεργό ρόλο στο γύρισμα ταινιών τον είχε η ίδια η Ελλάδα, είτε μαζί με ξένες παραγωγές είτε μόνη της. Οι χώρες προέλευσης των περισσότερων ξένων ταινιών είναι οι χώρες με γενικότερα τον μεγαλύτερο αριθμό Διεθνών Κινηματογραφικών Παραγωγών και σε σχετική αντιστοιχία με τον όγκο των παραγωγών αυτών (ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Ινδία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία)

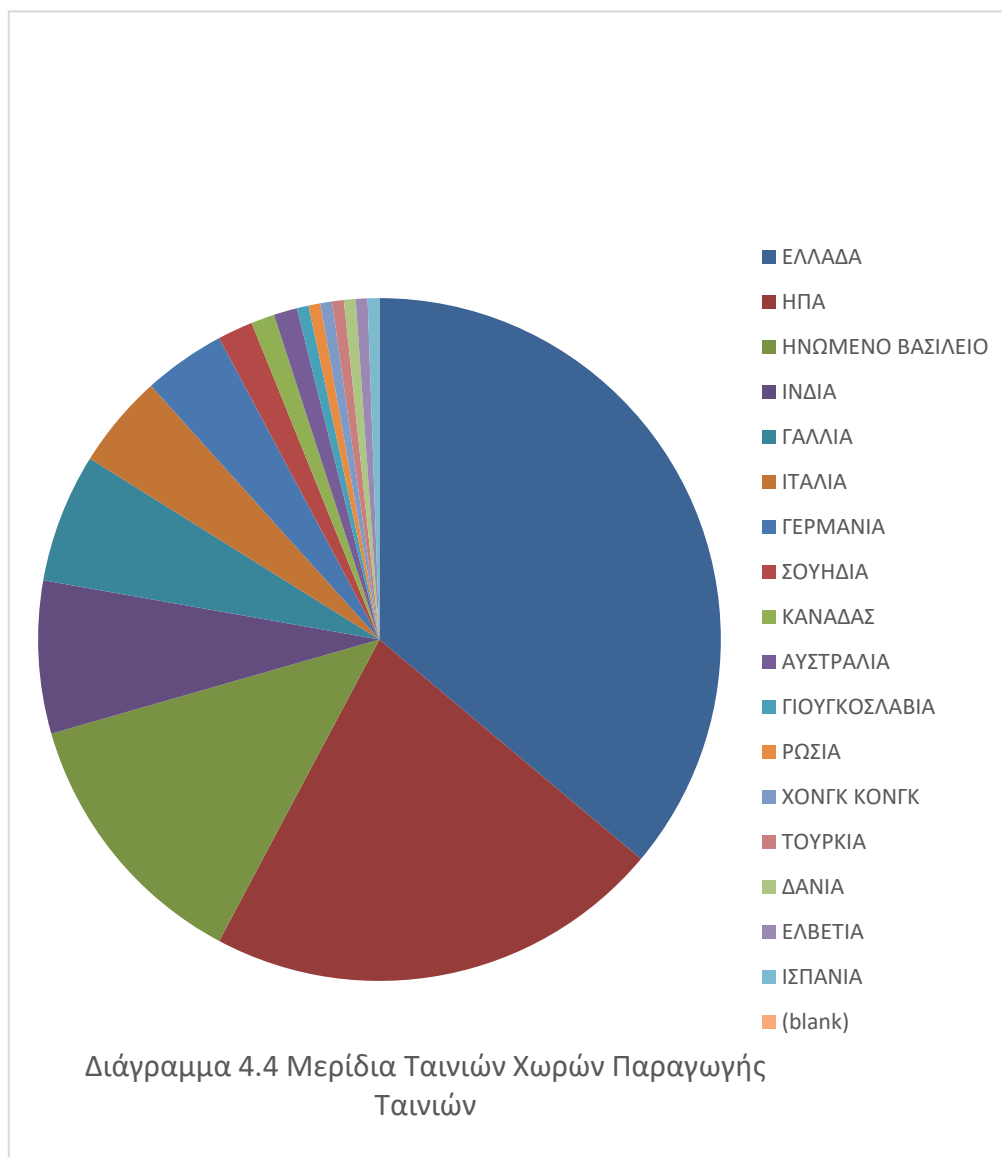
Πιο συγκεκριμένα, η Ελλάδα, ΗΠΑ και Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι επικρατέστερες, αντιπροσωπεύοντας το 50% του συνόλου των ξένων ταινιών. Η Ινδία, Γαλλία, Ιταλία και Γερμανία γύρισαν ικανοποιητικό αριθμό ταινιών στην Ελλάδα, συνολικά 39 ταινίες, όσες περίπου και οι φ ΗΠΑ. Λιγότερη συμμετοχή είχαν η Δανία, η Ελβετία και η Ισπανία. Σημαντικός αριθμός από τις 65 Ελληνικές ταινίες ήταν συμπαραγωγές με άλλες Χώρες όπως Ιταλία, Γαλλία, ΗΠΑ, όπου συμμετείχαν τόσο Έλληνες όσο και ξένοι ηθοποιοί, αλλά και άλλοι παράγοντες της παραγωγής και πολλές από αυτές τις ταινίες διακρίθηκαν διεθνώς.

ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΙΝΙΩΝ
ΕΛΛΑΔΑ	65
ΗΠΑ	39
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	23
ΙΝΔΙΑ	13
ΓΑΛΛΙΑ	11
ΙΤΑΛΙΑ	8
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	7
ΣΟΥΗΔΙΑ	3
ΚΑΝΑΔΑΣ	2
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	1
ΡΩΣΙΑ	1
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1
ΤΟΥΡΚΙΑ	1
ΔΑΝΙΑ	1
ΕΛΒΕΤΙΑ	1
ΙΣΠΑΝΙΑ	1
Grand Total	180

Πίνακας 4.4 Χώρες Προέλευσης Παραγωγής Ταινιών



Διάγραμμα 4.3 Χώρες Προέλευσης Παραγωγής Ταινιών



Στο **Παράρτημα 2** δίνονται αναλυτικά οι επί μέρους Προορισμοί επιλογής και ελκυστικότητας, ανάλογα με την χώρα προέλευσης των Ταινιών. Συνοπτικά τα συμπεράσματα είναι:

- Η Αθήνα είναι ο πρωτεύων Προορισμός για όλες τις κύριες χώρες Προέλευσης των Ταινιών, με εξαίρεση την Ινδία που ο προορισμός αυτός είναι η Σαντορίνη και το Ηνωμένο Βασίλειο που είναι η Ρόδος
- Η Σαντορίνη είναι ο δεύτερος κύριος προορισμός για τις ΗΠΑ, μετά την Αθήνα
- Η Κρήτη είναι ο δεύτερος σημαντικότερος προορισμός για το Ηνωμένο Βασίλειο και σημαντική για την Ελλάδα
- Η Κέρκυρα για την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ
- Η Ύδρα για την Ελλάδα και τις ΗΠΑ
- Η Μύκονος για την Ινδία και το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Οι Σπέτσες για το Ηνωμένο Βασίλειο
- Η Φλώρινα για την Ελλάδα
- Η Μήλος για την Ινδία

Από τα σχετικά στοιχεία προκύπτει ότι, εκτός από την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ, έχουν το μεγαλύτερο εύρος προορισμών, επαναληπτικής κινηματογράφησης ταινιών

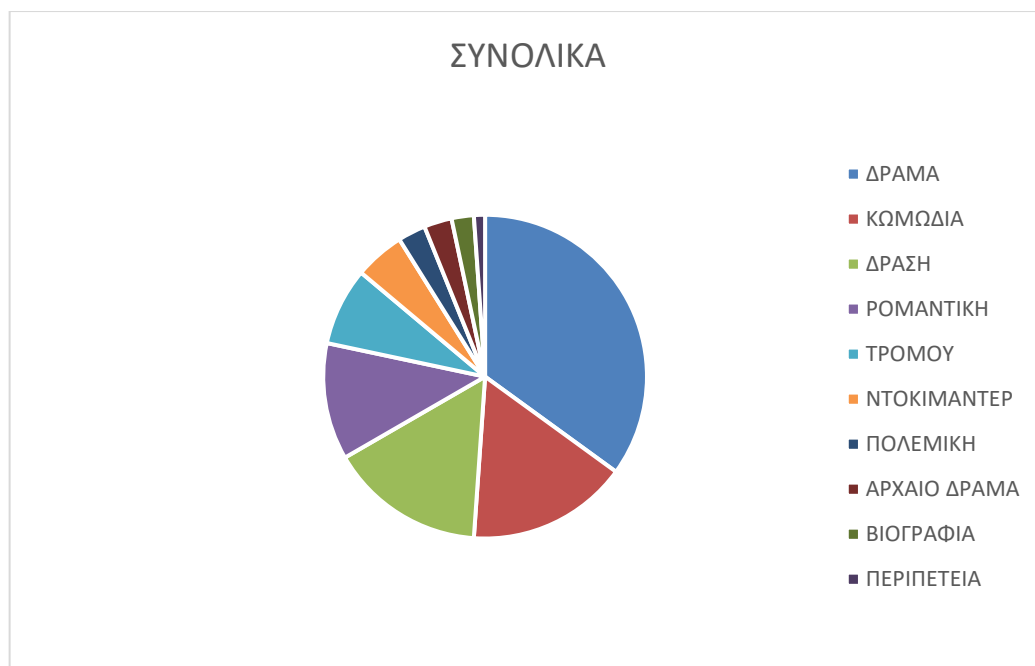
4.4 Είδος Ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα

Στον επόμενο πίνακα και γράφημα παρουσιάζονται τα είδη των ταινιών που γυρίστηκαν κατά κύριο λόγο στην Ελλάδα. Φαίνεται ότι το Δράμα είχε την περισσότερη δημοφιλή διαχρονικά καθώς και η Κωμωδία, η Δράση και η Ρομαντική. Συνδυασμένα- αθροιστικά, όμως, η Δράση, Τρόμου, Πολεμική και Περιπέτεια, ανεβαίνουν στην δεύτερη θέση. Στην χαμηλότερη θέση βρίσκονται τα Ντοκιμαντέρ, Αρχαίο Δράμα και Βιογραφία.

Πίνακας 4.5 ΜΙΓΜΑ ΕΙΔΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ		ΑΡΙΘΜΟΣ
	ΤΑΙΝΙΩΝ	
ΔΡΑΜΑ		63
ΚΩΜΩΔΙΑ		29
ΔΡΑΣΗ		28
ΡΟΜΑΝΤΙΚΗ		21
ΤΡΟΜΟΥ		14
ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ		9
ΑΡΧΑΙΟ ΔΡΑΜΑ		5
ΠΟΛΕΜΙΚΗ		5
ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ		4
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ		2
ΣΥΝΟΛΟ ΤΑΙΝΙΩΝ		180

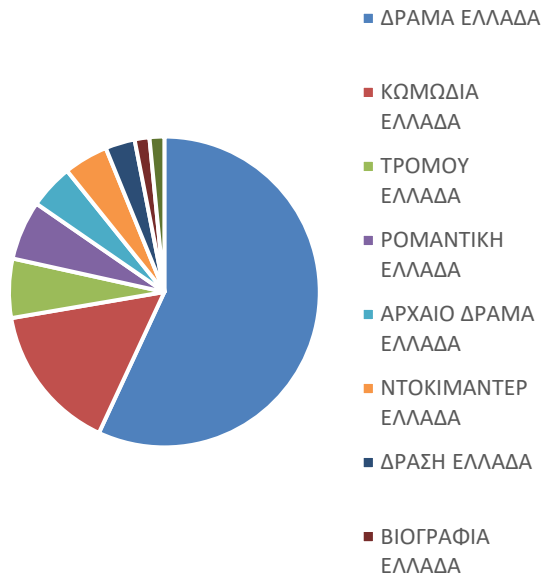


Διάγραμμα 4.5 Είδη Ταινιών Παραγωγής στην Ελλάδα

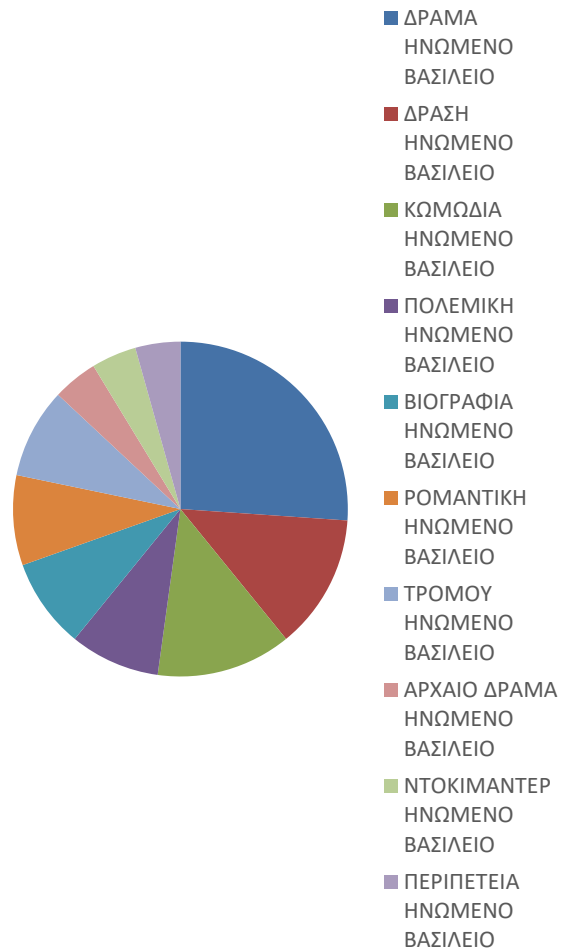


4.6 Συγκριτικό Μίγμα κυρίων Ειδών Ταινιών Συνολικά και κατά κύριες Χώρες Προέλευσης Παραγωγής

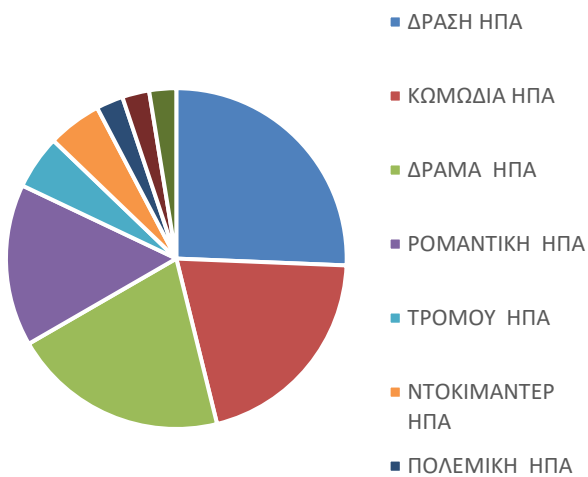
ΕΛΛΑΔΑ

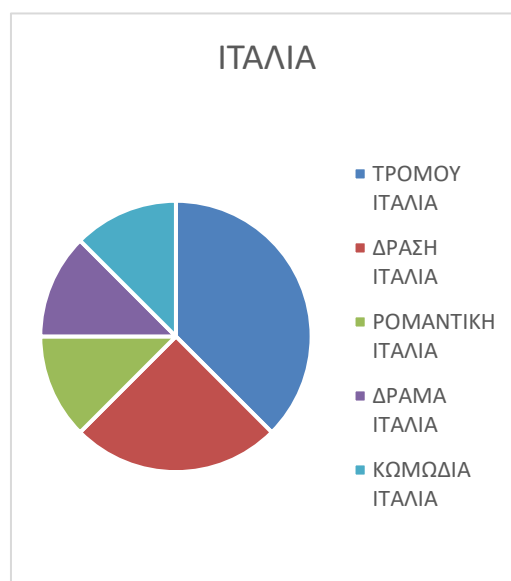
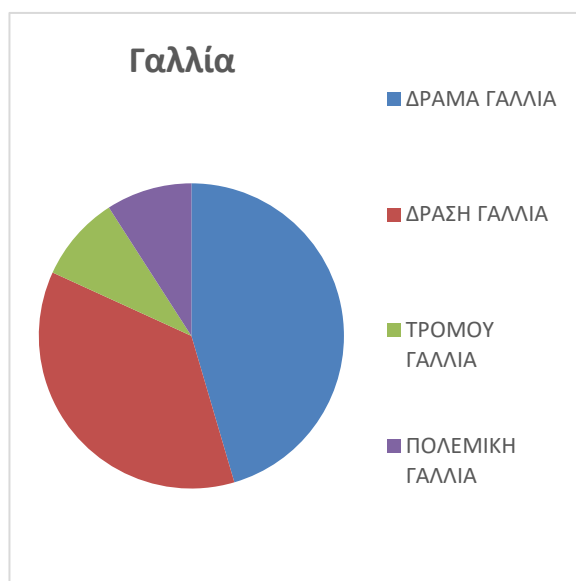
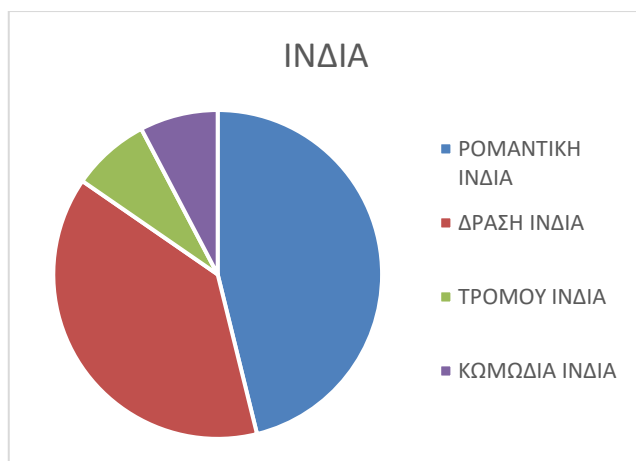


Ηνωμένο Βασίλειο



ΗΠΑ





Συμπερασματικά, στα παραπάνω διαγράμματα συγκρίνονται τα δεδομένα που υπερσχύουν από κάθε παράμετρο. Παρατηρείται δηλαδή ότι οι περισσότερες ταινίες που έχουν γυριστεί στην Αθήνα συγκαταλέγονται στο δράμα και έχουν τόπο προέλευσης την Ελλάδα. Εύλογο είναι να τονιστεί ότι αρκετές ήταν και οι ταινίες δράσης που γυρίστηκαν στην Αθήνα και αρκετές ταινίες είχαν τόπο προέλευσης τις ΗΠΑ. Τέλος, μεγάλος αριθμός ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα συγκαταλέγονται στο δράμα αλλά και στην κωμωδία. Με βάση τον συγκεντρωτικό πίνακα που καταγράφηκαν όλα τα δεδομένα παρατηρείται ότι ταινίες που προήλθαν από την Ελλάδα ήταν περισσότερο συμπαραγωγές με ξένες παραγωγές και λίγες ήταν οι ταινίες οι καθαρά ελληνικές.

Στο **Παράρτημα 1** παρατίθενται αναλυτικά το Μίγμα Προορισμών που προτιμούνται ανάλογα με το Είδος της Ταινίας. Συνοπτικά:

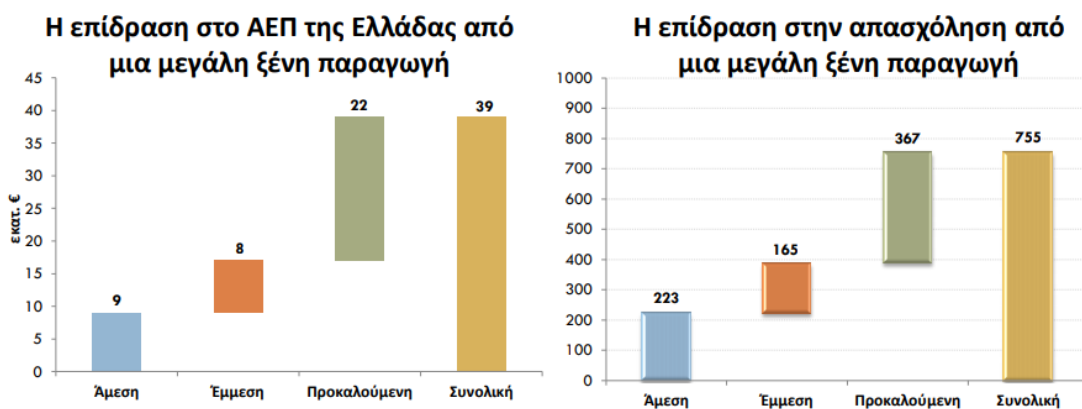
- Η Αθήνα υπερέχει ως προορισμός σχεδόν για όλα τα είδη των ταινιών.
- Η Κρήτη έχει υψηλή επιλογή για Δράμα και Αρχαίο Δράμα, Βιογραφία και Περιπέτεια
- Η Ρόδος για Πολεμικές, Δράσης και Περιπέτειας
- Η Μύκονος για Κωμωδία και Ρομαντικές
- Η Ύδρα για Περιπέτεια, Τρόμου, Αρχαίο Δράμα, Κωμωδία
- Η Σαντορίνη για Ρομαντική και Δράση
- Η Κέρκυρα για Δράση, Κωμωδία, Βιογραφία

Με βάση τα ανωτέρω οι Προορισμοί με την μεγαλύτερη ποικιλία είδους ταινιών, εκτός από την Αθήνα, είναι η Κρήτη και η Ύδρα και ακολουθεί η Ρόδος

5. Οφέλη και προτάσεις ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα

5.1 ΟΦΕΛΗ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση την βιβλιογραφική επισκόπηση, την ανάλυση των σχετικών περιπτώσεων και την συνακόλουθη ανάλυση δεδομένων που προηγήθηκαν, εντοπίστηκαν δυνατά και αδύνατα σημεία τα οποία είναι βαρυσήμαντα για το υπό μελέτη θέμα. Μέσα από αυτή την ανάλυση, και αναλύοντας προηγουμένως τα εμπόδια ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα, είναι σκόπιμο να γίνουν κάποιες προτάσεις που θα βοηθήσουν στην ανάκαμψη αυτού του πολλά υποσχόμενου είδους τουρισμού στην Ελλάδα. Είναι εύλογο να τονιστεί ότι εν έτη 2020 γίνονται αξιόλογες προσπάθειες γύρω από αυτό το πεδίο, με αποτέλεσμα τα προ αναφερθέντα εμπόδια να τείνουν να αντιμετωπιστούν και να γυριστούν και άλλες ταινίες που πιθανόν να προσδώσουν μακροπρόθεσμα οφέλη. Παρόλο αυτά, υπάρχουν ακόμα πολλά να βελτιωθούν σε επίπεδο στρατηγικής όπου είδαμε ότι παίζει καθοριστικό ρόλο για την μακροχρόνια ανάπτυξη της τάσης του κινηματογραφικού τουρισμού, καθώς η αύξηση των αφίξεων είναι αποτέλεσμα μόνο μιας βραχυχρόνιας άνθησης. Μπορεί η Ελλάδα να ναι μια Χώρα που δεν έχει την ίδια ανάπτυξη σε σχέση με άλλες λ.χ. την Νέα Ζηλανδία, όμως κατέχει σημαντική θέση στον οπτικοακουστικό κλάδο και τα **οφέλη** για την προσέλκυση ξένων παραγωγών είναι πολλά. Πιο συγκεκριμένα, όπως προκύπτει και από έρευνα του IOBE και ενός υποδείγματος εισροών- εκροών, από μια μεγάλη ξένη παραγωγή με 25 εκατομμύρια ευρώ δαπάνη στην Ελλάδα, υπολογίζεται ότι το ΑΕΠ μπορεί να αυξηθεί κατά 39 εκατομμύρια ευρώ. Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζεται η επίδραση στο ΑΕΠ της Χώρας από μια ξένη παραγωγή και η επίδραση στην απασχόληση.



Πίνακας 5-1: επίδραση στο ΑΕΠ και επίδραση στην απασχόληση από μια ξένη παραγωγή, πηγή: IOBE

Όσον αφορά την απασχόληση, τουλάχιστον μια μεγάλη παραγωγή μπορεί να διατηρήσει κατά τα γυρίσματα πάνω από 755 θέσεις εργασίας συνολικά, με τις 223 να απασχολούνται άμεσα στον κλάδο της παραγωγής. Γενικότερα, και από ότι είδαμε ο κινηματογραφικός τουρισμός δημιουργεί πολλαπλά οφέλη, και ειδικά για την Ελλάδα προκειμένου να ενισχύσει την θέση της στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα πιο σημαντικά, όπως αποτυπώνονται και μέσα από την έρευνα του IOBE, είναι ότι οδηγεί στην άνθιση της εγχώριας κινηματογραφίας με την μεταφορά τεχνογνωσίας και της ανάπτυξης υποδομών. Επίσης αποσκοπεί και σε άλλα οφέλη όπως το ότι μέρος του προϋπολογισμού της ταινίας ξοδεύεται στον προορισμό που γίνονται γυρίσματα, με αποτέλεσμα να προκύπτουν κοινωνικό-οικονομικά οφέλη, και τέλος αναβαθμίζεται το brand της περιοχής που αποτελεί μέρος κινηματογράφησης.

5.2 SWOT ANALYSIS

Στα πλαίσια αυτά, και συγκεκριμένα για την Ελλάδα, προτείνεται μια **swot analysis** η οποία εμπερικλείει δυνατά, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές όπως συμπυκνώνονται από τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν αλλά και τα μέχρι τώρα ισχύοντα, έτσι ώστε να αποτυπωθούν οι στρατηγικές που πρέπει να αναπτυχθούν και το ρυθμιστικό πλαίσιο που ήδη έχει αρχίσει να τείνει προς βελτίωση. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι αυτά τα στοιχεία αφορούν όλο το φάσμα του κινηματογραφικού τουρισμού στην Ελλάδα και όχι μεμονωμένα μια μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης, όπως προαναφερθήκαμε, δίνει το έδαφος να φωτιστούν κάποια υπέρ αλλά κυρίως κατά έτσι ώστε να γίνουν βελτιώσεις σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Μέσα από διάφορα παραδείγματα αλλά και μέσω της σύγκρισης των δύο περιπτώσεων αποτυπώθηκαν στοιχεία από το

εσωτερικό (δυνάμεις- αδυναμίες) αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον (ευκαιρίες- απειλές) έτσι όπως ερευνήθηκαν αλλά και με νέα δεδομένα και προτάσεις που έχουν προκύψει. (Afrić Rakitovac et al, 2019).

SWOT ANALYSIS- ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
- ΠΛΗΘΩΡΑ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΙΔΑΝΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΓΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗ - ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ - ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΟΠΩΣ ΟΑΚΑ, ΓΕΦΥΡΑ ΡΙΟΥ ΑΝΤΙΡΙΟΥ - ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ - ΠΑΓΙΩΜΕΝΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΞΕΝΕΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ (ΝΕΟ ΚΙΝΗΤΡΟ)	- ΑΝΕΠΑΡΚΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑ - ΈΛΛΕΙΨΗ ΤΕΧΝΙΚΑ ΠΡΟΗΓΜΕΝΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΜΕΓΑΛΑ STUDIO - ΜΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ - ΕΛΛΕΙΨΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ - ΕΛΛΙΠΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ - ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΔΕΙΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΣΤΙΓΜΑ
- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΑΓΝΩΣΤΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΩΝ - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΑΥΤΟ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ	- ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΚΑΙ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΝΕΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ - ΠΟΛΙΤΙΚΟ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΓΚΥΡΙΑ - ΑΠΟΥΣΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ - ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ- ΜΟΝΤΕΛΟΥ - ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΧΑΣΜΑΤΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΜΕΡΟΥΣ (ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ) - ΜΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΣΚΗΝΙΚΩΝ ΜΙΑΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΩΣ ΚΙΝΔΥΝΟ ΤΗΝ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ

Πίνακας 5-2: swot analysis κινηματογραφικού τουρισμού

5.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Αφού αποτυπώθηκε η swot analysis, μέσα κυρίως από το εσωτερικό περιβάλλον (δυνάμεις- αδυναμίες) οδηγούμαστε σε κάποιες προτεινόμενες στρατηγικές που θα βοηθήσουν την περαιτέρω ανάπτυξη αλλά και πιο ενδελεχή μελλοντική έρευνα αυτής της ανερχόμενης μορφής τουρισμού. Αρχικά, πριν προταθούν στρατηγικές πρέπει να αναφερθούν ορισμένα κίνητρα που έχουν θεσπιστεί τα τελευταία χρόνια και ένα νέο ρυθμιστικό πλαίσιο. Ένας νέος νόμος ψηφίστηκε το 2017 με σκοπό την στήριξη της παραγωγής οπτικοακουστικών μέσων στην Ελλάδα με βελτίωση του cash rebate κατά 35% (επιχορήγηση από το δημόσιο). Ήδη αυτό εφαρμόστηκε στην περίπτωση των Durrell's που αποτελεί μια πρόσφατη τηλεοπτική σειρά που έπρεπε να γυριστεί στην Κέρκυρα λόγω αυτοβιογραφίας. (αναφορά παρακάτω). Μάλιστα αυτό το ποσοστό τείνει να φτάσει 40% σύμφωνα με νέες πηγές του 2020. Επίσης, έχει αρχίσει και βελτιώνεται η αδειοδοτική διαδικασία καθώς με πρωτοβουλία του ΕΚΟΜΕ δημιουργήθηκαν 15 γραφεία κινηματογράφου σε 13 περιφέρειες της Ελλάδας τα οποία βοηθούν στην προσέλκυση παραγωγών από το εξωτερικό. (η δράση τους βέβαια δεν έχει αποσαφηνιστεί ακόμα ξεκάθαρα). Επίσης, ενώ υπάρχει έντονο ακόμα το θέμα με τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και δη την αδειοδότηση στους αρχαιολογικούς χώρους, έγιναν κάποιες προσπάθειες με την παρέμβαση του ΗFC αλλά και του Ε.Κ.Κ με αποτέλεσμα να γίνουν τα γυρίσματα της πρόσφατης ταινίας "the little drummer girl" του BBC στην Ακρόπολη. Παρότι το ΚΑΣ για ακόμη μια φορά αρνήθηκε εν τέλει η έκβαση ήταν θετική και τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν μέσα σε σχεδόν ένα μήνα, με κινηματογραφικό συνεργείο αρκετά άτομα και από την Ελλάδα και από την Αγγλία και γνωστούς ηθοποιούς.

Μια άλλη σημαντική πρωτοβουλία που αναλήφθηκε από το Hellenic Film Commission, το οποίο το έτος 2018 πρότεινε στον διαγωνισμό του European Film Commissions Network σχετικά με την καλύτερη ευρωπαϊκή τοποθεσία για γυρίσματα, την αυτοβιογραφική σειρά the Durrell's που γυρίστηκε στην Κέρκυρα. Η σειρά κατάφερε να αποσπάσει τα πρώτα βραβεία ανάμεσα σε 12 δημοφιλείς τοποθεσίες στην Ευρώπη. Είναι σημαντική εδώ η αναφορά στην σειρά αυτή, καθώς γυρίστηκε για τέσσερα χρόνια 2016-2019 και μέσω αυτής διαφημίστηκε το νησί της Κέρκυρας. Η σειρά λοιπόν αυτή, είναι βασισμένη στην αυτοβιογραφία του Τζέραλντ Ντάρρελ ο οποίος με νοσταλγία τα τέσσερα χρόνια διαμονής της οικογένειας του στο νησί του Ιονίου στην διάρκεια των δύσκολων χρόνων του Β' Παγκοσμίου πολέμου. Το κοινωνικό-ιστορικό περιεχόμενο της σειράς σε συνδυασμό με τα σημεία στο νησί που έζησε η οικογένεια, έδωσε κίνητρα στο

να επισκεφτούν το νησί πολλοί τουρίστες και να ανέβει πολύ η ζήτηση για τα ακίνητα στο νησί. Σύμφωνα με στοιχεία από το ΣΕΤΕ, το 2015 οι αφίξεις στο αεροδρόμιο ήταν 1.034.849 ενώ τα επόμενα χρόνια με την προβολή της σειράς έφτασε στις 1.300.027 το 2017 και στις 1502.305 το 2018. Ανάλογη αύξηση υπήρξε και σε επιβάτες στο λιμάνι όπου την περίοδο 2016-2018 η συνολική αύξηση ήταν σχεδόν 22%. Επίσης σημαντικό είναι το ότι όσοι ήταν λάτρεις της σειράς έχουν την δυνατότητα να νοικιάσουν το σπίτι των τεσσάρων δωματίων της οικογένειας στο Καλάμι (The White House) που προσφέρεται για 350 ευρώ την βραδιά στο peak της τουριστικής περιόδου. Σε αυτό το πλαίσιο μπορεί κάποιος να απολαύσει και μια μικρή κρουαζιέρα με το white house boat hire που ξεναγείται σε κάθε σημείο που απολάμβανε η οικογένεια.

Αναφέρθηκαν λοιπόν κάποιες προσπάθειες που ήδη γίνονται στα πλαίσια ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού και βελτίωσης της υφιστάμενης κατάστασης, ωστόσο χρειάζεται ένα οργανωμένο πλαίσιο για το σύνολο της Χώρας και μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια και έρευνα για να φανεί το κατά πόσο ο τουρισμός επηρεάζεται άμεσα από τον κινηματογράφο. Παραθέτοντας μια swot analysis θα προταθούν κάποιες **στρατηγικές** με σκοπό την άνθιση αυτού του είδους τουρισμού στην Ελλάδα.

Αρχικά θα πρέπει να καλλιεργηθεί στην Ελλάδα περισσότερο το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού μέσα από την ανάπτυξη της κινηματογραφικής κουλτούρας. Δηλαδή να δημιουργηθούν περισσότερα κινηματογραφικά φεστιβάλ και οργανισμοί σχετικά με τον κινηματογράφο έτσι ώστε να αποτελέσει το μέσο εκείνο που θα διαφημίσει την Χώρα στο εξωτερικό. Μετέπειτα όπως ήδη προαναφέρθηκε, το σημαντικό είναι να πραγματοποιούνται ενέργειες μάρκετινγκ και τεχνολογίας σε όλα τα στάδια της ταινίας προκειμένου να τονώνεται το brand κάθε περιοχής που φιλοξενεί μια ταινία. Αυτό σε συνδυασμό με την καθοδήγηση και συνεργασία όλων των stakeholders. Πιο σημαντικοί για τις διαφημιστικές καμπάνιες είναι οι ρόλοι των DMOs (αναλύθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο) αλλά και των film commissions που είναι υπεύθυνα και για τα οικονομικά κίνητρα. Παίρνοντας παραδείγματα από άλλες χώρες η Ελλάδα είναι σημαντικό καταρχήν να αναβαθμίσει περαιτέρω τον ρόλο του Hellenic Film Commission καθιστώντας το πιο βιώσιμο, στελεχώνοντας το με παραπάνω προσωπικό και αναβαθμίζοντας το κεντρικό site. Προκειμένου να μπει η Ελλάδα στον ανταγωνισμό θα πρέπει να υιοθετήσει τρεις στρατηγικές που χρησιμοποιούν πολλά film commissions παγκοσμίως με βάση τους διαθέσιμους πόρους που διαθέτει και στα πλαίσια βοηθητικών προγραμμάτων από την Ένωση.

Η πρώτη στρατηγική αφορά στην διαφοροποίηση του προϊόντος, που στόχο έχει να αναδειχθεί ένα συγκεκριμένο μέρος που προσφέρει κάτι ιδιαίτερο και διαφορετικό που

είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να το παρέχουν. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα, οι αρχαιολογικοί χώροι θα μπορούσαν να λειτουργήσουν κατά αυτό τον τρόπο καθώς αποτελούν το σύμβολο του πολιτισμού της. Με την προϋπόθεση βέβαια ότι θα αναθεωρηθεί το νομοθετικό πλαίσιο και θα καμφθούν τυχόν φορολογικά και γραφειοκρατικά εμπόδια αλλά παράλληλα να υπάρχει ένα πλαίσιο για την προστασία τους κατά την κινηματογράφηση. Επίσης, υπάρχουν και ανεκμετάλλεута μέρη στην Ελλάδα που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν για γυρίσματα και να αποτελέσουν το έναυσμα για να διαφημιστούν τουριστικά.

Το επόμενο βήμα είναι η διαφοροποίηση υπηρεσιών, που σημαίνει ότι μετά την διαφήμιση προορισμών χρειάζεται να προωθηθεί ένα πακέτο με υπηρεσίες που θα καθίστανται ανταγωνιστικές. Μέσω της συνεργασίας των φορέων για οικονομικά πακέτα σε τοποθεσίες, καταλύματα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ότι είναι απαραίτητο για την παραγωγή, δίνονται φιλικά κίνητρα για την προσέλκυσή τους. Σημειωτέον ότι και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να εκμεταλλεύονται το γεγονός αυτό καθώς όλο το συνεργείο της παραγωγής θεωρούνται δυνητικοί τουρίστες που μπορούν να «λύσουν» και το πρόβλημα της εποχικότητας σε ένα βαθμό.(παραμονή για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα οποιαδήποτε στιγμή του χρόνου αλλά και πιθανοί μελλοντικοί επισκέπτες). Χαρακτηριστικό παράδειγμα παροχής υπηρεσιών το film commission του Καναδά που προωθεί ένα διευρυμένο δίκτυο υπηρεσιών μέσω του ιστοτόπου του προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον κινηματογραφιστών για τις δυνατότητες που υπάρχουν στην περιοχή.

Τέλος, τα πλεονεκτήματα κόστους είναι μια βασική προτεραιότητα των film commissions καθώς θέτουν τις οικονομικές βάσεις για την προσέγγιση κινηματογραφικών παραγωγών. Στην Ελλάδα δυστυχώς τώρα αρχίζει και εφαρμόζεται σε ένα βαθμό αυτό το μέτρο καθώς υστερούσε πολύ και χρειάζεται ακόμα μεγάλη προσπάθεια. Αυτό το μέτρο περιλαμβάνει οικονομικά κίνητρα όπως tax breaks, cash rebates και tax credits που αφορούν φοροαπαλλαγές και πιστώσεις φόρων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, όπως τονίστηκε πάλι, είναι η ταινία του mamma mia 2 το οποίο γυρίστηκε στην Κροατία λόγω αυτών των μακροχρόνιων προβλημάτων. Στην Κροατία προσφέρθηκε ένα αντίστοιχο σκηνικό με εκείνο της Σκοπέλου- με βάση και το στόρι -και σαφώς με πιο ανταγωνιστικά κίνητρα και υπηρεσίες. Είναι γεγονός πως η Ελλάδα δεν είναι μια Χώρα με οικονομική ευμάρεια αλλά μπορεί και μέσω βοηθητικών πακέτων από την Ευρωπαϊκή Ένωση να κάνει κάποιες προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση. Συγκεκριμένα, το creative Europe και το ταμείο στήριξης eurimages είναι προγράμματα κοινά για την Ευρώπη και στόχο έχουν την ανάπτυξη της κινηματογραφίας σε κάθε Χώρα.

Οι δύο τελευταίες στρατηγικές έχουν να κάνουν με την βελτίωση των υποδομών και με την προστασία και συντήρηση των σκηνικών της ταινίας. Από την μία θα πρέπει να αναπτυχθεί μια τεχνική υποδομή με κατάλληλες εγκαταστάσεις και στούντιο. Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας απαιτητικής παραγωγής χρειάζεται να υπάρχει πρόσβαση σε μεγάλα στούντιο, ευρύχωρους χώρους, γραφεία αλλά και ο κατάλληλος σύγχρονος εξοπλισμός με οπτικά εφέ, ήχου και εικόνας. Τέλος, και με βάση το χαρακτηριστικό παράδειγμα και της μελέτης περίπτωσης που αναπτύχθηκε σχετικά με το «Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι », η οργάνωση για τον κινηματογραφικό τουρισμό φαίνεται να υστερεί. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει να γίνουν συντονισμένες προσπάθειες τόσο από την Κυβέρνηση όσο και από τους διάφορους εμπλεκόμενους φορείς προκειμένου να διατηρηθούν με ασφάλεια όλα τα σκηνικά για κάθε ταινία που γυρίζεται. Να υπάρχει δηλαδή ένας προστατευτικός χώρος που ο εξοπλισμός μαγνητοσκόπησης, τα ενδύματα κτλπ θα προστατεύονται κατά την διάρκεια της ταινίας αλλά και κάποια αντικείμενα να παραμένουν αλώβητα προκειμένου να υπάρχει το κίνητρο για την ανάπτυξη του προορισμού μέσω του κινηματογράφου.

6. Συμπεράσματα και μελλοντική έρευνα

Η καταγραφή των ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα μας έδειξαν διαχρονικά τις τάσεις συγκρίνοντας κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά. Υπήρξε πληθώρα ταινιών που προβλήθηκαν στην Ελλάδα και πολλές από αυτές βραβεύτηκαν. Κάποιες από αυτές ωστόσο να μην άντεξαν στον χρόνο για να αναδείξουν τουριστικά κάποιο προορισμό. Μέσα από παραδείγματα και τις μελέτες περίπτωσης έγιναν διακριτά τα σημεία που τείνουν βελτίωσης όσον αφορά τον κινηματογραφικό τουρισμό στην Ελλάδα αλλά και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μέσα από την ανάπτυξη του είδους αυτού. Πρόκειται για μια Χώρα που παρά την δημοφιλία στον τουρισμό δεν έχει ένα οργανωμένο πλάνο για την σύνδεση αυτού με τον κινηματογράφο. Στις προτάσεις παρατάθηκαν κάποιες προσπάθειες που ήδη γίνονται και με βάση το ρυθμιστικό πλαίσιο αλλά και περαιτέρω στρατηγικές προκειμένου η Ελλάδα (στο σύνολό της και όχι μεμονωμένα για μια περίπτωση) να γίνει πιο ανταγωνιστική όχι μόνο για τα όμορφα τοπία που προσφέρει αλλά και για τα κίνητρα και τις υπηρεσίες που παρέχει. Αυτό φυσικά απαιτεί ενδεδειγμένη έρευνα και μακροχρόνια προσπάθεια προκειμένου να δημιουργηθεί το έδαφος σε ένα αμφιλεγόμενο είδος τουρισμού που βγαίνει στην επιφάνεια παγκοσμίως. Στο συγκεκριμένο σημείο πρέπει να ειπωθεί ότι ενώ έχουν γίνει κάποιες δευτερογενείς έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ελλάδα υστερεί. Παρόλο αυτά, όπως ήδη ειπώθηκε ακόμα εκτιμάται το κατά πόσο ο τουρισμός συνδέεται άμεσα με τον κινηματογράφο, καθώς για την ανάπτυξή του παίζουν πολλοί παράγοντες ρόλο. Σε μια περίπτωση κινηματογράφησης μιας ταινίας σε έναν προορισμό χρειάζεται να περάσουν κάποια

χρόνια για να εκτιμηθεί μια κατάσταση και μέσα από τις κατάλληλες ενέργειες να γίνει πιο αντιληπτή η σχέση ταινίας- προορισμού. Σίγουρα όμως, παίρνοντας αυτά τα δύο παραδείγματα ταινιών στις αρχές της δεκαετίας του 2000, διαπιστώνεται μια διαφορά όχι στην αύξηση των αφίξεων αλλά στην προσπάθεια στρατηγικής που υστερεί στην Ελλάδα. Κάποια χρόνια μετά, και με τις προσπάθειες που γίνονται ήδη υπάρχουν προτάσεις για τα γυρίσματα προτεινόμενων ταινιών που μπορεί να αποδώσουν οφέλη. Η τωρινή δυσκολία με την πανδημία του κορωνοϊού αποτελεί μια παγκόσμια εξωτερική απειλή και έχει αναγκάσει πολλούς να μην μπορούν να ταξιδέψουν. Παρόλο αυτά, η Χώρα έχει κρατήσει μια καλή εικόνα σε συνδυασμό με τα καινούρια κίνητρα που προσφέρει. Αυτό το δύσκολο διάστημα, ας δοθεί η ευκαιρία να γίνουν περαιτέρω βελτιώσεις για να μπορούν να γίνουν μελλοντικές έρευνες και να σταθεί ως ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς κινηματογραφικού τουρισμού με πλάνο και ανάπτυξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afrić Rakitovac, K., Urošević, N., & Vojnović, N. (2019). Project ArchaeoCulTour: Innovative valorization of archaeological heritage in Istria County through sustainable cultural and creative tourism. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018* (pp. 61-77). Springer International Publishing.
- Al Rais, F. I et al.(2018). Create Positive Destination Image Through Films/Tv Series and Its Impact on Intention to Visit the Destination. *Research Gate*,Vol.55,2
- Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6.
- Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77-84.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity & fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 31-46.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of vacation marketing*, 12(3), 256-268.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Iwashita, C. (2003). Media construction of Britain as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 331-340.
- Juškelytė, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54-67.
- Kantarci, K., Başaran MA, PM Özyurt (2017). Understanding the impact of Turkish TV series on inbound tourists: A case of Saudi Arabia and Bulgaria, *Tourism Economics* 23 (3), 712-716
- Kim, S., & Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism management*, 60, 177-187.

Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

Mohan Raj, P. (2018). Film induced tourism model-qualitative research study. *Asian Journal of Research in Marketing*, Asian Research Consortium, 7(2), 28-39.

O'Connor N, S Pratt, (2008) [Using movie maps to leverage a tourism destination–Pride and Prejudice \(2005\)](#), 4th *Tourism & Hospitality Research Conference*–Reflection: Irish Tourism & Hospitality. Tralee Institute of Technology Conference, Tralee, Co. Kerry, Ireland

Quintal VA, Thomas B, I Phau (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries, *Tourism management* 46, 596-609

Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.

Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism management*, 46, 136-147.

Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists* (Vol. 42). Channel View Publications.

Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos*, 6(2), 353-362.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

<https://www.imdb.com/>

http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_02122014_REP_GR.pdf

[Κινηματογραφικός τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη : Πόλεις και Πολιτικές \(citybranding.gr\)](#)

[Μεγάλες Χολιγουντιανές ταινίες που γυρίστηκαν στην Ελλάδα | in.gr](#)

<https://jotr.eu/index.php/volume2/21-greece-lights-camera-travel>

<https://www.hvs.com/article/8652-In-Focus-Skiathos>

<https://www.enterprisegreece.gov.gr/ependyste-sthn-ellada/kladoi-aixmhs/optikoakoustikes-paragoges>

<https://www.traveldailynews.com/regional-news/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide/>

<https://www.traveldailynews.gr/column/forum-toyristikis-politikis/h-poreia-toy-toyris-moy-tis-rodoy/>

<https://elinepa.org/indian-films-greece/>

https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9719/Matsouka_Pandora.pdf?sequence=1

<https://greekerthanthegreeks.com/2017/08/26-famous-movies-filmed-in-greece-and.html>

<https://www.syros-agenda.gr/kato-apo-ton-kafto-ourano-germaniki-tainia-tou-1936-stin-syro/>

<https://cinefil-net.blogspot.com/2021/07/greek-islands-in-movies.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Films_shot_in_Greece

https://en.wikipedia.org/wiki/Category:Films_set_in_Greece

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Αναλυτικοί Πίνακες συνδυασμού Είδους Ταινίας και Μίγματος Προορισμών

ΕΙΔΟΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ
ΔΡΑΜΑ	63
ΑΘΗΝΑ	27

ΚΡΗΤΗ	7
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	3
ΦΛΩΡΙΝΑ	3
ΣΠΕΤΣΕΣ	2
ΚΕΡΚΥΡΑ	2
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2
ΥΔΡΑ	2
ΛΕΥΚΑΔΑ	1
ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑ	1
ΜΕΣΣΗΝΙΑ	1
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	1
ΚΩΣ	1
ΜΕΤΕΩΡΑ	1
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1
ΗΠΕΙΡΟΣ	1
ΑΝΔΡΟΣ	1
ΔΙΣΤΟΜΟ	1
ΤΡΙΚΑΛΑ	1
ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ	1
ΑΡΚΑΔΙΑ	1
ΚΙΝΕΤΤΑ	1
ΚΟΖΑΝΗ	1
ΚΩΜΩΔΙΑ	29
ΑΘΗΝΑ	6
ΜΥΚΟΝΟΣ	3
ΚΡΗΤΗ	3
ΚΕΡΚΥΡΑ	3
ΥΔΡΑ	3
ΡΟΔΟΣ	2
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	2
ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ	1
ΕΥΒΟΙΑ	1
ΣΠΕΤΣΕΣ	1
ΒΟΙΩΤΙΑ	1
ΚΑΒΑΛΑ	1
ΓΑΛΑΞΙΔΙ	1
ΚΑΣΤΕΛΟΡΙΖΟ	1
ΔΡΑΣΗ	28

ΑΘΗΝΑ	10
ΡΟΔΟΣ	2
ΜΕΤΕΩΡΑ	2
ΚΕΡΚΥΡΑ	2
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	2
ΚΡΗΤΗ	2
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΑΜΟΡΓΟΣ	1
ΝΑΞΟΣ	1
ΚΑΒΑΛΑ	1
ΣΑΜΟΣ	1
ΜΗΛΟΣ	1
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1
ΜΥΚΟΝΟΣ	1

ΡΟΜΑΝΤΙΚΗ	21
------------------	-----------

ΑΘΗΝΑ	5
ΜΥΚΟΝΟΣ	4
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	4
ΒΟΙΩΤΙΑ	1
ΑΝΔΡΟΣ	1
ΡΟΔΟΣ	1
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΜΕΣΣΗΝΙΑ	1
ΜΗΛΟΣ	1

ΤΡΟΜΟΥ	14
---------------	-----------

ΑΘΗΝΑ	9
ΥΔΡΑ	2
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	1
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	1
ΜΗΛΟΣ	1

ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ	9
--------------------	----------

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	1
ΜΑΚΡΟΝΗΣΟΣ	1
ΑΘΗΝΑ	1

ΒΟΛΟΣ	1
ΝΑΞΟΣ	1
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1
ΥΔΡΑ	1
ΚΡΗΤΗ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΑΡΧΑΙΟ ΔΡΑΜΑ	5
ΑΘΗΝΑ	2
ΚΡΗΤΗ	1
ΥΔΡΑ	1
ΔΩΔΩΝΗ	1
ΠΟΛΕΜΙΚΗ	5
ΛΟΥΤΡΑΚΙ	1
ΑΘΗΝΑ	1
ΡΟΔΟΣ	1
ΑΙΓΙΟ	1
ΛΑΡΙΣΑ	1
ΒΙΟΓΡΑΦΙΑ	4
ΚΕΡΚΥΡΑ	2
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΚΡΗΤΗ	1
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	2
ΥΔΡΑ	1
ΡΟΔΟΣ	1
Grand Total	180

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.Αναλυτικοί Πίνακες συνδυασμού Είδους Χώρας Προέλευσης και Μίγματος Προορισμών

ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ
ΕΛΛΑΔΑ	65
ΑΘΗΝΑ	29
ΚΕΡΚΥΡΑ	4
ΦΛΩΡΙΝΑ	3
ΚΡΗΤΗ	3
ΥΔΡΑ	3

ΑΝΤΙΠΑΡΟΣ	2
ΑΝΔΡΟΣ	2
ΒΟΙΩΤΙΑ	2
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	2
ΜΕΤΕΩΡΑ	1
ΗΠΕΙΡΟΣ	1
ΡΟΔΟΣ	1
ΒΟΛΟΣ	1
ΑΙΓΙΟ	1
ΓΑΛΑΞΙΔΙ	1
ΝΑΞΟΣ	1
ΚΙΝΝΕΤΑ	1
ΤΡΙΚΑΛΑ	1
ΚΟΖΑΝΗ	1
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1
ΔΙΣΤΟΜΟ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΗΠΑ	39
ΑΘΗΝΑ	13
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	4
ΚΡΗΤΗ	4
ΥΔΡΑ	4
ΚΕΡΚΥΡΑ	2
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	1
ΚΑΒΑΛΑ	1
ΑΡΚΑΔΙΑ	1
ΜΕΤΕΩΡΑ	1
ΚΥΠΑΡΙΣΣΙΑ	1
ΜΥΚΟΝΟΣ	1
ΣΠΕΤΣΕΣ	1
ΣΚΟΠΕΛΟΣ	1
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1
ΜΕΣΗΝΝΙΑ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
ΛΟΥΤΡΑΚΙ	1
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	23
ΡΟΔΟΣ	4
ΚΡΗΤΗ	4
ΚΕΡΚΥΡΑ	3
ΣΠΕΤΣΕΣ	2
ΜΥΚΟΝΟΣ	2

ΑΘΗΝΑ	2
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	1
ΜΗΛΟΣ	1
ΥΔΡΑ	1
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ	1
ΔΩΔΩΝΗ	1
ΜΕΤΕΩΡΑ	1
ΙΝΔΙΑ	13
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	3
ΜΗΛΟΣ	2
ΜΥΚΟΝΟΣ	2
ΡΟΔΟΣ	1
ΚΑΒΑΛΑ	1
ΣΑΜΟΣ	1
ΑΘΗΝΑ	1
ΙΩΑΝΝΙΝΑ	1
ΝΑΞΟΣ	1
ΓΑΛΛΙΑ	11
ΑΘΗΝΑ	4
ΚΡΗΤΗ	1
ΛΕΥΚΑΔΑ	1
ΛΑΡΙΣΑ	1
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	1
ΑΜΟΡΓΟΣ	1
ΥΔΡΑ	1
ΚΟΡΙΝΘΟΣ	1
ΙΤΑΛΙΑ	8
ΑΘΗΝΑ	5
ΚΡΗΤΗ	1
ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	1
ΚΑΣΤΕΛΟΡΙΖΟ	1
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	7
ΑΘΗΝΑ	4
ΜΥΚΟΝΟΣ	1
ΥΔΡΑ	1
ΚΩΣ	1
ΣΟΥΗΔΙΑ	3
ΕΥΒΟΙΑ	1
ΡΟΔΟΣ	1
ΚΡΗΤΗ	1
ΚΑΝΑΔΑΣ	2

ΥΔΡΑ	2
ΑΘΗΝΑ	1
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2
ΜΥΚΟΝΟΣ	2
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	1
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	1
ΡΩΣΙΑ	1
ΜΕΣΣΗΝΙΑ	1
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	1
ΑΘΗΝΑ	1
ΤΟΥΡΚΙΑ	1
ΚΡΗΤΗ	1
ΔΑΝΙΑ	1
ΑΘΗΝΑ	1
ΕΛΒΕΤΙΑ	1
ΜΑΚΡΟΝΗΣΟΣ	1
ΙΣΠΑΝΙΑ	1
ΛΕΣΒΟΣ	1
Grand Total	180