



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

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΩΣ  
ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Όνομα φοιτήτριας : **Ματσουκά Πανδώρα**

Αρ. Μ. : **ΔΕΜΤ1414**

Υπεύθυνος Επ. Καθηγητής : **κ.Τσόγκας Μάρκος**

**Πειραιάς, 2016**



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

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για την λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA Tourism Management) με τίτλο «Ο κινηματογράφος και οι τηλεοπτικές παραγωγές ως εργαλείο τουρισμού: η περίπτωση της Ελλάδας» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού 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 διπλωματικής εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο 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 ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Ονοματεπώνυμο: Ματσουκά Πανδώρα

Ημερομηνία:.....

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Μάρκο Τσόγκα, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, καθώς και την αμέριστη υπομονή και το χρόνο που αφιέρωσε στο πρόσωπό μου.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις που μου παρέιχαν καθ' όλη τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην οικογένειά μου για την απεριόριστη υποστήριξη, εμπιστοσύνη και αγάπη που δείχνουν σε κάθε μου προσπάθεια.

Τέλος, την εργασία αφιερώνω στην αδελφή μου Κλεοπάτρα , που πάντα βρίσκεται δίπλα μου να με στηρίζει και να με καθοδηγεί.

*"Happy is the man, I thought, who, before dying, has the good fortune to sail the Aegean sea." — Nikos Kazantzakis, Zorba the Greek*



## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ : Οι κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές ως εργαλείο τουρισμού: η περίπτωση της Ελλάδας**

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών ως εργαλείο τουρισμού (και οικονομικής ανάπτυξης) και η περίπτωση της Ελλάδας ως δυνητική τοποθεσία γυρισμάτων.

Σκοπός της εργασίας ήταν να διευρευνηθεί κατά πόσο μπορεί η παραγωγή καθώς και η προβολή μιας ταινίας να συμβάλει στην τουριστική αλλά και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα μιας κινηματογραφικής ταινίας, ποια η διαδικασία προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στη χώρα και σε ποιους παράγοντες στηρίζουν την απόφασή τους να επιλέξουν μια τοποθεσία ως χώρο γυρισμάτων, ποιες πρέπει να είναι οι ενέργειες των αρμόδιων φορέων, όπως και να παρουσιαστούν τα άμεσα οικονομικά οφέλη των παραγωγών, αλλά και τα άμεσα και έμμεσα οφέλη για την τοποθεσία γυρισμάτων και κατ'επέκταση ο κινηματογραφικός τουρισμός.

Επίσης επιχειρείται να αξιολογηθεί κατά πόσο η παραγωγή ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα είναι ωφέλιμη για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό της χώρας, μέσω της παρουσίασης διαφόρων ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα και το εξωτερικό με τη χρήση επιλεγμένων περιπτώσιολογικών μελετών (case studies) επιτυχημένων παραγωγών.

Συμπεραίνεται ότι οι κινηματογραφικές παραγωγές είναι σημαντικό τουριστικό εργαλείο για μια περιοχή και απαιτείται η άψογη συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων, καθώς και η δυνατότητα παροχής οικονομικών κινήτρων και άλλου τύπου διευκολύνσεων για να μπορέσει μια περιοχή να εκμεταλλευτεί τις κινηματογραφικές παραγωγές ταινιών με το καταλληλότερο τρόπο. Σίγουρα αν και υπάρχουν κάποιες δυσκολίες, η Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί στον τομέα της κινηματογραφικής βιομηχανίας και να αναδειχτεί σε ένα σημαντικό τόπο γυρισμάτων, ενδυναμώνοντας και τη θέση της ως τουριστικό προορισμό.

**Λέξεις Κλειδιά** : Κινηματογραφική Παραγωγή Ταινιών, Κινηματογραφικός Τουρισμός, Κινηματογραφικό Γραφείο Εξυπηρέτησης, Τουριστικά Κίνητρα, Οικονομικά Κίνητρα, Τοποθεσία Γυρισμάτων

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study the producing of films and television series as a tool of tourism and economic development and the case of Greece as a potential filming location.

The aim of this study was to explore how the production, the screening and promotion of a film can contribute to the tourism and economic growth of the region where the filming took place, what are the procedures to motivate foreign producing teams to select a country and which factors are crucial to choosing a location as the filming location for their upcoming movie, what actions should the competent bodies take, which are the economic benefits for the producers , and the direct and indirect impact on the filming location, and therefore film induced tourism

Moreover, through the presentation of various foreign movies that the shooting took place in Greece and abroad, and a selection of case studies of successful productions, an attempt is made to assess whether a foreign film production in Greece can have beneficial effects on its economy and its tourism.

As a result, it is concluded that films and their production, can play an essential role in the economic and tourism growth of a location, but the excellent cooperation between all relevant actors is vital, as the possibility of financial incentives and other types of facilitations to lure the producers, so the specific location can exploit the foreign productions in the best possible way.

Certainly, even though there are some challenges, Greece has the potential to develop in the movie production industry and become an important filming location, while strengthening its position as a tourist destination.

**Key words: Filming Production, Film Induced Tourism, Film Commission, Tourism Incentives, Financial Incentives, Filming Location**

## Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή .....	1
Κεφάλαιο 1: Παραγωγή Κινηματογραφικών Ταινιών .....	4
1.1 Εύρεση τοποθεσιών (Location Scouting).....	5
1.2 Οικονομική πραγματικότητα για την Παραγωγή Ταινιών .....	13
1.2.1 Αμερικανική Κινηματογραφική Βιομηχανία.....	14
1.2.2 Επισκόπηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας.....	14
1.3 Ευρωπαϊκά Προγράμματα Στήριξης Κινηματογραφικών Παραγωγών .....	17
1.3.1 Creative Europe (Δημιουργική Ευρώπη).....	17
1.3.2 Eurimages - European Cinema Support Fund – Ευρωπαϊκό Ταμείο Στήριξης <sup>18</sup>	
1.3.3 Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση Κινηματογραφικών Συμπααραγωγών (European Convention on Cinematographic Co-Production) .....	19
1.4 Διαδικασία προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στη χώρα .....	20
1.4.1 Παράγοντες- Κίνητρα προσέλκυσης κινηματογραφικής παραγωγής....	20
1.5 Πετυχημένα Παραδείγματα Χωρών Προσέλκυσης Κινηματογραφικών Παραγωγών .....	28
1.5.1 Κροατία.....	28
1.5.2 Ιρλανδία.....	29
1.5.3 Μεγάλη Βρετανία .....	29
1.6 Η Ελλάδα ως περίπτωση προσέλκυσης κινηματογραφικών παραγωγών...	30
1.7 Νομοθετικές Ρυθμίσεις που συνδέονται με την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα – Νόμος 3905/2010.....	32
1.8 Οικονομικά και άλλα οφέλη για την τοποθεσία γυρισμάτων:.....	34
1.8.1 Άμεσα Οφέλη .....	34
1.8.2 Έμμεσα Οφέλη .....	37
Κεφάλαιο 2: Κινηματογραφικός Τουρισμός.....	38
2.1 Ορισμοί του Κινηματογραφικού Τουρισμού .....	39
2.2 Κίνητρα κινηματογραφικού τουρισμού .....	41
2.2.1 Τουριστικά Κίνητρα.....	42
2.3 Κινηματογραφικός Τουρίστας .....	46
2.3.1 Κίνητρα Κινηματογραφικού Τουρίστα .....	46
2.3.2 Τυπολογίες κινηματογραφικών τουριστών ανάλογα με τα κίνητρα τους ..	49
2.4 Destination Attributes (Χαρακτηριστικά Προορισμού).....	50

2.5	Μορφές και χαρακτηριστικά του κινηματογραφικού τουρισμού .....	52
2.6	Η επίδραση των ταινιών στην επιλογή τουριστικών προορισμών .....	54
2.7	Η επίδραση των ταινιών στον αριθμό επισκεπτών .....	55
2.8	Επιδράσεις Κινηματογραφικού Τουρισμού στις Κινηματογραφικές Τοποθεσίες.....	59
2.8.1	Θετικές Επιδράσεις.....	60
2.8.2	Αρνητικές Επιδράσεις .....	61
2.9	Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού.....	63
2.9.1	Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού πριν την κυκλοφορία της ταινίας	64
2.9.2	Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού μετά την κυκλοφορία της ταινίας	65
2.10	“Ένα Πλαίσιο για την κατανόηση του κινηματογραφικού τουρισμού (A framework for understanding film tourism) .....	65
Κεφάλαιο 3: Αναφορά ξένων κινηματογραφικών παραγωγών και ανάλυση περιπτώσεων.....		67
3.1	Ξένες Παραγωγές που τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα ...	69
3.2	Case Study: Lord of The Rings (Ο Άρχοντας των Δακτυλιδιών) .....	84
3.3	Case Study: Game of Thrones (Παιχνίδι του Στέμματος).....	90
3.4	Case Study: Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι (Captain’s Corelli’s Mandolin).....	96
4.	Συμπεράσματα – Εισηγήσεις.....	104
Βιβλιογραφία.....		109
Παραρτήματα:.....		118



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-1 CINEPOSIUM 2015 – The First Tourist Summit, Πηγή: (AFCl, 2015) .....	25
Εικόνα 3-1 Οι αφίσες της εποχής για τις ταινίες Boy on a Dolphin και Never on a Sunday, Πηγή: Pinterest, 2016) .....	70
Εικόνα 3-2 και Εικόνα 3-3 Υλικό Ημερήσιου Τύπου Εποχής (1962) για Ταινία ‘Συνέβη στην Αθήνα’, Πηγή: (MLP Photoblog).....	73
Εικόνα 3-4 Αφίσα Ταινίας Απέραντο Γαλάζιο, Πηγή: (IMDB) .....	77
Εικόνα 3-5 Φωτογραφία από το Hobbiton Village, Πηγή: ( <a href="http://www.hobbitontours.com/">http://www.hobbitontours.com/</a> ) .....	89
Εικόνα 3-6 Game of Thrones Exhibitions and Museums, Πηγή: ( Pinterest, 2014) ...	93
Εικόνα 3-7 Προκήρυξη εργασίας Game of Thrones, Πηγή: (Casting Osuna, 2014) ..	94
Εικόνα 3-8 Location Map of Game of Thrones in Ireland, Πηγή: ( <a href="http://www.discovernorthernireland.com/">http://www.discovernorthernireland.com/</a> ).....	95
Εικόνα 3-9 Φωτογραφία από ταινία το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, Πηγή: (BlueAir Magazine).....	103

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1-1 Το μερίδιο της αγοράς ταινιών Πηγή: (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2014 ) .....	15
Διάγραμμα 1-2 Ο αριθμός επιχειρήσεων κινηματογραφικής βιομηχανίας, Πηγή: (EUROSTAT, 2011) .....	16
Διάγραμμα 1-3 Γραφεία εξυπηρέτησης κινηματογραφικών παραγωγών σε χώρες της Ευρώπης, Πηγή: (EUFCN, 2015) .....	23
Διάγραμμα 2-1 Ένα Πλαίσιο για την κατανόηση του κινηματογραφικού τουρισμού , Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006a) .....	66
Διάγραμμα 3-1 Viewers per episode-Game of Thrones, Πηγή: (Wikipedia, 2016) ....	90

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-1 Κινηματογραφικά στοιχεία της Ελλάδας 2015 , Πηγή: (Creative Europe, 2015).....	18
Πίνακας 1-2 Κίνητρα για την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών σε άλλες χώρες, Πηγή: (IOBE, 2014) .....	27
Πίνακας 2-1 Παράγοντες Ωθησης και Έλξης, στον Κινηματογραφικό Τουρισμό, Πηγή: (Macionis, 2004) .....	48
Πίνακας 2-2 Τυπολογίες κινηματογραφικών τουριστών Πηγή: (Macionis, 2004) .....	49
Πίνακας 2-3 Επισκέψεις στο Devil's Tower, Πηγή: (Riley και Van Doren, 1992).....	56
Πίνακας 2-4 Κινηματογραφικός Τουρισμός –Αύξηση Τουριστικών Αφίξεων, Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006b) .....	57
Πίνακας 3-1 Τουριστικές Επισκέψεις στην Κεφαλονιά, 1999-2004, Πηγή: (Hudson&Ritchie, 2006a).....	99
Πίνακας 3-2 Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα , 1999-2003, Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006a) .....	99

## Εισαγωγή

Η εικόνα που έχει ένας ταξιδιώτης στο μυαλό του για ένα δυνητικό τουριστικό προορισμό επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και ερεθίσματα, και δεν υπάρχει αμφιβολία πως στη σύγχρονη εποχή ο κινηματογράφος, σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να επηρεάσει αισθητά τις ταξιδιωτικές αποφάσεις του ατόμου. Οι εικόνες που προβάλλονται μέσα από μία ταινία, έχουν πολλές φορές βαθιά επίδραση στην αντίληψη του θεατή για μια τοποθεσία και αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο τουριστικής προβολής μιας περιοχής. Μέσα από την αγάπη για τον κινηματογράφο και τα ταξίδια δημιουργείται ένα νέο είδος τουρισμού, ο κινηματογραφικός τουρισμός.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί ένα είδος εναλλακτικής μορφής τουρισμού και εμπίπτει στο κομμάτι του πολιτιστικού τουρισμού,<sup>1</sup> ο οποίος είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της τουριστική βιομηχανίας. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν ένα εξαιρετικά σημαντικό και δυναμικό τμήμα του παγκόσμιου τουρισμού, λαμβάνοντας όλο και περισσότερο μεγαλύτερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς. Οι χώρες στην προσπάθεια τους να ταυτιστούν με τις ανάγκες του σύγχρονου ταξιδιώτη, αρχίζουν να προσανατολίζονται και να αναπτύσσουν το σχετικό ενδιαφέρον, τόσο σε βιβλιογραφικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, σε αυτές τις μορφές τουρισμού. Η Ελλάδα, αν και είναι μια χώρα που ενδείκνυται για το κλασσικό μοντέλο τουρισμού, ήλιος και θάλασσα, πανέμορφες παραλίες και απέραντο γαλάζιο, μπορεί να προσφέρει πολλά και στους τουρίστες που αναζητούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Προϋπόθεση όμως για να αναπτυχθεί ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι η πραγματοποίηση γυρισμάτων μιας ταινίας σε μια τοποθεσία, η οποία θα γίνει ευρύτερα γνωστή μετά την προβολή της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να εξερευνήσει κατά πόσο θα ήταν εφικτή και ωφέλιμη η δημιουργία μιας κινηματογραφικής παραγωγικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, η οποία θα στηρίζεται κυρίως στις ξένες παραγωγές που θα επιλέγουν

---

<sup>1</sup> Σύμφωνα με το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι: Συνεδριακός – Εκθεσιακός, Αστικός, Θαλάσσιος, Πολιτισμικός, Αθλητικός, Ιαματικός και Θεραπευτικός, Τουρισμός Υπαίθρου Γεωτουρισμός και άλλες ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

να πραγματοποιήσουν τα γυρίσματα τους στη χώρα και ποιο θα ήταν το οικονομικό και τουριστικό αντίκτυπο για την Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικασία παραγωγής μιας ταινίας, ξεκινώντας από την εύρεση κατάλληλης τοποθεσίας και των μετέπειτα σταδίων. Περιγράφεται ποια είναι η κατάσταση στο θέμα παραγωγής ταινιών σε Ευρώπη και Αμερική, η διαδικασία προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών σε μια περιοχή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Αναφέρονται πετυχημένα παραδείγματα Ευρωπαϊκών χωρών και γίνεται μια ανασκόπηση της σχετικής κατάστασης της Ελλάδας στην πραγματοποίηση γυρισμάτων από ξένες παραγωγές, καθώς και τις νομοθετικές ρυθμίσεις που συνδέονται με την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα. Τέλος εκθέτονται τα οικονομικά οφέλη για την τοποθεσία γυρισμάτων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του φαινομένου κινηματογραφικός τουρισμός, δίνονται μερικοί ορισμοί και ιδιαίτερη έμφαση στα τουριστικά κίνητρα ενός ατόμου και στη συνέχεια στα κίνητρα του κινηματογραφικού τουρίστα. Παρουσιάζονται οι τυπολογίες του κινηματογραφικού τουρίστα, καθώς και διάφορες μορφές και χαρακτηριστικά που μπορεί να έχει ο κινηματογραφικός τουρισμός. Επιπρόσθετα παρουσιάζονται μερικές μελέτες που δείχνουν την επίδραση σχετικά με την εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των τουριστών στις περιοχές, που η επιλογή τους επηρεάστηκε από τις σχετικές ταινίες. Διατυπώνονται οι επιδράσεις του κινηματογραφικού τουρισμού στις τοποθεσίες γυρισμάτων, καθώς και ποιες θα μπορούσαν να είναι μερικές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προορισμού πριν και μετά την κυκλοφορία της ταινίας. Τέλος παρουσιάζεται ένα συνοπτικό πλαίσιο για την κατανόηση αυτού του τουριστικού φαινομένου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, χρησιμοποιώντας ως βάση την ανάλυση από τα προηγούμενα κεφάλαια, γίνεται μια προσέγγιση της περίπτωσης της Ελλάδας ως τοποθεσία γυρισμάτων. Πρώτα γίνεται ενδεικτικά αναφορά σε αξιόλογες παραγωγές που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα και στην συνέχεια αναλύονται 3 (τρεις) περιπτώσιολογικές μελέτες σχετικές που παρουσιάζουν πώς μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά με τεράστια οικονομικά και τουριστικά οφέλη, η παραγωγή ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών σε μια χώρα και πως ήταν όταν πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη παραγωγή στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Κεφαλονιά. Τα τρία case studies που παρουσιάζονται είναι τα εξής: *Lord of The Rings*, *Game of Thrones* και *το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι*.

Μελετώντας λοιπόν σε βάθος το τι είναι ο κινηματογραφικός τουρισμός, καθώς και τι προϋποθέτει μια πετυχημένη κινηματογραφική παραγωγή σε μία τοποθεσία, η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα πως η δημιουργία μιας κινηματογραφικής παραγωγικής βιομηχανίας είναι σίγουρα ωφέλιμη για την οικονομία αλλά και την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας. Όσο για το κατά πόσο είναι εφικτή θα χρειαστεί να αλλάξουν πολλές διαδικασίες που δυσχεράνουν την πραγματοποίηση των γυρισμάτων, καθώς και να εφαρμοστούν ρυθμίσεις που υπάρχουν στην κείμενη νομοθεσία αλλά δεν λειτουργούν όπως προβλέπεται. Τέλος η προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της χώρας, στον οικονομικό αλλά και τουριστικό τομέα.

## 1. Κεφάλαιο 1: Παραγωγή Κινηματογραφικών Ταινιών

Το κινηματογραφικό φιλμ αποτελεί δημιούργημα μιας ομάδας ανθρώπων, που χρησιμοποιώντας εικόνες, ήχους χρώματα, μουσική, κίνηση και τον προφορικό λόγο, καταφέρνει να περάσει μηνύματα στον θεατή και να αποτελέσει με τη σειρά του και αυτό μια μορφή τέχνης και καλλιτεχνικής γενεσιουργίας.

Ο κινηματογράφος αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς εκφάνσεις του πολιτισμού και ως μορφή τέχνης μπορεί να έχει πολλές όψεις, αντικατοπτρίζοντας μια πολιτιστική και ιδεολογική πολυμορφία παρουσιάζοντας μια τεράστια γκάμα ταινιών. Οι κινηματογραφικές ταινίες μεταξύ τους μπορεί να φαίνεται ότι διαφέρουν δραστικά, είτε ως προς τη θεματολογία, το ύφος, την εικόνα, αλλά και τα μηνύματα που μεταδίδουν στο θεατή (και πολλά άλλα). Παρόλα αυτά, η διαδικασία της παραγωγής μιας ταινίας παραμένει αμετάβλητη με το πέρασμα του χρόνου, ακολουθώντας κάποια βασικά βήματα, έστω και αν τα μέσα που χρησιμοποιούνται, κυρίως τα τεχνολογικά, βελτιώνονται σταδιακά, οι διαδικασίες που ακολουθεί μια κινηματογραφική ομάδα για να πραγματοποιήσει την ταινία παραμένουν οι ίδιες και είναι οι εξής (Μπαρτζιώκας):

- Προ παραγωγή (Preproduction)
- Παραγωγή (Production)
- Μετά παραγωγή (Postproduction)

Η προ παραγωγή αποτελεί το πρώτο στάδιο στη δημιουργική διαδικασία μιας ταινίας και σε αυτό το σημείο συναντάται και η σχεδίαση παραγωγής, η οποία περιλαμβάνει και την επιλογή της τοποθεσίας στην οποία επιθυμείται να γυριστεί η ταινία. Την προ παραγωγή, αποτελούν οι ακόλουθες διαδικασίες (Μπαρτζιώκας, Νίκος): .

- η συγγραφή του σεναρίου
- ο προϋπολογισμός της ταινίας
- η κατάρτιση του χρονοδιαγράμματος
- η εύρεση των ηθοποιών, μοίρασμα των ρόλων
- η σχεδίαση παραγωγής (τοποθεσίες, κοστούμια, make up, σκηνικά, διακόσμηση)

•η εικονογράφηση (storyboard)

Μέσα στα πλαίσια της σχεδίασης παραγωγής (Production Design) υλοποιείται η επιλογή τοποθεσίας, ένα από τα πρώτα και σημαντικά βήματα της προ παραγωγής και αν μια χώρα επιθυμεί να αποτελέσει δελεαστική πρόταση για τους παραγωγούς μιας ταινίας και πιθανή τοποθεσία των γυρισμάτων τους, θα πρέπει να ενεργεί εγκαίρως και να προσεγγίζει τους παραγωγούς στα αρχικά στάδια της ταινίας. Το υπεύθυνο άτομο για τη συνολική μορφή της ταινίας είναι ο σχεδιαστής παραγωγής (production designer), ο οποίος πάντοτε σε συνεργασία με το σκηνοθέτη και βασισμένος στις υποδείξεις του, επιχειρεί να δημιουργήσει την κατάλληλη ατμόσφαιρα που θα αποδώσει την ιστορία της ταινίας πιο ρεαλιστικά. Την εύρεση τοποθεσιών αναλαμβάνουν ο διευθυντής τοποθεσίας (location manager) και ο ερευνητής τοποθεσίας (location scout), τους οποίους επιβλέπει ο σχεδιαστής παραγωγής, και ως ομάδα ψάχνουν να βρουν τις κατάλληλες τοποθεσίες που θα αποδώσουν καλύτερα το όραμα του σκηνοθέτη. Ανάλογα με τον προϋπολογισμό της ταινίας αλλάζει και το μέγεθος της ομάδας που απαρτίζει το τμήμα τοποθεσίας (location department).

Ακολουθεί μια εκτενέστερη περιγραφή της διαδικασίας εύρεσης τοποθεσιών, ούτως ώστε να εξεταστεί στη συνέχεια, η υπάρχουσα κατάσταση της Ελλάδας σχετικά με την παραγωγή ξένων κινηματογραφικών ταινιών. Επιπρόσθετα επισημαίνεται η ανάγκη που υπάρχει στην Ελλάδα από τους ίδιους τους αρμόδιους φορείς να προσεγγίζουν μια παραγωγή ταινίας στα αρχικά της στάδια, στην φάση δηλαδή της προ παράγωγης, εάν υπάρχει περίπτωση η χώρα να αντιμετωπίζεται θετικά ως δυνητική τοποθεσία στην παραγωγή ξένων ταινιών. Έτσι θα μπορεί να επωφεληθεί μελλοντικά από τον κλάδο της κινηματογραφικής βιομηχανίας στον οικονομικό αλλά και στον τουριστικό τομέα εμμέσως.

## 1.1 Εύρεση τοποθεσιών (Location Scouting)

Η εύρεση τοποθεσίας είναι μια σημαντική διαδικασία για τη δημιουργία ενός πετυχημένου φιλμ που ανήκει στο στάδιο προ παραγωγής (pre-production). Μόλις οι σεναριογράφοι, οι παραγωγοί και ο σκηνοθέτης αποφασίσουν ποιο είναι το γενικό είδος τοπίου (scenery) που χρειάζονται για τα εξωτερικά πλάνα (γυρίσματα της ταινίας που επιθυμούν να γυριστούν σε εξωτερική τοποθεσία εκτός στούντιο/πλατό), ξεκινά η αναζήτηση για το κατάλληλο μέρος/τοποθεσία (location).

Η ομάδα ατόμων που αναλαμβάνει την εύρεση τοποθεσίας παίρνει φωτογραφίες περιοχών στηριζόμενη στις περιγραφές του σκηνοθέτη ή συνεργάζεται με γραφεία τα οποία έχουν βάσεις δεδομένων από φωτογραφίες διάφορων περιοχών. Στη διαδικασία ανίχνευσης τοποθεσιών βοηθητικό είναι και το διαδίκτυο για την αναζήτηση φωτογραφιών περιοχών που υπάρχουν σε βάσεις δεδομένων εξειδικευμένων ιστότοπων. Το αποτέλεσμα της αναζήτησης μπορεί εκτός από φωτογραφίες, να είναι και σύντομα βίντεο σε μορφή QuickTime ή AVI.

Η καταλληλότητα μιας τοποθεσίας καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων (Schenk and Long, 2011) είναι οι εξής:

- Συνολική αισθητική
- Οικονομικό κόστος για την παραγωγή
- Logistic feasibility – υλικοτεχνική δυνατότητα να εφαρμοστεί/ σκοπιμότητα που περιλαμβάνει αλλά δεν περιορίζεται στην απόσταση από τη βάση των δραστηριοτήτων ή άλλες προγραμματισμένες τοποθεσίες
- διαθεσιμότητα στάθμευσης και εγκαταστάσεων για να κρατήσει το πλήρωμα και το ταλέντο (κύριους ηθοποιούς ή μοντέλα και extras ) ασφαλείς και ανέπαφους από καιρικές συνθήκες ανά πάσα στιγμή ( για παράδειγμα να μπορεί να αντιμετωπιστεί η βροχόπτωση και να μην καταστρέψει το γύρισμα της ημέρας).
- διαθεσιμότητα ηλεκτρικής ενέργειας ή δυνατότητα να έχουν γεννήτριες για τα φώτα και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό
- διαθέσιμο φως (για εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους) και οι καιρικές συνθήκες (σε εξωτερικούς χώρους) και
- την άδεια αλλά και τη συνεργασία του ιδιοκτήτη τοποθεσίας και των γειτόνων, την τοπική αυτοδιοίκηση/κυβέρνηση και την επιβολή του νόμου (law enforcement)

Η ομάδα ατόμων που αναλαμβάνει την εύρεση τοποθεσίας, εργάζεται υπό την εποπτεία του Διευθυντή Τοποθεσίας (Location Manager), προσπαθώντας να βρει τις καταλληλότερες πιθανές τοποθεσίες που πληρούν τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Όταν καταλήξει στην λίστα των επικρατέστερων τοποθεσιών (short list) , τότε οργανώνονται επισκέψεις από τους επικεφαλείς των άλλων τμημάτων παραγωγής στις συγκεκριμένες τοποθεσίες για περαιτέρω επιβεβαίωση της καταλληλότητας της εν λόγω τοποθεσίας. Όπως αναφέρει και το EICAR ( The International Film and Television School Paris ) αυτές οι περιοδείες (tours), γνωστές και ως technical scout ή recce γίνονται από τους επικεφαλείς των τμημάτων προκειμένου το κάθε άτομο να



ελέγξει εάν η συγκεκριμένη τοποθεσία είναι κατάλληλη για το έργο και τις ανάγκες του.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο Διευθυντής Τοποθεσίας (Location Manager) έχει ξεκινήσει ήδη επαφές και αρχίζει να διαπραγματεύεται με όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς φορείς που σχετίζονται με τη δυνατότητα της παράγωγης να κινηματογραφήσει στην συγκεκριμένη τοποθεσία. Είναι σημαντικό ο διευθυντής τοποθεσίας να προβεί σε διάφορες διαδικασίες για την σωστή διεκπεραίωση του έργου του πριν ξεκινήσουν τα γυρίσματα της ταινίας. Μερικές από αυτές τις ενέργειες είναι οι εξής:

- η έρευνα και η επιβεβαίωση της διαθεσιμότητα μιας τοποθεσίας με τον ιδιοκτήτη της ακίνητης περιουσίας, τον ατζέντη ή σε περίπτωση κρατικής περιουσίας με τον αρμόδιο υπεύθυνο της χώρας, καθώς και η συμφωνία για τα τέλη που θα αποδοθούν στον ιδιοκτήτη ή τον πράκτορα
- η απόκτηση πιστοποιητικού ασφάλισης και η απόκτηση των απαραίτητων αδειών (film permits) που απαιτούνται για να γυριστεί η ταινία (μπορεί να περιλαμβάνει αμοιβές σύμφωνες με τις τοπικές απαιτήσεις/requirements)
- η διανομή 'ειδοποιήσεων γυρισμάτων' (filming notifications), γραπτές συμβουλές προς τους κατοίκους της περιοχής ενημερώνοντας τους για την πρόθεση να γίνουν γυρίσματα στην άμεση περιοχή (συχνά είναι απαραίτητο από τις τοπικές αρχές ιδιαίτερα αν η παρουσία της παραγωγής επηρεάζει τις καθημερινές δραστηριότητες των κατοίκων της περιοχής) – Τη διανομή των filming notifications συναντούμε σε πολλές μεγαλουπόλεις που φιλοξενούν γυρίσματα, όπως Νέα Υόρκη, Τορόντο, Σαν Φρανσίσκο, Λονδίνο, όπου οι κάτοικοι της περιοχής ενημερώνονται έως και δυο εβδομάδες πριν για τα προσεχή γυρίσματα στην περιοχή τους (Personal Notes)<sup>2</sup>

Το να γυριστεί μια ταινία είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και μέχρι να καταλήξει στη τελική της μορφής δέχεται πολλές αλλαγές. Τα εξωτερικά γυρίσματα, σε αντίθεση με τα γυρίσματα που γίνονται στο πλατό και είναι πιο ελεγχόμενα, πολλές φορές αντιμετωπίζουν προβλήματα στην διεκπεραίωση τους και είναι πιο απαιτητικά, ακριβώς επειδή αρκετά συχνά συμβαίνουν γεγονότα αλλά και υπάρχουν πολλοί αστάθμητοι παράγοντες που

---

<sup>2</sup> Αν και πολλές φορές ο καταμερισμός των filming notifications, επιτυγχάνει ακριβώς το αντίθετο και επιβαρύνει πιο πολύ την καθημερινότητα των κατοίκων, αφού φανατικοί θαυμαστές των πρωταγωνιστών, εντοπίζουν που ακριβώς γίνονται τα γυρίσματα, δημιουργούν ιστοσελίδες που μοιράζονται τις ανακοινώσεις για τις τοποθεσίες και τις μέρες γυρισμάτων (όπως την ιστοσελίδα <http://www.onlocationvacations.com/> και στο τέλος επικρατεί ένας πανικός στην τοποθεσία )

επηρεάζουν το τμήμα τοποθεσίας (Location Department). Ο διευθυντής τοποθεσίας μαζί με το επιτελείο του, θα πρέπει να μπορούν να εκτελούν ταυτόχρονα πολλές ενέργειες (multitask) και να έχουν άψογη συνεργασία με τις τοπικές αρμοδιότητες για να μπορούν να αντεπεξέλθουν και να ξεπεράσουν τους αστάθμητους παράγοντες που μπορεί να προκύψουν.

Συνήθως μια νομικά δεσμευτική σύμβαση τοποθεσίας συντάσσεται και υπογράφεται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και το σχετικό δελτίο ιδιοκτησία αποκτάται, το οποίο έχει την υπογεγραμμένη άδεια από τον ιδιοκτήτη του ακινήτου ή τον πράκτορα του, όπου επιτρέπει τη φωτογράφιση και τη δημόσια απεικόνιση του μέσω των μέσων ενημέρωσης. Μόλις η επιλεγόμενη τοποθεσία φτάσει σε αυτό το στάδιο συμφωνίας με τους παραγωγούς της ταινίας, υπάρχουν πολύ λίγοι αποδεκτοί λόγοι για να μην αρχίσουν τα προγραμματισμένα γυρίσματα (Schenk and Long, 2011).

Οι τοπικές καιρικές συνθήκες μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα μιας τοποθεσίας και να επηρεάσουν πολλούς τομείς του προγραμματισμού της παραγωγής. Η Ελλάδα, μια χώρα που ξεχωρίζει για τις πάρα πολύ καλές καιρικές της συνθήκες όλο το χρόνο καθώς και την απίστευτη ηλιοφάνεια της. Χαρακτηριστικά η Ρόδος, σύμφωνα με τις μετρήσεις του 2012, κατέχει την τέταρτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη με 3.201 ώρες ηλιοφάνειας το χρόνο και αυτό την κάνει να υπερέχει από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες σε πολλούς από τους προαναφερθέντες παράγοντες επιλογής καταλληλότητας μιας τοποθεσίας και έχει όλες τις ευνοϊκές φυσικές συνθήκες ενός δυνητικού τόπου υπέρ της για να αποτελέσει ένα φυσικό εξωτερικό πλατό και ένα φυσικό παράδεισο για την παραγωγή εξωτερικών γυρισμάτων. Ωστόσο πρέπει να βελτιωθεί και να οργανωθεί καλύτερα, για να μπορέσει να ανταποκριθεί επάξια στις απαιτήσεις των διεθνών εταιριών παραγωγής, στο τεχνικό και οργανωτικό κομμάτι της επιλογής τοποθεσιών.

Υπάρχουν διάφοροι οργανισμοί στους οποίους μπορούν να γίνουν μέλη οι διευθυντές τοποθεσιών (location managers) ανά το παγκόσμιο στην προσπάθεια τους να βρουν την καταλληλότερη τοποθεσία για την επόμενη ταινία αλλά και για να ενημερώνονται το τι συμβαίνει σε άλλες χώρες και πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση αλλά και η περάτωση μιας μελλοντικής ταινίας στους αντίστοιχους προορισμούς. Πολλές από αυτές τις οργανώσεις δεν περιορίζονται μόνο στους διευθυντές τοποθεσιών αλλά μπορούν να λάβουν μέρος και οργανισμοί που συσχετίζονται με τον κινηματογράφο. Ένας από τους πιο οργανωμένους και γνωστούς είναι το Location Managers Guild International (LMGI) που ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2003 στο Hollywood στη Καλιφόρνια. Είναι μια επαγγελματική οργάνωση για Διευθυντές

Τοποθεσίας (Location Manager), Βοηθούς Διευθυντών Τοποθεσίας, (Assistant Location Manager), Ανιχνευτή/ευρετή τοποθεσίας (Location Scout) και συσχετιζόμενα μέλη επιχειρήσεων όπως film commissions, υπηρεσίες τοποθεσίας, πωλητές, και χώρους γυρισμάτων ("Location managers guild international," 2016) . Το Hellenic film commission της Ελλάδας θα μπορούσε να αποταθεί σε διάφορους αντίστοιχους οργανισμούς και μέσα από τη συμμετοχή του να γνωστοποιήσει και να προωθήσει την Ελλάδα ως ένα σαγηνευτικό προορισμό που μπορεί να φιλοξενήσει μελλοντικές παραγωγές ταινιών. Δεν είναι τυχαίο που φέτος έγινε αλλαγή στο όνομα του οργανισμού μετά από ψηφοφορία των μελών και το τέως Location Managers Guild of America μετονομάστηκε σε Location Managers Guild International. Η μετονομασία της οργάνωσης σε Διεθνής αναγνωρίζει την παγκόσμια διάσταση των ταινιών και αντανάκλα την αυξανόμενη διεθνή παρουσία των μελών της (Location managers guild international, 2016). Η συμμετοχή μελών από διάφορες χώρες ακολούθησε την αυξανόμενη αναγνώριση των διεθνών τοποθεσιών, όπως η Ισλανδία, η Ιορδανία, και η Νέα Ζηλανδία μέσω ταινιών όπως ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών, ο Πόλεμος των Άστρων και τηλεοπτικών σειρών όπως το Game of Thrones.

Τη σπουδαιότητα της σωστής τοποθεσίας, στην διεκπεραίωση μιας ταινίας, αναγνωρίζουν και διάφορα βραβεία που άρχισαν να απονέμονται τα τελευταία χρόνια στους επαγγελματίες του χώρου, για την άριστη επιλογή τους για τις καλύτερες τοποθεσίες σε κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές. Τα πιο γνωστά βραβεία σε αυτή τη κατηγορία είναι τα Location Managers Guild Awards, τα οποία δίνονται κάθε χρόνο και τιμούν την εξαιρετικά δημιουργική συμβολή των επαγγελματιών τοποθεσιών (location professionals) ανά τον κόσμο.

Πέρσι, τα αντίστοιχα βραβεία, κέρδισε ο Location Manager Robert Boake της σειράς Game of Thrones. Η τηλεοπτική σειρά Game of Thrones αποτελεί τηλεοπτικό φαινόμενο τα τελευταία χρόνια, καταρρίπτοντας κάθε ρεκόρ τηλεθέασης και στη συνέχεια της εργασίας ακολουθεί εκτενέστερη ανάλυση ως μια ενδιαφέρουσα περιπτώσιολογική μελέτη (case study). Ωστόσο, σε αυτό το σημείο, παρουσιάζουν ενδιαφέρον τα δημοσιεύματα του εγχώριου αλλά και του ελληνοαμερικανικού τύπου, που παρουσίαζαν την Ικαρία, το 2014, ως την επικρατέστερη τοποθεσία για εξωτερικά γυρίσματα της σειράς, με έντονο ενδιαφέρον από την ομάδα εύρεσης τοποθεσιών (location department) της σειράς Game of Thrones, αλλά τελικά έδειξαν να μην καταλήγουν σε συμφωνία λόγω της γραφειοκρατίας (Zikaku, 2014). Αν τα δημοσιεύματα ισχύουν, τότε θα πρέπει οι αρμόδιες αρχές να προβληματιστούν και να αρχίσουν να ενεργοποιούνται. Εντούτοις, είναι θλιβερό να υπάρχουν βραβευμένες

ομάδες, με τους καλύτερους επαγγελματίες του χώρου, που ενδιαφέρονται να έχουν την Ελλάδα ως την τοποθεσία γυρισμάτων για τις τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές τους και τελικά να μην γίνεται εφικτό λόγω γραφειοκρατίας, στερώντας στη χώρα από πολλά οικονομικά οφέλη αλλά και σημαντικής δωρεάν τουριστικής προβολής.

Επίσης, σημαντική ήταν και η διάκριση, το 2014, του ελληνικής καταγωγής σκηνοθέτη Alexander Payne, ο οποίος βραβεύτηκε με το Eva Monley Award<sup>3</sup>, για την αριστοτεχνική χρήση της τοποθεσίας στις ταινίες του και την επιτυχία του να μετατρέπει την τοποθεσία σε κεντρικό χαρακτήρα, όπως έκανε πολύ πετυχημένα στις ταινίες του Πλαγίως (Sideways), Οι Απόγονοι (The Descendants), και Νεμπράσκα. Ο καταξιωμένος σκηνοθέτης (βραβευμένος μάλιστα δυο φορές με το βραβείο Όσκαρ Σκηνοθεσίας), έχει λάβει μέρος σε ελληνικά φεστιβάλ κινηματογράφου και έχει εκφράσει πολλές φορές την αγάπη και το θαυμασμό του για τις φυσικές ομορφιές της Ελλάδας. Θα μπορούσε ενδεχομένως να προσεγγιστεί από τους αρμόδιους φορείς της χώρας για μελλοντική συνεργασία και πιθανή χρήση ελληνικών περιοχών στις ταινίες του, μετατρέποντας τις σε κινηματογραφικές τοποθεσίες, μιας που τόσο χαρακτηριστικά ξέρει να απεικονίζει και να αναδεικνύει μέσα από τις ταινίες του, ίσως καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο σκηνοθέτη του σύγχρονου κινηματογράφου.

Μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών της προ-παραγωγής, η κινηματογραφική ομάδα συνεχίζει στο στάδιο της παραγωγής, το οποίο συσχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το τελικό αποτέλεσμα που βλέπει και ακούει τελικά ο θεατής (Μπαρτζιώκας Ν.) Τα στάδια της παραγωγής, απαρτίζονται συνοπτικά, είναι τα εξής:

- η σκηνοθεσία (directing),
- η φωτογραφία (Photography or cinematography)
- ο Φωτισμός (Lighting),
- ο Ήχος στη διάρκεια της παραγωγής
- ο Υπεύθυνος διαλόγων και συνέχειας (script supervisor /continuity),

---

<sup>3</sup> Το Eva Monley Award δίνεται σε ένα επαγγελματία του κλάδου που έχει επιδείξει υπέρ του δέοντος υποστήριξη του έργου των επαγγελματιών τοποθεσίας και πήρε την ονομασία του από την Eva Monley (29 Απριλίου, 1923 –12 Νοεμβρίου, 2011,) η οποία κατάφερε σε μια εποχή όπου οι γυναίκες ήταν δεδομένο ότι παραμένουν στο σπίτι και να αναλαμβάνουν την ανατροφή των παιδιών, να περιπλανιέται και να ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο ανακαλύπτοντας απομακρυσμένες και δύσκολες περιοχές για θρυλικούς σκηνοθέτες όπως ο John Huston και ο Steven Spielberg (Location managers guild international, 2016).

- η φάση της εμφάνισης του κινηματογραφικού φιλμ και της εκτύπωσης του και τέλος,
- οι ψηφιακές τεχνολογίες στη φάση της παραγωγής (Digital Techs in Production)

Στο στάδιο της παραγωγής ενεργοποιούνται αρκετοί από τους κύριους συντελεστές της ταινίας, όπως ο σκηνοθέτης, ο διευθυντής φωτογραφίας, οι ηθοποιοί, ο ηχολήπτης και ένα σημαντικό μεγάλο ποσοστό του προσωπικού της συνολικής παραγωγής για να πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα των διάφορων σκηνών της ταινίας. Τα γυρίσματα μπορούν να πραγματοποιηθούν σε στούντιο ή εξωτερικά.

Αυτά που διεξάγονται σε στούντιο έχουν τα πλεονέκτημα να ελέγχουν πλήρως τις συνθήκες και πολλές χώρες προσφέρουν υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις. Η Ελλάδα στην παρούσα κατάσταση, θα ήταν λίγο δύσκολο να ανταγωνιστεί άλλες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες εξειδικεύονται σε αυτό το τομέα της κινηματογραφικής βιομηχανίας και προσφέρουν υπερσύγχρονα στούντιο τελευταίας τεχνολογίας, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο<sup>4</sup>, η Γαλλία και η Γερμανία.

Τα εξωτερικά γυρίσματα, τα οποία γίνονται σε διάφορες τοποθεσίες και κατά συνέπεια ο έλεγχος είναι πιο περιορισμένος συγκριτικά με τα εσωτερικά, μπορούν να αποτελέσουν ένα τομέα ανταγωνιστικό για την Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Συγκεκριμένα, η Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί από πολλούς σκηνοθέτες ως η ιδανική χώρα για εξωτερικά γυρίσματα, σε θέματα φυσικού πλούτου, ένας επίγειος παράδεισος με εικόνες που σου κόβουν την ανάσα. Προσφέρει τοποθεσίες απaráμιλλης ομορφιάς, μοναδικές παραλίες και πανέμορφα νησιά, συνδυάζει βουνό και θάλασσα, σε αποστάσεις αρκετά κοντινές μεταξύ τους, μια παράμετρος πολύ σημαντική για τους παραγωγούς ταινιών, οι οποίοι δεν θέλουν να σπαταλούν μεγάλα χρηματικά ποσά στις αποστάσεις και κυρίως κερδίζουν χρόνο από άσκοπες μετακινήσεις, καθώς κάθε λεπτό κινηματογράφησης είναι σημαντικό και πανάκριβο. Ειδικά οι καιρικές συνθήκες είναι κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου πολύ καλές, με αρκετές ώρες ηλιοφάνειας (αρκετό διαθέσιμο φως για τις λήψεις) και

<sup>4</sup> Στο ΗΒ βρίσκεται το Pinewood Studios (Buckinghamshire), το οποίο θεωρείται από τα καλύτερα στον κόσμο και επί του παρόντος έχει το μεγαλύτερο κλειστό στάδιο- 007 στάδιο, το οποίο εκτός από το διάσημο πράκτορα, για τις σκηνές του οποίου δημιουργήθηκε το κλειστό στάδιο το 1976, έχουν γίνει γυρίσματα για τις ταινίες Star Wars και Harry Potter. Καθώς και στη Γερμανία βρίσκεται το μεγαλύτερο στάδιο της Ευρώπης, το Studio Babelsberg (Babelsberg), με Soundstage: 79.000 sq ft. (Panosian, 2014.)

μειωμένες βροχοπτώσεις συγκριτικά με άλλες χώρες, παράγοντες πολύ ζωτικοί για τον καθορισμό και την καταλληλότητα μιας τοποθεσίας που θα χρησιμοποιηθεί για τα εξωτερικά γυρίσματα μιας κινηματογραφικής ταινίας..

Εντούτοις η Ελλάδα, μπορεί να διεκδικήσει μια θέση στους δυνητικούς προορισμούς γυρισμάτων, εάν εκμεταλλευτεί κατάλληλα τους πολύτιμους φυσικούς πόρους της, και η παραγωγή ξένων ταινιών είναι μια εν δυνάμει βιομηχανία που απλά περιμένει τις κατάλληλες κινήσεις για να ανθίσει στο μέλλον. Η κινηματογραφική παραγωγή θα μπορούσε να αποτελέσει οικονομικό στήριγμα για τη χώρα αλλά αυτό θα ήταν αποτέλεσμα συνειδητών και εξειδικευμένων κινήσεων της κυβέρνησης και των αρμόδιων κρατικών φορέων που θα προσέφεραν τα ανάλογα κίνητρα στους ενδιαφερόμενους παραγωγούς και δεν θα είχαν καθυστερηθεί απλά με το απόφθεγμα ότι “ο κινηματογράφος κάνει καλό στην οικονομία”, περιμένοντας ένα από Μηχανής Θεό να μετατρέψει την Ελλάδα σε ευρωπαϊκό Hollywood ή σε Μέκκα της κινηματογραφικής παραγωγής εξωτερικών γυρισμάτων.

Το τελευταίο στάδιο μιας κινηματογραφικής παραγωγής είναι η μετά παράγωγη. Στο στάδιο της μετά παραγωγής έχουμε την:

- Επεξεργασία το διαφόρων πλάνων και τον συνδυασμό τους χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές και εφέ.
- Επεξεργασία των ήχων από το στάδιο της παραγωγής και δημιουργία νέων.
- Μετατροπή του υλικού από αναλογική μορφή σε ψηφιακή για την πιο εύκολη και γρήγορη επεξεργασία του (αν δεν είναι ήδη σε ψηφιακή μορφή).

Τέλος μετά το τελευταίο στάδιο παραγωγής ακολουθεί η διανομή της ταινίας, κατά την οποία έχουμε τις εξής διαδικασίες:

- Εκτύπωση έκδοσης (Release Print). Είναι η τελική κόπια (το τελικό αντίγραφο) η οποία θα διανεμηθεί στις κινηματογραφικές αίθουσες και θα παρουσιαστεί στο κοινό. Το πιο συνηθισμένο φόρμα είναι το φιλμ των 35 mm (μερικές φορές και τα 16 mm ή 72 mm). Τελευταία έχουμε και την χρησιμοποίηση του βίντεο υψηλής ευκρίνειας (HDTV) για τη διανομή μέσω του διαδικτύου (video on demand).
- Για την τηλεόραση, έχουμε τη μεταφορά σε βίντεο με υποβαθμισμένη ποιότητα. Η διαδικασία γίνεται με scanning του κινηματογραφικού φιλμ.

Τα βασικότερα ερωτήματα που θα εξεταστούν στη συνέχεια της μελέτης είναι τα εξής: Ποια είναι τα κριτήρια, που βοηθούν μια χώρα να ξεχωρίσει και να είναι ανταγωνιστική σε αυτό τον τομέα. Με βάση ποιων κινήτρων επιλέγουν την χώρα οι παραγωγοί, καθώς και ποιοι είναι συνήθως οι αρμόδιοι φορείς στις χώρες με ένα επιτυχημένο μοντέλο κινηματογραφικής παραγωγής. Επιπλέον ποιο είναι το νομικό πλαίσιο της Ελλάδας και τέλος πώς αντιμετωπίζει τις κινηματογραφικές παραγωγές.

## 1.2 Οικονομική πραγματικότητα για την Παραγωγή Ταινιών

Η κινηματογραφική παραγωγή τηλεοπτικών σειρών και κινηματογραφικών ταινιών, αποτελεί μια αξιοσημείωτη βιομηχανία με έντονη οικονομική δραστηριότητα. Είναι μια βιομηχανία η οποία μπορεί να επηρεάσει θετικά όλους τους εμπλεκόμενους, δηλαδή τους παραγωγούς της ταινίας, οι οποίοι οραματίζονται, επενδύουν και δημιουργούν αυτή την ταινία, αλλά να ευνοήσει και την τοποθεσία όπου πραγματοποιούνται τα γυρίσματα, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και αποτελώντας προπυλώνα για διεθνή διάκριση και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Το παρόν στάδιο της εργασίας, εστιάζεται στο οικονομικό φάσμα της παραγωγής ταινιών και γίνεται μια σύντομη περιγραφή της ευρωπαϊκής και της αμερικανικής κινηματογραφικής βιομηχανίας, στο πώς δελεάζουν οι διάφορες ευρωπαϊκές χώρες τους παραγωγούς ταινιών και τι κίνητρα τους προσφέρουν τελικά για να τις επιλέξουν ως τοποθεσία. Επίσης εξετάζονται ποιοι είναι οι οργανισμοί που ασχολούνται με την παραγωγή ταινιών και ποια είναι η θέση και η στάση της Ελλάδας απέναντι στην κινηματογραφική βιομηχανία παραγωγής. Επιπρόσθετα εξετάζονται ποιοι είναι οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες που εμποδίζουν την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθεί εκτενέστερα ο τρόπος με τον οποίο η παραγωγή ταινιών μπορεί να ενισχύσει και να προβάλλει την εικόνα μιας χώρας παγκοσμίως, αναδεικνύοντας τα τοπία της , προκαλώντας την έλευση τουριστών, με σκοπό η έρευνα να προσεγγίσει και να περιγράψει αναλυτικά το φαινόμενο που αναγνωρίζεται ως κινηματογραφικός τουρισμός.

Η κινηματογραφική βιομηχανία κατέχει ένα πολύ σημαντικό οικονομικό, πολιτιστικό και κοινωνικό ρόλο στη σύγχρονη κοινωνία. Δεν είναι τυχαίο, που πολλοί κοινωνικοί ερευνητές κατατάσσουν τον κινηματογράφο (τις τηλεοπτικές σειρές και τις κινηματογραφικές ταινίες) ως το τρίτο πιο δυνατό μέσο επίδρασης μετά το οικογενειακό/φιλικό περιβάλλον και το Ιντερνέτ (Wharton Event on Cinema, 2016).

Αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς εκφάνσεις του πολιτισμού παγκοσμίως με κοινό που ξεπερνά τα 7,5 δισεκατομμύρια το χρόνο. Ο κινηματογράφος δεν θεωρείται απλά ένα ψυχαγωγικό και πολιτιστικό μέσο, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και οικονομικό αγαθό που συμβάλει άμεσα και έμμεσα στην οικονομία μιας χώρας, βοηθώντας στην αύξηση του ΑΕΠ της και στην εργασιακή απασχόληση πολλών ατόμων.

### **1.2.1 Αμερικανική Κινηματογραφική Βιομηχανία**

Σύμφωνα με έκθεση της Ένωσης Εταιριών Κινηματογράφου της Αμερικής (Motion Picture Association of America), η κινηματογραφική παραγωγή τηλεοπτικών σειρών και κινηματογραφικών ταινιών, αποτελεί μια δυνατή βιομηχανία με έντονη οικονομική δραστηριότητα, όπου το 2014, υποστήριξε 1,9 εκατομμύρια εργαζόμενους και παρήγαγε 47 δισεκατομμύρια δολάρια σε μισθούς. Ενδεικτικά, τα γυρίσματα μιας σημαντικής κινηματογραφικής ταινίας μπορούν να αποφέρουν κατά μέσο όρο 225.000 δολάρια για κάθε μέρα γυρισμάτων στην περιοχή που πραγματοποιούνται, τονώνοντας έτσι την αντίστοιχη τοπική οικονομία (MPAA, 2014).

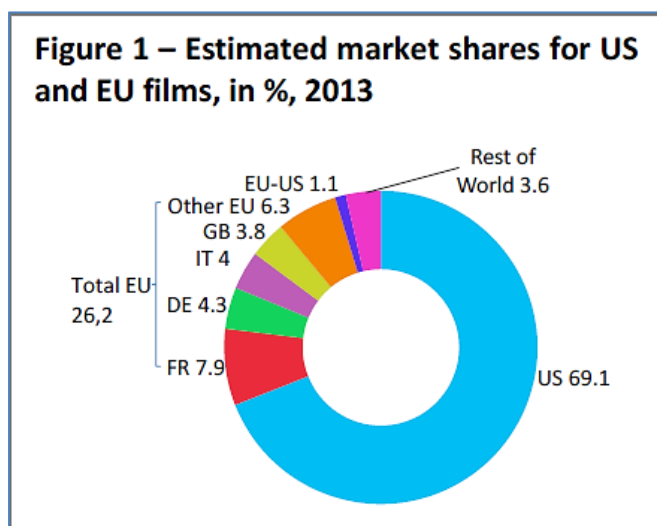
Τα οικονομικά μεγέθη είναι ακόμη μεγαλύτερα, αν συμπεριληφθούν όλες οι δραστηριότητες του κλάδου, χαρακτηριστικά όπως η Νταϊφά αναφέρει πως « το 2013 , η κινηματογραφική βιομηχανία του Hollywood, έφερε στα ταμεία του αμερικανικού κράτους 522 δισεκατομμύρια δολάρια κατατάσσοντάς τη στους βασικούς μοχλούς της οικονομίας». Συνεχίζοντας, αναφέρει πως για να γυριστεί μια ταινία blockbuster χρειάζονται το λιγότερο 70 εκατομμύρια δολάρια και πως οι Αμερικάνοι παραγωγοί άρχισαν να ψάχνουν στούντιο και εξωτερικούς χώρους, πιο οικονομικούς, που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα της ταινίας με χαμηλότερο κόστος από ότι στην Αμερική. (Νταϊφά, 2014), Πολλές ευρωπαϊκές χώρες άρχισαν να ανταποκρίνονται στο κάλεσμα των Αμερικανικών παραγωγών, προσφέροντας τους ολοένα και πιο δελεαστικά πακέτα για να πραγματοποιήσουν τα εξωτερικά γυρίσματα στη χώρα τους.

### **1.2.2 Επισκόπηση της ευρωπαϊκής κινηματογραφικής βιομηχανίας**

Παρά το γεγονός ότι η Ευρώπη πρωτοστάτησε τόσο τεχνολογικά όσο και καινοτομικά στην ιστορία και την δημιουργία του κινηματογράφου, προς το παρόν το ευρωπαϊκό



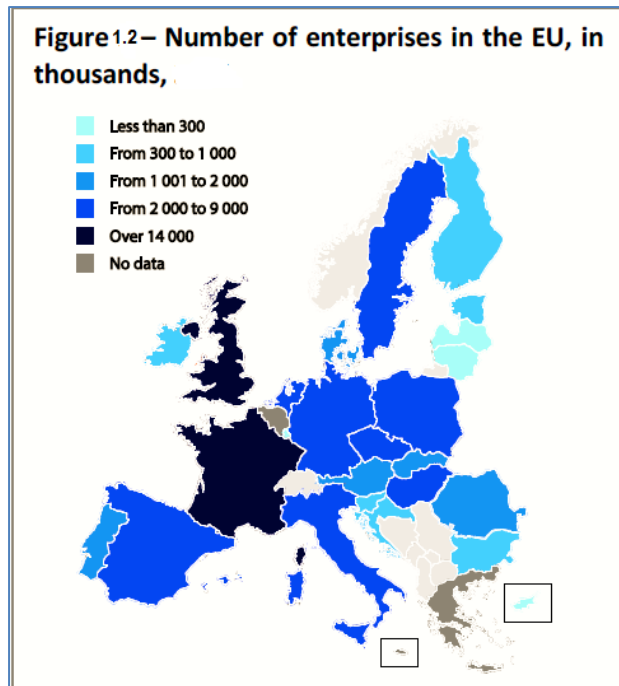
κινηματογραφικό τοπίο χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία των χολιγουντιανών παραγωγών. Το 2013, οι αμερικανικές παραγωγές κατείχαν μερίδιο περίπου 70% της αγοράς της ΕΕ, ενώ οι ευρωπαϊκές αντιπροσώπευαν μόνο το 26%. Όπως παρουσιάζεται χαρακτηριστικά στο Διάγραμμα 1.1:



Διάγραμμα 1-1 Το μερίδιο της αγοράς ταινιών Πηγή: (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, 2014 )

Παρά την ολοένα αυξανόμενη παρουσία των αμερικανικών παραγωγών, η ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία είναι αρκετά δυνατή και περιλαμβάνει πάνω από 90 000 επιχειρήσεις (Δείτε Διάγραμμα 1.2)<sup>5</sup>, που απασχολούν περισσότερα από 373 000 άτομα, αποκομίζοντας περίπου 60 δις € σε έσοδα το 2011 (Europa Briefing, 2014). Εντός της ΕΕ, η Γαλλία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και Ισπανία είναι γνωστές ως οι «Big Five», καθώς αντιπροσωπεύουν περίπου 80% των κυκλοφοριών ταινιών (releases) στην Ευρώπη, του κύκλου εργασιών της βιομηχανίας (industry turnover), και των προσώπων που απασχολούνται σε αυτήν.

<sup>5</sup> Δυστυχώς στο Διάγραμμα της Eurostat (Δείτε **Διάγραμμα 1.2**) με τον αριθμό σχετικών επιχειρήσεων απουσίαζαν τα στοιχεία για την Ελλάδα.



Διάγραμμα 1-2 Ο αριθμός επιχειρήσεων κινηματογραφικής βιομηχανίας, Πηγή: (EUROSTAT, 2011)

Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος αν και παράγει πολύ περισσότερες ταινίες από τον αμερικανικό ετησίως, το ευρωπαϊκό κοινό συνεχίζει να επιλέγει να παρακολουθεί αμερικανικές παραγωγές, οι οποίες αντιπροσώπευαν τα 2/3 των εισιτηρίων στις ευρωπαϊκές αίθουσες, δυστυχώς οι περισσότερες ευρωπαϊκές ταινίες προβάλλονται μόνο στη χώρα παραγωγής τους και σπάνια διανέμονται σε άλλες χώρες (IOBE, 2014). Το ευρωπαϊκό κινηματογραφικό τοπίο χαρακτηρίζεται από την έντονη παρουσία των χολιγουντιανών παραγωγών. Το 2013, οι αμερικανικές παραγωγές κατείχαν μερίδιο περίπου 70% της αγοράς της ΕΕ, ενώ οι ευρωπαϊκές αντιπροσώπευαν μόνο το 26% (Δείτε Διάγραμμα 1.1).

Οι μικρές επιχειρήσεις που απαρτίζουν την ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην άντληση των προϋπολογισμών που απαιτούνται για να ανταγωνιστούν σε παγκόσμια κλίμακα, κυρίως λόγω του υψηλού κινδύνου που σχετίζεται με τη βιομηχανία και την αντιληπτή έλλειψη κερδοφορίας σε σχέση με τις αμερικανικές. Μια σύντομη σύγκριση μεταξύ της ΕΕ και των ΗΠΑ δείχνει μια έντονη αντίθεση. Ενώ ο μέσος προϋπολογισμός μιας παραγωγής της ΕΕ κυμαίνεται από 11 εκατομμύρια € στο Ηνωμένο Βασίλειο, € 5.000.000 στη Γερμανία και € 300 000 στη Γαλλία, στην Ουγγαρία, και την Εσθονία, ο μέσος προϋπολογισμός για τις ταινίες που παράγονται στις ΗΠΑ ανέρχεται σε 12.000.000 ευρώ και υπερβαίνει τα 85 εκατομμύρια ευρώ για τις ταινίες που παράγονται από

μεγάλα κινηματογραφικά studio όπως Sony Pictures, Walt Disney και Warner Bros (Europe Briefing, 2014).

Ωστόσο, αν και ο αριθμός ταινιών που παράγουν οι «Big Five» είναι αισθητά υψηλότερος από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (Δείτε Διάγραμμα 3), γίνονται κάποιες προσπάθειες για να ενισχυθούν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε αυτό τον τομέα, μέσω προγραμμάτων στήριξης που θα υποστηρίζουν την κινηματογραφική παραγωγή.

## **1.3 Ευρωπαϊκά Προγράμματα Στήριξης Κινηματογραφικών Παραγωγών**

### **1.3.1 Creative Europe (Δημιουργική Ευρώπη)**

Η στήριξη της ΕΕ στις ευρωπαϊκές χώρες για την ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας, εντάσσεται στο πρόγραμμα ενίσχυσης πολιτιστικών βιομηχανιών. Στο ευρωπαϊκό πλαίσιο δημιουργήθηκε το Πρόγραμμα Creative Europe (Δημιουργική Ευρώπη), ένα πρόγραμμα στήριξης πολιτισμού και οπτικού τομέα, που προσφέρει χρηματοδοτική στήριξη σε ευρωπαϊκά δίκτυα που δραστηριοποιούνται στον πολιτιστικό τομέα, με προϋπολογισμό 1,46 δις € για την περίοδο 2014-2020. Το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη (Creative Europe) στηρίζει πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, έχοντας ως βάση τα προηγούμενα προγράμματα της ΕΕ όπως το MEDIA, MEDIA Mundus, και Πολιτισμός 2007-13. Τα υποπρογράμματα της «Δημιουργικής Ευρώπης», Πολιτισμός και MEDIA, προβάλλουν το μέγεθος και την ποικιλομορφία της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς, συμβάλλοντας θετικά στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας και βοηθώντας στη δημιουργία ανάπτυξης και θέσεων εργασίας. Μάλιστα, περισσότερα από € 800 εκατομμύρια είναι αφιερωμένα στις κινηματογραφικές παραγωγές (Europa, Ministry of Culture and Sports).

Σύμφωνα με το ενημερωτικό δελτίο της Δημιουργικής Ευρώπης για το 2015, ο προϋπολογισμός που επενδύθηκε στην Ελλάδα για την περίοδο 2007-2015 ήταν ύψους € 16.200.000

Ακολουθεί πίνακας με τα στοιχεία της Ελλάδας όπως παρουσιάστηκαν για το 2015 στην Δημιουργική Ευρώπη (Δείτε Πινάκας 1.1):

Πίνακας 1-1 Κινηματογραφικά στοιχεία της Ελλάδας 2015 , Πηγή: (Creative Europe, 2015)

	<b>Creative Europe</b> MEDIA	25 years of MEDIA
	<b>FOCUS</b> on Greece	
Number of inhabitants: 10,812,467		
Box-office in 2014 (€): 58,000,000		
Cinema admissions in 2014: 8,973,000		
Share of European films in admissions in 2014: 11,8%		
Share of national films in admissions in 2014: 4,6%		
Number of feature films produced in 2014: 40 (100% GR)		
Number of co-produced films in 2014: 0		
Number of Europa Cinemas theatres in Greece*: 1		
Number of available VoD services in Greece: National: 6    European non-national: 6    Total: 35		

Η πλούσια κινηματογραφική κληρονομιά της Ευρώπης συνεχίζει να εμπνέει γενιές κινηματογραφιστών, αν και αδυνατεί να παράγει με κάθετη ενσωμάτωση (vertically integrated), στο βαθμό που γίνεται στην Αμερική. Εντούτοις τα τελευταία χρόνια η Ευρώπη προσπαθεί να λειτουργήσει ενιαία, ενσωματώνοντας και διατηρώντας ναίμεν την πολιτιστική πολυμορφία των χωρών της, αλλά δημιουργώντας παράλληλα και ταινίες που θα αφορούν περισσότερες από μια χώρες. Το φαινόμενο της συμπαραγωγής είναι σημαντικό χαρακτηριστικό της ευρωπαϊκής κινηματογραφίας. Μάλιστα, υπάρχουν προγράμματα ενίσχυσης στο ευρωπαϊκό πλαίσιο, που υποστηρίζουν αυτό το συλλογικό τρόπο παραγωγής ταινιών από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, όπως το Eurimages (Ευρωπαϊκό Ταμείο Στήριξης) και την Ευρωπαϊκή Σύμβαση Κινηματογραφικών Συμπαραγωγών.

### 1.3.2 Eurimages - European Cinema Support Fund – Ευρωπαϊκό Ταμείο Στήριξης

Το Eurimages είναι το πολιτιστικό ταμείο στήριξης του Συμβουλίου της Ευρώπης. Ιδρύθηκε το 1989 και σήμερα αριθμεί σήμερα 37 από τα 47 κράτη-μέλη του Οργανισμού (η Ελλάδα αποτελεί μέλος του). Στόχος του Eurimages είναι να προωθή την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας, με την παροχή χρηματοδοτικής στήριξης σε κινηματογραφικές ταινίες, κινούμενα σχέδια και ντοκιμαντέρ που παράγονται στην Ευρώπη και έτσι με τον τρόπο αυτό, να ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των επαγγελματιών που είναι εγκατεστημένοι σε

διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Το Eurimages έχει συνολικό ετήσιο προϋπολογισμό € 25.000.000, με το 90% σε συμπαραγωγές, στηρίζοντας την κινηματογράφο συμπαραγωγή, τη θεατρική διανομή και την έκθεση τους (Council of Europe?) Το Eurimages έχει ένα σαφές πολιτιστικό σκοπό και είναι συμπληρωματικό του προγράμματος Media της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο στοχεύει περισσότερο στη βιομηχανική ανάπτυξη.

### **1.3.3 Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση Κινηματογραφικών Συμπαραγωγών (European Convention on Cinematographic Co-Production)**

Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση Κινηματογραφικών Συμπαραγωγών είναι σε ισχύ από το 1994 και επικυρώθηκε από 42 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας (ΝΟΜΟΣ 3004/2002 | ΦΕΚ Α 76-2002 | σελίδα 1, 2012). Σύμφωνα με το Γραφείο/Υπηρεσία Συνθηκών του Συμβουλίου της Ευρώπης (Council of Europe-Treaty Office), οι κύριοι στόχοι της σύμβασης είναι οι ακόλουθοι:

- Προώθηση της ανάπτυξης των ευρωπαϊκών πολυμερών κινηματογραφικών συμπαραγωγών
- Διασφάλιση της δημιουργίας και της ελευθερίας της έκφρασης και
- Υπεράσπιση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας των ευρωπαϊκών χωρών μελών

Η Ευρωπαϊκή κινηματογραφική βιομηχανία κάνει αξιόλογες προσπάθειες στον τομέα της παραγωγής ταινιών και χρηματοδοτεί διάφορα προγράμματα στην ανάπτυξη αυτής της βιομηχανίας. Στο παρόν στάδιο, και δεδομένης της δύσκολης οικονομικής κατάστασης της χώρας, η Ελλάδα θα μπορούσε να επωφεληθεί σε μεγαλύτερο βαθμό οικονομικά προσελκύοντας ξένες παραγωγές παρά στηριζόμενη αποκλειστικά στις εγχώριες παραγωγές και πόρους. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο στάδιο, οι Αμερικάνοι κινηματογραφιστές, τα τελευταία χρόνια, βολιδοσκοπούν καινούργιες περιοχές και τοποθεσίες, στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού, για να φιλοξενήσουν τις κινηματογραφικές παραγωγές τους. Επίσης, τα τελευταία χρόνια η Ινδία, άρχισε να ψάχνει νέους προορισμούς που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν γυρίσματα για τις ταινίες Bollywood. Επιπλέον, η Ελλάδα θα μπορούσε να αποταθεί και μέσα στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προσελκύοντας και άλλες χώρες να πραγματοποιήσουν γυρίσματα στη χώρα με

συμπαραγωγή, λαμβάνοντας έτσι πιο ενεργό ρόλο στην παραγωγή αλλά και χωρίς την προϋπόθεση της συμπαραγωγής, όπως θα προσέγγιζε οποιαδήποτε άλλη χώρα παγκόσμια.

#### **1.4 Διαδικασία προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στη χώρα**

Όταν μια ξένη κινηματογραφική παραγωγή αποφασίζει να πραγματοποιήσει τα γυρίσματα της ταινίας της σε μια άλλη χώρα, σίγουρα υπάρχουν κάποια κριτήρια στα οποία στηρίζεται για να πάρει την απόφαση της. Υπάρχουν μερικά κίνητρα παραγωγής, που αν και διαφέρουν σημαντικά ως προς τη δομή και το πεδίο εφαρμογής τους από χώρα σε χώρα, έχουν τον ίδιο καθολικό στόχο: μια συμβιωτική οικονομική σχέση μεταξύ της χώρας που προσφέρει την τοποθεσία για τα γυρίσματα και της ξένης κινηματογραφικής παραγωγής.

Οι χώρες με τις δυνητικές τοποθεσίες, χρειάζεται να γνωρίζουν και να ικανοποιούν τους παράγοντες προσέλκυσης κινηματογραφικών παραγωγών, να τους προσφέρουν ισχυρά κίνητρα (incentives) αν θέλουν να παρακινήσουν τους παραγωγούς να τις επιλέξουν ως ιδανικούς χώρους γυρισμάτων.

##### **1.4.1 Παράγοντες- Κίνητρα προσέλκυσης κινηματογραφικής παραγωγής**

Ανάλογα με την ταινία που θα πραγματοποιηθεί, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των κινηματογραφικών παραγωγών αλλάζουν, υπάρχουν όμως μερικοί παράγοντες, μερικά κίνητρα προσέλκυσης που βοηθούν στην επιλογή μιας χώρας, όπως τα εξής:

###### **1.4.1.1 Κατάλληλες τοποθεσίες και καιρικές συνθήκες**

Οι γεωγραφικοί παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή μιας χώρας. Στα εξωτερικά γυρίσματα, όπου ο έλεγχος είναι πολύ πιο περιορισμένος συγκριτικά με τα εσωτερικά, επιδιώκονται συνήθως τοποθεσίες με ευνοϊκές συνθήκες. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Ελλάδα υπερτερεί σε αυτό τον τομέα και μπορεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπρόσθετα το τοπίο πρέπει να

ταιριάζει με το όραμα του σκηνοθέτη. Σημαντικός παράγοντας είναι και ο πολιτισμός μιας χώρας που μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιλογή μιας τοποθεσίας. Επιπλέον μια δυνητική τοποθεσία κρίνεται και από την προσβασιμότητα της, την εγγύτητα της, τις αεροπορικές συνδέσεις, καθώς και την απόσταση της από άλλες χώρες κ.α.

#### **1.4.1.2 Υποδομές και Ποιότητες υπηρεσιών**

Η χώρα στην οποία θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα πρέπει να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες και να έχει τις κατάλληλες υποδομές. Μια χώρα που επενδύει σε υποδομές, παραδείγματος χάρη τα σύγχρονα κινηματογραφικά στούντιο, αποτελεί πόλο έλξης για τους παραγωγούς. Στο ΗΒ, τα Pinewood studios (Buckinghamshire), όπου έγινε αναφορά προηγουμένως και είναι γνωστά ως ο χώρος γυρισμάτων του James Bond ή αλλιώς Studio 007, το 2012 ολοκλήρωσαν μια επένδυση πολλών εκατομμυρίων λιρών για να επεκταθούν και στον τηλεοπτικό χώρο παραγωγής (TV production space) και να προσελκύσουν επιπλέον τηλεοπτικές σειρές, και διαφοροποιώντας περαιτέρω τις πηγών εσόδων τους (Szalai, 2012). Σημαντικές θεωρούνται επίσης και οι εξειδικευμένες δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού, τα κινηματογραφικά συνεργεία που προσφέρει η χώρα. Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί ακόμη να επηρεαστεί και από συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως είναι η φύλαξη και η καθαριότητα των χώρων που πραγματοποιούνται τα γυρίσματα (IOBE, 2014).

#### **1.4.1.3 Πληροφορία και αξιοπιστία των Γραφείων Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών (Film Commissions)**

Σημαντικό ρόλο για την πληροφόρηση και την αξιοπιστία μιας τοποθεσίας ασκούν οι αρμόδιοι φορείς. Συνήθως, αυτό το ρόλο αναλαμβάνουν οι επιτροπές κινηματογράφου, γνωστές και ως Γραφεία εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών (Film Commissions).

Τα γραφεία κινηματογράφου (Film Offices) προσελκύουν κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές στις τοποθεσίες τους, και στη συνέχεια εξασφαλίζουν ότι η τοποθεσία ενισχύεται οικονομικά με τη δραστηριότητα της εν λόγω παραγωγής.

Μια επιτροπή κινηματογράφου είναι ένας ειδικά διαμορφωμένος οργανισμός ή υπηρεσία που έχει συσταθεί από μια ενδιαφερόμενη πόλη ή νομό, κράτος, επαρχία ή

ομοσπονδιακή κυβέρνηση με την ειδική εντολή/εξουσιοδότηση την προώθηση και την ανάπτυξη της κινηματογραφικής δραστηριότητας εντός της δικαιοδοσίας. Γενικά λειτουργούν και χρηματοδοτούνται από διάφορους φορείς της κυβέρνησης, όπως το γραφείο του κυβερνήτη (στην Αμερική), το γραφείο του δημάρχου, τα εμπορικά επιμελητήρια, το γραφείο συνεδρίων και επισκεπτών, τα γραφεία τουρισμού και επιχειρήσεων και τμήματα/υπηρεσίες οικονομικής ανάπτυξης. Συνήθως υπάγονται στην εποπτεία ενός δημόσιου φορέα, προσφέροντας δωρεάν ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών και διαχειρίζονται αρκετές διαδικασίες που πολλές φορές δεν αφορούν μόνο σε ένα φορέα (π.χ. περιφέρεια, νόμο, δήμο κ.α.) (AFCI, IOBE)

Στο εξωτερικό, τα γραφεία εξυπηρέτησης έχουν μεγάλη εμπειρία σε θέματα ανάπτυξης της κινηματογραφικής βιομηχανίας, καθώς και το πώς πρέπει να λειτουργεί η δημόσια διοίκηση. Ένα ενεργό γραφείο εξυπηρέτησης προωθεί τις διαθέσιμες θέσεις γυρισμάτων στους κινηματογραφικούς παραγωγούς, τους παρέχει με επιπρόσθετες χρήσιμες πληροφορίες, όπως φορολογικές ελαφρύνσεις, τοπικά πληρώματα, και διαθέσιμα κινηματογραφικά στούντιο. Είναι περισσότερο διαδεδομένα στην Ευρώπη και στην Βόρεια Αμερική. Ένα παράδειγμα για το πώς πρέπει να λειτουργεί ιδανικά ένα γραφείο εξυπηρέτησης είναι το Βρετανικό. Συγκριμένα έχει μια αναλυτική, ολοκληρωμένη και βοηθητική ιστοσελίδα, που συμπεριλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών σειρών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Παρέχει στοιχεία επικοινωνίας για περαιτέρω συμφωνίες με τους τοπικούς φορείς (local screen agencies) και παρουσιάζει όμορφες φωτογραφίες από γνωστές ταινίες που έχουν γυριστεί στο Ηνωμένο Βασίλειο. (Βρετανική Επιτροπή Κινηματογράφου 2012.) Επίσης, το πόσο σημαντικό θεωρείται το Βρετανικό γραφείο για τη χώρα, φαίνεται από το μεγάλο ποσό που του καταβάλλεται κάθε χρόνο από το Ινστιτούτο Κινηματογράφου, σε μορφή χρηματοδότησης αξίας 400 χιλιάδων στερλινών.

Στην Ελλάδα δυστυχώς υπάρχει μόνο ένα γραφείο εξυπηρέτησης, το Hellenic Film Commission, το οποίο όμως δεν φαίνεται να δραστηριοποιείται και υπάρχει μόνο τυπικά. Εκτενέστερη αναφορά για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα, σχετικά με τους παράγοντες προσέλκυσης κινηματογραφικών παραγωγών ακολουθεί σε μεταγενέστερο στάδιο.

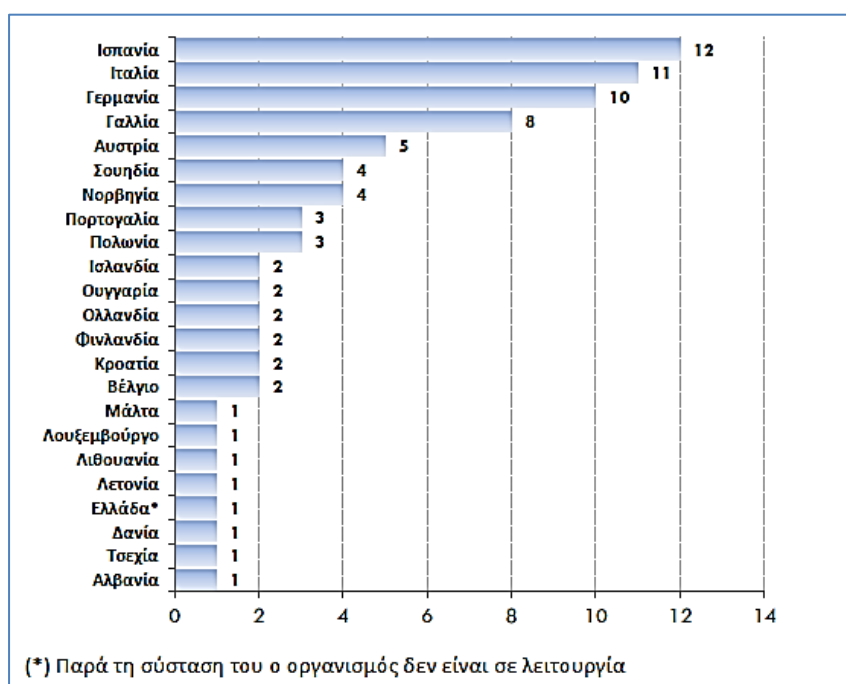
#### ❖ EUFCN

Στην Ευρώπη, τα γραφεία εξυπηρέτησης αποτελούν ταυτόχρονα και μέλη του ευρωπαϊκού δικτύου EUFCN (European Film Commission Network). Ξεκίνησε ως μια ομάδα επιτρόπων κινηματογράφου που



συναντήθηκαν στη Μάλαγα, το 2004 , αρχικά για να μοιραστούν πληροφορίες και να μάθει ο ένας από τις εμπειρίες του άλλου, όπου ξαναβρέθηκαν στο Βερολίνο το 2005, όπου υπέγραψαν τη Διακήρυξη του Βερολίνου για τη σύσταση του Δικτύου Ευρωπαϊκών Επιτροπών Κινηματογράφου και κατέληξαν τώρα να αποτελούν του ευρωπαϊκό δίκτυο EUFCN, το οποίο απαριθμεί 86 μέλη. εκ των οποίων τα περισσότερα βρίσκονται στη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία (EUFCN, 2006) (Δείτε Διάγραμμα 1.3). Ο σύλλογος καταγράφηκε επισήμως στις Βρυξέλλες το Μάρτιο 2007, όπου και βασίζεται μέχρι και σήμερα.

Οι κύριοι στόχοι του είναι να δημιουργήσει ένα δίκτυο από τις πιο δραστήριες Ευρωπαϊκές Επιτροπές Κινηματογράφου, να προωθήσει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών του, να στηρίξει την ανάπτυξη των αναζητήσεων τοποθεσιών και τις ευκαιρίες γυρισμάτων που διενεργούν επαγγελματικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες τα μέλη. Το EUFCN υποστηρίζει την κινηματογραφική βιομηχανία, διοργανώνει σεμινάρια και συνέδρια, αναλύει τις ανάγκες των παραγωγών κινηματογραφικών ταινιών και τηλεοπτικών σειρών και βρίσκει τρόπους να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, προσφέροντας έτσι στα μέλη του τη γνώση και τη δυνατότητα να προσελκύουν ευκολότερα παραγωγές.



Διάγραμμα 1-3 Γραφεία εξυπηρέτησης κινηματογραφικών παραγωγών σε χώρες της Ευρώπης, Πηγή: (EUFCN, 2015)

#### ❖ **AFCI**

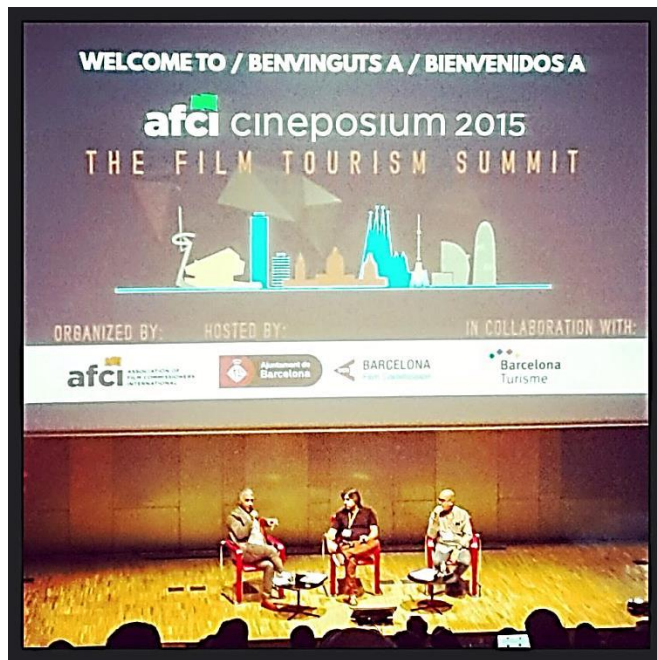
Ο Διεθνής Σύνδεσμος Κινηματογράφου Επιτρόπων (AFCI) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο με περισσότερες από 360 επιτροπές από 40 χώρες σε όλες τις ηπείρους εκτός από την Ανταρκτική. Ο AFCI αντιπροσωπεύει εκπαιδευμένους, έμπειρους και εξειδικευμένους Επιτρόπους Κινηματογράφου. Καθορίζει πρότυπα και παρέχει επαγγελματική εκπαίδευση, προσφέρει υπηρεσίες εκπαίδευσης και επιχειρήσεων στον τομέα του Film Commissioning και παρέχει τακτικές ευκαιρίες marketing και δικτύωσης στο Hollywood παγκοσμίως για επιτροπές κινηματογράφου (Film Commissions).

Μέλη του AFCI είναι Επιτροπές Κινηματογράφου από όλο τον κόσμο. (Όταν επισκεφθείς την επίσημη ιστοσελίδα του AFCI και επιλέξεις την Ελλάδα – δυστυχώς η απάντηση είναι ότι: 'There are no film commissions in this area'. – μια απάντηση που πρέπει να αλλάξει σύντομα. Η Ελλάδα χρειάζεται ενεργό Film Commission που θα υποστηρίζει την παραγωγή ξένων ταινιών (και εγχώριων).

Το AFCI συμμετέχει επίσης σε μια σειρά από σχετικά κινηματογραφικά γεγονότα συμπεριλαμβανομένων το παγκόσμιο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Sundance, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου των Καννών, του Βερολίνου και της Busan. Επιπρόσθετα διοργανώνει το Locations Trade Show, το οποίο αποτελεί σημαντικό γεγονός της κινηματογραφικής βιομηχανίας και μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις του είδους της, προωθώντας τις κινηματογραφικές τοποθεσίες

#### ❖ **Cinposium**

Το Cinposium, είναι μια εκπαιδευτική εκδήλωση δικτύωσης για τις κινηματογραφικές επιτροπές που φιλοξενήθηκε για πρώτη φορά το 1976, και πραγματοποιείται κάθε χρόνο σε διάφορα μέρη του κόσμου. Είναι ένα πρόγραμμα εκπαιδευτικών σεμιναρίων, που έχει σχεδιαστεί για να διδάξει τους επιτρόπους κινηματογράφου για τη διαχείριση και τις διαδικασίες Επιτροπής ταινιών (Film Commission) ως επιχείρηση (AFCI). Το Cinposium αποτελεί μια σύνοδο κορυφής για τον κινηματογραφικό τουρισμό (Εικόνα 1.1, The film tourism Summit - Cinposium 2015).



Εικόνα 1-1 CINEPOSIUM 2015 – The First Tourist Summit, Πηγή: (AFCI, 2015)

Η Ελλάδα θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί τους προαναφερθέντες οργανισμούς δικτύωσης και εκμάθησης και να τους αξιοποιήσει για να ενδυναμώσει και να δραστηριοποιήσει το Hellenic Film Commission, βοηθώντας έτσι την Ελλάδα να μπει ενεργά στο χάρτη της παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών.

#### 1.4.1.4 Οικονομικά κίνητρα και Φορολογικά κίνητρα

Οι κινηματογραφικές παραγωγές αν και σίγουρα επηρεάζονται από τις υποδομές, τις ποιότητες υπηρεσιών, τα γραφεία εξυπηρέτησης που προσφέρει μια χώρα και όλους τους προαναφερθείσας παράγοντες, όταν αποφασίζουν την τοποθεσία για τα γυρίσματα της ταινία τους, ύψιστης σημασίας είναι τα φορολογικά και οικονομικά κίνητρα που τους προσφέρει μια χώρα. Η συμβιωτική οικονομική σχέση μεταξύ της χώρας γυρισμάτων και της κινηματογραφικής παραγωγής, προϋποθέτει πως και οι δυο πλευρές θα επωφεληθούν τελικά από αυτή τη συμφωνία.

Πολλές χώρες έχουν αντιληφθεί πόσο σημαντικά είναι τα οικονομικά κίνητρα για την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών και έχουν υιοθετήσει την παροχή κυρίως φορολογικών κινήτρων για αυτό το λόγο (IOBE, 2014). Η βασική ιδέα είναι ότι από τα χρήματα που επενδύονται από τους παραγωγούς για να πραγματοποιηθεί η

ταινία στις συγκεκριμένες τοποθεσίες, κάποιο ποσοστό του θα επιστρέφεται, ως αντισταθμικό όφελος, κατά βάση το ποσό του φόρου προστιθέμενης αξίας. Όπως αναφέρει η Buder, οι πιο κοινές μορφές φορολογικών κινήτρων είναι:

- **Cash rebates** Πρόκειται για επιστροφές μετρητών που λειτουργούν παρόμοια με τις επιδοτήσεις και καταβάλλονται στην εταιρεία παραγωγής σε ποσοστά και βασίζονται σε τοπικές δαπάνες που πληρούν τις προϋποθέσεις (qualifying local expenditures), συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, του κόστους παραγωγής, και άλλων υπηρεσιών
- **Tax Incentives**  
Τα φορολογικά κίνητρα είναι παρόμοια με επιστροφές μετρητών, αλλά η εταιρεία παραγωγής πρέπει να υποβάλλει φορολογική δήλωση για να διεκδικήσει τα κεφάλαια. Με τη σειρά της, η εταιρεία λαμβάνει πίστωση για φόρους που οφείλονται στις προκαθορισμένες τοπικές δαπάνες, συμπεριλαμβανομένης της εργασίας, του κόστους παραγωγής, και άλλων υπηρεσιών
- **National or regional film funds**  
Εθνικά ή περιφερειακά κινηματογραφικά ταμεία είναι περιορισμένες επιχορηγήσεις από την κυβέρνηση, στις οποίες η παραγωγή πρέπει να κάνει αίτηση συγκεκριμένα
- **Tax shelters, relief, or waivers**  
Φοροαπαλλαγές, βοήθειες, αποποιήσεις (waivers) που επιτρέπουν στους επενδυτές φορολογικές ελαφρύνσεις (tax breaks) για τις επενδύσεις τους

Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών είναι τόσο μεγάλος, που οι χώρες γνωρίζοντας τα ευεργετικά αποτελέσματα που θα έχει η πραγματοποίηση των γυρισμάτων στη χώρα τους, προσφέρουν όλο και περισσότερα φορολογικά ανταλλάγματα. Ακολουθεί ο Πίνακας 1.2, ο οποίος συγκεντρώνει τα κίνητρα που προσφέρουν διάφορες ευρωπαϊκές χώρες για την προσέλκυση ταινιών.

Πίνακας 1-2Κίνητρα για την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών σε άλλες χώρες, Πηγή: (IOBE, 2014)

Χώρα	Ποσοστό Επιστροφής Φόρου (tax rebate)	Επιπλέον κίνητρα
Γαλλία	TRIP (Tax Rebate for International Production) 20%	Δίκτυο 40 περιφερειακών / τοπικών κινηματογραφικών επιτροπών που παρέχουν χρηματοδότηση, εύρεση τοποθεσίας, εξεύρεση προσωπικού και απόκτηση αδειών κινηματογράφησης.
Ιταλία	Επιστροφή το 25% του κόστους παραγωγής μίας ξένης ταινίας	
Ισπανία	Οι ισπανικές παραγωγές ταινιών έχουν επιστροφή φόρου 20 % για πόσο επενδύσεων μέχρι 1 εκατ. ευρώ και 18 % επιστροφή για επενδύσεις από 1 έως 3 εκατ. ευρώ.	22 τοπικά περιφερειακά γραφεία εξυπηρέτησης ξένων ταινιών (film commissions)
Μάλτα	Επιστροφή 25% με ένα επιπλέον 2%, εφόσον περιλαμβάνονται στην ταινία πολιτιστικά στοιχεία της Μάλτας	Σύντομες διαδικασίες χορήγησης αδειών <b>Μειονεκτήματα</b> – έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού – διοικητικές δομές
Ουγγαρία	20% με βάση τις δαπάνες τους	Προϋπόθεση η συνεργασία με κάποιον τοπικό φορέα. Επιπλέον κίνητρο 20% του προϋπολογισμού εκτός Ουγγαρίας.
Τσεχία	20% στις δαπάνες τοπικού χαρακτήρα και 10% για διεθνείς δαπάνες	
Ρουμανία	Δεν υπάρχουν συγκεκριμένα φορολογικά κίνητρα για ξένες παραγωγές	«Romanian Film Promotion» παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες, τις διαθέσιμες υπηρεσίες παραγωγής κ.α
Λιθουανία	Κίνητρο έκπτωσης 20% για διεθνείς και εγχώριες παραγωγές ταινιών με την προϋπόθεση ότι τουλάχιστον το 80% του συνόλου των δαπανών παραγωγής πρέπει να γίνει στη Λιθουανία	Το μέγιστο ποσό της χρηματοδότησης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 20% του κόστους παραγωγής.
Σερβία	Επιστροφή του 20% των τοπικών εξόδων για ξένες παραγωγές	Επιτροπή Κινηματογράφου Σερβίας, βοηθάει με την εύρεση τοποθεσιών για γυρίσματα ταινιών, την παροχή πληροφοριών σχετικά με την αδειοδότηση και το προσωπικό, καθώς και επαφές με επιχειρηματίες της περιοχής.
Βουλγαρία	Δεν προσφέρει συγκεκριμένες φορολογικές ελαφρύνσεις στους διεθνείς κινηματογραφιστές.	Πλεονέκτηματα: το χαμηλό κόστος για την παραγωγή μιας ταινίας (χαμηλοί μισθοί, καλές και προσιτές υπηρεσίες). Μία παραγωγή στη Βουλγαρία με κόστος 1/3 λιγότερο από ό, τι τα γυρίσματα στη Δυτική Ευρώπη ή την Αμερική.
Κροατία	Επιστροφή του 20% των εξόδων στην παραγωγή, εφόσον οι δαπάνες που γίνονται στη χώρα ξεπερνούν το 1 εκατ. Ευρώ	
Γερμανία	Οι διεθνείς συμπαραγωγές έχουν επιστροφή φόρου έως και 20% όταν	Το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Ταμείο

Χώρα	Ποσοστό Επιστροφής Φόρου (tax rebate)	Επιπλέον κίνητρα
	το 80% των γυρισμάτων τους γίνεται στη χώρα	Κινηματογράφου (German Federal Film Fund -DFFF) δαπανά 70 εκατ. ευρώ ετησίως.
<b>Βέλγιο</b>	Belgian Tax Shelter	Περιφερειακά ταμεία- Flanders Audiovisual Fund και Wallimage Investment Fund για χρηματοδότηση κινηματογραφικών παραγωγών σε διεθνές και τοπικό επίπεδο.
<b>Ιρλανδία</b>	Όφελος έως και 28% για τις δαπάνες που πραγματοποιούν διεθνείς παραγωγές	
<b>Ηνωμένο Βασίλειο</b>	250 εκατ. ευρώ ετησίως σε ξένες παραγωγές μέσω του συστήματος απαλλαγής φόρων (tax credit) επιστροφή χρημάτων έως και 25% για ταινίες που η παραγωγή τους έγινε στην χώρα,	Παγκόσμιας κλάσης κινηματογραφικά στούντιο, στούντιο ειδικών εφέ (VFX studios) και εξειδικευμένο προσωπικό
<b>Τουρκία</b>	Δεν διαθέτει σύστημα θεσμοθετημένων κινήτρων για την προσέλκυση ξένων ταινιών	Προβολή σε ξένες πόλεις από τοποθεσίες και στούντιο της Τουρκίας στα οποία θα μπορούσαν να γίνουν γυρίσματα. Χωρίς κόστος τα γυρίσματα σε κρατικά κτίρια ενώ παράλληλα η διαδικασία να πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα.
<b>Μαρόκο</b>	Δεν προσφέρει συγκεκριμένες φορολογικές ελαφρύνσεις στους διεθνείς κινηματογραφιστές	Χαμηλό κόστος εργασίας, εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, μεγάλα κινηματογραφικά πλατό και στούντιο.

Ενδεικτικά αναφέρονται μερικές περιπτώσεις/παραδείγματα ευρωπαϊκών χωρών που συνδυάζουν και προσφέρουν , με μεγάλη επιτυχία τα οικονομικά και φορολογικά κίνητρα, με τους υπόλοιπους παράγοντες προσέλκυσης

## 1.5 Πετυχημένα Παραδείγματα Χωρών Προσέλκυσης Κινηματογραφικών Παραγωγών

### 1.5.1 Κροατία

Η Κροατία, εισήγαγε το πρόγραμμα κινήτρων, το Film Production Incentive, το 2012 και υιοθέτησε την επιστροφή 20% (cash rebate) επί των επιλέξιμων δαπανών που πραγματοποιούνται στη χώρα, εφόσον οι δαπάνες ξεπεράσουν το 1 εκατ. Ευρώ. Επίσης το Filming in Croatia, αποτελεί ένα εξαιρετικό γραφείο εξυπηρέτησης με ένα πολύ κατατοπιστικό ιστότοπο για τους ενδιαφερόμενους παραγωγούς, που εκτός

από την αναλυτική πληροφόρηση για οτιδήποτε έχει να κάνει με μια παραγωγή ταινίας ή τηλεοπτικής σειράς (νομικές απαιτήσεις, άδειες, υλικοτεχνική υποστήριξη κ.α.) παρουσιάζει ένα βιντεάκι, όπου παραγωγοί των πιο διάσημων ταινιών και τηλεοπτικών σειρών (Game of Thrones, Borgia, κ.α.), μιλούν για την εμπειρία τους και εκθέτουν την Κροατία ως την ιδανική χώρα γυρισμάτων.

### 1.5.2 Ιρλανδία

Η Ιρλανδία αποτελεί ένα άλλο λαμπρό παράδειγμα χώρας που αντιλαμβάνεται τη σπουδαιότητα προσέλκυσης ξένων κινηματογραφικών παραγωγών και κατάφερε να παρέχει ένα πολύ δελεαστικό συνδυασμό υπηρεσιών και οικονομικών κινήτρων στους ενδιαφερόμενους παραγωγούς. Συγκεκριμένα, από τον Ιανουάριο του 2015, η επιστροφή (cash rebate) αυξήθηκε στο 32% επί των δαπανών. Προϋπόθεση, οι ελάχιστες επιλέξιμες δαπάνες να είναι 125 χιλ. ευρώ ή το συνολικό κόστος παραγωγής 250 χιλ. ευρώ. Η επιστροφή του φόρου δίνεται είτε άμεσα σε μία δόση μετά την περάτωση του έργου είτε σε δύο δόσεις εντός 30 ημερών. Υπάρχουν 21 τοπικά κινηματογραφικά γραφεία που προσφέρουν δωρεάν συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες. Το Κέντρο Κινηματογράφου της Ιρλανδίας και το Irish Film Board (Ιρλανδικό Κινηματογραφικό Συμβούλιο) διατηρούν σύγχρονες διαδικτυακές βάσεις δεδομένων τοποθεσιών, με μηχανή αναζήτησης εταιριών παραγωγής, βάσεις δεδομένων υπηρεσιών και ανθρώπινου υλικού, και χάρτες ταινιών. Επίσης, η Ιρλανδία στην προσπάθειά της να προωθηθεί μέσα από τις ταινίες, παρέχει σύστημα χρηματοδότησης για τη στήριξη προγραμμάτων υψηλής ποιότητας προώθησης του ιρλανδικού πολιτισμού. Όπως σχολιάζει χαρακτηριστικά η Sue Quinn, Location Manager, των ταινιών Harry Potter «η ομάδα μου χρησιμοποιούσε συχνά το online locations database ( του Irish Film Board) κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας των γυρισμάτων του Harry Potter and the Half Blood Prince. Αποτελούσε μια εξαιρετική πηγή δεδομένων».

### 1.5.3 Μεγάλη Βρετανία

Η Μεγάλη Βρετανία, αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες περιπτώσεις χωρών που έχουν συνειδητοποιήσει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους παραγωγούς ταινιών στην επιλογή μιας τοποθεσίας και ανταποκρίνεται με τον καλύτερο τρόπο στις προσδοκίες τους. Για τις υπηρεσίες και τα υπερσύγχρονα studio που προσφέρει, έχει γίνει αναφορά και προηγουμένως. Εκτός όμως από τις υποδομές, τις ποιοτικές υπηρεσίες, το εξειδικευμένο ανθρώπινο προσωπικό (παράγοντες που με ευκολία

ανταγωνίζεται και πολλές φορές μπορεί και να υπερέχει και από τους αντίστοιχους αμερικάνικους), η Μεγάλη Βρετανία προσφέρει και ισχυρά φορολογικά προνόμια. Είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς της Ευρώπης για παραγωγή ταινιών, προσφέροντας πάνω από 25 εκατ. ευρώ ετησίως σε ξένες παραγωγές μέσω του συστήματος απαλλαγής φόρων (tax credit)

Περιγράφοντας τις χώρες που παρουσιάζουν σημαντικά πλεονεκτήματα για την προσέλκυση ξένων παραγωγών, δυστυχώς η Ελλάδα δεν κατέχει μια θέση ανάμεσα σε αυτές. Αν και σε μερικούς παράγοντες πληροί τις προδιαγραφές, όπως σε κατάλληλες τοποθεσίες και καιρικές συνθήκες, καθώς και υψηλά εξειδικευμένο και μορφωμένο ανθρώπινο δυναμικό, σε άλλους παράγοντες όπως την ποιότητα υπηρεσιών, την πληροφορία και αξιοπιστία των Γραφείων Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών, τη διευκόλυνση διαδικασιών και παροχή φορολογικών κινήτρων, βρίσκεται σε μειονεκτική θέση. Στη συνέχεια ακολουθεί μια περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα.

## **1.6 Η Ελλάδα ως περίπτωση προσέλκυσης κινηματογραφικών παραγωγών**

Για το φυσικό πλούτο της Ελλάδας έχει γίνει αναφορά και προηγουμένως και ίσως καταντά λίγο υπερβολική η περιγραφή της, αλλά η Ελλάδα (αντικειμενικά) αποτελεί μια από τις ομορφότερες χώρες του κόσμου (και υποκειμενικά για την γράφουσα, την ομορφότερη), συνδυάζοντας τοπία απαράμιλλης ομορφιάς, βουνό και θάλασσα, πανέμορφες παραλίες με χρυσές αμμουδιές, νησιά-μικρά διαμάντια, ένα ήλιο φωτεινό και ένα γαλάζιο αξεπέραστο. Επίσης σε συνδυασμό με τις μοναδικές τοποθεσίες της, έχει και όλο το χρόνο, πολύ ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, ηλιόλουστος καιρός και λίγες βροχοπτώσεις, ένα κλίμα που οι παραγωγές ταινιών οπωσδήποτε θα προτιμήσουν για τα εξωτερικά τους γυρίσματα.

Εκτός από το μαγευτικό της τοπίο, όμως η Ελλάδα ξεχωρίζει και για τον πολιτισμό της. Είναι η χώρα που γέννησε τη δημοκρατία, τη φιλοσοφία, που επηρέασε την ιατρική, τα μαθηματικά, τη φυσική, τη χημεία και την αστρονομία, μια χώρα που έγινε συνώνυμη με τη φιλοτεχνία και χάρισε στον κόσμο το αρχαίο δράμα, την τραγωδία και την κωμωδία. Είναι η χώρα του Αριστοτέλη, του Αρχιμήδη, του Σωκράτη, του Πυθαγόρα και του Πλάτωνα, μια χώρα με ένα πλούτο πολιτισμικό και μια κληρονομιά αξεπέραστη. Στην Ελλάδα θεσπίστηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες (776 π.χ.) και



πρόσφερε στον κόσμο το Ολυμπιακό Ιδεώδες και την ευγενή άμιλλα στον αθλητισμό. Η Ελλάδα και ο πολιτισμός είναι δύο έννοιες απολύτως και άρρηκτα συνδεδεμένες (εδώ και αιώνες).

Εάν λοιπόν μια κινηματογραφική παραγωγή (και εδώ σημαντικό ρόλο έχει και το όραμα του σκηνοθέτη για την ταινία, καθώς και το περιεχόμενο της ), εστιάζει την επιλογή της χώρας μόνο σε γεωγραφικές παραμέτρους (τοπίο, πολιτισμός και καιρικές συνθήκες), τότε η Ελλάδα αποτελεί μια πολύ δυνατή περίπτωση, από τις επικρατέστερες χώρες να επιλεγεί για τα γυρίσματα. Εάν όμως η επιλογή αφορά τους υπόλοιπους παράγοντες τότε τα πράγματα δυσκολεύουν σημαντικά για τη χώρα.

Σε αντίθεση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ένα ή και περισσότερα γραφεία εξυπηρέτησης με στόχο την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών, η Ελλάδα δεν διαθέτει ένα ενεργό γραφείο. Τυπικά, υπάρχει το Hellenic Film Commission Office ( Ελληνικό Γραφείο Εξυπηρέτησης Κινηματογράφου), το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του ΕΚΚ (Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου). Μία επίσκεψη, όμως στον ιστότοπο του, είναι αρκετή για να αντιληφθεί κάποιος ότι αυτό το γραφείο και κατ' επέκταση και ο ιστότοπος του δεν ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες, ούτε διευκολύνουν κάποιον παραγωγό που θέλει να χρησιμοποιήσει την Ελλάδα ως τοποθεσία γυρισμάτων. Σε αντίθεση, μπορεί και να τον προιδεάσουν αρνητικά για την οργάνωση και την παροχών υπηρεσιών στη χώρα μας. Αν κάποιος ενδιαφερόμενος παραγωγός επιθυμήσει να επιστεφτεί τον ιστότοπο του Hellenic Film Association, (<http://www.hfco.gr/>), η μόνη πληροφόρηση που θα λάβει είναι ότι στο παρελθόν έγιναν κάποιες σημαντικές ξένες παραγωγές στην Ελλάδα, όπως το Παιδί και το Δελφί (1957), ότι φιλοξένησε επιτυχημένα τους Ολυμπιακούς Αγώνες το 2004 και ότι το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου από το 1974 είναι υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού. Πληροφορίες, δηλαδή, που μπορεί να προσφέρει σχεδόν ο οποιοσδήποτε μαθητής στην Ελλάδα. Και αν ο παραγωγός αποφασίσει να πλοηγηθεί στον ιστότοπο, τότε θα συνειδητοποιήσει πώς απλά μερικά από τα links δεν λειτουργούν (News και F.A.Q.)

Η δικαιολογία πως η Ελλάδα είναι μικρή χώρα, και υστερεί σε γραφεία εξυπηρέτησης και υπηρεσιών και δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των διεθνών παραγωγών, λόγω του μεγέθους της συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες που κυριαρχούν στο χώρο παραγωγής, δεν είναι αποδεκτή, γιατί αν μια σύγκριση με τη Μεγάλη Βρετανία και την Ιταλία θεωρείται άνιση, τότε η σύγκριση με τα αντίστοιχα

γραφεία της Κροατίας και της Μάλτας θα έπρεπε να είχε ένα εντελώς διαφορετικό αποτέλεσμα. (Δείτε Παράρτημα 1 για την αρχική σελίδα του ιστότοπου του Hellenic Film Association)

## **1.7 Νομοθετικές Ρυθμίσεις που συνδέονται με την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα – Νόμος 3905/2010**

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το άρθρο 17 του Νόμου. 3905/2010, «Ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης και άλλες διατάξεις», προβλέπεται η Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Hellenic Film Commission), η οποία θα προβάλλει την Ελλάδα στο εξωτερικό ως τόπο κατάλληλο για την πραγματοποίηση πάσης φύσεως οπτικοακουστικών παραγωγών. Θα ενισχύει τις διεθνές παραγωγές, τα γυρίσματα των οποίων πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και θα μεσολαβεί για την παροχή ενημέρωσης υπηρεσιών και διευκολύνσεων. Την εποπτεία αναλαμβάνει ο Γενικός Διευθυντής του Ε.Κ.Κ. Παρά το ότι έχουν περάσει 6 χρόνια από την ψήφιση του συγκεκριμένου νομοσχεδίου, το Hellenic Film Commission δεν φαίνεται να βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία. Μάλιστα τη συγκεκριμένη στιγμή δεν υπάρχει Γενικός Διευθυντής. Πάντως σύμφωνα με διάφορα έντυπα τους τελευταίους μήνες, υπήρξε κάποια εξέλιξη με το Γραφείο εξυπηρέτησης και ανακοινώθηκε δημόσια Προκήρυξη της θέσης του Διευθυντή Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου. Ενδεχομένως με την πλήρωση της θέσης, και αν αναλάβει ένα άτομο που πραγματικά πληροί τις προϋποθέσεις και ενδιαφέρεται για την κινηματογραφική εξέλιξη της χώρας, να βελτιωθεί το Hellenic Film Commission και να αρχίσει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των ξένων παραγωγών.

Το άρθρο 36 του Νόμου. 3905/2010, «Άδειες για την πραγματοποίηση γυρισμάτων», επίσης χρειάζεται να τροποποιηθεί, απλοποιώντας τις διαδικασίες γυρισμάτων στους αρχαιολογικούς χώρους. Εδώ και χρόνια η Ελλάδα γίνεται αποδέκτης παραπόνων από κινηματογραφιστές για τη γραφειοκρατία αλλά και την αρνητικότητα που επιδεικνύει το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο απέναντι σε κάθε λογής γυρίσματα σε αρχαιολογικούς χώρους, κάστρα κ.λπ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν η περίπτωση του Jean-Luc Godard, ο οποίος για τις ανάγκες της ταινίας του «Film Socialism» ζήτησε άδεια για γυρίσματα στην Επίδαυρο. Το ΚΑΣ απαίτησε σενάριο αλλά δυστυχώς ο γάλλος σκηνοθέτης δεν δουλεύει βάση σεναρίου. Όσο λοιπόν η

ελληνική πλευρά προσπαθούσε να βρει λύση, Jean-Luc Godard, ήρθε μυστικά στον Πειραιά για σύντομα γυρίσματα ξεχνώντας την ιδέα της Επιδαύρου (Βενάρδου, 2011). Πάντως, το δρόμο για τη Βουλή πήρε το πολύπαθο νομοσχέδιο για τα πνευματικά δικαιώματα το οποίο, δυσκόλεψε αρκετά το Υπουργείο όπως δήλωσε ο Υπουργός Πολιτισμού και Αθλητισμού Αριστείδης Μπαλτάς (Λαμπρίδη, 2016). Το νέο νομοσχέδιο, θα απλοποιεί την γραφειοκρατία όσον αφορά στην επίδοση άδειας φωτογράφισης και κινηματογράφησης, καθώς και στις παραχωρήσεις χρήσης για εκδηλώσεις σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους ανά την επικράτεια. Συνεχίζοντας η Λαμπρίδη, αναφέρεται και στο Film Commission, που ως ένα one stop σημείο που θα δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να λαμβάνει όλες τις απαραίτητες άδειες, ενώ οι αρμόδιες Εφορείες Αρχαιοτήτων, μέσω κανονιστικής πράξης, θα παίρνουν την απόφαση για τα παραπάνω, χωρίς να χρειάζεται το κάθε αίτημα να έρχεται στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο.

Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 30 του νόμου 3905/2010, προβλέπεται η Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Thessaloniki Film Commission), το οποίο γραφείο δεν φαίνεται να υπάρχει. Ένα γραφείο εξυπηρέτησης στη Θεσσαλονίκη θα αποτελούσε πολύ σημαντικό φορέα ενημέρωσης για τους παραγωγούς ταινιών. Μάλιστα, η Θεσσαλονίκη, έχει την εντονότερη κινηματογραφική παράδοση και παιδεία από οποιανδήποτε άλλη ελληνική πόλη, το φεστιβάλ κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το σημαντικότερο του είδους του στην Ελλάδα, με καλεσμένους τεράστιας εμβέλειας (όπως τον σκηνοθέτη Alexander Payne που είχε αναφερθεί προηγουμένως) και Τμήμα Κινηματογράφου - Σχολής Καλών Τεχνών του ΑΠΘ, που λειτούργησε στην Θεσσαλονίκη, το 2004, αποτελεί το μοναδικό φορέα κινηματογραφικής παιδείας στην τριτοβάθμια εκπαίδευση της Ελλάδας. Επομένως η λειτουργία των συντονιστικών αυτών γραφείων εξυπηρέτησης, θα μπορούσε να διευκολύνει αρκετά τις διαδικασίες γυρισμάτων και να βοηθήσει σημαντικά στην προσέλκυση ξένων παραγωγών.

(Δείτε Παράρτημα 1.2 με τα άρθρα 17,30 και 36 του Νόμου 3905/2010)

Οι παραγωγοί μιας κινηματογραφικής ταινίας, όταν αποφασίζουν την τοποθεσία για τα γυρίσματα της δίνουν μεγάλη έμφαση στα φορολογικά και οικονομικά κίνητρα που τους προσφέρει μια χώρα, η Ελλάδα εκτός από την αντιμετώπιση των γραφειοκρατικών προβλημάτων, υπολείπεται λόγω και της έλλειψης οικονομικών κινήτρων. Θα πρέπει να μελετηθεί η δυνατότητα παροχής φορολογικών απαλλαγών για την προσέλκυση ξένων ταινιών. Οι μοναδικοί παράγοντες, που μπορεί να

θεωρηθούν ότι επηρεάζουν κάπως τους παραγωγούς σύμφωνα με τους οικονομικούς όρους, είναι το χαμηλό εργατικό κόστος σε συνδυασμό με το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να μπει ενεργά στο χάρτη της παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, αλλά αυτό είναι ένα ζήτημα που θα συζητηθεί στο τελευταίο κεφάλαιο με διάφορες εισηγήσεις, αφού παρουσιαστούν οι σημαντικότερες ξένες ταινίες που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα, καθώς και οι περιπτώσιολογικές μελέτες.

Η πραγματοποίηση των γυρισμάτων μιας ταινίας συμφέρει πολλές φορές τους παραγωγούς να γίνεται σε κάποια ξένη χώρα για πολλούς και διάφορους λόγους , όπως τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν, είτε πρόκειται για οικονομικούς, είτε για γεωγραφικούς , είτε για υπηρεσίες , και η κινηματογραφική ομάδα παραγωγής, κάτι πρέπει να κερδίζει, κάποια οφέλη, για να επιλέξει τη συγκεκριμένη τοποθεσία. Προηγουμένως, έγινε αναφορά για τη συμβιωτική οικονομική σχέση μεταξύ της χώρας γυρισμάτων και της κινηματογραφικής παραγωγής και ότι προϋποθέτει πως και οι δυο πλευρές θα επωφεληθούν από αυτή τη συμφωνία στο τέλος. Ακολουθεί μια επισκόπηση των οφελών που έχει η πραγματοποίηση κινηματογραφικών παραγωγών στην τοποθεσία γυρισμάτων.

## **1.8 Οικονομικά και άλλα οφέλη για την τοποθεσία γυρισμάτων:**

### **1.8.1 Άμεσα Οφέλη**

Η παραγωγή ταινιών προκύπτει σε άμεσα οφέλη για την οικονομία της χώρας που προσφέρει τις τοποθεσίες ως αποτέλεσμα των δαπανών που πραγματοποιούνται στην περιοχή κατά τη διάρκεια των κινηματογραφικών γυρισμάτων, όπως:

- Οι χώροι εστίασης της περιοχής, επηρεάζονται θετικά κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, αφού εξυπηρετούν το πλήρωμα παραγωγής και όσους επισκέπτονται την περιοχή κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων λόγω της ταινίας. Ειδικά αν τα γυρίσματα γίνονται σε κάποια απομονωμένη περιοχή, τότε η παρουσία της κινηματογραφικής παραγωγής γίνεται ακόμη πιο αισθητή. Τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, καθώς και διάφορες εταιρίες τροφοδοσίας (catering) που εξυπηρετούν την παραγωγή, αλλά και οποιεσδήποτε υπηρεσίες που επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν κατά τη

διάρκεια της διαμονής τους αποτελούν έσοδα για την περιοχή και τους ντόπιους επιχειρηματίες

- ✚ Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο επηρεάζονται και τα ξενοδοχεία της περιοχής και όσο πιο μεγάλο το καστ της ταινίας, τόσο το καλύτερο για τους τοπικούς ξενοδόχους
- ✚ Εκτός από τις υπηρεσίες που στηρίζει η παραγωγή ταινιών, δημιουργεί και συντηρεί θέσεις εργασίας για το εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Πολλές φορές κρίνεται σημαντική για την αυθεντικότητα, την αισθητική και την ποιότητα της ταινίας η συμμετοχή ηθοποιών της χώρας όπου γίνονται τα γυρίσματα, όπως έγινε στο παρελθόν σε ξένες παραγωγές στην Ελλάδα με καταξιωμένους Έλληνες ηθοποιούς (Ειρήνη Παπα, Ξενία Καλογεροπούλου κτλ). Εκτός από τους καλλιτέχνες, δίνει τη δυνατότητα και στους τεχνικούς του επαγγέλματος να δουλεύουν μαζί με καταξιωμένους επαγγελματίες του χώρου σε παραγωγές υψηλών προδιαγραφών. Πολλές φορές, μάλιστα απαιτείται η πρόσληψη δεύτερου εγχωρίου βοηθητικού πληρώματος (κινηματογραφιστές, σπερατέρ κλπ) για την στελέχωση της ταινίας.<sup>6</sup>
- ✚ Επιπλέον, αν και δεν είναι καθαρά οικονομικό το όφελος, μεταφέρεται η τεχνογνωσία και αναπτύσσονται οι τεχνολογικές υποδομές του κλάδου (IOBE, 2014)
- ✚ Επίσης, στα γυρίσματα ενασχολούνται και άνθρωποι εκτός του χώρου, που αν και δεν είναι ηθοποιοί, μπορεί να πλαισιώσουν ως extra τους κύριους ηθοποιούς, ειδικά σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές, με μεγάλο προϋπολογισμό, που συνήθως απαιτούν και μεγάλο αριθμό κομπάρσων. Σε μια ταινία, ειδικά όταν πρόκειται για μεγάλη παραγωγή, υπάρχουν σκηνές που απαιτούν πληθώρα ηθοποιών και θεωρείται ασύμφορο να τους φέρουν από το εξωτερικό, κατά κανόνα, επιλέγονται ντόπιοι ως extra για να πλαισιώσουν τους κύριους ηθοποιούς (για παράδειγμα, η σειρά Game of Thrones, όταν πραγματοποιήσε γυρίσματα στην Ισπανία, σε μια μικρή πόλη την Osuna προσέλαβε πάνω από 600 κομπάρσους).

---

<sup>6</sup> Σε εκπαιδευτικό σεμινάριο στην Νέα Υόρκη όπου γινόταν η παρουσίαση της ταινίας Γράμματα στην Ιουλιέτα (Letters to Juliet -2010), ο σκηνοθέτης Gary Winick, σχολίασε ότι επειδή τα περισσότερα γυρίσματα έγιναν στην Ιταλία, στην Βερόνα, υπήρχε και δεύτερο πλήρωμα (crew) εκτός από το αμερικάνικο το οποίο χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την κινηματογράφηση των σκηνών στην Ιταλία (Personal Notes).

Ο σκηνοθέτης παρατήρησε ότι ενώ η διαμονή και η εμπειρία από τα γυρίσματα στην γειτονική χώρα ήταν πολύ θετική, το μόνο πρόβλημα που αντιμετώπισαν ήταν με τη γλώσσα και η δυσκολία τους πολλές φορές να συνεννοηθούν με το ιταλικό πλήρωμα και τους κομπάρσους. Η Ελλάδα σε αυτό τον τομέα δεν θα αντιμετώπιζε κάποιο πρόβλημα αφού οι Έλληνες επαγγελματίες στο χώρο κατέχουν την αγγλική γλώσσα και μπορούν να συνεννοούνται άψογα με τις ξένες παραγωγές που την επιλέγουν ως τοποθεσία γυρισμάτων.

- ✚ Εκτός από τους επαγγελματίες του κινηματογραφικού χώρου και τους κομπάρσους, με την πραγματοποίηση των γυρισμάτων μπορεί να επωφεληθεί άμεσα ένα φάσμα επαγγελματιών, αν παραδείγματος χάρη, η ταινία απαιτεί το κτίσιμο πολλών σκηνικών (όπως έγινε στη ταινία το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι) τότε προσλαμβάνονται οικοδόμοι, μηχανικοί, ηλεκτρολόγοι κ.α. για την περάτωση του έργου. Επίσης ανάλογα με το είδος της ταινίας και τον προϋπολογισμό της, η παραγωγή μπορεί να προσλάβει εγχώριους ζωγράφους, ράφτες, μεταφραστές, οδηγούς και οποιοδήποτε επαγγελματία θεωρηθεί απαραίτητος για τη διεκπεραίωση των γυρισμάτων.
- ✚ Μπορεί να έχει θετική επίδραση στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π) της χώρας. Μια μελέτη που διεξήχθη από το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE) και την Ελληνική Ακαδημία Κινηματογράφου (ΗΦΑ), το Δεκέμβριο του 2014, για την *Παραγωγή κινηματογραφικών Ταινιών στην Ελλάδα: Επίδρασεις στην Οικονομία*, επιχείρησε να ποσοτικοποιήσει την οικονομική επίδραση της παραγωγής κινηματογράφου σε όρους προστιθέμενης αξίας, ΑΕΠ, απασχόλησης και φορολογικών εσόδων. Η εκτίμηση βασίστηκε στη χρήση πινάκων εισροών της ελληνικής οικονομίας και του υποδείγματος Leontief. Με τη μέθοδο αυτή υπολογίζεται, εκτός από την άμεση επίδραση, η έμμεση και η προκαλούμενη επίδραση μιας δραστηριότητας στην οικονομία. Χρησιμοποιώντας, λοιπόν, η ομάδα του IOBE, την ταινία *Mamma Mia*, ως μια μεγάλη για τα Ευρωπαϊκά δεδομένα ξένης παραγωγής στην Ελλάδα, εκτίμησε πώς για μια δαπάνη ύψους 25 εκατ. Ευρώ για τα γυρίσματα, λαμβάνοντας υπόψη τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, το ΑΕΠ<sup>7</sup> της χώρας θα μπορούσε να αυξηθεί κατά 39 εκατ. Ευρώ, ενώ κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων θα μπορούσαν να συντηρηθούν 755 θέσεις εργασίας, εκ των οποίων 223 αφορούσαν τους κλάδους που συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή.

---

<sup>7</sup> είναι το σύνολο όλων των προϊόντων και αγαθών που παράγει μια οικονομία, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες. Με άλλα λόγια είναι η συνολική αξία όλων των τελικών αγαθών (υλικών και άυλων) που παρήχθησαν εντός μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους, ακόμα και εάν μέρος αυτού παρήχθη από παραγωγικές μονάδες που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού

### 1.8.2 Έμμεσα Οφέλη

Παρελκόμενα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια χώρα από την παραγωγή ταινιών, μπορεί να υπάρξουν και ως αποτέλεσμα τουριστικής δραστηριότητας στην περιοχή μετά την προβολή της ταινίας. Έχει αποδειχθεί, με την πάροδο του χρόνου, ότι όταν μια κινηματογραφική παραγωγή πραγματοποιηθεί σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, όχι μόνο δημιουργεί οικονομικές επιπτώσεις κατά τη στιγμή της παραγωγής, αλλά μπορεί να επηρεάσει την τοποθεσία αφού η ταινία έχει κυκλοφορήσει, αναβαθμίζοντας την εικόνα της και δημιουργώντας ένα δυναμικό προορισμό στα μάτια του θεατή και μελλοντικού τουρίστα. Ο τουρισμός όμως που προκαλείται από τον κινηματογράφο, γνωστός και ως **Film Induced Tourism**, είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και θα παρουσιαστεί εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

## 2. Κεφάλαιο 2: Κινηματογραφικός Τουρισμός

Ο κινηματογράφος μπορεί να αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία της τουριστικής προβολής και προώθησης ενός προορισμού. Καθημερινά, ο θεατής γίνεται δέκτης αμέτρητων εικόνων, ιδεών και μηνυμάτων, είτε μέσω της μικρής είτε μέσω της μεγάλης οθόνης. Οι ταινίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής, και ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο με ισχυρή επίδραση στο κοινό του. Οι εικόνες που προβάλλονται μέσα από μία ταινία, έχουν πολλές φορές βαθιά επίδραση στην αντίληψη του θεατή για μια τοποθεσία, που ακόμη και ασυνείδητα, μέσω αυτών των ταινιών, του προκαλείται το ενδιαφέρον και η επιθυμία να την επισκεφθεί.

Παρατηρείται λοιπόν, ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις τοποθεσίες, οι οποίες έγιναν γνωστές ως αποτέλεσμα της προβολής τους στη τηλεόραση ή στις κινηματογραφικές αίθουσες. Παρακολουθώντας την ταινία, ο θεατής μετατρέπεται σε δυνητικό τουρίστα, παρακινείται να ταξιδέψει, να γνωρίσει και να θαυμάσει από κοντά τη τοποθεσία και τα αξιοθέατα της. Αυτή λοιπόν η μορφή τουρισμού, που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια, και δημιουργείται, προκαλείται από τον κινηματογράφο, είναι γνωστή ως κινηματογραφικός τουρισμός (η επικρατέστερη ονομασία στα αγγλικά είναι το *film induced tourism* – ο τουρισμός που προκαλείται από τον κινηματογράφο ή κινηματογραφικός τουρισμός)<sup>8</sup>. Το νέο αυτό είδος τουρισμού, συμπίπτει χαλαρά κάτω από την ομπρέλα του πολιτιστικού τουρισμού και αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε εκτενής αναφορά, για τον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί μιας κινηματογραφικής ταινίας επιλέγουν και προσεγγίζουν μια τοποθεσία για να πραγματοποιήσουν γυρίσματα εκεί, εφόσον φυσικά τους έχουν εκπληρωθεί κάποιες επιθυμίες, τις οποίες στηρίζουν σε διάφορες παραμέτρους, σύμφωνες κυρίως με τα οικονομικά τους συμφέροντα. Αν και η αρχική πρόθεση των παραγωγών της ταινίας, μπορεί να είναι ανεξάρτητη με το αν η ταινία θα προσελκύσει επισκέπτες στη συγκεκριμένη τοποθεσία, αρκετές φορές ασκεί καταλυτικό ρόλο στη δημιουργία της τοποθεσίας ως προορισμό.<sup>9</sup> Όπως σχολιάζει η

---

<sup>8</sup> Στα αγγλικά, αυτό το είδος τουρισμού έχει πολλές διαφορετικές ονομασίες, όπως: Media Induced Tourism, Movie Induced Tourism, Film-induced Tourism, Film tourism, Screen Tourism the Cinematographic Tourism. Ανεξάρτητα, όμως με τις διαφορετικές ονομασίες, περιγράφει το ίδιο φαινόμενο και είναι ο τουρισμός που απορρέει από τον κινηματογράφο

<sup>9</sup> Βέβαια υπάρχουν και οι περιπτώσεις που έχει προηγηθεί κάποια συμφωνία με την περιοχή και η ταινία έχει γυριστεί με κάποια χρηματοδότηση και με κύριο σκοπό την προβολή της



Macionis (2004), η κινηματογραφική ταινία, ακόμη και χωρίς την αρχική πρόθεση των παραγωγών, αποτελεί το μέσο (medium), το οποίο μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα, την ελκυστικότητα, και την κερδοφορία των τοποθεσιών, μέσα από την δύναμη των εικόνων και τη φαντασία της ιστορίας (2004:86).

## 2.1 Ορισμοί του Κινηματογραφικού Τουρισμού

Η μελέτη του κινηματογραφικού τουρισμού, είναι σχετικά πρόσφατη στον τομέα της έρευνας τουρισμού, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν εκπονηθεί ορισμένες μελέτες σχετικές με αυτό το νέο εναλλακτικό είδος τουρισμού. Μέσα από αυτές τις μελέτες, οι διάφοροι ακαδημαϊκοί, προσπαθούν να προσεγγίσουν και να περιγράψουν αυτό το φαινόμενο, δίνοντας του διάφορες ερμηνείες και ορισμούς.

Κατά τη Macionis (2004), αυτός ο νέος εξειδικευμένος τομέας τουρισμού, αναφέρεται σε μια μεταμοντέρνα εμπειρία ενός τόπου που έχει απεικονιστεί σε μια κινηματογραφική ταινία ή τηλεοπτική σειρά και αποτελεί μια εμπειρία, ιδιαίτερα εξατομικευμένη και μοναδική για κάθε άτομο με βάση τις δικές του ερμηνείες, αντιλήψεις, επιθυμίες και πρότυπα.

Για την Beeton, (2005), ο κινηματογραφικός τουρισμός συσχετίζεται με «τον τουρισμό που ακολουθεί την επιτυχία μιας ταινίας που γυρίστηκε σε μια συγκεκριμένη περιοχή και η οποία εμφανίζεται στην τηλεόραση, το video και το DVD».

Οι Riley et al (1992), αξιολογούν το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, με βάση τις αυξημένες επισκέψεις τουριστών στις τοποθεσίες όπου γυρίστηκαν επιλεγμένες κινηματογραφικές ταινίες. Με παρόμοιο τρόπο, οι Tooke και Baker (1996), μελετώντας τέσσερις Βρετανικές δραματικές τηλεοπτικές σειρές, παρατήρησαν ότι οι επισκέψεις στις τοποθεσίες αυξήθηκαν δραματικά μετά την προβολή των σειρών, καταλήγοντας και αυτοί στο συμπέρασμα ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι «το αποτέλεσμα των κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών προβολών στον αριθμό των επισκεπτών της περιοχής που έγιναν τα γυρίσματα».

---

περιοχής, όπως έγινε με το δήμο Βαρκελώνης και την ταινία «Vicky, Christina, Barcelona», ο δήμος είχε επιχορηγήσει την ταινία με 1 εκατ. ευρώ ),

Όπως η Beeton, έτσι και οι Busby και Klug (2001:316), ορίζουν τον κινηματογραφικό τουρισμό ως «τουριστικές επισκέψεις σε έναν προορισμό ή το ενδιαφέρον (για τον προορισμό) ως αποτέλεσμα της προβολής του, στην κινηματογραφική οθόνη, το βίντεο ή την τηλεόραση». Ωστόσο, αναγνωρίζουν, όμως και τη σημασία της λογοτεχνίας, στην οποία πολλές από τηλεοπτικές σειρές και κινηματογραφικές ταινίες οφείλουν την ύπαρξη τους, επομένως ο λογοτεχνικός και ο κινηματογραφικός τουρισμός, συμβαδίζουν πολλές φορές.

Η Iwashita (2003), δηλώνει ότι η ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η λογοτεχνία μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τις επιλογές προορισμού των ατόμων εκθέτοντας τους στα χαρακτηριστικά και αξιοθέατα των προορισμών.

Άλλοι ερευνητές έχουν καθορίσει αυτή την τουριστική θέση από τη σκοπιά του καταναλωτή, τονίζοντας τις συμπεριφοριστικές πτυχές (behavioral aspects) του κινηματογραφικού τουρίστα. Αυτή η προσέγγιση είναι συνήθως μέσα στο θεωρητικό πλαίσιο του Urry (1990) όταν παρουσίασε το «τουριστικό βλέμμα» (tourist gaze) και όσον αφορά την ταινία να κατασκευάζει μια θέα (a gaze) που το κοινό ατενίζει και ονειρεύεται να επισκεφτεί. Σε αυτήν την περίπτωση, οι άνθρωποι παρακινούνται να επισκεφθούν τα μέρη που έχουν θαυμάσει στην κινηματογραφική οθόνη.

Οι Riley et al., αναπτύσσουν πάνω στην ιδέα του Urry, εξηγώντας πως όταν «οι άνθρωποι αναζητούν τα αξιοθέατα / sites που έχουν δει στη μεγάλη οθόνη, τότε είναι που πράγματι, μετατρέπονται σε κινηματογραφικούς τουρίστες» (1998:920).

Σύμφωνα με το Zimmerman, ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία, του πολιτιστικού τουρισμού, είναι ένα είδος τουρισμού που βοηθά στη δημιουργία ενός νέου πολιτιστικού τοπίου (cultural landscape), μιας αντίληψης του τοπίου που πάει πέρα από τις γνωστές ιδεολογίες και αντιλήψεις της εποχής και συνδέεται ισχυρά με τη νοσταλγία και την ταυτότητα (2003,2009).

Οι Hudson και Ritchie (2006a,2006b), τον αντιμετωπίζουν ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο, που ορίζεται ως «οι τουριστικές επισκέψεις σε έναν προορισμό ή το ενδιαφέρον για ένα προορισμό, ως αποτέλεσμα της προβολής του στη τηλεόραση, ή στις κινηματογραφικές αίθουσες». Τονίζουν επίσης ότι η ανάπτυξη του συνδέεται τόσο με την αύξηση των διεθνών ταξιδιών, όσο και την εξέλιξη της ιστορίας του κινηματογράφου.

Οι Busby και Klug (2001:329) και Zimmermann (2009:161), προσεγγίζουν και εξηγούν τον τουρισμό με μια ενδιαφέρουσα και ολιστική προσέγγιση, σύμφωνα με

την οποία τα ταξίδια είναι μια σύνθετη, συμβολική μορφή συμπεριφοράς, μέσω της οποίας ο τουρίστας συνήθως προσπαθεί να ικανοποιήσει πολλαπλές ανάγκες, κάτι τον οποίο τον οδηγεί συχνά στο γεγονός, να μην συνειδητοποιεί τους πραγματικούς λόγους και τα κίνητρα για την ταξιδιωτική συμπεριφορά του.

Τα κίνητρα λοιπόν και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αποφασίζουν να ταξιδέψουν στις κινηματογραφικές τοποθεσίες, δηλαδή τι τους ωθεί και τους παρασύρει στο να πραγματοποιήσουν αυτό το ταξίδι, ακόμη και αν η επιλογή τους δεν είναι πάντοτε μια συνειδητή διαδικασία, είναι το κεντρικό ζήτημα που θα απασχολήσει την επόμενη ενότητα.

## 2.2 Κίνητρα κινηματογραφικού τουρισμού

Μία από τις θεμελιώδεις πτυχές της έρευνας στον τομέα του κινηματογραφικού τουρισμού είναι να προσδιοριστούν τα *κίνητρα των τουριστών*, δηλαδή, να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι ένθερμοι θεατές μιας ταινίας ή τηλεοπτικής σειράς καταλήγουν να επιλέξουν ως προορισμό διακοπών και αναψυχής, την τοποθεσία που απεικονίζεται στην μικρή ή μεγάλη οθόνη τους.

Τα κίνητρα είναι πολυδιάστατα. Ο οποιοδήποτε προορισμός μπορεί στη θεωρία να προσελκύσει τουρίστες των οποίων τα κίνητρα δεν είναι ούτε ομοιογενή ούτε κατ' ανάγκη συμβατά. Εντούτοις, έχοντας μια καλύτερη γνώση των πιθανών κινήτρων που βρίσκονται πίσω από την απόφαση του ταξιδιού, μπορεί να οδηγήσει στην καλύτερη προσέγγιση του κινηματογραφικού τουρίστα. 'Άλλωστε και το ίδιο το φαινόμενο, *Film Induced Tourism*, αν έπρεπε να προσδιοριστεί με βάση μιας αυτολεξεί μετάφρασης από την αγγλική του ορολογία, τότε θα έπρεπε να αποδοθεί η σημασία της λέξης «*induced*», η οποία κρύβει μέσα της τη σημασία της λέξης «*motivate*» πρόκειται για το τι προκαλεί αυτό το είδος τουρισμού, τι τον παρακινεί. Για την καλύτερη κατανόηση, όμως των κινήτρων του κινηματογραφικού τουρίστα, προϋποθέτει πρώτα την ανάλυση των κινήτρων ενός οποιοδήποτε ατόμου που αποφασίζει να ταξιδέψει και να γίνει δυνητικός τουρίστας.

### 2.2.1 Τουριστικά Κίνητρα

Το κίνητρο έχει οριστεί ως η κινητήρια δύναμη (driving force – impelling and compelling force behind all behavior) μέσα σε ένα άτομο που το ωθεί σε δράση. Αναγνωρίζεται (το κίνητρο) ως μία από τις πολλές μεταβλητές που μπορούν να συμβάλουν στην επεξήγηση της τουριστικής συμπεριφοράς (Crompton, 1979).

Κατά τη Macionis, τα κίνητρα δεν μπορούν εύκολα να διατυπωθούν ή να εκφραστούν, εντούτοις, οι άνθρωποι, συνήθως έχουν επίγνωση των σχεδίων τους (conscious of their plans). Τονίζει επίσης, πως η σημασία των κινήτρων στον τομέα του τουρισμού είναι προφανής, αφού πυροδοτούν όλα τα γεγονότα που εμπλέκονται στην επιλογή και υλοποίηση του ταξιδιού (2004:88).

Ο Urry (2002, όπως σημειώνεται στο Vagionis & Loumioti 2011, σ. 355), θεωρεί πως ένας τους βασικούς παράγοντες που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν μια τοποθεσία είναι οι προσδοκίες να ζήσουν διαφορετικές εμπειρίες από αυτές που βιώνουν στην καθημερινότητα τους κατ' οίκον (home location). Αυτές οι προσδοκίες καλλιεργούνται με ελκυστικές τουριστικές πρακτικές όπως είναι ο κινηματογράφος και η λογοτεχνία.

Τα τουριστικά κίνητρα (tourism motivation) μπορούν να οριστούν ως «μια ουσιαστική κατάσταση του νου που προδιαθέτει επαρκώς έναν άτομο να ταξιδέψει, και η οποία στη συνέχεια ερμηνεύεται από τους άλλους ως έγκυρη επεξήγηση μιας τέτοιας απόφασης» (Dann, 1981: 205).

Ο Dann (1977) προτείνει ότι υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες ή στάδια ώστε να παρθεί η απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει: οι ωθητικοί και οι ελκυστικοί παράγοντες ('push factors' and 'pull factors'). Οι ελκυστικοί παράγοντες (pull factors) είναι εκείνοι που προσελκύουν έναν τουρίστα σε ένα συγκεκριμένο θέρετρο ή προορισμό (π.χ. ήλιος, παραλίες) και η αξία των οποίων φαίνεται να ενυπάρχει στο ταξίδι. Οι ωθητικοί παράγοντες (push factors) αναφέρονται στον τουρίστα ως υποκείμενο και ασχολούνται με τους παράγοντες που προδιαθέτουν το άτομο να ταξιδέψει (π.χ. η επιθυμία του να ξεφύγει, η νοσταλγία.) (1977: 186). Κατά συνέπεια, ο Dann υπέθεσε ότι το κίνητρο για ταξίδια βασίζεται σε αυτές τις δίδυμες/παράλληλες έννοιες, αν και, τα ωθητικά κίνητρα (push motives) είναι γενικά αποδεκτά ως οι κυρίαρχοι παράγοντες.

Ο Dann (1977), θεωρεί ότι οι έρευνες έδειχναν μια προτίμηση προς τους ελκυστικούς παράγοντες/ παράγοντες έλξης (pull factors), στην προσπάθεια τους να εξηγήσουν

τα αίτια που οι άνθρωποι ταξιδεύουν. Ως αποτέλεσμα, οι ωθητικοί παράγοντες/ παράγοντες ώθησης (push factors) έχουν μελετηθεί λιγότερο. Ο Dann, στην έρευνα του διαφωνεί με αυτή την αντιμετώπιση και εξηγεί πως οι ωθητικοί παράγοντες είναι πιο σημαντικοί. Ενώ σε ένα συγκεκριμένο θέρετρο υπάρχουν μια σειρά από θέλγητρα/αξιοθέατα για το δυνητικό τουρίστα, η πραγματική απόφασή του να επισκεφθεί ένα τέτοιο προορισμό ήταν συνεπεία της προϋπάρχουσας ανάγκης του για ταξίδι και απορρέει από αυτήν. Επομένως, μια εξέταση των ωθητικών παραγόντων, λογικά προηγείται από αυτή των ελκυστικών και ως συνεπακόλουθο, η ερώτηση «τι ωθεί τους τουρίστες να ταξιδεύουν» ('what makes tourists travel', σελ.186) αφορά κυρίως τους ωθητικούς παράγοντες. Ουσιαστικά, είναι αυτοί που προκαλούν την επιθυμία σε ένα άτομο να ταξιδέψει και έπονται της ανάγκης του ταξιδιού. Κατά συνέπεια, αν κάποιος θέλει να ξεπεράσει το περιγραφικό επίπεδο, μια έρευνα των παραγόντων «ώθησης» ενδείκνυται και καταλήγει ότι τα ταξιδιωτικά κίνητρα εντοπίζονται στο δίδυμο εννοιών της ανομίας και της αυτό- ενίσχυσης ("anomie" and "ego-enhancement.")

Ανομία (Ανομία), σύμφωνα με το Dann, έρχεται στο προσκήνιο, με βάση , ότι ένας πιθανός ωθητικός παράγοντας για να ταξιδέψει κάποιος έγκειται στην επιθυμία του να ξεπεράσει το αίσθημα της απομόνωσης που λαμβάνει στην καθημερινή του ζωή, και θέλει να φύγει μακριά από όλα. Ωστόσο, η ανάγκη για κοινωνική επικοινωνία είναι ακόμη παρούσα. Επομένως, μπορεί να ικανοποιηθεί μόνο όταν είναι μακριά από το οικείο περιβάλλον, πχ σε διακοπές. Μια κατάσταση ανομίας επομένως μπορεί να θεωρηθεί ότι τον προϋδεάζει για ταξίδια.

Όπως την ανομία, έτσι και η αυτό ενίσχυση (ego enhancement) απορρέει από το επίπεδο των προσωπικών αναγκών. Όπως έχει ανάγκη την κοινωνική επικοινωνία, έτσι χρειάζεται και την αναγνώριση/επιβεβαίωση, να έχει το εγώ του 'enhanced'. Στο περιβάλλον που ζει όμως, κοινωνική θέση, δύσκολα μπορεί να ανέβει. Το εγώ του όμως ζητά αυτή την ανέλιξη. Μια λύση θα ήταν ένα ταξίδι. Ως τουρίστας, πάει σε ένα μέρος, που η κοινωνική του θέση είναι άγνωστη και μπορεί να νιώσει ανώτερος και επιστρέφοντας η διήγηση του ταξιδιού του, μπορεί να ανεβάσει και άλλο ακόμη το εγώ του.

Ο Crompton (1979), αναπτύσσει περαιτέρω το θεωρητικό πλαίσιο κινήτρων με βάση του παράγοντες ώθησης και έλξης (push και pull framework) και στηριζόμενος σε αυτό προσδιορίζει εννέα ειδικά κίνητρα.

Τα πρώτα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα, και είναι τα εξής (Crompton, page 408, 416):

- Η απόδραση από ένα περιβάλλον που πλέον θεωρείται αδιάφορο/τετριμμένο (Escape from a perceived mundane environment)
- Η αυτοαξιολόγηση και ο αυτοπροσδιορισμός (Exploration and evaluation of self)
- Η χαλάρωση (Relaxation)
- Η αίγλη/ το γόητρο (Prestige)
- Η αναδρομή (σε εφηβική ή παιδική συμπεριφορά) Regression (to adolescent or child-like behaviour);
- Η βελτίωση/σύσφιξη συγγενικών σχέσεων (Enhancement of kinship relations)
- Η διευκόλυνση μιας κοινωνικής συμπεριφοράς (Facilitation of social interaction)

Τα δυο εναπομείναντα κίνητρα, που σχηματίζουν την εναλλακτική πολιτιστική κατηγορία, είναι:

- Η καινοτομία / Η ιδιότητα του Καινούργιου (Novelty) - Η καινοτομία προέκυψε από την επιθυμία του ατόμου πραγματικά να δει κάτι παρά απλά να γνωρίζει για αυτό εμμέσως κάποιου άλλου<sup>10</sup> (Crompton ,1979:419)
- Μόρφωση (Education) – Η μόρφωση θεωρήθηκε ως ένα μέσο για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου ατόμου<sup>11</sup> (Crompton ,1979:420)

Η μελέτη του Crompton για τα κίνητρα που ωθούν ένα άτομα να ταξιδέψει , ειδικά τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα, είναι χρήσιμη στην τουριστική βιομηχανία, και ως κατ' επέκταση και στην κινηματογραφική βιομηχανία, ούτως ώστε να τη βοηθήσει να αναπτύξει στρατηγικές προώθησης των τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Τα κίνητρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) και ανάπτυξη του προορισμού ως προϊόν.

Ο Croy (2010:28), επισημαίνει ότι « οι διαχειριστές προορισμού (destination managers) πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι εικόνες προορισμού για τους δυνητικούς επισκέπτες, τι τους παρακινεί να επισκεφθούν (τον προορισμό), και πόσο συνειδητοποιημένη, εξοικειωμένη και σύνθετη είναι η εικόνα τους».

<sup>10</sup> 'The novelty resulted from actually seeing something rather than simply knowing of it vicariously' – Crompton (1979:419)

<sup>11</sup> Education was perceived as a means of developing a rounded individual' – Crompton (1979:420)

Εντούτοις, είναι σημαντικό εάν οι τουρίστες που φτάνουν σε έναν προορισμό έχουν ως κίνητρο τους μια ταινία που περιλάμβανε τον προορισμό αυτό και αν τους επηρέασε στην επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας, όπως επίσης εάν ενδιαφέρονται για προϊόντα ή υπηρεσίες συσχετιζόμενα με την ταινία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους εκεί (όπως location tours , theme parks , studio tours etc.).

Κατανοώντας την εμπειρία που αναζητούν οι κινηματογραφικοί τουρίστες, αποτελεί τη βάση για την κατάλληλη διαχείριση αυτών των προορισμών σε σχέση με τις κινηματογραφικές παραγωγές που πραγματοποιούνται εκεί. Είναι ένα ζήτημα που θα αναλυθεί αργότερα, δηλαδή πώς οι τοποθεσίες και οι αρμόδιοι φορείς των περιοχών που πραγματοποιούνται τα κινηματογραφικά γυρίσματα αντιμετωπίζουν το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού στις τοποθεσίες τους. Στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε ανάλυση για το πώς επηρεάζει την τοποθεσία η παραγωγή μιας ταινίας, ενώ στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η τουριστική επίδραση της ταινίας στην τοποθεσία μετά την προβολή της.

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα μέσο, με το οποίο ο θεατής, μπορεί να ξεφύγει από τις έννοιες και τις σκοτούρες της καθημερινής του ύπαρξης και να ταξιδέψει νοητικά σε άλλους προορισμούς, ξεφεύγοντας προς στιγμή από το μικρόκοσμο και την καθημερινή του ρουτίνα. Είναι το μέσο να δραπετεύσει προς στιγμή και να γίνει κάποιος άλλος ή να αποκτήσει προσωρινά κύρος ή μία υπόσταση ('status') ανώτερη από αυτήν που βιώνει στην πραγματικότητα του, η ταινία λοιπόν μπορεί να αποτελέσει ένα ταξίδι φαντασίας, και να λειτουργήσει ως προσωρινή διέξοδος.

Αυτή η προσέγγιση, συμβαδίζει σε κάποιο βαθμό και με το θεωρητικό πλαίσιο του Dann (1977), για το πώς ο σκοπός ενός ταξιδιού έγκειται στο δίδυμο εννοιών της ανομίας και της αυτό-ενίσχυσης ("anomie" and "ego-enhancement"). Συναισθηματικά λοιπόν ο κινηματογράφος και τα ταξίδια μπορεί να λειτουργήσουν με παρόμοιο τρόπο. Ωστόσο, ο θεατής, αυτός, δεν είναι κινηματογραφικός τουρίστας, όσο όμορφο και αν είναι το νοητικό ταξίδι. Ποιοι λοιπόν είναι αυτοί οι παράγοντες που θα πείσουν, θα παρασύρουν ένα άτομο να επισκεφθεί τις τοποθεσίες που έχει παρακολουθήσει στις ταινίες και να τον μετατρέψουν από απλό θεατή σε δυνητικό κινηματογραφικό τουρίστα, καθώς και ένα εννοιολογικό θεωρητικό πλαίσιο σχετικό με τον κινηματογραφικό τουρίστα και τις μορφές που μπορεί να έχει ο κινηματογραφικός τουρισμός, είναι βασικά θέματα που θα απασχολήσουν την επόμενη ενότητα.

## 2.3 Κινηματογραφικός Τουρίστας

Ο κινηματογραφικός τουρισμός έχει αναδειχθεί ως ένας σημαντικά αναπτυσσόμενος τομέας για την έρευνα στον τουριστικό κλάδο και είναι ευρέως αναγνωρισμένος ως κινητήρια δύναμη της τουριστικής ανάπτυξης. Φαίνεται επίσης να είναι «μια εξειδικευμένη δραστηριότητα που συνδέεται με ειδικούς προορισμούς» (Connell, 2012:1007). Κατά τον Pocock, «οι ταινίες έχουν τη δύναμη να αποτελέσουν έναυσμα για ταξίδια και να δημιουργήσουν τουριστικές προσδοκίες ενός προορισμού» (1992). Οι ταινίες λοιπόν μπορεί να αποτελέσουν το έναυσμα για να δημιουργηθεί αυτό το σχετικά νέο είδος τουρίστα, ο κινηματογραφικός τουρίστας.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές (Riley et al., 1998, Busby & Clug, 2001), ο κινηματογραφικός τουρίστας ορίζεται ως «ο τουρίστας που επισκέπτεται μια τοποθεσία, εξαιτίας της προβολής της, στην κινηματογραφική ή τηλεοπτική οθόνη».

Κατά το Roesch (2009:8), «κινηματογραφικός τουρίστας είναι ένα άτομο, που είτε προσχεδιασμένα, είτε συμπτωματικά, επισκέπτεται ενεργά μια συγκεκριμένη τοποθεσία, η οποία έχει χρησιμοποιηθεί για γυρίσματα σκηνών που απεικονίστηκαν στην κινηματογραφική ή τηλεοπτική οθόνη».

Αν και οι ορισμοί του κινηματογραφικού τουρίστα είναι απλοί, τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από την απόφαση του και τον παρακινούν να ταξιδέψει στις συγκεκριμένες τοποθεσίες έχουν μεγαλύτερο εκτόπισμα. Υπάρχει λοιπόν ένα φάσμα μελετών, που εστιάζει στον κινηματογραφικό τουρίστα (film tourist) και κινείται γύρω από τα χαρακτηριστικά και το προφίλ του κινηματογραφικού τουρίστα, καθώς και τα τουριστικά κίνητρα, τις εμπειρίες και την αντίληψη του ατόμου για τους διάφορους προορισμούς. Ουσιαστικά, αυτές οι μελέτες, προσπαθούν να κατανοήσουν τα κίνητρα και να προσδιορίσουν πως η παρακολούθηση συγκεκριμένων ταινιών επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις του ατόμου.

### 2.3.1 Κίνητρα Κινηματογραφικού Τουρίστα

Μερικοί ερευνητές, κυρίως η Macionis (2004) έχει χρησιμοποιήσει το θεωρητικό πλαίσιο κινήτρων (push και pull framework) του Dann (1977), για να παρουσιάσει ένα πλαίσιο στο οποίο θα μπορεί να εξεταστεί ο κινηματογραφικός τουρισμός από τη σκοπιά του καταναλωτή.



## Παράγοντες Ώθησης και Έλξης (Κίνητρα) στον Κινηματογραφικό Τουρισμό

### 2.3.1.1 Push Factors – *Internal Factors* - Παράγοντες ώθησης

Είναι εσωτερικοί οδηγοί (internal drivers) που ωθούν ένα άτομο να ταξιδέψει σε ένα συγκεκριμένο film site (τοποθεσία όπου πραγματοποιήθηκε μία ταινία ή συσχετίζεται με μια ταινία) όπως η ανάγκη για κοινωνικοποίηση, η ανάγκη για απόδραση, ή απλά η επιθυμία για ένα μαύρισμα. Οι Παράγοντες ώθησης μπορεί να περιλαμβάνουν: ανομία, ego-enhancement, status, prestige, αναζήτηση για απόδραση ή αυτογνωσία. Ένα σημαντικός παράγοντας ώθησης και εσωτερικός οδηγός για τον κινηματογραφικό τουρισμό είναι το «tourist gaze», που σύμφωνα με τον Urry (1990), όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, αφορά τη ταινία στο να κατασκευάζει μια θέα (a gaze) που το κοινό ατενίζει και ονειρεύεται να επισκεφτεί. Σε αυτήν την περίπτωση, οι άνθρωποι παρακινούνται να επισκεφθούν τα μέρη που έχουν θαυμάσει στην κινηματογραφική οθόνη (Macionis, 2004:90-95).

### 2.3.1.2 Pull Factors - Παράγοντες Έλξης

Είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα του προορισμού (όπως αξιοθέατα, ήλιος, τοπίο) που ελκύουν ένα άτομο να επιλέξει ένα προορισμό από κάποιον άλλο, αφού έχει παρθεί η απόφαση για το ταξίδι. Η έλξη (pull), για ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ενός προορισμού, μπορεί να προκληθεί από διάφορους εσωτερικούς παράγοντες, για παράδειγμα, το να πάει ένα άτομο διακοπές σε μια παραλιακή τοποθεσία (η παραλία είναι το pull factor), μπορεί να οφείλεται σε διαφορετικούς παράγοντες, όπως την ανάγκη του να περάσει χρόνο με την οικογένεια του ή να ξεφύγει από την καθημερινότητα ή απλά γιατί θέλει να μαυρίσει (αυτοί είναι οι πιθανοί push factors, που ο Dann (1977) θεωρεί και πιο σημαντικούς). Επομένως, κάνοντας αυτή τη διάκριση, είναι πιο εύκολο να αναγνωρισθεί ότι υπάρχει μια γκάμα από παράγοντες που θα οδηγούσαν ένα τουρίστα να επισκεφθεί ένα film site (Macionis, 2004:90-95).

Η Macionis (2004) ταξινομεί τους παράγοντες ώθησης<sup>12</sup>, σχετικά με τον κινηματογραφικό τουρισμό, σε τρεις κατηγορίες:

---

<sup>12</sup>

Pull Factors (Film): Place: location, scenery, attributes; Personality: cast, characters, celebrity; Performance: plot, theme, genre..

1. *Τόπος*: τοποθεσία, σκηνικό, χαρακτηριστικά,
2. *Προσωπικότητα*: cast, χαρακτήρες, διασημότητα,
3. *Απόδοση*: πλοκή, θέμα, είδος.

Πίνακας 2-1 Παράγοντες Ώθησης και Έλξης, στον Κινηματογραφικό Τουρισμό, Πηγή: (Macionis, 2004)

Table : Push and Pull Motivation in Film Induced Tourism			
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			

Σύμφωνα με την Heitmann (2010), ο πρώτος πιθανός παράγοντας έλξης ο *Τόπος* (Place) είναι άμεσα αναγνωρίσιμος και ελκυστικός για τον θεατή. Ο φυσικός τόπος της κινούμενης εικόνας (moving image) έλκει τον τουρίστα προς τον προορισμό, οι κινηματογραφικοί τουρίστες αποδίδουν νόημα σε μέρη, και μέσω της ταινίας, η έννοια του τοπίου μπορεί να δημιουργηθεί, να μεταβληθεί, και να ενισχυθεί). Κατά δεύτερο λόγο, η *Απόδοση/Εκτέλεση* (Performance) ενεργεί ως ελκτικός παράγοντας, καθώς οι άνθρωποι συνδέονται ισχυρά με το πώς αποδίδονται οι διάφορες καταστάσεις στην ταινία, συμπάσχουν με την κατάσταση των πρωταγωνιστών της ταινίας (ή σειράς) και είναι αποφασισμένοι να τοποθετήσουν τους εαυτούς τους στο φυσικό χώρο (place) που έχει αποτελέσει το υπόβαθρο για την εκτέλεση. Τέλος, η *Προσωπικότητα* (Personality), αντικατοπτρίζει την ελκτική δύναμη του Hollywood, το σύστημα των αστέρων και διασημοτήτων. Η Heitman (2010), σχολιάζοντας τον τελευταίο ελκτικό παράγοντα, *Προσωπικότητα*, υποστηρίζει πως τα κίνητρα του κινηματογραφικού τουριστικά τουρίστα μπορεί να ακόμη πιο περίπλοκα αν υπολογίσουμε και την ιδέα για «cult of celebrity fascination<sup>13</sup>».

<sup>13</sup> Η λατρεία των διάσημων δεν αποτελεί κάτι καινούργιο (The Cult of Celebrity Fascination), ο τουρισμός ο ίδιος έχει βασιστεί γύρω από την επίσκεψη διάσημων (ή «ιερών») περιοχών, δεδομένου ότι εμφανίστηκε για πρώτη φορά με τη μορφή των προσκυνημάτων του 11ου αιώνα και τα Grand Tours του 18ου αιώνα. Ωστόσο, η ταυτόχρονη ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των μαζικών ταξιδιών προώθησε τον 20ο αιώνα στην εποχή του τουρισμού των διασημοτήτων (celebrity tourism). Κατά συνέπεια, η λαϊκή κουλτούρα στα τέλη του 20ου και αρχές του 21ου αιώνα, έχει κριθεί μια κουλτούρα της φήμης (ή «λατρεία της διασημότητας»), όπου η επαφή με διάσημους ανθρώπους με τη σειρά της καθιστά το άτομο πιο άξιο (worthy) (Beeton, 2016:88-89)

### 2.3.2 Τυπολογίες κινηματογραφικών τουριστών ανάλογα με τα κίνητρα τους

Η Macionis (2004), ανέπτυξε μια κλίμακα πιθανών επιλογών (continuum) για τα κίνητρα του τουρισμού που προκαλείται από τον κινηματογράφο (film-induced tourism motivation) που κυμαίνεται από το συγκεκριμένο κινηματογραφικό τουρίστα (specific film tourist) στο γενικό κινηματογραφικό τουρίστα (general film tourist) στο συγκυριακό κινηματογραφικό τουρίστα (serendipitous film tourist), ανάλογα με το ενδιαφέρον του κινηματογραφικού τουρίστα για την ταινία (Δείτε Πινάκα 2.1).

Οι 3 διαφορετικές τυπολογίες κινηματογραφικών τουριστών που προκύπτουν ανάλογα με τα κίνητρα τους είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Ο συγκεκριμένος κινηματογραφικός τουρίστας (**Specific Film Tourist**), ο οποίος ψάχνει/επιδιώκει ενεργά τα μέρη/τοπία που έχουν προβληθεί σε μία ταινία
- ❖ Ο γενικός κινηματογραφικός τουρίστας (**General Film Tourist**), ο οποίος δεν ελκύεται μόνο από την κινηματογραφική τοποθεσία αλλά συμμετέχει στις τουριστικές κινηματογραφικές δραστηριότητες ενώ βρίσκεται στον προορισμό
- ❖ Ο συγκυριακός κινηματογραφικός τουρίστας (**Serendipitous Film Tourist**), εκείνος που απλά χωρίς να έχει ψάξει να βρει κινηματογραφικούς προορισμούς, τυγχάνει να βρίσκεται στην τοποθεσία που απεικονίστηκε σε μια ταινία

Πίνακας 2-2 Τυπολογίες κινηματογραφικών τουριστών Πηγή: (Macionis, 2004)

<i>Increasing interest in film</i> →		
<b>Serendipitous Film Tourist</b>	<b>General Film Tourist</b>	<b>Specific Film Tourist</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• those who just happen to be in a destination portrayed in a film</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• those who are not specifically drawn to a film location but who participate in film tourism activities while at a destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• those who actively seek out places that they have seen in film</li> </ul>
Figure 2: Continuum of Film-Induced Motivation		

## 2.4 Destination Attributes (Χαρακτηριστικά Προορισμού)

Η ποικιλομορφία των ταινιών ταιριάζει απόλυτα με το ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών που συναντάς σε αυτές. Μερικές από αυτές συνεπαίρνουν και επηρεάζουν περισσότερο τους θεατές, και σε μερικές ταινίες το τοπίο συμπρωταγωνιστεί μαζί με τους ηθοποιούς, ενθαρρύνοντας τους κινηματογραφικούς τουρίστες να επισκεφθούν συγκεκριμένες τοποθεσίες. Σύμφωνα με τους Riley και Van Doren (1992) «η ιδανική κινηματογραφική τοποθεσία για να εμπνεύσει τουρίστες είναι μια φόρμουλα από ειδυλλιακές ή εξαιρετικές ποιότητες τοπίου (landscape qualities) μια μοναδική κοινωνική και πολιτιστική σκοπιά ή και μια εικόνα με την οποία οι τουρίστες μπορούν να ταυτιστούν και επιθυμούν να εξερευνηθούν ή να ξαναβρουν».

### ❖ Scenery

Όπως περιγράφουν οι Hudson και Ritchie (2006a), βασιζόμενοι σε Διεθνή Έρευνα Επισκεπτών, το εξαιρετικό τοπίο (scenery), στην τριλογία ταινιών *ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών*, ήταν ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ταξίδεψαν στη Νέα Ζηλανδία μετά την ταινία. Συνεχίζοντας, επισημαίνουν ότι η Ρουμανία επιλέχθηκε ως ο καταλληλότερος τόπος για τα γυρίσματα της ταινίας *Cold Mountain*, μια ταινία που διαδραματίζεται την εποχή του Αμερικανικού εμφυλίου πολέμου, επειδή κανένα μέρος της Αμερικής δεν πρόσφερε την ίδια άθικτη ομορφιά της φύσης απαραίτητη για να δημιουργηθεί εκ νέου την αισθητική της Βόρειας Καρολίνας του 19 αιώνα.

### ❖ Icons

Πολλές φορές αν μια σκηνή μιας ταινίας είναι εξαιρετική ή σαγηνευτική, χρησιμεύει ως ένα Icon (εικόνα), που οι θεατές αποδίδουν στην τοποθεσία που φαίνεται στην ταινία. Τα *Icons* είναι σημαντικά για το συμβολικό περιεχόμενο της ταινίας (Riley et al, 1998). Αφηρημένα ή απτά γίνονται σημείο εστίασης για την επίσκεψη του τουρίστα και η σχετική τοποθεσία γίνεται απτό αποδεικτικό στοιχείο του Icon. Μερικά παραδείγματα *Icons*, που έχουν προσελκύσει κινηματογραφικούς τουρίστες είναι το *Devil's Tower* στην ταινία *Close Encounters* (Στενές Επαφές), το ψάρεμα στην ταινία *A River Runs through it*, η σύγκρουση του τρένου στην ταινία *Fugitive*, το γήπεδο του μπέιζμπολ στην ταινία *Field of Dreams* (Πεδίο Ονείρων, το κοσμηματοπωλείο *Tiffany's & Co* στην ταινία *Breakfast at Tiffany's* και η *Fontana di Trevi* στην ταινία του *Fellini, Dolce Vita*.

Η Beeton (2016:127), εξηγεί πως τα εικονικά αξιοθέατα για πολλά δημοφιλή προγράμματα της Αυστραλίας, περιλαμβάνουν ευθεία οπτικά σκηνικά που ενυπάρχουν στην ιστορία, καθώς και στις συναισθηματικές σχέσεις μεταξύ του τόπου και των χαρακτήρων της σειράς. Μερικές ταινίες έχουν περισσότερα από ένα Icon που οι άνθρωποι συσχετίζουν μαζί τους, οι Riley et al. (1998) παρουσιάζουν ως παράδειγμα την ταινία *The Fugitive*, όπου η σύγκρουση του τρένου, καθώς και το άλμα από το φράγμα αποτελούσαν Icons συνδεδεμένα με την περιοχή της Βόρειας Καρολίνας, καθώς όμως ήταν και η τελευταία σκηνή που έδειξε μια πανοραμική θέα του νυχτερινού Σικάγου.

#### ❖ Awareness και Hallmark Events

Αρχικά, οι Riley και Van Doren (1992), έδωσαν έμφαση στην τοποθεσία (location) και την ποιότητα του τοπίου (landscape), όπως παρουσιάζονται μέσα στις ταινίες και συνεπαίρνουν το θεατή. Αργότερα, όμως, σε μετέπειτα μελέτη (Riley et al., 1998), διεύρυναν το εννοιολογικό περιεχόμενο, περιλαμβάνοντας και επιπλέον λόγους και στοιχεία μέσα σε μία ταινία, που μπορούν να παρακινήσουν τους κινηματογραφικούς τουρίστες να ταξιδέψουν στις συγκεκριμένες τοποθεσίες, εκτός από το φυσικό τοπίο, όπως το θέμα της ιστορίας και τις ανθρώπινες σχέσεις στη ταινία.

Χρησιμοποιώντας την έννοια (concept) του Ritchie για ειδικές εκδηλώσεις ή 'hallmark events', παρομοίασαν τις μεγάλες κινηματογραφικές ταινίες με 'Hallmark Events' <sup>14</sup> (Riley & Van Doren, 1992). Αυτά είναι σημαντικά γεγονότα περιορισμένης διάρκειας που αναπτύσσονται κυρίως για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (awareness) ενός προορισμού. Για τις κινηματογραφικές ταινίες, η μία παρέκκλιση από τον ορισμό του Ritchie είναι το κίνητρο του παραγωγού της ταινίας. Οι παραγωγοί ταινιών δεν επιλέγουν να γυρίσουν τις ταινίες προκειμένου να προωθήσουν ένα προορισμό, το κάνουν ως ενίσχυση της ιστορίας.

---

<sup>14</sup> Hallmark events, σύμφωνα με το Ritchie (1984), καθορίζονται ως: Σημαντικά, μίας φορές ή επαναλαμβανόμενα, γεγονότα, περιορισμένης διάρκειας που αναπτύχθηκαν κυρίως για την αναγνωρισιμότητα, την ελκυστικότητα και την κερδοφορία του ενός προορισμού βραχυπρόθεσμα ή / και μακροπρόθεσμα. Αυτά τα γεγονότα βασίζουν την επιτυχία τους μοναδικότητα, την κατάσταση, ή έγκαιρη σημασία να προκαλούν ενδιαφέρον και να προσελκύουν προσοχή.

Hallmark Events, are defined as: Major one-time or recurring events of limited duration developed to primarily enhance the awareness, appeal and profitability of a destination in the short and/or long term. These events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention (Ritchie, 1984:2)

Οι Riley και Van Doren (1992:274), υποστήριξαν ότι το κλειδί για την κατασκευή μιας ευνοϊκής εντύπωσης προορισμού είναι μια φόρμουλα μιας ειδυλλιακής ή εξαιρετικής ποιότητας τοπίου, ένα μοναδικό κοινωνικό και πολιτιστικό σημείο υπεροχής και / ή μια εικόνα που οι τουρίστες ταυτίζονται με και επιθυμούν να εξερευνήσουν ή να ξαναβρουν. Με βάση αυτή τη μελέτη, στη συνέχεια, οι Riley et al., πρόσθεσαν τα συστατικά θεμάτων ιστορίας, συναρπαστικές σειρές και ανθρώπινες σχέσεις, προτείνοντας ότι οι ταινίες δημιουργούν εξωτικούς κόσμους που δεν υπάρχουν στην πραγματικότητα, αλλά μπορούν να αναδημιουργηθούν μέσα από μια επίσκεψη στην τοποθεσία (εξ) όπου γυρίστηκαν (1998).

## 2.5 Μορφές και χαρακτηριστικά του κινηματογραφικού τουρισμού

Ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να έχει διάφορες μορφές και να παρουσιάζει πολλά χαρακτηριστικά. Μελετώντας λοιπόν τις διάφορες πτυχές του, ενδεχομένως μπορεί να βοηθήσει τους αρμόδιους φορείς, στις επηρεαζόμενες τοποθεσίες να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό τουριστικό προορισμό για τους δυνητικούς κινηματογραφικούς τουρίστες που ίσως να θέλουν να επισκεφτούν την περιοχή τους. Οι Busby και Klug (2001), χρησιμοποιώντας τις επιστημονικές μελέτες που έχουν γίνει για τον κινηματογραφικό τουρισμό, επισήμαναν ότι υπάρχουν διάφορες μορφές και χαρακτηριστικά κινηματογραφικού τουρισμού και δημιούργησαν ένα συγκεντρωτικό πίνακα (Δείτε Παράρτημα 2.1 για το συγκεντρωτικό Πίνακα των Busby και Klug, 2001).

Κατά τους Hudson και Ritchie (1998), ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να είναι μέρος διακοπών ή μπορεί να εμφανισθεί ως ο μοναδικός και κύριος σκοπός αποτέλεσμα ειδικού ενδιαφέροντος. Επίσης μπορεί να συμβεί για προσκυνητικούς λόγους (pilgrimage), απόδραση και νοσταλγία ή ως μέρος του ρομαντικού τουριστικού 'gaze'. Η τοποθεσία μιας ταινίας μπορεί να είναι αξιοθέατο από μόνη της και ο κινηματογραφικός τουρισμός να αναπτυχθεί εκεί που πιστεύεται ότι έχει γίνει η κινηματογράφηση.

Οι κύριες μορφές του κινηματογραφικού τουρισμού (προσαρμοσμένες από τους Busby & Klug (2001: 318), έχουν ως εξής:

1. Ως κύριος σκοπός για να ταξιδέψει κάποιος και η κινηματογραφική τοποθεσία σαν αξιοθέατο από μόνη τους. (Υποστηρίζεται από τις μελέτες των Evans, Tooke & Baker, Riley) Πολλές φορές χαρακτηριστικό αυτών των τοποθεσιών

είναι το ότι πρέπει πρώτα να εμφανιστούν στην κινηματογραφική οθόνη, για να γίνουν τουριστικοί προορισμοί, η ταινία είναι που στρέφει το ενδιαφέρον στην περιοχή.

2. Ως κομμάτι των διακοπών. (Υποστηρίζεται από τη μελέτη του Evans). Οι τουρίστες επισκέπτονται την τοποθεσία γυρισμάτων ή κανονίζουν μια ξενάγηση (ένα film tour), ενώ ήδη βρίσκονται σε διακοπές, χωρίς προηγούμενη γνώση της τοποθεσίας
3. Ως κύριος και μοναδικός σκοπός που προέκυψε από ειδικό ενδιαφέρον. (Υποστηρίζεται από τη μελέτη του Evans). Η κράτηση των διακοπών (booking) σε ένα ξεχωριστό προορισμό είναι αποτέλεσμα της προβολής του στη ταινία
4. Ως το δυνατό σημείο των διακοπών όπου οι τουρίστες στρέφουν το ενδιαφέρον τους στα κινηματογραφικά Icons (Υποστηρίζεται από τη μελέτη των Riley et al). Η ομορφιά του φυσικού τοπίου, το ιστορικά αξιοθέατο, το θέμα της ιστορίας, οι ηθοποιοί, οι ανθρώπινες σχέσεις μπορεί να λειτουργήσουν ως icons και hallmark events.
5. Ως ένα μέρος που θεωρείται ότι πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα (Υποστηρίζεται από τους Tooke & Baker, Pocock και Herbert). Οι επισκέπτες πάνε στις τοποθεσίες γυρισμάτων ακόμη και αν η ταινία αντιπροσωπεύει μια διαφορετική πραγματικότητα – εγείρει το ερώτημα κατά πόσο οι κινηματογραφικοί τουρίστες ψάχνουν για αυθεντικότητα και ρεαλιστικότητα σε αυτές τις τοποθεσίες
6. Ως μέρος του ρομαντικού 'gaze'. (Υποστηρίζεται από τη μελέτη του Urry). Ο ρομαντικός τουρίστας που του αρέσει να βλέπει και να ατενίζει μέρη τα οποία δημιουργήθηκαν ή ενισχύθηκαν μέσω της ταινίας, στην απομόνωση και την ησυχία, δημιουργώντας μία ημι-πνευματική σχέση (semi spiritual) με τη τοποθεσία που ατενίζει
7. Ως λόγος για προσκύνημα, νοσταλγία και διαφυγή (Υποστηρίζεται από τη μελέτη του Riley και Van Doren), όπου ο κινηματογραφικός τουρισμός ανυψώνει τον ταξιδιώτη πέρα από την τετριμμένη πραγματικότητα της καθημερινής του ζωής και
8. Ταξιδιωτικά Προγράμματα (Υποστηρίζεται από μελέτη του Squire), όπου οι άνθρωποι και τα τοπία έχουν ερμηνευθεί εκ νέου και γνωστοποιούνται σε ευρύτερο κοινό

## 2.6 Η επίδραση των ταινιών στην επιλογή τουριστικών προορισμών

Έχει αναγνωριστεί ευρέως στην τομέα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με τον τουρισμό ότι η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει σημαντικά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, μια όμορφη εικόνα, προϋδεάζει θετικά τον τουρίστα να επιλέξει την τοποθεσία που θα επισκεφθεί. Εντούτοις η κινηματογραφική εικόνα μπορεί να αποτελέσει μια από τις πιο σαγηνευτικές και σημαντικές εικόνες για τη δημιουργία αλλά και την προώθηση ενός προορισμού.

Ο Urry (1990, όπως παραπέμπεται στους Hudson & Ritchie 2006) πρότεινε ότι οι άνθρωποι επιλέγουν να στρέψουν το βλέμμα τους (gazed upon) σε ορισμένες τοποθεσίες, επειδή μέσα από μια ποικιλία μη τουριστικών δραστηριοτήτων, όπως είναι ο κινηματογράφος και η τηλεόραση, τους δημιουργείται μια προσδοκία για αυτές.

Όπως εξηγεί ο Butler (1990), για αρκετό χρονικό διάστημα, οι συγγραφείς και ποιητές είχαν επηρεάσει τις τουριστικές επισκέψεις σε ορισμένες περιοχές, στο βαθμό που είχαν γίνει πλέον ταυτόσημοι με τον προορισμό, δημιουργώντας τουριστικούς προορισμούς από μόνοι τους. Αναγνώρισε λοιπόν, την τεράστια σημασία που έχει η λογοτεχνία για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Παρ' όλα αυτά, προέβλεψε όμως, πως, καθώς οι άνθρωποι τοποθετούν μικρότερη σημασία στην ανάγνωση ως μια πηγή για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τα διάφορα μέρη, και στηρίζονται όλο και περισσότερο στην οπτική μορφή των πληροφοριών (visual form of information) για να αποκτήσουν γνώσεις, τότε οι ταινίες, τα βίντεο και η τηλεόραση θα γίνονται ακόμη πιο σημαντικά.

Κατά το Coates (1991, όπως παραπέμπεται στο Tooke & Baker 1996, σ. 87) «τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό όχημα γνώσης και μεταφέρουν τα θαύματα του κόσμου και τον ενθουσιασμό των διαφόρων απομακρυσμένων φυσικών τοπίων σε εκατομμύρια ανθρώπους».

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να γνωρίσουν και να ενημερωθούν για άγνωστους προορισμούς και να πάρουν ταξιδιωτικές αποφάσεις βασισμένες σε αυτή τη πληροφόρηση. Ο Butler (1990) εξηγεί πως οι ταινίες μπορούν να επηρεάσουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις εκείνων που εκτίθενται στα χαρακτηριστικά του προορισμού (destination attributes) και να δημιουργήσουν μια ευνοϊκή εικόνα προορισμού μέσω της δικής τους αναπαράστασης (representation).



Οι ταινίες μπορούν να προσφέρουν γνώση ορισμένων πτυχών της χώρας, όπως τη φύση, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους της, δημιουργώντας απόψεις και στάσεις απέναντι στη χώρα. Επιπλέον, σχολιάζει, πως αν και η σημασία της οπτικής εικόνας στον προσδιορισμό ή τη διαμόρφωση εικόνων και επισκεψιμότητας μιας περιοχής είναι πολύ μεγάλη, δεν έχει μελετηθεί επαρκώς.

Όπως περιγράφει ο Croy (2010: 28), οι ταινίες δημιουργούν γνώση, βασίζονται σε υφιστάμενες εικόνες, ενισχύουν την πολυπλοκότητα αυτής της εικόνας, και προκαλούν κίνητρα για επισκεφθεί κάποιος ένα προορισμό. Οι εικόνες που συγκρατεί και αναπαράγει ένα άτομο, αποτελούν την βάση των προσδοκιών του και ως εκ τούτου, ακολουθεί η επιλογή του προορισμού.

Κατά τους Riley και Van Doren (1992), ένας προορισμός, είτε πρόκειται για ένα μικρό ξενοδοχείο, είτε για μια ολόκληρη ήπειρο, δεν υπάρχει καλύτερη διαφήμιση ή τρόπος για να λάβει περισσότερη δημοσιότητα από ότι μέσω μιας πετυχημένης γνωστής ταινίας. Κατά μία έννοια, οι άνθρωποι ψάχνουν αξιοθέατα/τοποθεσίες που έχουν δει στις ταινίες και μετατρέπονται σε κινηματογραφικούς τουρίστες (σε αυτό το στάδιο της μελέτης τους οι Riley και Doren, τους αποκαλούν movie induced tourists).

Αδιαμφισβήτητα, η παρακολούθηση ταινιών επηρεάζει τις ταξιδιωτικές αποφάσεις των θεατών και κατά συνέπεια τον αριθμό τουριστών που επισκέπτονται μια τοποθεσία. Ακολουθούν, λοιπόν ορισμένα παραδείγματα μέσα από μελέτες που δείχνουν σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι ταινίες τον αριθμό επισκεπτών μιας τοποθεσίας.

## **2.7 Η επίδραση των ταινιών στον αριθμό επισκεπτών**

Συνήθως οι κινηματογραφικές εκθέσεις και μελέτες που έγιναν μέχρι τις αρχές του 1990, σκοπό είχαν να προσφέρουν πληροφορίες στα διάφορα τοπικά γραφεία εξυπηρέτησης (film commissions) για τα χρήματα που δόθηκαν στις αντίστοιχες κοινότητες/περιοχές από τους παραγωγούς της ταινίας κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Το ενδιαφέρον ως τότε, ήταν στραμμένο στα άμεσα οικονομικά οφέλη της παραγωγής μιας ταινίας. Οι Riley και Van Doren (1992) όμως, θέλοντας να εξερευνήσουν και τα έμμεσα οφέλη της παραγωγής, που σχετίζονταν με τον κινηματογραφικό τουρισμό, επέλεξαν 12 ταινίες και τις σχετικές τοποθεσίες, και με βάση στατιστικά στοιχεία πολλών ετών, συγκεκριμένα 10 χρόνια πριν και 5 χρόνια μετά την προβολή της ταινίας, μπόρεσαν να μελετήσουν την επίδραση που είχαν

αυτές οι αμερικανικές ταινίες, στον αριθμό αφίξεων τουριστών στις συγκεκριμένες περιοχές. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία, εισηγήθηκαν πως οι ταινίες, ως Hallmark Events, 'εκτοξεύουν' τις τουριστικές αφίξεις στις ανάλογες περιοχές (Riley & Van Doren (1992:274).

Μερικές από τις ταινίες που αναφέρονται στην σχετική μελέτη και παρουσιάζουν εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των τουριστών είναι οι ακόλουθες: *Deliverance*, *Dance with the Wolves*, *Close Encounters of the Third Kind*. Μάλιστα μία από τις πιο σημαντικές σκηνές της ταινίας *Close Encounters of the Third Kind*, χρησιμοποίησε το Devil's Tower National Monument, την επόμενη χρονιά από την προβολή της ταινίας (1978), σημειώθηκε 75% αύξηση στους επισκέπτες του μνημείου (Δείτε Πινάκα 2.3). Επίσης 11 χρόνια μετά την προβολή της ταινίας, 1 στους 5 ερωτηθέντες απέδιδε την αρχική του γνώση για το Devil's Tower National Monument από την ταινία (Beeton, 2005). Παρόλο που έχουν περάσει 40 σχεδόν χρόνια από την κυκλοφορία της ταινίας, το Devil's Tower, συνεχίζει να συμπεριλαμβάνεται στις λίστες με τα πιο σημαντικά Movie Icons και να προσελκύει κινηματογραφικούς τουρίστες και αναρριχητές.

Πίνακας 2-3 Επισκέψεις στο Devil's Tower, Πηγή: (Riley και Van Doren, 1992)

Year	Visitors	% change over preceding year	Year	Visitors	% change over preceding year
1970	147 444		1981	300 308	+39.0%
1971	138 372	- 6.0%	1982	270 951	-10.0%
1972	150 810	+ 9.0%	1983	274 265	- 1.0%
1973	153 200	+ 1.5%	1984	228 095	-17.0%
1974	125 592	-18.0%	1985	224 994	- 1.0%
1975	151 564	+21.0%	1986	298 148	+32.0% <sup>a</sup>
1976	169 754	+12.0% <sup>a</sup>	1987	334 502	+12.0%
1977	156 293	- 8.0% <sup>b</sup>	1988	347 451	+ 4.0%
1978	272 617	+74.0%	1989	358 853	+ 3.0%
1979	227 560	-16.0%	1990	433 303	+20.0% <sup>a</sup>
1980	215 402	- 5.0% <sup>c</sup>			

Οι Tooke και Baker (1996:90-92), χρησιμοποίησαν τέσσερις βρετανικές τηλεοπτικές σειρές (*To the Manor Born*; *By the Sword Divided*, *Middlemarch*, *Heartbeat*), για να μελετήσουν την επίδραση που είχαν οι σειρές στις τουριστικές αφίξεις των περιοχών. Σε όλες τις περιπτώσεις ο αριθμός αυξήθηκε δραματικά. Μάλιστα η σειρά *Heartbeat*, (η οποία προβάλλονταν μέχρι και το 2010), σύμφωνα με την Beeton, ήταν ο λόγος για τον οποίο, οι τουριστικές επισκέψεις σε αυτό το χωριό των 450 κατοίκων, εκτοξεύθηκαν από το σταθερό αριθμό των 200 χιλιάδων που ήταν το σύνηθες έως το 1991, σε τουριστικές αφίξεις άνω του 1.2 εκατομμυρίου το 2001 (2005:85).

Οι Hudson και Ritchie (2006b), αντλώντας στοιχεία από πληθώρα μελετών σχετικά με την επίδραση στον αριθμό επισκεπτών ή τα τουριστικά έσοδα, ως αποτέλεσμα μιας ταινίας σε κάποια συγκεκριμένη τοποθεσία, δημιούργησαν ένα συγκεντρωτικό πίνακα (Δείτε Πίνακα 2.4). Τα αποτελέσματα του πίνακα δείχνουν ξεκάθαρα πως μια ταινία, μπορεί να επηρεάσει πολύ τις τουριστικές αφίξεις της τοποθεσίας στην οποία γυρίστηκε και να ευνοήσει οικονομικά την περιοχή. Στην επόμενη ενότητα ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο την επηρεάζει, καθώς και μερικά από τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα του τουριστικού κινηματογραφικού φαινομένου στην περιοχή.

**Πίνακας 2-4 Κινηματογραφικός Τουρισμός –Αύξηση Τουριστικών Αφίξεων, Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006b)**

Film or TV Series	Location	Impact on Visitor Numbers or Tourist Revenue
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% increase in visitors year after release
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, England	Three times the number of normal visitors in 1991
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20,000 film tourists a year Gross revenues \$2 to 3m
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% increase compared with 7% for previous 4 years
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	75% increase in 1975 20% visit now because of the film
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Utah	19.1% increase in 1991
Field of Dreams	Iowa	35,000 visits in 1991 Steady increase every year
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	500,000 visitors per year
The Lord of the Rings	New Zealand	10% increase every year 1998 to 2003 from UK
Steel Magnolias	Louisiana	48% increase year after release
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% increase year after release
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	11% increase year after release
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% increase year after release
Bull Durham	Durham, North Carolina	25% increase in attendance year after release
Harry Potter	Various locations in U.K.	All locations saw an increase of 50% or more
Mission: Impossible 2	National parks in Sydney	200% increase in 2000
Gorillas in the Mist	Rwanda	20% increase in 1998
Crocodile Dundee	Australia	20.5% increase in U.S. visitors 1981 to 1988
The Beach	Thailand	22% increase in youth market in 2000
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Generated £5m for Yorkshire Dales
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	37% increase between 1978 to 1980
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	27% increase in 1994
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Fully booked for at least 3 years
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K.	25% increase
Notting Hill	Kenwood House, England	10% increase in 1 month
Saving Private Ryan	Normandy, France	40% increase in American tourists
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% increase
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% increase in visitors
Cheers	Location in Boston	\$7m in unpaid promotional advertising each year
Miami Vice	Miami	150% increase in German visitors 1985 to 1988
Forrest Gump	Savannah, Georgia	7% increase in tourism
Troy	Canakkale, Turkey	73% increase in tourism
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% increase over 3 years

Οι Riley et al (1998), επιδιώκοντας να προσεγγίσουν καλύτερα το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, συγκέντρωσαν στοιχεία και δεδομένα από δώδεκα διαφορετικές τοποθεσίες ταινιών (όλες στις Ηνωμένες Πολιτείες). Οι ταινίες επιλέχθηκαν με βάση την αντίστοιχη επιτυχία τους στο *box office* και την αναγνωρίσιμη τοποθεσία, στην οποία οι άνθρωποι θα μπορούσαν να ταξιδέψουν.

Καθοδηγήθηκαν από 4 κριτήρια για την επιλογή των ταινιών και των συνδυασμένων τοποθεσιών, τα οποία ήταν τα εξής:

1. Η ταινία να ήταν επιτυχία στο box office
2. Η ταινία είχε ένα Icon που ήταν ξεκάθαρο συνδυασμένο με ένα προορισμό εύκολα προσβάσιμο
3. Εάν είχαν συγκεντρωθεί δεδομένα επισκέψεων και μπορούσαν να αναλυθούν (Πολλές περιοχές δεν είχαν καταμετρήσει τους επισκέπτες τους στο παρελθόν γιατί ποτέ δεν ήταν αξιοθέατα – attractions)
4. Εάν η τοποθεσία είχε δεδομένα που είχαν συγκεντρωθεί πριν την κυκλοφορία της ταινίας. Ήταν αναγκαίο να γνωρίζουν προ κυκλοφορίας δεδομένα (pre-release) έτσι ώστε να μπορεί να γίνει η σύγκριση παρουσίας τουριστών μετά την κυκλοφορία της ταινίας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, δεδομένα 10 ετών είχαν συγκεντρωθεί, έτσι ώστε η παρεκκλίσεις να ήταν στο ελάχιστον.

Οι ταινίες που χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη ήταν οι ακόλουθες: *Gettysburg*, *Dance with the Wolves*, *Thelma & Louise*, *Close Encounters of the Third Kind*, *Field of Dreams*, *Steel Magnolias*, *JFK*, *Last of the Mohicans*, *The Fugitive*, *Little Women*.

Μέσα από την ανάλυση των δώδεκα τοποθεσιών που συσχετιζόνταν με τις ταινίες, οι Riley et al. (1998) βρήκαν ότι η επισκεψιμότητα όλων στις συγκεκριμένες τοποθεσίες αυξήθηκε τουλάχιστον για 4-5 χρόνια και να κυμαίνεται σε επίπεδα 40 με 50%, ακόμη και περιοχές που πριν την προβολή της ταινίας δεν παρουσίαζαν καμία τουριστική δραστηριότητα, κατάφεραν να δελεάσουν αρκετούς τουρίστες να τις επισκεφτούν.

Επίσης η ανάλυση των στοιχείων επισκεψιμότητας έδειξε ότι η γοητεία κάθε τοποθεσίας είναι διαφορετική και υπάρχει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που επηρεάζουν την επίσκεψη στις τοποθεσίες και μια σειρά από αξιοθέατα που δελεάζουν/ελκύουν τους ανθρώπους. Παραδείγματος χάριν, άλλοι τουρίστες ήρθαν στην περιοχή για να θαυμάσουν από κοντά κάποιο απτό αντικείμενο όπως ένα μνημείο, ένα κτίριο ή ένα στάδιο, ενώ άλλοι ήρθαν γιατί τους συνεπήρε μια σκηνή μέσα στην ταινία και ήθελαν να δουν από κοντά το σημείο που διαδραματίστηκε. Οι Riley et al (1998) , τόνισαν λοιπόν, πόσο σημαντική είναι η ιδέα των Icons . Αν κάποιο μέρος μιας ταινίας είναι αξιοσημείωτο ή σαγηνευτικό, τότε χρησιμεύει ως Icon που οι τηλεθεατές αποδίδουν σε μια τοποθεσία που εμφανίζεται στην ταινία. Σημαντική επίσης παρατήρηση ήταν ότι η θεματολογία της ταινίας, δεν χρειάζεται να είναι απαραίτητως ευχάριστη ή θετική για να προσελκύσει θεατές στην τοποθεσία,

αλλά ούτε και η τοποθεσία όμορφη και χαρακτήρισαν πως υπάρχει και το είδος 'Dark monies' που προκαλεί τουρισμό. Όπως αναφέρει και η Beeton (2005), παραδείγματα αυτού του είδους ταινιών μπορούν να θεωρηθούν οι *Mad Max* και *Deliverance*, που ενώ προσέλκυσαν αρκετούς επισκέπτες στις αντίστοιχες τοποθεσίες, δεν είχαν και την πιο ευχάριστη τοποθεσία. Στη ταινία *Mad Max*, η έρημος παρουσιάζεται ως ένα εχθρικό, άγονο και επικίνδυνο περιβάλλον και η ταινία *Deliverance* έχει ως κεντρικό θεματικό άξονα τη τρομακτική και επικίνδυνη εμπειρία τριών ανδρών σε ένα ταξίδι τους στο ποταμό.

Έχουν γίνει διάφορες μελέτες, από αρκετούς ερευνητές (όπως Riley et al, Tooke & Baker, Croy & Walker, Grihault, Beeton κ.α.), σχετικές με την επίδραση συγκεκριμένων ταινιών στην τουριστική επισκεψιμότητα των αντίστοιχων τοποθεσιών. Τα ευρήματα από τις έρευνες λοιπόν, δείχνουν/αποδεικνύουν πως οι ταινίες μπορούν να έχουν ένα σημαντικό αντίκτυπο στις τουριστικές αφίξεις της περιοχής και μάλιστα σύμφωνα με τους Croy και Walker (2003), οι επιδράσεις των ταινιών στον αριθμό των επισκεπτών σε κατ'εξοχήν αγροτικές και φυσικές περιοχές σε ορισμένες περιπτώσεις είναι τεράστιες. Παρ'ότι η μέτρηση/καταμέτρηση των κινηματογραφικών τουριστών σε διάφορες τοποθεσίες, παρουσιάζει έναν αριθμό δυσκολιών, (πολλές φορές ούτε και οι ίδιοι δεν ξέρουν ακριβώς σε ποια κατηγορία τουριστών κατατάσσονται) είναι σαφές από όλες τις προαναφερόμενες μελέτες, ότι ο κινηματογράφος και η τηλεόραση μπορούν να έχουν ένα πολύ θετικό αντίκτυπο στις τουριστικές επισκέψεις.

Σε γενικές γραμμές, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών μπορεί να ωφελήσει μια τοπική οικονομία, ποιες όμως είναι οι επιδράσεις στην τοπική κοινωνία είναι το ζήτημα που απασχολεί την επόμενη ενότητα, καθώς αν και στην πλειοψηφία τους είναι θετικές και ο κινηματογραφικός τουρισμός καλοδεχούμενος και επιθυμητός σε μια περιοχή, αυτός δεν είναι πάντοτε ο κανόνας.

## 2.8 Επιδράσεις Κινηματογραφικού Τουρισμού στις Κινηματογραφικές Τοποθεσίες

Τοποθεσίες που πριν τα κινηματογραφικά γυρίσματα και την προβολή μιας τηλεοπτικής σειράς ή ταινίας ήταν ήσυχες και απομονωμένες (για παράδειγμα το *Goathland* και η ταινία *Heartbeat*), ξαφνικά αποκτούν τουρισμό; μεγαλουπόλεις, όπως τη Νέα Υόρκη και το Λονδίνο, που ήδη ασφυκτιούν από κόσμο, ντόπιους και

τουρίστες, βρίσκονται και αυτές αντιμέτωπες με το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού; οι επιδράσεις του φαινομένου αλλά και οι αντιδράσεις των κατοίκων σίγουρα διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Ακολούθως, καταγράφονται μερικές από τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις στις διάφορες τοποθεσίες και στις τοπικές τους κοινωνίες, όπως τις παρουσίασαν οι διάφοροι μελετητές του θέματος.

### 2.8.1 Θετικές Επιδράσεις

- ❖ Ένα από τα μεγάλα οικονομικά οφέλη και παράγοντες του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι η επισκεψιμότητα σε κινηματογραφικές τοποθεσίες (film locations) μπορεί συχνά να είναι ένα ολόχρονο, παντός καιρού φαινόμενο, μειώνοντας έτσι το πρόβλημα της εποχικότητας (Beeton ,2004)
- ❖ Λόγω της σύνδεσής τους με φήμη, κτίρια και δρόμοι που είχαν προηγουμένως θεωρηθεί κοινότοποι και συνηθισμένοι, ξαφνικά αποκτούν ενδιαφέρον, status (θέση) και ατμόσφαιρα (Hudson & Ritchie, 2006a) .
- ❖ Ένα άλλο σημαντικό όφελος του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι αυξάνει την πολιτιστική αξία της τοποθεσίας. Είναι ένα μέσο το οποίο μπορεί να κοινοποιήσει/μεταδώσει μια σειρά από πολιτιστικές έννοιες και αξίες. Πολλές από τις τοποθεσίες πολιτιστικής κληρονομιάς (heritage site), που χρησιμοποιούνται ως τοποθεσίες γυρισμάτων, κερδίζουν δημοτικότητα μετά την κυκλοφορία της ταινίας, οι χώροι αυτοί αποκτούν νόημα μέσω της κινηματογραφικής αφήγησης. Χωρίς την κινηματογραφική ιστορία ως υπόβαθρο, ένα κάστρο ή ένα αριστοκρατικό σπίτι, μπορεί να μην υπερέχουν από άλλους παρόμοιους ιστορικούς χώρους (Busby & Klug, 2001).
- ❖ Επίσης, όπως εξηγεί ο Schofield (1996), οι ταινίες και η τηλεόραση έχουν μια ευρύ κοινωνικοοικονομική ελκυστικότητα, ενδεχομένως διευρύνοντας τη βάση της αγοράς του επισκέπτη.
- ❖ Μια ταινία μπορεί να ενισχύσει την εικόνα του προορισμού και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της περιοχής. Μάλιστα, σύμφωνα με τους Kim και Richardson (2003), οι άνθρωποι που εκτίθενται σε / γνωρίζουν διάφορους προορισμούς μέσα από ταινίες δημιουργούν μια πιο θετική εικόνα για τον προορισμό παρά όσους δεν παρακολουθούν ταινίες.
- ❖ Μια από τις ενδιαφέρουσες πτυχές του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι μπορεί να έχει διάρκεια. Μια ταινία μπορεί να συνεχίσει να προσελκύει επισκέπτες κάθε χρόνο. Οι Riley et al (1998), διαπίστωσαν ότι αν και η κορύφωση του τουριστικού ενδιαφέροντος ακολουθούσε συνήθως την

κυκλοφορία της ταινίας, μια αύξηση της επισκεψιμότητας 54 τοις εκατό ήταν εμφανής, τουλάχιστον και πέντε χρόνια αργότερα και στις 12 ταινίες που μελέτησαν, και οι εικόνες συχνά διατηρούνταν στη μνήμη για μεγάλο χρονικό διάστημα. Όπως σχολιάζουν οι Hudson και Ritchie (2006a), αυτά τα αποτελέσματα μακράς διάρκειας τουρισμού θα μπορούσαν να εξηγήσουν γιατί ορισμένοι προορισμοί έχουν ανακατασκευάσει τοποθεσίες για να κάνουν τις συνδέσεις με τις σχετικές ταινίες πιο εμφανείς, και ενισχύουν τον τουρισμό ακόμα και όταν μια ταινία δεν έχει κυκλοφορήσει πρόσφατα (newly released).

- ❖ Οι τοπικές επιχειρήσεις ανθίζουν οικονομικά. Τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και οι διάφορες υπηρεσίες της περιοχής κατακλύζονται από τους κινηματογραφικούς τουρίστες. Οι Riley et al (1998) χαρακτηριστικά αναφέρουν πως το δωμάτιο του ξενοδοχείου Crown Hotel από την ταινία *Four Weddings and a Funeral* ήταν κλεισμένο συνεχώς για 3 χρόνια

### 2.8.2 Αρνητικές Επιδράσεις

- ❖ Αυξημένες Τιμές, οι Riley et al (1998), υποστηρίζουν ότι ακόμη και πριν από την κυκλοφορία μιας ταινίας, οι τιμές μπορεί να έχουν αυξηθεί στην περιοχή, από την εισροή του πληρώματος παραγωγής
- ❖ Οι Tooke και Baker (1996) προτείνουν ότι πολύ συχνά η τοποθεσία ταινιών δεν μπορέσει να ικανοποιήσει τις αυξημένες επισκέψεις τουριστών. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια σειρά από αλληλεπιδράσεις και πιθανές ανεπιθύμητες συνέπειες για τους κατοίκους της περιοχής, όπως η απώλεια της ιδιωτικής ζωής και των τοπικών εγκαταστάσεων για τους ντόπιους, η αύξηση της κυκλοφορίας οχημάτων και η συμφόρηση κυκλοφορίας πεζών.
- ❖ Η Beeton (2005,2016), εισηγείται πως μερικές φορές αυτό το νέο είδος τουρισμού, αν έχει παρεμβατικού ύφους σε μια τοποθεσία, τότε μπορεί να επηρεάσει την προϋπάρχουσα παραδοσιακή ομάδα τουριστών μιας περιοχής γιατί αλλάζει πλέον ο χαρακτήρας της τοποθεσίας και το τι προσφέρει ως τουριστικός προορισμός. Για παράδειγμα, αν μια περιοχή ήταν σχετικά οικονομική και θεωρείτο επιθυμητός προορισμός για μια ομάδα τουριστών που λειτουργεί σύμφωνα με περιορισμένο προϋπολογισμό διακοπών (budget), τότε η αλλαγή του προορισμού μετά την προβολή της ταινίας και η μετατροπή του σε πιο ακριβή τοποθεσία, τον κάνει πλέον ασύμφορη επιλογή για τους παραδοσιακούς τουρίστες, για την Beeton (2005) ο παραδοσιακός τουρίστας «στερείται των πολιτικών του δικαιωμάτων (holiday maker is

disenfranchised» . Από καθαρά γενική τουριστική σκοπιά και όχι με κινηματογραφική τουριστική, σαν ιδέα θα μπορούσε να παρομοιαστεί με το τι συμβαίνει στη Μύκονο ή τη Σαντορίνη, όπου σταδιακά ο προορισμός άλλαξε ύφος και αν και τις χαίρονται μια 'ελιτ' κατηγορία τουριστών, έγιναν πλέον ασύμφορος προορισμός για τον παραδοσιακό τουρίστα.

- ❖ Επίσης η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος είναι ένα θέμα που προκαλεί ανησυχία. Για παράδειγμα, η παραλία στο νησί της Ταϊλάνδης που χρησιμοποιήθηκε στην ταινία. Η παραλία, ισοπεδώθηκε, διευρύνθηκε, και ένα μεγάλο μέρος της φυσικής βλάστησης αφαιρέθηκε. (Beeton 2005, Hudson & Ritchie 2006a)
- ❖ Ένα άλλο πρόβλημα που προκύπτει με τον κινηματογραφικό τουρισμό είναι η μη ικανοποίηση των επισκεπτών όταν η τοποθεσία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους (Beeton 2005,2016). Πολλές φορές μια τοποθεσία είναι πολύ διαφορετική από το πώς απεικονίζεται στην ταινία; οι θεατές έχοντας στο μυαλό τους μια άλλη εικόνα, έχουν διαφορετικές προσδοκίες για το μέρος και απογοητεύονται όταν δεν είναι έτσι όπως το φαντάστηκαν. Αυτό συνέβη και στην Κεφαλονιά, που αν και πανέμορφος προορισμός, δεν ικανοποίησε όλους τους κινηματογραφικούς τουρίστες, που μετά την προβολή της ταινίας *το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι*, περίμεναν πως θα αντικρύσουν μια πόλη περιτριγυρισμένη από Βενετικά τείχη.

Παρά τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορούν να υπάρξουν με την εμφάνιση του κινηματογραφικού τουρισμού σε μία τοποθεσία, οι διάφορες μελέτες και έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για το σχετικό ζήτημα υποστηρίζουν πως ο τουρισμός περισσότερο μπορεί να ευεργετήσει την τοποθεσία παρά να την βλάψει.

Προϋπόθεση όμως, έτσι ώστε να μπορέσει μια περιοχή να εκμεταλλευτεί αυτό το νέο είδος τουρισμού, είναι οι DMO (Destination Marketing Organizations), οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού της περιοχής, να αναλάβουν μια σειρά δραστηριοτήτων, πριν και μετά την προβολή της ταινίας που θα προωθήσει και θα αναδείξει την περιοχή, μέσω του κινηματογραφικού τουρισμού, με τον καλύτερο τρόπο. Άλλωστε μια κινηματογραφική ταινία, μπορεί να αποτελέσει το ισχυρότερο μέσο διαφήμισης και προώθησης ενός προορισμού, με δυνητικούς τουρίστες εκατομμύρια θεατές , ένα κοινό που ίσως δεν θα μπορούσε να επιτευχθεί από καμία παραδοσιακή στοχευόμενη διαφημιστική καμπάνια, και στοιχίζοντας μάλιστα πολύ λιγότερο.



Ύψιστης σημασίας είναι ο τρόπος που θα χειριστούν οι αρμόδιοι φορείς της κάθε τοποθεσίας το τουριστικό αυτό φαινόμενο και πόσο συντονισμένες και οργανωμένες θα είναι οι ενέργειες/κινήσεις τους. Κατά τους Βαγιονή και Λουμιώτη (2010), «στη σύγχρονη παγκόσμια τουριστική πραγματικότητα, η τουριστική ανάπτυξη συνοδεύεται από την ανάγκη για πιο ορθολογική, πιο συντονισμένη και πιο αποτελεσματική διαχείριση των πόρων που συμβάλλουν στο σχηματισμό του τουριστικού προϊόντος».

Τοποθετώντας ένα προορισμό σε μια ταινία είναι η απόλυτη τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος (tourism product placement) και οι εικόνες από τις ταινίες διαρκούν για δεκαετίες, δημιουργώντας ταυτότητες (Morgan & Pritchard, 1998, Hudson & Ritchie, 2006b). Η πρόκληση για τα τοπικά DMOs, είναι να καταφέρουν να αξιοποιήσουν τον κινηματογραφικό τουρισμό, με ένα ευρύ σύνολο στοχευμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, τόσο πριν όσο και μετά την κυκλοφορία της ταινίας.

## 2.9 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού

Οι περισσότεροι προορισμοί έχουν μια βραχυπρόθεσμη εστίαση που διευκολύνει την κινηματογραφική παραγωγή, με επίκεντρο τις συναφείς οικονομικές επιπτώσεις (Croy & Walker, 2003), αλλά μερικοί αρχίζουν να δραστηριοποιούνται ενθαρρύνοντας τους παραγωγούς να γυρίζουν ταινίες στις περιοχές τους προκειμένου να επωφεληθούν από μακροπρόθεσμα τουριστικά οφέλη.

Κατά τους Hudson και Ritchie (2006a), η VisitBritain έχει στοχεύσει Ινδούς παραγωγούς ταινιών για κάποιο χρονικό διάστημα με την πεποίθηση ότι μπορούν να τους πείσουν να χρησιμοποιήσουν βρετανικές τοποθεσίες για Bollywood ταινίες και ως εκ τούτου να έχουν σημαντικά οικονομικά οφέλη για τη Βρετανική τουριστική βιομηχανία. Ακόμη και αν οι τοποθεσίες χρησιμοποιούνται ως σκηνικά για άλλες χώρες, η VisitBritain συνεργάζεται πολύ στενά με τους διανομείς ταινιών και άλλους εταίρους για να εξασφαλίσουν ότι εφίσταται η προσοχή σε αυτές τις βρετανικές τοποθεσίες και λαμβάνεται η μέγιστη έκθεση/προβολή τους. Ο ελβετικός τουριστικός οργανισμός (The Swiss Tourist Board) επίσης δραστηριοποιείται στην ενθάρρυνση των παραγωγών Bollywood να επιλέγουν την Ελβετία για να κάνουν γυρίσματα εκεί

Μάλιστα, μερικοί προορισμοί διορίζουν ειδικούς δημόσιων σχέσεων να «τοποθετήσουν» τις περιοχές τους σε ταινίες. Ο Καναδάς και οι Μπαχάμες, για παράδειγμα, εκλαμβάνοντας τον κινηματογραφικό τουρισμό ως ευκαιρία μάρκετινγκ

προσέλαβαν την Weber Shandwick, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες δημοσίων σχέσεων στον κόσμο (PR firms) για να επιτύχουν την ανώτατη έκθεση/προβολή των προορισμών τους στην τηλεόραση και τον κινηματογράφο (SVP, Marketing, & jnorton, 2012).

Ενδεικτικά παρουσιάζονται μερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, τόσο πριν όσο και μετά την κυκλοφορία της ταινίας.

### 2.9.1 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού πριν την κυκλοφορία της ταινίας

Μερικές από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που μπορούν να γίνουν πριν την κυκλοφορία της ταινίας είναι οι ακόλουθες (Hudson & Ritchie, 2005,2006; Beeton 2005,2016; Vagionis & Loumioti, 2010):

- ❖ Να διοριστεί ένας ειδικός δημοσίων σχέσεων που θα ασχολείται με τα κινηματογραφικά στούντιο απ' ευθείας
- ❖ Να προσφέρονται επιχορηγήσεις και φορολογικές ελαφρύνσεις για την ενθάρρυνση στούντιο να χρησιμοποιήσουν την τοποθεσία
- ❖ Να συμμετέχουν ενεργά στην εύρεση τοποθεσίας (location scouting)
- ❖ Να σχεδιάσουν προσεκτικά για να μεγιστοποιηθούν οι επιπτώσεις που θα ακολουθήσουν την προβολή της ταινίας
- ❖ Να διαπραγματευτούν ώστε να παρουσιάζονται στοιχεία του προορισμού στους τίτλους τέλους της ταινίας (end credits)
- ❖ Να εμπλέκουν τους διάσημους πρωταγωνιστές της ταινίας για την προώθηση της τοποθεσίας
- ❖ Να διαφημίζουν τον προορισμό κατά τη διάρκεια της ταινίας
- ❖ Να διασφαλιστεί ότι τα μέσα ενημέρωσης που καλύπτουν την ταινία αναφέρουν την τοποθεσία
- ❖ Να συνεργαστούν με τοπικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες
- ❖ Να δημιουργήσουν εκθέσεις που θα παρουσιάζουν memorabilia από την ταινία
- ❖ Να διατηρήσουν ή να αναπαράγουν τα σκηνικά και τα Icons για τη διατήρηση αυθεντικότητας

## 2.9.2 Δραστηριότητες Μάρκετινγκ Προορισμού μετά την κυκλοφορία της ταινίας

Σημαντικές είναι και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που γίνονται μετά την κυκλοφορία της ταινίας, όπως:

- ❖ Να καλέσουν τα μέσα ενημέρωσης σε ειδική προβολή της ταινίας
- ❖ Να πουλούν αναμνηστικά από την ταινία (memorabilia)
- ❖ Να δημιουργήσουν χάρτες ταινιών (movie maps), οι οποίοι θα βασίζονται στις διάφορες τοποθεσίες της ταινίας, προωθώντας τα ξενοδοχεία, τα σπίτια και οποιαδήποτε τοποθεσία χρησιμοποιήθηκε στη ταινία
- ❖ Να δημιουργήσουν ένα ιστότοπο αφιερωμένο στην ταινία
- ❖ Να διοργανώσουν ξεναγήσεις ή κινηματογραφικοί περίπατοι με βάση τις τοποθεσίες που παρουσιάζονται στην ταινία (film location tours)

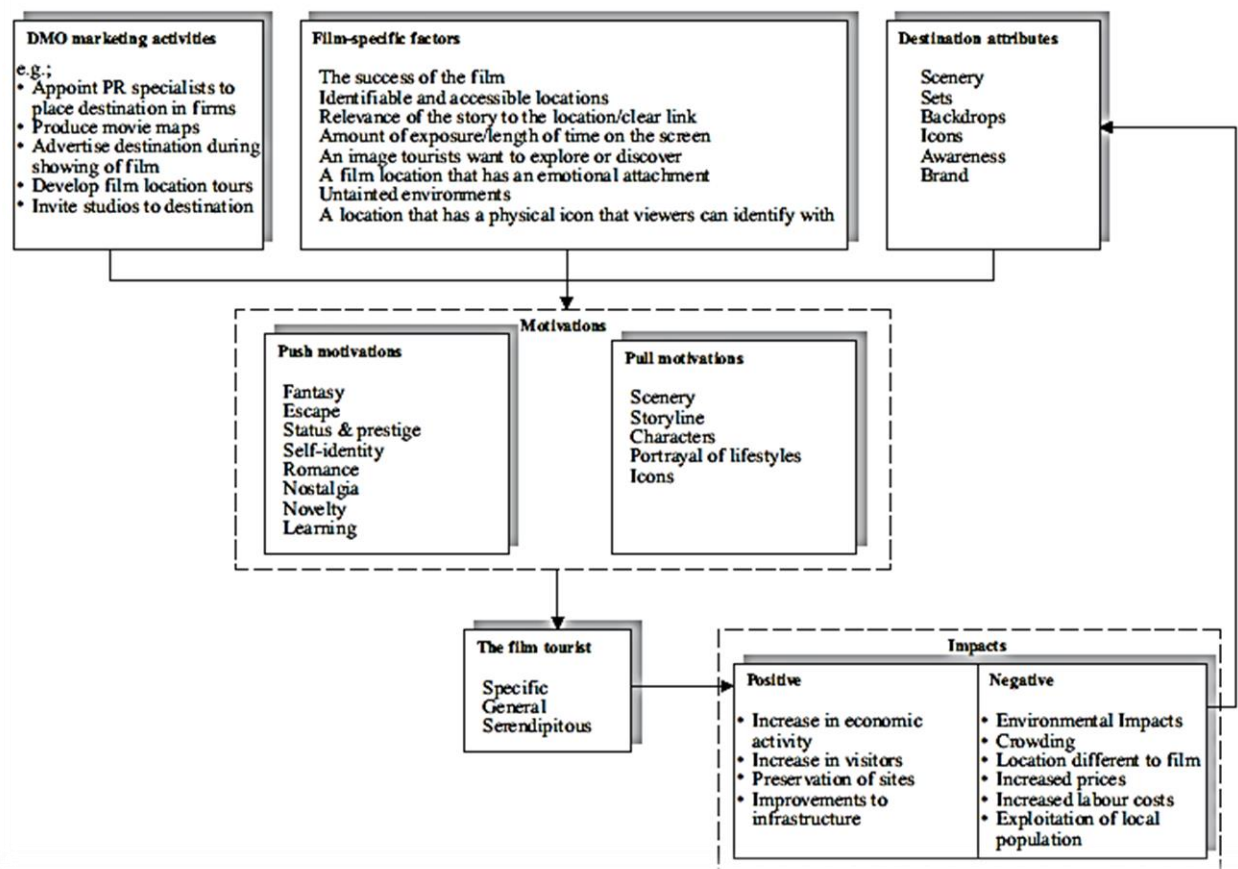
Όπως εξηγεί η Connell (2012), «η στρατηγική DMO που επικεντρώνεται στον κινηματογραφικό τουρισμό δεν είναι βιώσιμη για όλους και ο αποκλειστικός κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί εξαίρεση», εντούτοις, αξίζει η προσπάθεια από τις εκάστοτε χώρες γιατί το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού υπάρχει και ολοένα και επεκτείνεται. Η έρευνα πρέπει να συνεχιστεί για την ταινία ως τουριστικό κίνητρο με στόχο να δημιουργούνται μοναδικές και ικανοποιητικές εμπειρίες των ταξιδιωτών.

## 2.10 Ένα Πλαίσιο για την κατανόηση του κινηματογραφικού τουρισμού (A framework for understanding film tourism)

Ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί σύνθετη και δυναμική έννοια και η επιτυχία εξαρτάται από ένα αριθμό παραγόντων. Μια αρκετά καλή σύνοψη του φαινομένου γίνεται στο Διάγραμμα των Hudson και Ritchie (2006a), *A framework for understanding film tourism*, (Δείτε Διάγραμμα 2.1), το οποίο εμπερικλείει τις βασικές έννοιες αυτού του κινηματογραφικού τουρισμού. Αποτελεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο για την κατανόηση του φαινομένου. Στο κέντρο του μοντέλου είναι ο film tourist (κινηματογραφικός τουρίστας) που έχει ως κίνητρο να επισκεφθεί ένα προορισμό μέσω push ή pull motivations (ελκτικών ή ωθητικών κινήτρων). Με τη σειρά τους αυτά τα κίνητρα επηρεάζονται από τις δραστηριότητες μάρκετινγκ προορισμού

(Destination Marketing Activities), τους ειδικούς παράγοντες ταινιών (film specific factors) και τα χαρακτηριστικά του προορισμού (destination attributes). Ο κινηματογραφικός τουρισμός φαίνεται να έχει και θετικές καθώς και αρνητικές επιδράσεις και το παραπάνω μοντέλο δείχνει ότι αυτές (οι επιπτώσεις) επιδρούν/αλληλεπιδρούν στα χαρακτηριστικά προορισμού.

*A framework for understanding film tourism*



Διάγραμμα 2-1 Ένα Πλαίσιο για την κατανόηση του κινηματογραφικού τουρισμού , Πηγή: (Hudson & Ritchie, 2006a)

### 3 Κεφάλαιο 3: Αναφορά ξένων κινηματογραφικών παραγωγών και ανάλυση περιπτώσεων

Ο κινηματογραφικός τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο που τα οφέλη του, είτε οικονομικά είτε τουριστικά, γίνονται ολοένα και πιο εμφανή τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι μελέτες και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί δεν επαρκούν για τη πλήρη κατανόηση του φαινομένου. Υπάρχουν ακόμα πολλές ελλείψεις στην έρευνα του κινηματογραφικού τουρισμού και εντοπίζονται πολλά ζητήματα που χρήζουν λεπτομερέστερης έρευνας.

Η υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία για τον κινηματογραφικό τουρισμό δεν βρίσκεται συγκεντρωμένη προς το παρόν ώστε να είναι να έχει εύκολα κάποιος πρόσβαση και οι σχετικές πληροφορίες είναι αρκετά ελλιπείς. Εάν και υπάρχουν διάφορες ακαδημαϊκές μελέτες που έχουν προσεγγίσει το ζήτημα, έχοντας εξετάσει διάφορες πτυχές του φαινομένου και θέτοντας ενδιαφέροντα ζητήματα, το φαινόμενο συνεχίζει να έχει ακόμη πολλά αναπάντητα ερωτήματα. Προς το παρόν, μόνο ένα βιβλίο έχει κυκλοφορήσει αποκλειστικά για το θέμα του κινηματογραφικού τουρισμού, το βιβλίο «Film Induced Tourism» της Sue Beeton (2005)- το Σεπτέμβριο του 2016 κυκλοφόρησε και η καινούρια έκδοση του βιβλίου (Film Induced Tourism 2nd edition) αλλά απλά προσθέτει στοιχεία στο πρώτο της βιβλίο και μερικές πιο πρόσφατες πληροφορίες. Σίγουρα, ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα θέμα που χρήζει περαιτέρω μελέτης και ανάλυσης

Στην έρευνα, η χρήση της περιπτωσιολογικής μελέτης δημιουργήθηκε στις αρχές του 20ού αιώνα. Η περιπτωσιολογική μελέτη είναι μια ιδιαίτερη μέθοδος ποιοτικής έρευνας με σκοπό να εξετάσει έναν περιορισμένο αριθμό μεταβλητών, όπου οι μέθοδοι περιπτωσιολογικής μελέτης περιλαμβάνουν την εξέταση μιας περίπτωσης ή ενός γεγονότος. Σύμφωνα με τους Glaser & Strauss (1967,2009), η περιπτωσιολογική μελέτη μπορεί να παρέχει έναν συστηματικό τρόπο: συλλογή για στοιχεία, ανάλυση πληροφορίες και τέλος τα αποτελέσματα. Κατά συνέπεια ο ερευνητής μπορεί να κατανοήσει γιατί η περίπτωση συνέβη όπως και τι είναι σημαντικό αλλά μπορεί και να εξετάσει εκτενέστερα γεγονότα για μια μελλοντική έρευνα. Η περιπτωσιολογική μελέτη αφορά κυρίως στις επιστήμες της Διοίκησης και Οργάνωσης Επιχειρήσεων, στις Πολιτικές επιστήμες και την Κοινωνιολογία.

Στην παρούσα εργασία μετά τον προσδιορισμό των βασικών ερωτημάτων της έρευνας, ακολουθεί η διατύπωση των θεωρητικών υποθέσεων των οποίων ο έλεγχος έγινε με τις μελέτες περιπτώσεων. Ο σκοπός της γράφουσας είναι να γίνει σύγκριση στα αποτελέσματα της έρευνας με τις θεωρητικές υποθέσεις και να εξαγάγει συμπεράσματα. Η συλλογή των στοιχείων για την μελέτη περίπτωσης έγινε από διάφορες πηγές και πολλές πηγές χρησιμοποιήθηκαν από την διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία αλλά και το διαδίκτυο. Οι σημειώσεις που έχουν κρατηθεί από την γράφουσα, τα διάφορα έγγραφα, και όποιο άλλο υλικό αφορά την έρευνα (έντυπο ή ηλεκτρονικό) αποτελέσουν τη βάση δεδομένων των μελετών περιπτώσεων που στηρίζει και αποδεικνύει την αξιοπιστία της.

Η παρούσα εργασία έχει μελετήσει διάφορες μελέτες και έρευνες, σχετικά με τον κινηματογραφικό τουρισμό και μελετώντας τις αλληλένδετες έννοιες επιχειρεί να συγκεντρώσει και να αναλύσει τις σχετικές πληροφορίες για την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών. Γίνεται προσπάθεια να προσεγγιστεί το θέμα στην περίπτωση της Ελλάδας και να προσδιορίσει η προσφορά της παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών στη χώρα τόσο σε οικονομικό όσο και σε τουριστικό επίπεδο. Αναλύοντας τους παράγοντες, αλλά και τα εμπόδια που επηρεάζουν την προσέλκυση των κινηματογραφικών παραγωγών, αναλύοντας διάφορες περιπτώσιολογικές μελέτες και εξετάζοντας εκτενέστερα το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, γίνεται ποιο κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι ξένες κινηματογραφικές παραγωγές ταινιών μπορούν να επηρεάζουν τις διάφορες τοποθεσίες, δημιουργώντας ακόμη και τουριστικούς προορισμούς σε μερικές περιπτώσεις, όπως την περίπτωση της Νέας Ζηλανδίας.

Επιπρόσθετα, μελετούνται οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που θα μπορούσε να έχει η πραγματοποίηση μιας ξένης κινηματογραφικής παραγωγής στον ελληνικό τουρισμό και οικονομία, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους η Ελλάδα μπορεί να καθιερωθεί ως μια ανταγωνιστική επιλογή τοποθεσίας για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών γυρισμάτων.

Μέσα από την ανάλυση και παρουσίαση διαφόρων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό εξετάζεται ο τρόπος που η Ελλάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει την κινηματογραφική παραγωγική βιομηχανία για τουριστική και οικονομική ανάπτυξη. Οι διάφορες περιπτώσιολογικές μελέτες αποδεικνύουν πως αυτό είναι εφικτό όπως συμβαίνει και σε πολλές άλλες χώρες, αλλά προηγουμένως χρειάζεται να γίνουν κάποιες αλλαγές στην υπάρχουσα κινηματογραφική κατάσταση της Ελλάδας και στον τρόπο που λειτουργούν ή καλύτερα δεν λειτουργούν οι

αρμόδιοι φορείς της χώρας. Απαραίτητη προϋπόθεση μιας υγιούς κινηματογραφικής βιομηχανίας είναι η ύπαρξη ενός λειτουργικού και εκσυγχρονισμένου κινηματογραφικού γραφείου εξυπηρέτησης που θα αποτελεί το συνδετικό κρίκο της Ελλάδας με τους ενδιαφερόμενους παραγωγούς ανά τον κόσμο. Επιπλέον απαραίτητες είναι και η προσφορά διευκολύνσεων στις ξένες παραγωγές, καθώς και η απλοποίηση των υπαρχουσών διαδικασιών. Μόνο αν υπάρξει συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων Υπουργείων και φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης και δοθούν τα ανάλογα κίνητρα που θα προσελκύουν ξένες παραγωγές ταινιών στην Ελλάδα, θα μπορέσει ο κινηματογράφος να ανθίσει ως τέχνη στην Ελλάδα και ως μοχλός οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης.

### **3.1 Ξένες Παραγωγές που τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα**

Το μεγάλο ενδιαφέρον των ξένων εταιρειών παραγωγής για τοποθεσίες της Ελλάδας, ξεκινά κάπου στα μέσα της δεκαετίας του '50, όταν άρχισαν να πραγματοποιούνται τα γυρίσματα, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες, παραγωγών μεγάλης εμβελείας με διάσημους αστέρες της 7<sup>ης</sup> τέχνης. Η επιτυχία των ταινιών αυτών συνέλαβε αποφασιστικά στην αύξηση του τουρισμού στις τοποθεσίες των γυρισμάτων (όπως για παράδειγμα στην Ύδρα, τη Ρόδο, τη Σαντορίνη, την Αμοργό κ.α.) και έδωσε εμπειρογνωμοσύνη στους Έλληνες τεχνικούς και ηθοποιούς που συμμετείχαν σε αυτές.

Συλλέγοντας πληροφορίες από διάφορα άρθρα του τύπου, σε μερικές περιπτώσεις ακόμη και άρθρα του ημερήσιου τύπου της εποχής (Δείτε Εικόνες 3.2 και 3.3 σχετικές με ταινία «Συνέβη στην Αθήνα, 1962») και στοιχεία για τη κινηματογραφική ομάδα της ταινίας, κυρίως από το δίτομο βιβλίο των Ρουβά και Σταθακόπουλος (2005) «Ελληνικός Κινηματογράφος» και τον ιστότοπο IMDb (η μεγαλύτερη διαδικτυακή βάση δεδομένων των πληροφοριών που σχετίζεται με τις ταινίες) δημιουργήθηκε μια ενδεικτική λίστα με ξένες κινηματογραφικές παραγωγές ταινιών στην Ελλάδα.

Μερικές από τις ξένες παραγωγές ταινιών που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα και έχουν ξεχωρίσει, σαγηνεύοντας θεατές ανά το παγκόσμιο χαρίζοντας της περαιτέρω διασημότητα για τα πανέμορφα τοπία, τον πολιτισμό και την παράδοση της, είναι οι ακόλουθες:



Εικόνα 3-10ι αφίσες της εποχής για τις ταινίες Boy on a Dolphin και Never on a Sunday, Πηγή: Pinterest, 2016)

- «Το παιδί και το δελφίνι» (Boy on a Dolphin) – 1957

Με πρωταγωνιστές τη Sophia Lauren και τον Αλέξη Μινωτή, η ταινία διαδραματίζεται στην πανέμορφη Ύδρα και παρουσιάζει την ιστορία της Φαίδρας, μιας φτωχής δούστρας σφουγγαριών που ενώ κάνει καταδύσεις, ανακαλύπτει σε ένα ναυάγιο το αρχαίο χρυσό άγαλμα ενός αγοριού καβάλα σε ένα δελφίνι, το οποίο φημολογείται ότι έχει τη μαγική δύναμη να πραγματοποιεί επιθυμίες. Ο φίλος της θέλει να το πουλήσει σε έναν αδίστακτο συλλέκτη έργων τέχνης, αλλά η Φαίδρα θέλει να το επιστρέψει στην ελληνική κυβέρνηση. Η ταινία «Το Παιδί και το Δελφίνι» ήταν η πρώτη ξένη παραγωγή που γυρίστηκε στην Ελλάδα από ξένα κινηματογραφικά συνεργεία σε σκηνοθεσία Jean Negulesco ( Σκαρακάκη 2015).

Ο αμερικανός παραγωγός Samuel G. Engel σε διάσκεψη τύπου, είχε εκθειάσει τα προσόντα της Ελλάδας, παρουσιάζοντας την ως μια χώρα «κατά παραγγελία φτιαγμένη για τις μοντέρνες μεθόδους κινηματογράφου» (Ζουμπουλάκης, 2014). Αν και το μεγαλύτερο μέρος των εξωτερικών γυρισμάτων πραγματοποιήθηκε στη μαγευτική Ύδρα, η ταινία προσφέρει στο θεατή όμορφες εικόνες/ πλάνα και από άλλες ελληνικές περιοχές όπως την Αθήνα, τον Παρθενώνα και τα Μετέωρα.



- «Ποτέ την Κυριακή» (1960) – Never on Sunday

Μια ρομαντική ταινία που εξελίσσεται εξολοκλήρου στην Ελλάδα, με πρωταγωνιστές τη Μελίνα Μερκούρη, τον Jules Dassin και το Γιώργο Φούντα, σε σκηνοθεσία του Jules Dassin. Η Μελίνα Μερκούρη ενσαρκώνει μια ατίθαση Ελληνίδα πόρνη (που δεν δουλεύει ποτέ τις Κυριακές), την οποία γνωρίζει και ερωτεύεται ένας Αμερικανός συγγραφέας (Jules Dassin) όταν ταξιδεύει στην Ελλάδα και η γνωριμία τους θα τους κάνει να αναθεωρήσουν το τι είναι σημαντικό στη ζωή. Η ταινία ήταν υποψήφια για 5 Όσκαρ και κερδίζει το Βραβείο Όσκαρ Καλύτερου Πρωτότυπου Τραγουδιού το 1960 με το τραγούδι «τα Παιδιά του Πειραιά» σε σύνθεση Μάνου Χατζηδάκη. Ήταν η πρώτη φορά που το συγκεκριμένο βραβείο δόθηκε σε ξενόγλωσσο τραγούδι από το 1934 που η Ακαδημία θέσπισε αυτή την κατηγορία (Levy, 2003). *Τα Παιδιά του Πειραιά* είναι ίσως το πιο γνωστό ελληνικό τραγούδι παγκοσμίως, έχοντας ερμηνευθεί από πολλούς καλλιτέχνες, Έλληνες και ξένους, και παράλληλα έχει ηχογραφηθεί σε πληθώρα γλωσσών. Η μαγευτική μουσική του Χατζηδάκη χρωματίζει τον όμορφο Πειραιά και κλέβει τις καρδιές των θεατών ανά τα παγκόσμια.

- «Τα κανόνια του Ναβαρόνε» (1961) – The Guns of Navarone

Τα Κανόνια του Ναβαρόνε είναι μία βρετανο-αμερικανική πολεμική ταινία δράσης του 1961 σε σκηνοθεσία του J.Lee.Thompson. Έμπνευση της ταινίας αποτελεί το μυθιστόρημα του Alistair MacLean «Τα Κανόνια του Ναβαρόνε» (1957), το οποίο επηρεάστηκε από τη Μάχη της Λέρου που έλαβε χώρα κατά την Μάχη της Δωδεκανήσου στο Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Στην ταινία πρωταγωνιστούν οι Gregory Peck, David Niven, Anthony Quinn και Anthony Quayle. Συμπρωταγωνιστεί η Ειρήνη Παππά.

Η ταινία παρουσιάζει μια εξειδικευμένη ομάδα κομάντο, η οποία το 1943 έχει συγκροτηθεί από τις συμμαχικές δυνάμεις με σκοπό την καταστροφή των περιφρημων κανονιών του Ναβαρόνε, τα οποία οι Γερμανοί τοποθέτησαν στα έγκατα της γης στο Αιγαίο. Το φανταστικό νησί Ναβαρόνε είναι η Λέρος, αν και τα γυρίσματα της ταινίας έγιναν στη Ρόδο. Η παραγωγή της ταινίας αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα καλλιτεχνικά γεγονότα του 1960 και δημοσιογράφοι από όλα τα πρακτορεία του κόσμου βρέθηκαν στη Ρόδο, μετατρέποντας το νησί σ' ένα τεράστιο πλατό. Αυτή η υπερπαραγωγή της «Columbia» βρισκόταν σε εξέλιξη στις υπέροχες τοποθεσίες της Ρόδου όταν η βασιλική οικογένεια επισκέφθηκε τα γυρίσματα. Ο σκηνοθέτης Carl

Foreman ξενάγησε τη βασίλισσα Φρειδερίκη και τις πριγκίπισσες Ειρήνη και Σοφία, καθώς παρούσα ήταν και η βασίλισσα της Ρουμανίας, Ελένη (Λαμπρίδης, 2016)

Τα κανόνια του Ναβαρόνε» είναι από τις πλέον φιλόδοξες κινηματογραφικές παραγωγές που γυρίστηκαν ποτέ στην Ελλάδα και το κόστος παραγωγής της ξεπέρασε τα 6 εκατομμύρια, ποσό απίστευτα υψηλό για τα δεδομένα της εποχής (Ζουμπουλάκης, 2014). Η αντιμετώπισή της παραγωγή της ταινίας από τους παραγωγούς της Columbia δεν είχε σε τίποτα να ζηλέψει τις αντίστοιχες χολιγουντιανές παραγωγές της εποχής. Ακόμη και σήμερα συνεχίζει να αποτελεί μία από τις πιο άρτια φτιαγμένες σε επαγγελματικό επίπεδο ξένες ταινίες που έχουν γυριστεί ποτέ στην Ελλάδα και ο σπουδαίος παραγωγός Carl Foreman θέλοντας να παρουσιάσει όσο καλύτερα γινόταν αυτή την πολεμική περιπέτεια μετέτρεψε τη Ρόδο σε πραγματικό πεδίο μάχης. Χαρακτηριστικά όπως αναφέρει και ο Ζουμπουλάκης *«Στοχεύοντας στην τελειότητα όλων των σκηνών, ο Carl Foreman φρόντισε να εξασφαλίσει προνόμια από την ελληνική κυβέρνηση αλλά και από το Αμερικανικό Πολεμικό Ναυτικό για την αποστολή πολεμικών σκαφών του Έκτου Στόλου. Επίσης ο παραγωγός είχε την ευφυΐα να εξασφαλίσει συμβούλους οι οποίοι κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου είχαν εμπειρία και από τις δύο αντιμαχόμενες πλευρές, των Συμμάχων και των Γερμανών»*.

Μάλιστα τους ρόλους των Γερμανών στρατιωτών στην ταινία ενσάρκωσαν οπλίτες της Ελληνικού Στρατού, που έλαβαν μέρος εθελοντικά και εμφανίστηκαν ως κομπάρσοι .

Δημοσιεύματα της εποχής αναφέρουν ότι ο ρόλος της Ολυμπιακής Αεροπορίας στα γυρίσματα της ταινίας στην Ελλάδα υπήρξε πολύ σημαντικός. Όπως ανέφερε το ρεπορτάζ του Ταχυδρόμου, «Η Ολυμπιακή Αεροπορία υπολόγισε τότε την τουριστική ζημιά που θα είχε η Ελλάδα και ιδιαίτερα αν χανόταν η ευκαιρία και δέχθηκε να βοηθήσει στο πρόβλημα όχι μόνο της μεταφοράς αλλά και των τελωνειακών και άλλων διατυπώσεων που προέκυπταν κάθε τόσο».

Ως αποτέλεσμα από τα γυρίσματα της ταινίας «Τα κανόνια του Ναβαρόνε», ήταν να χαρίσει το όνομα του ο ηθοποιός Anthony Quinn σε μια από τις παραλίες της Ρόδου, που βρίσκεται στο μικρό, γραφικό και ήσυχο κολπίσκο στις Βαγιές και που σήμερα αποτελεί μια από τις διασημότερες παραλίες του νησιού. Οι τουρίστες επισκεπτόμενοι τη Ρόδο ακόμη αναζητούν (να επισκεφτούν) τη μαγευτική παραλία Anthony Quinn και εν μέρει την διασημότητα της την οφείλει στη δημοτικότητα της ταινίας .

- «Συνέβη στην Αθήνα» – It happened in Athens (1962)

Ταινία αφιερωμένη στους Ολυμπιακούς Αγώνες. Πρωταγωνιστούν η Jayne Mansfield, ο Trax Colton (στο ρόλο του Σπύρου Λούη), η Ξένια Καλογεροπούλου, ο Νίκος Μινάρδος και ο Τίτος Βανδής. Η σκηνοθεσία είναι του Andrew Marton και η μουσική ανήκει στον μοναδικό Μάνο Χατζιδάκι. Ο τύπος της εποχής κάλυψε από την αρχή την είδηση της επικείμενης ταινίας, καθώς και την άφιξη της Jayne Mansfield και όλες τις εκδηλώσεις σχετικά με τα γυρίσματα της ταινίας, και τις εμφανίσεις των πρωταγωνιστών της. Ακολουθούν μερικά αποσπάσματα του ημερήσιου τύπου της εποχής - 1962 (Εικόνες 3.2 και 3.3).



Εικόνα 3-2 και Εικόνα 3-3 Υλικό Ημερήσιου Τύπου Εποχής (1962) για Ταινία 'Συνέβη στην Αθήνα', Πηγή: (MLP Photoblog)

- «Φαίδρα» (1962) – Phaedra

Με πρωταγωνιστές τη Μελίνα Μερκούρη και τον Anthony Perkins αποτελεί την κινηματογραφική μεταφορά του μύθου της Φαίδρας στην Ελλάδα της δεκαετίας του 60. Η Ύδρα για άλλη μια φορά πρωταγωνιστεί στον κινηματογράφο και δίνει ώθηση

στο δραματικό υπόβαθρο της ιστορίας του νεαρού και γοητευτικού γιου ενός μεγιστάνα και της μητριάς του που ερωτεύονται παράφορα και ξεκινούν μια ολέθρια σχέση με τραγική κατάληξη για όλους. Σκηνοθετεί ο Jules Dassin σύζυγος της Μελίνας Μερκούρης, ο οποίος σύνδεσε τη ζωή του με την Ελλάδα και την αγάπησε σαν αληθινή του πατρίδα.

- «Διακοπές στην Ελλάδα», – In the Cool of the Day (1963)

Με πρωταγωνιστές τον Peter Finch και την Jane Fonda, σε σκηνοθεσία του Robert Stevens η ταινία ακολουθεί την ιστορία ενός παράνομου ζευγαριού που έρχεται στην Ελλάδα να ζήσει έναν απαγορευμένο έρωτα, συνδυάζοντας επισκέψεις ελληνικών ερειπίων και άλλων αξιοθέατων με φόντο την μαγευτική Αθήνα. Για άλλη μια φορά ο Μάνος Χατζιδάκις χρωματίζει τη ταινία με τη μουσική του και το τραγούδι του «Κάνε το πόνο σου χαρά», στην εξίσου καταπληκτική εκτέλεση του στα αγγλικά 'in the cool of the day' από τον υπέροχο ερμηνευτή και θρύλο της τζαζ μουσικής Nat King Cole.

- Αλέξης Ζορμπάς (1964) – (Zorba the Greek)

Με πρωταγωνιστές τον Anthony Quinn, τον Alan Bates, την Ειρήνη Παππά, Lila Kedrova (η οποία απέσπασε και Οσκαρ Β' γυναικείου ρόλου για την ερμηνεία της στην ταινία) και το Σωτήρη Μουστάκα. Την ταινία σκηνοθέτησε ο Μιχάλης Κακογιάννης, βασισμένος στο βιβλίο του Νίκου Καζαντζάκη «Βίος και πολιτεία» του Αλέξη Ζορμπά και την ταινία επένδυσε μουσικά ο Μίκης Θεοδωράκης ταυτίζοντας για πάντα την Ελλάδα με το συρτάκι ανά το παγκόσμιο. Η ταινία ταξιδεύει τον θεατή στην εντυπωσιακή Κρήτη, ακολουθώντας τα βήματα ενός νευρικού Άγγλου συγγραφέα, ο οποίος επισκέπτεται το νησί για επαγγελματικό σκοπό αλλά όλα στη ζωή του ανατρέπονται όταν γνωρίζει τον εξωστρεφή και δυναμικό Αλέξη Ζορμπά.

- «Ο Έλληνας Μεγιστάνας», (The Greek Tycoon-1978)

Η Ελλάδα, αποτελεί ορόσημο στην καριέρα του Anthony Quinn, ο οποίος μαζί με τον J.Lee.Thompson (ήταν ο σκηνοθέτης του στην ταινία «τα Κανόνια του Ναβαρόνε») επέστρεψαν το 1978 για τα γυρίσματα μιας ακόμα ταινίας με ελληνικό αέρα. Μαζί με τον Anthony Quinn πρωταγωνιστούν η Jacqueline Bisset και ο Raf Vallone. Η ταινία, για το σενάριο της οποίας συνεργάστηκε και ο Νίκος Μαστοράκης, περιγράφει τον έρωτα του Αριστοτέλη Ωνάση και της Jackie" Kennedy. Τα γυρίσματα της ταινίας

έγιναν στην Αθήνα, Μύκονο και Κέρκυρα, με σημαντικό αριθμό κατοίκων κάθε περιοχής να λαμβάνει μέρος αλλά και γνωστούς Έλληνες ηθοποιούς όπως τη Ζωζώ Σαπουτζάκη (mixanitouxronou.gr).

- «Απόδραση στην Αθήνα», (Escape to Athena-1979)

Στην ταινία πρωταγωνιστούν οι Roger Moore, Telly Savalas και David Niven, σε σκηνοθεσία του Έλληνα Γεώργιου Κοσμάτου, ο οποίος στα πρώτα βήματα της σταδιοδρομίας του υπήρξε βοηθός σκηνοθέτη, στην ταινία «Αλέξης Ζορμπάς» (1964) δίπλα από το Μιχάλη Κακογιάννη. Η ταινία διαδραματίζεται κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου σε ένα ελληνικό νησί υπό τη γερμανική κατοχή. Αν και στη ταινία δεν προσδιορίζεται το νησί, τα γυρίσματα έγιναν στη Ρόδο, ενώ μερικές σκηνές πραγματοποιήθηκαν στις Πηγές Καλλιθέας (Νικολοπούλου, 2013).

- James Bond, «Πράκτωρ 007, Για Τα Μάτια σου Μόνο» (For your Eyes Only-1981)

Ο πιο διάσημος πράκτορας στον κόσμο, στην δωδέκατη ταινία της σειράς, επισκέπτεται την Ελλάδα. Η ταινία σηματοδοτεί το σκηνοθετικό ντεμπούτο του John Glen, με πρωταγωνιστή στο ρόλο του ακαταμάχητο πράκτορα της MI6 το Roger Moore και συμπρωταγωνιστές τους Carole Bouquet, και Haim Topol. Τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα (Κέρκυρα και Μετέωρα), καθώς και σε πολλές άλλες χώρες, όπως συνηθίζουν άλλωστε οι ταινίες του James Bond.

Οι σκηνές που γυρίστηκαν στα Μετέωρα αντιμετωπίστηκαν με πλήθος διαμαρτυριών και προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις από τους μοναχούς της μοναστηριακής κοινότητας, οι οποίοι είδαν την ηρεμία τους να κλονίζεται έπειτα από 1000 σχεδόν χρόνια ηρεμίας, όταν οι παραγωγοί της ταινίας επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν το μοναστήρι του Αγίου Βαρλαάμ. Οι μοναχοί δήλωναν αντίθετοι με τη βία που σχετίζεται στις ταινίες του James Bond και στην προσπάθεια τους να εμποδίσουν την παραγωγή δημιουργούσαν επεισόδια. Συγκεκριμένα στις 20 Οκτωβρίου 1980, και ενώ τα γυρίσματα βρίσκονταν σε εξέλιξη, κάλυψαν τις μονές με σεντόνια, πανό, και ότι άλλο έβρισκαν, προκειμένου να χαλάσουν τα κινηματογραφικά πλάνα και να μην επιτρέψουν στην κάμερα να καταγράψει πλάνα από το εσωτερικό των μοναστηριών'. Ακόμη και οι βρετανική «Times» αναφέρθηκε στην αντίδραση των καλόγερων, μάλιστα οι μοναχοί κινήθηκαν και δικαστικά κατά της ταινίας, αν και το δικαστήριο δεν

τους δικαίωσε αφού αποφάνθηκε πως η δικαιοδοσία τους ήταν μόνο στο εσωτερικό των μοναστηριών(<http://tvxs.gr/>).

- «Τρικυμία» (Tempest -1982)

Η ταινία Τρικυμία αποτελεί ελεύθερη διασκευή του ομώνυμου έργου του Σαίξπηρ και παρουσιάζει την ιστορία ενός επιτυχημένου μεσήλικα αρχιτέκτονα που εγκαταλείπει τη ζωή του στην Αμερική και έρχεται να εγκατασταθεί με την κόρη του και την νέα του σύντροφο σε ένα απομονωμένο ελληνικό νησί στην προσπάθεια του να ξαναβρεί το νόημα της ζωής του. Η σκηνοθεσία ανήκει στον Paul Mazursky με αρκετά γνωστά ονόματα στους πρωταγωνιστικούς ρόλους: John Cassavetes, Gena Rowlands, Vittorio Gassman. Γυρίσματα για την ταινία πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα.

- «Οι Εραστές του Καλοκαιριού» (Summer Lovers – 1982)

Την ίδια χρονιά με την Τρικυμία, γυρίζεται στην Ελλάδα και η νεανική ταινία Οι Εραστές του Καλοκαιριού «Summer Lovers» με τους Peter Gallagher, Daryl Hannah και Valerie Quennessen, σε σκηνοθεσία Randal Kleiser. Στην ταινία παίρνουν μέρος και αρκετοί Έλληνες ηθοποιοί και για πρώτη φορά εμφανίζεται κινηματογραφικά ο Βλαδίμηρος Κυριακίδης. Η ιστορία εκτυλίσσεται στην Ελλάδα όταν ένα νεαρό ζευγάρι Αμερικάνων, λίγο πριν παντρευτούν, αποφασίζουν να περάσουν τις διακοπές τους εκεί, όπου μπλέκονται σε διάφορες ερωτικές περιπέτειες. Τα γυρίσματα έγιναν στην Κρήτη, στη Δήλο, στην Μύκονο και στη Σαντορίνη. Ο σκηνοθέτης της ταινίας John Randal Kleiser, εικονογράφησε τέλεια τη Σαντορίνη, όπως είχε εικονογραφήσει δύο χρόνια πριν έναν άλλον επίγειο παράδεισο τα νησιά Φίτζι στη ταινία Γαλάζια Λίμνη.

- Απέραντο Γαλάζιο – (Le Grand Bleu -1988)

Αν σε μερικές ταινίες η τοποθεσία παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο τότε το «Απέραντο Γαλάζιο» ανήκει σε αυτή την κατηγορία με την Αμοργό να μαγεύει τον θεατή και να κλέβει την παράσταση.

Η ταινία αναφέρεται σε δυο παιδικούς φίλους, τον Enzo και τον Jacques, οι οποίοι τώρα είναι παγκοσμίου φήμης ελεύθεροι δύτες και η αντιπαλότητα μεταξύ τους γίνεται ένα όμορφο και επικίνδυνο ταξίδι μέσα στο άγνωστο αλλά και αυτογνωσίας.

*«Η Αμοργός αναδύεται μέσα από ένα υπέροχα απέραντο, αιγαιοπελαγίτικο γαλάζιο κάτω από το φως ενός ήλιου δυνατού, σαν του Αυγούστου» (Ευθυμίου).*

Το όμορφο νησί με την προβολή της ταινίας έγινε αμέσως ένας από τους αγαπημένους προορισμούς ανά τον κόσμο. Πολλές σκηνές κινηματογραφήθηκαν στη δημοφιλή παραλία της Αγίας Άννας, κάτω από το Μοναστήρι της Παναγίας της Χοζοβιώτισσας, το οποίο ελκύει πολλούς τουρίστες και ιδιαίτερα Γάλλους. Εντυπωσιακές ήταν και οι υποβρύχιες λήψεις στην Αμοργό, καθώς και τα γυρίσματα στην Ίο και τα Κουφονήσια (Σκαράκη, 2015)



Εικόνα 3-4 Αφίσα Ταινίας Απέραντο Γαλάζιο, Πηγή: (IMDB)

- «Σίρλεϊ Βαλεντίν» (Shirley Valentine – 1989)

Με πρωταγωνιστές τους Pauline Collins, Tom Conti και Julia McKenzie και σκηνοθεσία του Lewis Gilbert, η ταινία μας παρουσιάζει τη Shirley Valentine. Πρόκειται για μια 42χρονη νοικοκυρά από το Liverpool που απρόθυμα βιώνει τη μικροαστική ζωή της, ώσπου μια μέρα αποφασίζει να ταξιδέψει στην Ελλάδα, στη Μύκονο, το νησί της απελευθέρωσης και της απενεχοποίησης, και να διαπιστώσει ότι υπάρχουν περισσότερα στη ζωή από το νεροχύτη της κουζίνας. Πρόκειται για μια λιτή παραγωγή, με όμορφα πλάνα, υπέροχες και αβίαστες ερμηνείες που δένουν απόλυτα με τον χαλαρό ρυθμό και τοπίο της ταινίας ([www.in.gr](http://www.in.gr)).

- «Μεντιπερρανέο» (Mediterraneo -1991)

Κοινωνική ταινία που απέσπασε Οσκαρ ξενόγλωσσης ταινίας το 1992, σε σκηνοθεσία του Gabriele Salvatores με πρωταγωνιστές τους: Diego Abatantuono, Claudio Bigagli, Giuseppe Cederna και Βάνα Μπάρμπα. Οι περιπέτειες μιας μικρής ομάδας Ιταλών στρατιωτών, που περνούν την περίοδο της κατοχής σε ένα ελληνικό νησί απομονωμένοι από τον υπόλοιπο κόσμο. Τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στο Καστελόριζο, στο όμορφο και ήσυχο νησί που κέντρισε αμέσως το ενδιαφέρον των θεατών.

- «Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι» (Captain Corelli's Mandolin – 2001)

Η ιστορία αγάπης του Λοχαγού Κορέλι και της Πελαγίας διαδραματίζεται στη Σάμη, το λιμάνι της Κεφαλονιάς. Πολλές σκηνές έχουν κινηματογραφηθεί στην παραλία της Αντίσαμου. Πρωταγωνιστές της ταινίας ο Nicolas Cage, η Penelope Cruz, ο Christian Bale και ο John Hurt, σε σκηνοθεσία John Madden .

Ακολουθεί εκτενής ανάλυση της ταινίας ως περιπτοσιολογική μελέτη σε μεταγενεστερο στάδιο της εργασίας

- «Χωρίς Ταυτότητα» (The Bourne Identity – 2002)

Ο Matt Damon, ως πράκτορας Jason Bourne, προσπαθεί να αντιμετωπίσει τους αδίστακτους αξιωματούχους της CIA , ενώ παράλληλα παλεύει να ανακτήσει τη μνήμη του. Στην ταινία, συμπρωταγωνιστούν οι Franka Potente, Chris Cooper, Julia Stiles, Clive Owen και Brian Cox, σε σκηνοθεσία του Doug Liman. Οι τελευταίες σκηνές της ταινίας έχουν γυριστεί στη περιοχή Μικρή Βενετία της Μυκόνου και για άλλη μια φορά το κυκλαδίτικο νησί σαγηνεύει το θεατή.

- «Lara Croft Tomb Raider: Το Λίκνο της Ζωής», (Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life – 2003)

Η Lara Croft μπαίνει σε νέες περιπέτειες στην προσπάθεια της να σώσει το μυθικό κουτί της Πανδώρας από ένα επικίνδυνο επιστήμονα και για να την βοηθήσει στρατολογεί ένα μισθοφόρο, πρώην πεζοναύτη. Στην ταινία πρωταγωνιστούν πολλά από τα ηχηρά, πιο γνωστά ονόματα του Hollywood όπως η Angelina Jolie, ο Gerard



Butler, ο Chris Barrie και ο Ciarán Hinds και σκηνοθέτης είναι ο Jan de Bont. Η πρώτη σκηνή της ταινίας εκτυλίσσεται στα καταγάλανα νερά της Σαντορίνης και συνεχίζει με έναν ισχυρό σεισμό που διακόπτει έναν παραδοσιακό γάμο στην Οία. Αργότερα η Jolie ως Lara Croft εμφανίζεται σε υποβρύχια πλάνια να ανακαλύπτει έναν χαμένο θησαυρό του Μεγάλου Αλεξάνδρου ([www.ethnos.gr](http://www.ethnos.gr)).

Ο ήλιος και η θάλασσα ήταν οι ελληνικοί θησαυροί που μάγεψαν στην πραγματικότητα τη διάσημη ηθοποιό και ακτιβίστρια, που επέλεξε την Ελλάδα πολλές χρονιές για τις διακοπές της, άλλοτε στη Σαντορίνη, άλλοτε στη Μύκονο και άλλοτε στη Χαλκιδική. – (Έγινε η ίδια η πρωταγωνίστρια, μέσα από την εμπειρία των γυρισμάτων μελλοντική και επαναλαμβανόμενη τουρίστρια της Ελλάδας)

- «Ένα μπλου τζιν για τέσσερις» ( The sisterhood of the traveling pants – 2005)

«The sisterhood of the traveling pants» αποτελεί την κινηματογραφική μεταφορά του ομώνυμου bestseller βιβλίου της Ann Bashares που αγαπήθηκε ιδιαίτερα από το νεανικό κοινό και παρουσιάζει τις παράλληλες ιστορίες τεσσάρων νεαρών κοριτσιών που καταστρώνουν ένα σχέδιο για να παραμείνουν κοντά η μία στην άλλη καθώς οι ζωές τους παίρνουν διαφορετικές κατευθύνσεις. Η μια από τις πρωταγωνίστριες, η ελληνικής καταγωγής ντροπαλή Lena θα επιστρέψει στην Σαντορίνη όπου μένουν οι παππούδες της. Πρωταγωνιστούν οι Amber Tamblyn, Alexis Bledel, America Ferrera και Blake Lively, σε σκηνοθεσία Ken Kwapis.

Η ταινία είχε μεγάλη απήχηση στο εξωτερικό και έκανε πολλούς να ονειρεύονται ένα ταξίδι στην πανέμορφη Σαντορίνη για τις καλοκαιρινές διακοπές τους. Μάλιστα, το περιοδικό Bustle κατάταξε την ταινία στην πρώτη θέση εκείνων που εμπνέουν για ονειροπόληση και δίνουν καλές ιδέες για διακοπές (Πράσσοι, 2016)

Η Τοπική Αυτοδιοίκηση της Σαντορίνης απέδειξε πως και οι ελληνικές αρχές μπορούν να συνεργαστούν και να προωθήσουν τα γυρίσματα ξένων ταινιών. Τότε η Κοινότητα Οίας με Πρόεδρο το Γιώργο Χάλαρη και η Αναπτυξιακή Κοινοτική Επιχείρηση Οίας, με πρόεδρο την Αναστασία Βενετσάνου, είχαν δημιουργήσει μηχανισμό διευκόλυνσης κινηματογραφικών παραγωγών που περιελάμβανε μέχρι και βιβλίο με φωτογραφίες και βιογραφικά τοπικών ηθοποιών και κομπάρσων (Πράσσοι, 2016)

- *Mamma mia!*, Η ταινία (2008)

Η ταινία *Mamma Mia* αποτελεί προσαρμογή του ομότιτλου παγκοσμίου φήμης μιούζικαλ, το οποίο είναι βασισμένο στα τραγούδια του επιτυχημένου συγκροτήματος των 70's τους ABBA και διαθέτει ένα από τα πιο περιζήτητα καστ του σύγχρονου κινηματογράφου με πρωταγωνιστές τους: *Meryl Streep*, *Pierce Brosnan*, *Colin Firth*, *Stellan Skarsgard*, *Amanda Seyfried* και *Dominic Edward Cooper*.

Η ιστορία μιας μέλλουσας νύφης που προσπαθεί να βρει τον πραγματικό της πατέρα λίγο πριν το γάμο της για να την παραδώσει (στην εκκλησία), συνεπαίρνει το θεατή μαζί της σε ένα ταξίδι αυθορμητισμού και ελευθερίας στην μαγευτική Ελλάδα. Η ιστορία εκτυλίσσεται στο φανταστικό ελληνικό νησί Καλοκαίρι. Στην πραγματικότητα το μεγαλύτερο μέρος των γυρισμάτων έγιναν στη Σκόπελο, στην παραλία Καστάνη. Το εκκλησάκι του γάμου βρίσκεται στο Καστρί και η θέα στο σπίτι είναι από τις περιοχές Γλυστέρι, Αμάραντος, Άγνωντας, Μηλιά και χώρα Σκοπέλου. Μερικά από το γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν και στη Σκίαθο για τις λήψεις στο λιμάνι, καθώς και στη Νταμαχούρη Πηλίου, στην περιοχή Μαγνησία για τον μικρό γραφικό κόλπο που φαίνεται στο φινάλε της ταινίας, μπροστά από το σπίτι της Ντόνας (*Meryl Streep*) με τα γαλάζια παράθυρα (Σκαράκη, 2015).

Η ταινία ήταν τεράστια εισπρακτική επιτυχία αποφέροντας 144 εκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως. Μέχρι και σήμερα είναι το μεγαλύτερο σε εισπράξεις μιούζικαλ όλων των εποχών (Box Office Mojo). Από τότε που κυκλοφόρησε η ταινία φαινόμενο "Mamma Mia!", έχει σχεδόν τριπλασιαστεί ο τουρισμός στη Σκόπελο, όπου κάποιοι άνθρωποι ψάχνουν για το τέλειο γάμο ή και την απόλυτη ρομαντική απόδραση (Rodriguez D, 2012).

Τα ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη ή Μύκονος, έχουν γίνει της μόδας για ζευγάρια από διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο που επιθυμούν να παντρευτούν στη δική τους εκδοχή του «Mamma Mia»

- «Έρωτας αλλά ελληνικά» (*My life in ruins* – 2009)

Μία Ελληνό-αμερικανίδα ξεναγός ξαναβρίσκει τη ρομαντική πλευρά της σε ένα ταξίδι σε όλη την Ελλάδα. Πρωταγωνιστούν η ελληνικής καταγωγής *Nia Vardalos*, ο *Richard Dreyfuss* και ο *Αλέξης Γιωργούλης*, σε σκηνοθεσία *Donald Petrie* και παραγωγούς τον *Tom Hanks*, και την Ελληνοαμερικανίδα σύζυγό του *Rita Wilson*. Αν και η ταινία δεν αντιμετωπίστηκε με τις καλύτερες κριτικές ως προς την υπόθεση της, εξακολουθεί να προκαλεί ενδιαφέρον στους φίλους των ταξιδιών και βοηθά στην

τουριστική προώθηση της Ελλάδας με τις σκηνές της να διαδραματίζονται στους διάφορους αρχαιολογικούς χώρους -από Ακρόπολη μέχρι την Ολυμπία και τους Δελφούς.

Σύμφωνα με τον Παπαμίχο (2008), «Τα γυρίσματα έγιναν στους αρχαιολογικούς χώρους της Αρχαίας Ολυμπίας και των Δελφών ενώ για πρώτη φορά δόθηκε άδεια από τα υπουργεία Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης να γυριστούν σκηνές στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης». Κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων οι αρχαιολογικοί χώροι παρέμειναν ανοικτοί για τους επισκέπτες και οι αναφορές των αρχαιολογικών μνημείων από την «ξεναγό» Βαρντάλος έπρεπε να είναι ακριβείς στην ταινία και να μην υπάρχουν αναλήθειες.

- «Πριν τα μεσάνυχτα» (Before midnight – 2013)

Το τελευταίο κεφάλαιο της τριλογίας του Richard Linklater, «Πριν τα μεσάνυχτα», ακολουθεί τους Jesse και Céline στη Μεσσηνία της Πελοποννήσου, έχοντας περάσει σχεδόν δύο δεκαετίες από την πρώτη τους συνάντηση σε αυτό το μοιραίο τρένο με προορισμό τη Βιέννη. Στους πρωταγωνιστικούς ρόλους βρίσκονται και πάλι οι Ethan Hawke και Julie Delpy, ενώ τους χαρισματικούς ηθοποιούς πλαισιώνουν σημαντικοί ηθοποιοί όπως η Ξένια Καλογεροπούλου και η Ariane Labed. Ξεχωριστή παρουσία αποτελεί η εμφάνιση του Walter Lassally, που στα 85 του χρόνια, κάνει το υποκριτικό του ντεμπούτο υποδυόμενος τον οικοδεσπότη (ο Walter Lassally είναι βραβευμένος με Όσκαρ διευθυντής φωτογραφίας του Ζορμπά και πολλών άλλων ταινιών) (Παπαμίχος, 2013).

Γυρίσματα της ταινίας πραγματοποιήθηκαν στο σπίτι του φιλέλληνα συγγραφέα και αείμνηστου περιηγητή Patrick Leigh στην Καρδαμύλη, την Αρχαία Μεσσήνη, την Πύλο και στο υπερπολυτελές θέρετρο, Costa Navarino στη Πελοπόννησο (Αλεξάνδρα Σκαράκη). Σε αυτή τη γραφική διαδρομή με φόντο την Ελλάδα, μπορεί ο θεατής να παρακολουθεί την εξέλιξη της σχέσης του ζευγαριού, αλλά μόλις η εικόνα *«καδράρει το περιβάλλον τους, την Ελλάδα δηλαδή –έναν όμορφο, ανήσυχο, αρχαίο και σύγχρονο τόπο- τότε γίνεται και αυτή με τη σειρά της ένας από τους χαρακτήρες της ταινίας»* (Παπαμίχος, 2013) «Η Ελλάδα έχει κάτι», όπως εξηγεί ο σκηνοθέτης, που βρήκε εκεί τον επίγειο παράδεισο του και το ιδανικότερο μέρος για να ολοκληρώσει την τριλογία του.

Σύμφωνα με τον Ethan Hawke:

*«Δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή πιο συγκινητικό μέρος στην Ευρώπη από την Ελλάδα. Γιατί έχει αρχαία αλλά και δυναμική σύγχρονη ιστορία. Είναι κάθε μέρα στις ειδήσεις. Αλλά οι ιστορίες αγάπης είναι πάντα επίκαιρες. Η αγάπη είναι πάντα καινούρια και πάντα θα υπάρχει. Συμβαίνει σε όλους. Σαν τον ήλιο που ανατέλλει κάθε μέρα. Ο έρωτας είναι ένας πολύ μυστηριώδης θεός. Είναι πολύ νέος και πολύ παλιός. Η Ελλάδα ταυτίζεται με την αναζήτηση του νοήματος της ζωής, και νιώθω ότι λειτουργεί ως μεταφορά για την ταινία»*

Συμπληρώνοντας τον, η Julie Delry, σχολιάζει πως *«το γύρισμα ήταν λιγότερο επώδυνο γιατί βρισκόμασταν στο πιο απίθανο μέρος του κόσμου- εκεί από όπου ξεκίνησε όλος ο δυτικός πολιτισμός»* (Παπαμίχος, 2013)

Το συνεργείο, συμπεριλαμβανομένου και του διευθυντή φωτογραφίας Χρήστου Βουδούρη απαρτίζεται ως επί το πλείστον από Έλληνες. *«Χρειαζόμασταν κάποιον που να γνωρίζει το απίστευτο ελληνικό φως»* εξηγεί η παραγωγός. *«Το συνεργείο είχε πολλή ενέργεια και πολύ ταλέντο. Γυρίσαμε την ταινία σε 15 μέρες. Την πρώτη μέρα ολοκληρώσαμε οκτώμισι σελίδες διαλόγου. Η ομάδα ήταν φανταστική. Ακόμα και εν μέσω οικονομικής κρίσης ο ελληνικός κινηματογράφος αναγεννιέται»* σχολιάζει η παραγωγός.

- *«Τα δύο πρόσωπα του Ιανουαρίου»* (The two faces of January-2014)

Πρωταγωνιστούν δυνατά ονόματα του κινηματογραφικού χώρου όπως τον Viggo Mortensen, την Kirsten Dunst, και Oscar Isaac, αλλά συμμετέχουν και μία πληθώρα γνωστών Ελλήνων ηθοποιών, όπως ο Όμηρος Πουλάκης, ο Προμηθέας Αλειφερόπουλος, η Ευγενία Δημητροπούλου, ο Νίκος Μαυράκης, και ο Σωκράτης Αλαφούζος, σε σκηνοθεσία του Hossein Amin. Η ταινία μυστηρίου μας μεταφέρει στην Αθήνα του 1962. όπου ένα ζευγάρι Αμερικανών τουριστών γνωρίζει έναν Έλληνα ξεναγό και εμπλέκονται στο θάνατο ενός ιδιωτικού ντετέκτιβ. Το φιλμ είναι γυρισμένο κυρίως σε Αθήνα και Κρήτη, φέρνοντας σε πρώτο πλάνο τον Παρθενώνα και τα στενά της Πλάκας καθώς επίσης και τον αρχαιολογικό χώρο της Κνωσού. Σχετικά με τα γυρίσματα, η παραγωγή κατάφερε να πάρει τις απαιτούμενες άδειες για να τα πραγματοποιήσει εντός του Παρθενώνα, όπου οι επισκέπτες απαγορεύεται να εισέλθουν. Κατά το Ρούσσο όμως, *«Για να καταφέρει ο σχεδιαστής παραγωγής Michael Carlin να φιλομογραφήσει έναν από τους πιο πολυσύχναστους τουριστικούς*

*προορισμούς της Αθήνας, αναγκάστηκε να καλύψει το φωτισμό και τη σήμανση της Ακρόπολης με υλικό από πολυστυρένιο. Επίσης χρειάστηκε να αποφύγει δεξιότεχνικά τους γεραμούς που βρισκόντουσαν στο χώρο, τραβώντας από ανάλογες γωνίες, κι αφαιρώντας ότι έμεινε στο post-production.» (Ρούσσο, 2014)*

### 3.2 Case Study: Lord of The Rings (Ο Άρχοντας των Δακτυλιδιών)

Ένας από τους πιο πρόσφατους προορισμούς που έχει επωφεληθεί σημαντικά από τον κινηματογραφικό τουρισμό είναι η Νέα Ζηλανδία. Η εικόνα της Νέας Ζηλανδίας έχει ενισχυθεί αφού αποτέλεσε το σκηνικό υπόβαθρο της τριλογίας «Lord of the Rings». Η τουριστική σελίδα της Νέας Ζηλανδίας, προωθεί πλέον τη χώρα ως 'Home of Middle-earth', σπίτι της Μέσης Γη, τη φανταστική χώρα όπου άνθρωποι και hobbits (ανθρωποειδή πλασματάκια) συνυπάρχουν μαζί, όπως παρουσιάζεται στις ταινίες της τριλογίας του «Lord of the Rings». Η Νέα Ζηλανδία, μετά από αυτήν τη τριλογία- φαινόμενο έχει ταυτιστεί με το μυθικό κόσμο του Tolkien (συγγραφέας των βιβλίων στα οποία βασίζεται η τριλογία). Άλλωστε δεν είναι τυχαίο που χάρη στην επιτυχημένη τριλογία «Lord of the Rings» η πρωτεύουσα φαίνεται πως απέκτησε και καινούριο χαριτωμένο υποκοριστικό και είναι γνωστή πλέον και ως "Wellywood". Ένα υποκοριστικό που συνδυάζει το κινηματογραφικό της χαρακτήρα και παραπέμπει σε Hollywood, αλλά και την τουριστική της υπόσταση ως Μέκκα του Κινηματογραφικού Τουρισμού.

Εκτός όμως από τον τουρισμό που αναπτύχθηκε πολύ μετά την προβολή των ταινιών, κάνοντας τη Νέα Ζηλανδία ως την καλύτερη περίπτωση που μπορεί να εξετάσει και να μελετήσει κάποιος, εάν θέλει να καταλάβει το τι είναι τελικά ο κινηματογραφικός τουρισμός και ιδιαίτερα πως μια πετυχημένη παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών, μπορεί να μετατρέψει μια χώρα στον απόλυτο τουριστικό προορισμό, είχε σημαντικό αντίκτυπο και στον τρόπο που πλέον αντιμετωπίζεται και προσδιορίζεται η ίδια η χώρα.

Πριν παρουσιαστεί η περίπτωση της τριλογίας, «Lord of the Rings», καλό θα ήταν να σημειωθεί πως η Νέα Ζηλανδία έχει μία ιστορία παραγωγής επιτυχημένων ταινιών και πως η τριλογία δεν ήταν μεμονωμένο περιστατικό, που απλά έτυχε να συμβεί στη χώρα (άλλωστε και το Avatar (2009), η ταινία του James Cameron η μεγαλύτερη εισπρακτική επιτυχία όλων των εποχών γυρίστηκε στη Νέα Ζηλανδία). Εντούτοις η Νέα Ζηλανδία έχει δημιουργήσει λοιπόν μια παράδοση στην κινηματογραφική βιομηχανία και αποτελεί λαμπρό παράδειγμα προς μίμηση για τις χώρες που θέλουν να ξεχωρίσουν για τις κινηματογραφικές τους τοποθεσίες. Ενδεικτικά, αναφέρονται στη συνέχεια μερικές γνωστές ταινίες που τα γυρίσματα τους πραγματοποιήθηκαν στη Νέα Ζηλανδία, καθώς και οι τοποθεσίες που ξεχώρισαν μέσα από τις συγκεκριμένες ταινίες, όπως οι εξής:

- ✓ Wolverine (2009) – τοποθεσία Otago
- ✓ The World's Fastest Indian (2005) – τις μαύρες ακτές στην παραλία Muriwai, 42km από Auckland City
- ✓ The Last Samurai (2003) - πλαγιές της κοιλάδας Uruti, που όμως παριστάνουν ιαπωνικές τοποθεσίες (ενδιαφέρον ότι οι παραγωγοί της ταινίας προτίμησαν να γίνουν εκεί τα γυρίσματα, ακόμη και όταν το σενάριο της απαιτεί μια άλλη χώρα, φαινόμενο που συμβαίνει δυστυχώς με ταινίες που ενώ έχουν ελληνικό μυθολογικό περιεχόμενο και θα έπρεπε τα γυρίσματα να πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, τελικά οι παραγωγοί καταλήγουν να επιλέξουν άλλες τοποθεσίες, όπως την Τροία (2004), που κατέληξε να ταξιδέψει στη Μάλτα)
- ✓ The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and The Wardrobe (2005) – κινηματογραφικές τοποθεσίες περιλαμβάνουν Flock Hill Canterbury, Purakaunui Bay , Otago και Auckland City.
- ✓ Whale Rider (2002) - Whangara στην ακτογραμμή Gisborne, ανατολική ακτή της Νέας Ζηλανδίας.
- ✓ The Piano (1993)- παραλίες KareKare και Piha

Σχετικά με την τριλογία ταινιών «Lord of the Rings», υπάρχει μια πληθώρα τοποθεσιών που φιγουράρει στις ταινίες, όμως οι 'οπαδοί' των ταινιών φαινόμενο έχουν κατατάξει τις καλύτερες από αυτές και σύμφωνα με διάφορα άρθρα και ιστοσελίδες είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Ποτάμι Kowarau στο Otago
- ❖ Νότιες Άλπεις
- ❖ Wellington – εκεί γίνονται και τα εσωτερικά γυρίσματα στα υπερσύγχρονα Stone Street Studios
- ❖ Το εθνικό πάρκο Tongarino
- ❖ Nelson

Για τους θαυμαστές της σειράς και δυνητικούς κινηματογραφικούς τουρίστες, αξιοθέατο αποτελεί και το Hobbiton – το χωριό των hobbits. το οποίο υπάρχει και βρίσκεται στην αγροτική περιοχή Matamata στη Νέα Ζηλανδία. Το 1999 ο Peter Jackson έψαχνε κατάλληλο σημείο όπου θα «χτιζόταν» το Σάιρ και εντόπισε μια φάρμα, στην οποία κατασκεύασαν το χωριό με τα 44 σπιτάκια των hobbits και το οποίο ανακατασκευάστηκε το 2011 για την τριλογία του Hobbit (prequel της τριλογίας του Lord of the Rings) και υπάρχει μέχρι σήμερα για να υποδέχεται τους τουρίστες.

Η τριλογία ταινιών "Άρχοντας των Δακτυλιδιών", εμπνευσμένη από το πασίγνωστο ομώνυμο βιβλίο του J.R.R. Tolkien, πραγματοποίησε τα γυρίσματα της κατ'εξοχήν στη Νέα Ζηλανδία και έδωσε μεγάλη ώθηση στον τουρισμό της περιοχής.

Εκατομμύρια τουρίστες καταφθάνουν στη Νέα Ζηλανδία από το 2001 (που ολοκληρώθηκαν τα γυρίσματα της ταινίας) μέχρι και σήμερα για να γνωρίσουν από κοντά τα μαγευτικά τοπία της κινηματογραφικής «Μέσης Γης». Άλλωστε η ίδια η Νέα Ζηλανδία, στην επίσημη τουριστική της σελίδα προωθεί τη χώρα ως το 'Σπίτι της Μέσης Γης' ('Home of Middle-earth').

Συγκεκριμένα τα πρώτα χρόνια μετά την κυκλοφορία τις στις κινηματογραφικές αίθουσες, παρατηρήθηκε μια άνοδος της επισκεψιμότητας τουριστών ως εξής: το 2001 1,93 εκατομμύρια τουριστών περισσότερα από το 2002, 1,98 εκατομμύρια με άνοδο 3%, το 2003 2,6 εκατομμύρια με άνοδο 4%.

Μάλιστα όπως αναφέρει η Pinchefskey (Forbes,2016), η κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας αναγνώρισε τη σημασία της βιομηχανίας και η ταχυδρομική υπηρεσία της Νέας Ζηλανδίας έχει εκδώσει γραμματόσημα με τα πρόσωπα των χαρακτήρων από την ταινία, καθώς και ακυκλοφόρητα αναμνηστικά κέρματα. Επιπλέον, η Προσαρμοσμένη Υπηρεσία της Νέας Ζηλανδίας, σφραγίζει τα διαβατήρια των επισκεπτών με τη φράση: "Καλωσορίσατε στη Μέση Γη"

Όπως αναφέρει το CNN, μεγάλο ποσοστό των τουριστών στη Νέα Ζηλανδία δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για να επισκεφθεί από κοντά τις τοποθεσίες γυρισμάτων της ταινίας, χαρακτηριστικά, από το 2001 και έπειτα, σχεδόν το 30% των τουριστών της Νέας Ζηλανδίας έχουν επισκεφθεί τα κινηματογραφικά στούντιο Weta που βρίσκονται στο Ουέλινγκτον, δηλαδή την γνωστή και ως κινηματογραφική «Μέση Γη», καθώς και διάφορα άλλα μέρη όπου πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα των ταινιών.

Σύμφωνα με τον Kevin Bowler, Γενικό Διευθυντή του Τουρισμού Νέας Ζηλανδίας «Η ανάπτυξη του τουριστικού τομέα συνδέεται σαφώς με τη συνετή εκμετάλλευση αυτού του μάννα», τονίζοντας πώς οι «πολύ καλές διαφημιστικές καμπάνιες της 'Μέσης Γης' και η καλή χρήση των ψηφιακών μέσων συνέβαλαν στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών»

Επίσης εγκρίθηκε σχέδιο 150 εκατομμυρίων δολαρίων Νέας Ζηλανδίας από τους υπεύθυνους του Δήμου για ανέγερση μουσείου αφιερωμένου στον κινηματογράφο, καθώς και ενός συνεδριακού κέντρου, τα οποία προβλέπονται/ αναμένονται να



λειτουργήσουν το 2019. Στο μουσείο θα υπάρχει ειδική έκθεση αφιερωμένη στην τριλογία «Lord of the Rings» (CNN, 2016)

Το γραφείο εξυπηρέτησης κινηματογράφου στη Νέα Ζηλανδία είναι το New Zealand Film Commission. Μέσω της Screen Production Grant, η Νέα Ζηλανδία, ως οικονομικό κίνητρο για την προσέλκυση παραγωγών ταινιών, προσφέρει 20% cash rebate, σε δαπάνες που πληρούν τις προϋποθέσεις και επίσης ένα επιπλέον 5% προσαύξηση αν το project πληροί τις απαιτήσεις που αποδεικνύουν ότι θα ενισχύσει την οικονομία της χώρας. Απαιτήσεις όπως 11.000.000 δολάρια ελάχιστη δαπάνη για ταινίες μεγάλου μήκους (Buder, 2016).

Το 2016 η οικονομία της Νέας Ζηλανδίας διατήρησε ρυθμό ανάπτυξης 3,6% (TradingEconomics, 2016). Η εθνική οικονομία αναπτύχθηκε πολύ χάρη στην άνθηση του τουριστικού τομέα. Μάλιστα ο πρωθυπουργός της Νέας Ζηλανδίας John Key, δήλωσε πως «η εξαιρετική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα επέτρεψε τη δημιουργία σχεδόν 6.600 νέων θέσεων εργασίας και πως ο τομέας αντιπροσωπεύει στο εξής το 20,7% των εσόδων από τις εξαγωγές»

Η πιο πρόσφατη στατιστική έκθεση που κυκλοφόρησε (Νοέμβριος 2016) από το Υπουργείο Επιχειρηματικής Καινοτομίας και Απασχόλησης, (Ministry of Business, Innovation & Employment), αναφέρει πως οι τουρίστες έφεραν 14,5 δισ. δολάρια Νέας Ζηλανδίας στην εθνική οικονομία το 2015. Ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα \$ 12,9 δισεκατομμύρια (ή 5,6%), στη Νέα Ζηλανδία του συνολικού ΑΕΠ. Επίσης \$ 9,8 δισεκατομμύρια (ή 4,3%) έμμεσα. Ο τουριστικός τομέας απασχολεί άμεσα 188.136 άτομα (7,5% δηλαδή της συνολικής απασχόλησης στη Νέα Ζηλανδία). Συνολικά, 3,4 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν τη Νέα Ζηλανδία πέρυσι, ένας αριθμός που αναμένεται να διπλασιαστεί την προσηχή επταετία.

Αξιοσημείωτο είναι ότι γίνεται αναφορά και στον τουρισμό 'Tolkien', που πήρε το όνομα του από το συγγραφέα των βιβλίων και αναφέρεται στο φαινόμενο των οπαδών του The Lord of the Rings που ταξιδεύουν σε τοποθεσίες σημαντικές για τις ταινίες και τα βιβλία.

Επίσης υπάρχουν πάρα πολλές οργανωμένες εκδρομές για τους οπαδούς της τριλογίας που θέλουν να επισκεφθούν από κοντά το μαγικό κόσμο του The Lord of the Rings. Μερικές από αυτές, που ξεχωρίζουν σύμφωνα και με το Tripadvisor, είναι οι εξής: Trails of Middle-Earth Tour, Hobbiton Tours και Red Carpet Tours.

Οι Riley και Van Doren (1992:269) υποστηρίζουν πως μία ταινία πρέπει να έχει μία ή και περισσότερες από τρεις ιδιότητες που δημιουργούν την δυνατότητα να προσελκύει τουρισμό: μοναδικότητα (uniqueness), status και να είναι χρονικά σημαντική (timely significance). Όπως σχολιάζουν οι Car et al (2007:53), η τριλογία του Lord of the Rings πληροί όλα τα κριτήρια: είναι μοναδική κινηματογραφική επίτευξη μεταφοράς του βιβλίου του Tolkien που πολλοί δεν πίστευαν ότι μπορεί να μεταφερθεί στη μεγάλη οθόνη, έχει την ασυνήθιστη κατάσταση να κάνει τα γυρίσματα παράλληλα σε τρία πλατό για πάνω από 18 μήνες και να θεωρείται ένα ενιαίο project και η θεματολογία των ταινιών για τη φιλία και τον αγώνα κατά του κακού ταίριαξαν πολύ με τη παγκόσμια πολιτική το 2001.

Η επιτυχία της τριλογίας αποτέλεσε την καλύτερη διαφημιστική καμπανιά για τη Νέα Ζηλανδία και τα μαγευτικά τοπία της, τα είδαν περισσότερο από 200 εκατομμύρια θεατές παγκοσμίως. Πραγματικά αυτός είναι ένας απίστευτα μεγάλος αριθμός ανθρώπων που θαύμασε τις ομορφιές της Νέας Ζηλανδίας και μερικοί από αυτούς μπορούν να αποτελέσουν δυνητικούς τουρίστες στο μέλλον. Επιπλέον ο αριθμός είναι ακόμη πιο σημαντικός, αν αναλογιστεί κανείς ότι ο πληθυσμός της Νέας Ζηλανδίας δεν ξεπερνά τα 5 εκατομμύρια.

Οι εθνικές αερογραμμές Air New Zealand, έγιναν γνωστές και ως «οι Αερογραμμές της Μέσης Γης» και πολλές φορές συνεργάζονται με τουριστικές διαφημιστικές εκστρατείες, συνδεδεμένες με την τριλογία ταινιών.

Η Νέα Ζηλανδία, με την ανάπτυξη του κινηματογραφικού τομέα παραγωγής ταινιών, κατάφερε να οδηγηθεί και σε οικονομική και τουριστική άνθηση.

Η τοπική κυβέρνηση συνειδητοποίησε πόσα σημαντικά είναι τα φορολογικά κίνητρα και σε συνδυασμό με διάφορες επιδοτήσεις ενθάρρυνε την παραγωγή των κινηματογραφικών ταινιών ξένες εταιρίες. Σύμφωνα με μελέτη του IOBE (2014) οι ταινίες που πραγματοποιήθηκαν το 2012, δημιούργησαν έσοδα ύψους 670 εκατ. Δολαρίων, υπερδιπλάσια σε σχέση με ένα χρόνο πριν. Επίσης, συνέβαλαν στη προβολή της περιοχής στο εξωτερικό ενισχύοντας το τουριστικό ρεύμα. Όπως έχει ειπωθεί προηγουμένως, το Wellington αναφέρεται συχνά ως “Wellyhood” λόγω της σημαντικής κινηματογραφικής ανάπτυξης του στην περιοχή. Στο πλαίσιο λοιπόν αυτό εντάσσονται οι κινηματογραφικοί χάρτες της περιοχής (movie maps), τα διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου και οι περιηγήσεις στα Weta Studios, που αποτελούν ένα από τα κορυφαία σε οπτικά εφέ κινηματογραφικά εργαστήρια παγκοσμίως. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η μελέτη του IOBE (2014), τα Weta Studios, διοργανώνουν περιηγήσεις στο στούντιο και στις υποδομές που χρησιμοποιούνται για

κινηματογραφικά γυρίσματα και τον χώρο αυτό, (που αποτελεί πόλο έλξης ιδιαίτερα για τους επιβάτες κρουαζιερόπλοιων), επισκέφθηκαν 150 χιλ. άτομα την περίοδο 2012-13 σημειώνοντας άνοδο κατά 50% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

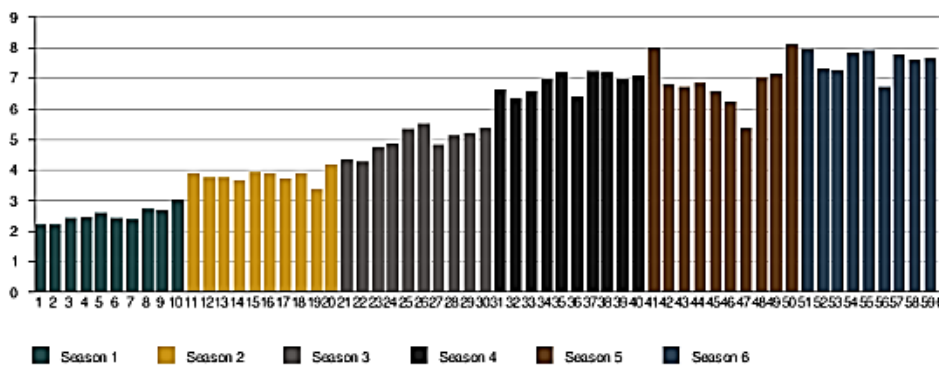
Η Νέα Ζηλανδία αποτελεί μια ιδανική περίπτωση χώρας, όπου όλοι οι αρμόδιοι φορείς εργάζονται άψογα για να προφέρουν την καλύτερη πληροφόρηση στους παραγωγούς ταινιών, έχοντας μια κυβέρνηση που συμμετέχει ενεργά στην κινηματογραφική βιομηχανία προσελκύοντας τους ξένους παραγωγούς με φορολογικά κίνητρα αλλά και πολλές διευκολύνσεις. Εν κατακλείδι, η Νέα Ζηλανδία, αναγνωρίζει τη σημασία των κινηματογραφικών παραγωγών και με τη υποστήριξη της σε αυτές, έχει μετατραπεί σε ένα πολύ δυνατό τουριστικό προορισμό με πολύ ισχυρή οικονομία σε σχέση με το μέγεθος της χώρας.



Εικόνα 3-5 Φωτογραφία από το Hobbiton Village, Πηγή: (<http://www.hobbitontours.com/>)

### 3.3 Case Study: Game of Thrones (Παιχνίδι του Στέμματος)

Το Game of Thrones είναι μία αμερικανική δραματική σειρά φαντασίας, η οποία βασίζεται στη σειρά βιβλίων 'A Song of Ice and Fire' (Το Τραγούδι της Φωτιάς και του Πάγου) και πήρε την ονομασία της από το πρώτο βιβλίο της σειράς «A Game of Thrones». Η προβολή της ξεκίνησε στις 17 Απριλίου 2011 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα με τεράστια επιτυχία παγκοσμίως με εκατομμύρια θεατές ανά τον κόσμο, σημειώνοντας πολύ μεγάλα ποσοστά τηλεθέασης (Δείτε Πίνακα 3.1 με τα σχετικά ποσοστά τηλεθέασης). Μάλιστα, θεωρείται και η πρώτη σειρά αναζήτησης στα πειρατικά διαδικτυακά Torrent Sites, όπου, ο αριθμός των χρηστών που ανεβάζουν και μοιράζονται τα επεισόδια της σειράς έχει ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό οποιασδήποτε άλλης τηλεοπτικής σειράς. Όπως αναφέρει η εφημερίδα The Telegraph (2016), το πρώτο επεισόδιο της 6<sup>ης</sup> σεζόν είχε ένα εκατομμύριο παράνομα *downloads* σε λίγες ώρες και το τελευταίο επεισόδιο της 5<sup>ης</sup> season σεζόν είχε ξεπεράσει το 1.5 εκατομμύρια *downloads* σε μόνο μια μέρα. Η απήχηση της σειράς είναι απίστευτη ανά το παγκόσμιο και οι εικόνες της μεταδίδονται σε εκατομμύρια σπίτια, προβάλλοντας τις τοποθεσίες γυρισμάτων σε ένα μεγάλο αριθμό τηλεθεατών που θα μπορούσαν να μετατραπούν σε δυνητικούς τουρίστες. Η σειρά έχει προσελκύσει ρεκόρ τηλεθεατών και έχει αναπτύξει μια εξαιρετικά ευρεία και ενεργή διεθνή βάση οπαδών.



Game of Thrones: Viewers per episode (millions)

Season	Ep. 1	Ep. 2	Ep. 3	Ep. 4	Ep. 5	Ep. 6	Ep. 7	Ep. 8	Ep. 9	Ep. 10	Average
Season 1	2.22	2.20	2.44	2.45	2.58	2.44	2.40	2.72	2.66	3.04	2.52 <sup>[1]</sup>
Season 2	3.86	3.76	3.77	3.65	3.90	3.88	3.69	3.86	3.38	4.20	3.80 <sup>[1]</sup>
Season 3	4.37	4.27	4.72	4.87	5.35	5.50	4.84	5.13	5.22	5.39	4.97 <sup>[2]</sup>
Season 4	6.64	6.31	6.59	6.95	7.16	6.40	7.20	7.17	6.95	7.09	6.84 <sup>[3]</sup>
Season 5	8.00	6.81	6.71	6.82	6.56	6.24	5.40	7.01	7.14	8.11	6.88 <sup>[4]</sup>
Season 6	7.94	7.29	7.28	7.82	7.89	6.71	7.80	7.60	7.66	8.89	7.69 <sup>[5]</sup>

Διάγραμμα 3-1 Viewers per episode-Game of Thrones, Πηγή: (Wikipedia, 2016)

Συνήθως όταν παρουσιάζεται μια ταινία, τον πιο σημαντικό ρόλο έχει ο σκηνοθέτης, αφού είναι αυτός που οραματίζεται μια ιστορία και την μεταφέρει στην κινηματογραφική οθόνη με το δικό του ξεχωριστό τρόπο, στην περίπτωση όμως της τηλεοπτικής σειράς Game of Thrones, το πιο πολυσυζητημένο πρόσωπο, ίσως και περισσότερο και από τους ίδιους τους πρωταγωνιστές, είναι ο σκηνοθέτης της, ο George Raymond Martin, ο οποίος πολλές φορές παρομοιάζεται με τον Tolkien (συγγραφέας της σειράς βιβλίων Lord of the Rings) και έχει το παρατσούκλι ο Αμερικάνος Tolkien. Δεν είναι τυχαίο που οι πετυχημένες σειρές και οι ταινίες, πολλές φορές προέρχονται από εξίσου επιτυχημένα βιβλία, όπως συνέβη με τις ταινίες Harry Potter, Lord of the Rings, κ.α. αν και αυτό εμπίπτει περισσότερο στη σχέση λογοτεχνίας και κινηματογράφου. Ενδεχομένως και ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί σε κάποιο βαθμό και ως συνέχεια του λογοτεχνικού τουρισμού ή να αναγνωριστεί τουλάχιστον ο συσχετισμός τους. Παλαιότερα οι άνθρωποι αφού διάβαζαν ένα βιβλίο τους δημιουργούνταν η επιθυμία να ταξιδέψουν σε ένα προορισμό, στη σύγχρονη εποχή, εκτός από τη λογοτεχνία, μπορούν να παρακολουθήσουν και μία σειρά ή ταινία βασισμένη σε λογοτεχνικό έργο και να τους δημιουργηθεί η επιθυμία για ταξίδι.

Σύμφωνα με το IMDb, το Game of Thrones, είναι η καλύτερη τηλεοπτική σειρά όλων των εποχών και έχει λάβει ευρεία αναγνώριση από τους κριτικούς, με αμέτρητες βραβεύσεις και διθυραμβικές κριτικές, ιδιαίτερα για τις ερμηνείες των ηθοποιών, τους πολύπλοκους χαρακτήρες, την ιστορία αλλά και την έκταση της παραγωγής της. Στην παρούσα εργασία, επιλέχτηκε να αναφερθεί κυρίως για την παραγωγή της. Υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα εξαιρετικών σειρών και ταινιών που ακολουθούνται πιστά από αμέτρητους οπαδούς και πλέον κινηματογραφικούς τουρίστες, όπως είναι οι ταινίες Harry Potter, που τις χρησιμοποίησε η Μεγάλη Βρετανία και ως τουριστικό εργαλείο, δημιουργώντας μουσείο, ξενοδοχείο, εκδρομές, movie maps και μια σειρά από υπηρεσίες και souvenirs/ αναμνηστικά είδη για τους φίλους των ταινιών.

Η διαφορά της σειράς Game of Thrones, έγκειται στην ικανότητα της να εξαπλώνεται γεωγραφικά και να χρησιμοποιεί μια πληθώρα από τοποθεσίες σε διάφορες χώρες του κόσμου για να πραγματοποιήσει τα γυρίσματα της, ίσως και περισσότερες και από τα 7 βασίλεια του Westeros ( της μυθικής ηπείρου της σειράς Game of Thrones)

Ενδεικτικά για την σειρά πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα στις εξής περιοχές:

- ✓ Belfast της Ιρλανδίας
- ✓ Dubronnik και Ston στη Κροατία
- ✓ Medina στη Μάλτα
- ✓ Σκωτία
- ✓ Ισλανδία
- ✓ Μαρόκο
- ✓ Οσούνα στην Ισπανία
- ✓ Σεβίλλη στην Ισπανία

Σχετικά με την Οσούνα της Ισπανίας, αξίζει να αναφερθεί πως πρόκειται για μια μικρή πόλη, σε απόσταση 100 χιλιομέτρων από τη Σεβίλλη, που πριν να την επιλέξουν οι παραγωγοί του Game of Thrones ως τοποθεσία γυρισμάτων, τα ποσοστά ανεργίας έφταναν το 34,7% στην περιοχή, μια κατάσταση που έχει ανατραπεί εντελώς μετά την πραγματοποίηση των γυρισμάτων. Όπως αναφέρει η Rodriguez σε άρθρο της Forbes, η μόλις 18.000 κατοίκων πόλη γνώρισε μια εκρηκτική ανάπτυξη, όπως το αποκαλεί χαρακτηριστικά 'Tourism Bonanza' μόλις άρχισε να προβάλλεται ο 5ος κύκλος της σειράς και οι τουρίστες αυξήθηκαν κατά 175%, καθώς οι θαυμαστές της σειράς επιθυμούσαν να δουν από κοντά την πόλη που φιλοξενούσε τις πιο επικές μάχες της σειράς. Το τοπικό γραφείο εξυπηρέτησης τουρισμού λειτουργούσε εκτεταμένες ώρες για να μπορέσει να εξυπηρετήσει τους τουρίστες που κατέκλεισαν την πόλη, τα ξενοδοχεία της περιοχής αλλά και των κοντινών ήταν πλήρως γεμάτα, τα εστιατόρια είχαν επίσης γεμίσει από κρατήσεις και μερικά μάλιστα, όπως δηλώνει και η ιδιοκτήτρια του εστιατορίου Casa Chari, η Maria Rosario Lopez, άρχισαν να σερβίρουν πιάτα εμπνευσμένα από τη σειρά και τους πρωταγωνιστές της.

Επίσης δημιουργήθηκε μια έκθεση αφιερωμένη στη τηλεοπτική σειρά Game of Thrones, που θα εκτίθεται μόνιμα στο Osuna Museum. Στις 15 Νοεμβρίου έγιναν τα εγκαίνια της πτέρυγας του μουσείου που είναι αφιερωμένη στο Game of Thrones και ονομάζεται 'Salon de Hielo y Fuego' (το δωμάτιο του πάγου και της φωτιάς).



Εικόνα 3-6 Game of Thrones Exhibitions and Museums, Πηγή: ( Pinterest, 2014)

Οι τουρίστες στην Οσούνα ξεπερνούν κάθε χρόνο τους 40.000 και ο τουρισμός δίνει πλέον μια ανάσα ζωής, στην ταλαιπωρημένη από την οικονομική κρίση, ισπανική πόλη. Όπως ήταν αναμενόμενο, μια κινηματογραφική παραγωγή τέτοιας εμβέλειας, απαιτούσε υποδομές και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, για ηθοποιούς, τεχνικούς και κομπάρσους, καθώς και προσωπικό να στελεχωώσει τις διάφορες βοηθητικές υπηρεσίες και συνέτεινε πολύ στο να μειωθούν αισθητά τα ποσοστά ανεργίας της πόλης. Σύμφωνα με τη βρετανική «Daily Mail» για τα γυρίσματα υπήρξαν σχεδόν 90.000 αιτήσεις από Ισπανούς, που ήθελαν να παίξουν ως κομπάρσοι. Η αμοιβή για να δουλέψει κάποιος ως extra ήταν 65 δολάρια τη μέρα και απασχόλησε κυρίως τους ντόπιους κάτοικους της περιοχής, δίνοντας εργασία σε περισσότερα από 500 άτομα (αξιοθαύμαστος αριθμός για μια περιοχή με 18 χιλιάδες κατοίκους). Ακολουθεί η ανακοίνωση στη τοπική εφημερίδα (Δείτε Εικόνα 3.6), που καλούσε για ακροάσεις, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-60 χρονών, χωρίς να προαπαιτείται κάποια εμπειρία ως ηθοποιός.:



Εικόνα 3-7 Προκήρυξη εργασίας Game of Thrones, Πηγή: (Casting Osuna, 2014)

Οι τοποθεσίες που πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της σειράς παρουσίασαν εξίσου μεγάλο ενδιαφέρον από τουρίστες και σε άλλες περιοχές, απλά δεν ήταν τόσο μικρή η περιοχή ώστε να επηρεαστεί ολόκληρη η πόλη από την σειρά. Μερικές από τις τοποθεσίες που ευνοήθηκαν τουριστικά από τη τηλεοπτική σειρά είναι οι εξής: Ισλανδία, Μάλτα, Κροατία και Βόρεια Ιρλανδία. Μάλιστα στην Β. Ιρλανδία σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία έχουν τουριστικούς οδηγούς που αναφέρουν το Belfast και τη σχέση του με τη σειρά Game of Thrones.

Τα location maps (χάρτες με τοποθεσίες ταινιών) και location tours (περιηγήσεις) βασίζονται σε πετυχημένες σειρές και υπάρχουν διεθνώς, όπως: Sex and the City tours, Gossip Girls Tours, Lord of the Rings tours and Lord of the Rings Maps κ.α.

Ενδεικτικά ακολουθεί ένας χάρτης τοποθεσιών εμπνευσμένος από την τηλεοπτική σειρά Game of Thrones στις διάφορες τοποθεσίες στη Ιρλανδία. (Δείτε εικόνα 3.7)

Τα τελευταία χρόνια, όλο και αυξάνονται οι οπαδοί των τηλεοπτικών σειρών. Με περισσότερους θεατές και μεγαλύτερα κονδύλια, πλέον οι παραγωγές αυτές τείνουν να πλησιάζουν σε οικονομικό και ποιοτικό επίπεδο, παραγωγές μεγάλων κινηματογραφικών ταινιών, σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα, όπως τη σειρά Game of Thrones, τείνουν και να τις ξεπερνούν και να είναι ακόμη μεγαλύτερες και πολυδάπανες. Η Ελλάδα, εάν και όταν οργανωθεί στο διοικητικό και οργανωτικό



τομέα όσον αφορά τη κινηματογραφική βιομηχανία, θα μπορεί να προσεγγίσει και να προσελκύσει διάφορες τηλεοπτικές σειρές και να επωφεληθεί από αυτή τη νέα καλλιτεχνική και τουριστική πραγματικότητα. Άλλωστε το ενδιαφέρον για την Ελλάδα ως τοποθεσία παραγωγής, ποτέ δεν έπαψε να υπάρχει, απλά αγνοήθηκε πεισματικά τα τελευταία χρόνια. Αφού όμως παρουσιάστηκαν πετυχημένες σειρές και ταινίες, που γυριστήκαν στο εξωτερικό, ακολουθεί στη συνέχεια μια περίπτωση γυρισμάτων ξένης κινηματογραφικής ταινίας που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα, η περίπτωση της ταινίας το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι στην όμορφη Κεφαλονιά.



Εικόνα 3-8 Location Map of Game of Thrones in Ireland, Πηγή: (<http://www.discovernorthernireland.com/>)

### 3.4 Case Study: Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι (Captain's Corelli's Mandolin)

Η Κεφαλονιά είναι το μεγαλύτερο ελληνικό νησί και πιο ορεινό νησί των Επτανήσων, με έκταση 781 τ. Χλμ. και 254 χιλιόμετρα ακτογραμμής και περίπου 35.801 κάτοικους. Ο τουρισμός έχει μεγάλη παράδοση για την Κεφαλονιά. Η ιστορία του βιβλίου το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, όπως την αφηγούνται οι Hudson και Ritchie (2005), εμπνεύστηκε το 1992 από το συγγραφέα Louis de Bernieres, ένα πρώην στρατιώτη, που είχε έρθει στην Κεφαλονιά για δύο βδομάδες διακοπές. Αφού λοιπόν μαγεύτηκε και εντυπωσιάστηκε από το νησί, φρόντισε να μάθει την ιστορία του νησιού, με αποτέλεσμα τη συγγραφή του βιβλίου.

Το μυθιστόρημα του Bernieres, περιγράφει τη συναισθηματική ιστορία ενός νεαρού Ιταλού αξιωματικού του στρατού, κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου που στάλθηκε στην Κεφαλονιά και τις σχέσεις που ανέπτυξε με τους ντόπιους, τους συντρόφους του στρατιώτες αλλά και τους Γερμανούς διοικητές. Η σύντομη αναφορά που έγινε στην ιστορία του βιβλίου, αποσκοπεί στην επισήμανση ότι το περιεχόμενο του αλλά και η τοποθέτηση της Κεφαλονιάς ως κεντρικό και αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας του ενδεχομένως να είναι ο λόγος που πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα στην Ελλάδα και όχι σε κάποια γειτονική χώρα που προσφέρει πολύ καλύτερα φορολογικά κίνητρα. Είναι από αυτές τις περιπτώσεις που η τοποθεσία αποτελεί κεντρικό άξονα στην εξέλιξη της ιστορίας και η κινηματογραφική ομάδα είναι αποφασισμένη να χρησιμοποιήσει τις αυθεντικές τοποθεσίες του σεναρίου.

Η κινηματογραφική αφήγηση επενδύει στο κεφαλλονίτικο τοπίο με ένα πολύ υποβλητικό τρόπο και οι αναφορές των κριτικών σε ένα τοπίο που σου κόβει την ανάσα, αλλά και στην απεικόνιση της ελληνικής ζωής, είναι πολυάριθμες. Σε ένα (ερευνητικό) άρθρο που αναλύεται η προσαρμογή του μυθιστορήματος, ο Tzanelli (2003) σχολιάζει χαρακτηριστικά: «Αναρωτιέται κανείς αν η πραγματικός στόχος αυτής της ταινίας είναι να διαφημίσει την ομορφιά της Κεφαλλονίτικης γης» .

Όταν λοιπόν κυκλοφόρησε η ταινία το 2001, η δημοσιότητα του νησιού εκτοξεύτηκε. Με πρωταγωνιστή το Nicolas Cage ως λοχαγό Corelli και συμπρωταγωνιστές τη Penelope Cruz και τον John Hurt (συν εκατοντάδες Κεφαλονίτες που χρησιμοποιήθηκαν ως κομπάρσοι, η ταινία γυρίστηκε εξ ολοκλήρου στην Κεφαλονιά το 2000, κυρίως μέσα και γύρω από την πόλη της Σάμης. Ένα μεγάλο μέρος της πόλης είχε επιταχθεί ως σκηνικό της ταινίας για αρκετούς μήνες.

Η ταινία δεν ήταν μεγάλη εισπραχτική επιτυχία, και αντιμετωπίστηκε με σκληρές αντιδράσεις από τους κριτικούς για τις ελλείψεις της, δημιουργώντας μια αντιπαράθεση στις διαδικτυακές βάσεις δεδομένων ταινιών. Στο IMDB (The Internet Movie Database) εμφανίστηκαν πάνω από 200 σχόλια, συζητώντας τις αρετές και τις παγίδες της κινηματογραφικής προσαρμογής του βιβλίου του John Madden. Σύμφωνα με τους Hudson και Ritchie (2005), ο ίδιος ο DeBernieres αρνήθηκε το συσχετισμό με την ταινία, απογοητευμένος με την απόφαση του Χόλυγουντ να ξεφορτωθεί την πολυπλοκότητα της ιστορικής του αφήγησης για χάρη μιας απλής ερωτικής ιστορίας. Ωστόσο, η ταινία είχε ένα πολύ θετικό αντίκτυπο για την τουριστική βιομηχανία του νησιού τόσο κατά τη διάρκεια όσο και μετά από τη λήξη των γυρισμάτων.

Τα γυρίσματα διήρκεσαν τέσσερις μήνες (μεταξύ Μαΐου έως και του Σεπτεμβρίου του 2000) και αν αναλογιστεί κανείς και το χρόνο προετοιμασίας, τότε γύρω στους επτά μήνες, όπου η κινηματογραφική ομάδα παραγωγής παρέμεινε στο νησί. Αυτή τη περίοδο λοιπόν, τα 1000 δωμάτια της Σάμης ήταν πλήρως κατειλημμένα και πολλοί επισκέφθηκαν το νησί για να παρακολουθήσουν τα γυρίσματα.

Οι δύο πρωταγωνιστές της ταινίας (Cage και Cruz) ήταν πολύ διάσημοι την περίοδο των γυρισμάτων και πολλά περιοδικά και εκπομπές έκαναν αναφορά στο ζευγάρι καθώς και για το νησί που φιλοξενούσε τους δυο αστέρες, αυξάνοντας το προφίλ του νησιού σημαντικά. Το ζευγάρι φέρεται να διατηρούσε σχέσεις κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερη δημοσιότητα και μια κάτοικος του νησιού εξακολουθεί να διαφημίζει το διαμέρισμα της ως τη τοποθεσία της φημολογούμενης σχέσης.

Δυστυχώς, μετά από τα γυρίσματα, το σκηνικό καταστράφηκε και πολύ λίγα πράγματα έμειναν να υπενθυμίζουν στους επισκέπτες την ταινία. Μια μοναχική πόρτα πίσω από το Kastro Hotel (η θέση του κυρίως σετ) εξακολουθεί να έχει τις λέξεις στα ιταλικά «Μην εισέρχεστε- Εκρηκτικά». Αλλά αυτό είναι το μόνο πράγμα που απέμεινε από το σκηνικό. Ακόμη και ένα άγαλμα που χρησιμοποιήθηκε στην ταινία κάρηκε το 2003, επειδή κανείς δεν μπορούσε να σκεφτεί πώς να το αξιοποιήσει (Hudson & Ritchie, 2006). Πολλές φορές λοιπόν όσο όμορφο και αν είναι το τοπίο, αν οι προσδοκίες διαφέρουν με αυτό που θα αντιμετωπίσει ο τουρίστας, τότε δεν ικανοποιείται από τον προορισμό. Όπως είχε γίνει αναφορά προηγουμένως, τα κίνητρα που ωθούν ένα τουρίστα στο να επιλέξει ένα προορισμό είναι ύψιστης σημασίας για πως θα εκλάβει τελικά το ταξίδι του. Αρχικά οι τουρίστες απογοητεύτηκαν γιατί αφού είδαν την ταινία, επισκέφθηκαν την Σάμη ελπίζοντας να

θαυμάσουν την όμορφη βενετσιάνικη αρχιτεκτονική της. Ωστόσο, η Σάμη ήταν σε μεγάλο βαθμό ερειπωμένη μετά από ένα σεισμό του 1953 που κατέστρεψε το μεγαλύτερο μέρος του νησιού και η πόλη όπως φαίνεται στην ταινία ήταν ένα έξυπνα κατασκευασμένο πλατό.

Ο Σπύρος Γαλιατσάτος, πρόεδρος του της Ένωσης Ξενοδόχων της Κεφαλονιάς, δήλωσε τότε ότι «η ταινία είναι μια καλή ιστορία αγάπης και δείχνει τον καιρό, τον πολιτισμό, τους ανθρώπους και τα τοπικά προϊόντα όπως η κρεατόπιτα της Κεφαλονιάς. Ο καθένας που έχει δει τη ταινία θα περιμένει να βρεί (τους Κεφαλονίτες) φιλικούς και ζεστούς ανθρώπους.

Σε ποιο πρόσφατες του δηλώσεις ο κος Γαλιατσάτος, στην εφημερίδα το Έθνος (2014) δήλωσε πως:

«Τα οφέλη, βέβαια, από τη συγκεκριμένη ταινία ήταν πολλαπλά και θα τα απολαμβάνουμε εις το διηνεκές. Από τις αρχές του 2001, παρ' όλο που ήδη είχε αρχίσει να παρατηρείται μία τουριστική άνθηση, και μέχρι και το 2008 σημειώθηκε μία κατακόρυφη αύξηση της τάξεως του 40-50% στις αφίξεις τσάρτερ. Μια πολύ μικρή καθίζηση είχαμε το 2009 αλλά από την επόμενη χρονιά συνεχίστηκε η ανοδική πορεία την οποία είχαμε συνηθίσει. Ενδεικτικά τη σεζόν 2011-2012 και ενώ η Ελλάδα έχανε ένα 4% της τουριστικής της κίνησης η Κεφαλονιά σημείωνε μια αύξηση που έφθανε το 13% και το 2013 άγγιξε το 17,4%».

Οι ντόπιοι εξακολουθούν να έχουν θετικές αναμνήσεις από τη ταινία. Συγκεκριμένα, ο Ντένης Μεσσόρης από το Τουριστικό Γραφείο στο Αργοστόλι λέει πως «η ταινία ήταν καλή για όλους. Είχαν προσληφθεί πολλοί έξτρα και πολλοί Έλληνες ήρθαν από διάφορα μέρη της Ελλάδας για να δουν τους Nicolas Cage και Penelope Cruz.

Κατά τους Hudson και Rithcie (2006α), πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη διαφήμιζαν την Κεφαλονιά, χρησιμοποιώντας την ταινία, όπως και το κινηματογραφικό τοπίο εμφανιζόταν στις ιστοσελίδες τους, για την προώθηση των πωλήσεων των πακέτων διακοπών στο νησί. Οι Tapestry Holidays χρησιμοποίησαν εικόνες από την ταινία για να ομορφύνουν την ιστοσελίδα τους, και η Καλυψώ, ένας ελληνικός τουριστικός *ιστότοπος*, είχε μια ιδιαίτερη ιστοσελίδα υπό τον τίτλο «ο Λοχαγός Κορέλι βάζει την Κεφαλονιά στον τουριστικό χάρτη».

Ακολουθεί ο Πίνακας 3.1 με τις τουριστικές αφίξεις στην Κεφαλονιά από το 1999-2004

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

Origin of arrivals	1999	2000	2001	2002	2003	2004
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%)

Σύμφωνα με τον Πίνακα 3.1, κατά το έτος των γυρισμάτων (2000), ο αριθμός των επισκεπτών στην Κεφαλονιά αυξήθηκε κατά 14 τoις εκατό, και το 2001 το νησί γνώρισε αύξηση 16 τoις εκατό στις ναυλωμένες πτήσεις από 137.000 σε περίπου 160.000. Οι αριθμοί αυξήθηκαν κατά 6 τoις εκατό το επόμενο έτος και οι αφίξεις το 2003 παρέμειναν το ίδιο με το προηγούμενο έτος. Το 2004, οι αριθμοί των επισκεπτών μειώθηκαν σχεδόν 9 τoις εκατό σε 154.822. Η αύξηση του αριθμού από τη Βρετανία ειδικά, αμέσως μετά την ταινία, ήταν ακόμη πιο σημαντική, με το 2001 να παρουσιάζει μια αύξηση 22 τoις εκατό σε σχέση με το προηγούμενο έτος, σε 143.063, και μια τεράστια αύξηση 37 τoις εκατό σε αριθμούς πριν ξεκινήσουν τα γυρίσματα. Το 2002 οι αριθμοί αυξήθηκαν περίπου 10 τoις εκατό, αλλά στη συνέχεια μειώθηκαν ελαφρώς το 2003. Το 2004 ο αριθμός των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο μειώθηκε επιπλέον 7,3 τoις εκατό σε 143461, παρόμοιος αριθμός αφίξεων με αυτόν του 2001.

Ακολουθεί και ο Πίνακας 3.2 με τις αφίξεις τουριστών σε όλη την Ελλάδα, τις αντίστοιχες χρονολογίες, ώστε να μπορεί να διακριθεί αν οι αφίξεις στην Κεφαλονιά είχαν επηρεαστεί από τη κυκλοφορία της ταινίας (και το βιβλίο).

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

	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)%

Μια σύγκριση του Πίνακα 3.1 και Πίνακα 3.2 δείχνει ότι κατά το έτος των γυρισμάτων (2000), οι αφίξεις στην Κεφαλονιά από το Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν λιγότερο, συγκριτικά με την υπόλοιπη Ελλάδα. Ωστόσο, το 2001, υπήρξε μια αύξηση 16 τοις εκατό στην Κεφαλονιά σε σύγκριση με αύξηση 7,3 τοις εκατό τουριστών στην Ελλάδα. Κατά τη διάρκεια αυτού του έτους, ο αριθμός των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο προς την Ελλάδα συνολικά αυξήθηκε κατά 5,8 τοις εκατό σε σύγκριση με την 21 τοις εκατό αύξησης των επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου στην Κεφαλονιά. Αυτές οι στατιστικές φαίνεται να δείχνουν ότι το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι, είτε λόγο του βιβλίου, είτε λόγο της ταινίας, είτε συνδυαστικά, είχε σημαντική επίδραση στις τουριστικές αφίξεις στην Κεφαλονιά.

Επιπλέον, κατά τους Hudson και Ritchie (2006), ορισμένοι από τους Βρετανούς που επισκέφτηκαν το νησί, επηρεασμένοι από το βιβλίο και την ταινία αλλά και το ρομαντισμό του τοπιού, αποφάσισαν να αγοράσουν ένα δικό τους κομμάτι γης στην Ελλάδα. Σε αυτό το σημείο μάλιστα έχουμε το φαινόμενο που ο θεατής, από κινηματογραφικό τουρίστα, μετατρέπεται σε μόνιμο κάτοικο.

Το νησί μετά την προβολή του από την ταινία *Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι* έγινε πιο ακριβός προορισμός. Η ταινία, έβαλε το νησί στον χάρτη. Οι Hudson και Ritchie (2006α), εξηγούν πως υπήρξαν κάποιες ανησυχίες ότι ο μαζικός τουρισμός θα μπορούσε να χαλάσει την Κεφαλονιά, αλλά υπήρξε μια αποφασιστικότητα μεταξύ των τουριστικών αξιωματούχων ότι η φήμη που απολάμβανε το νησί μετά το βιβλίο και την ταινία δεν έπρεπε να χαλάσει την ηρεμία και τη φινέτσα/ποιότητα που αναζητούν οι τακτικοί επισκέπτες του νησιού. Τα κτίρια στην Κεφαλονιά είναι αυστηρά ελεγχόμενα και τίποτα δεν επιτρέπεται να ξεπερνά τους δύο ορόφους, και η περιβαλλοντική προστασία αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα. Στην πραγματικότητα, πολλοί από τους νησιώτες ήταν ευτυχισμένοι να δουν τα σκηνικά της ταινίας να καταστρέφονται και να απομακρύνονται. Η Beeton,(2005,2016) εξηγεί πώς πολλές φορές, η παρεμβατική στάση των κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών παραγωγών σε μια τοποθεσία, την φέρνει σε αντιπαράθεση με την τοπική κοινωνία. Σε αυτή την περίπτωση, ενώ δυσαρεστήθηκαν μερικοί τουρίστες που δεν βρήκαν τα βενετσιάνικα τείχη, τουλάχιστον η πλειοψηφία των ντόπιων έμειναν ικανοποιημένοι. Ειδικά, είναι λεπτές οι ισορροπίες, μεταξύ του τουριστικού συμφέρον αλλά και της κοινωνικής υποχρέωσης προς τους μόνιμους κατοίκους του τόπου. Όπως επεσήμανε ο Doug Goodman, ένας πρώην υπάλληλος του Ξενοδοχειακού Συλλόγου Κεφαλονιάς «Οι Κεφαλλονίτες έχουν μάθει από τα λάθη που έγιναν σε άλλες περιοχές στην Ελλάδα και σχεδιάζουν να κρατήσουν το νησί τους όπως είναι, ενώ συνεχίζουν να προσφέρουν παραδοσιακή φιλοξενία σε όλους». Ωστόσο, υπάρχουν και οι κάτοικοι

που θα ήθελαν να δουν την τουριστική βιομηχανία να εμπλακεί περισσότερο με τους κινηματογραφιστές (film makers) για να εξασφαλίσουν ότι θα απομείνει κάτι από την ταινία για τους κινηματογραφικούς τουρίστες να επισκεφθούν (Hudson & Ritchie, 2006α).

Στη Σάμη, ελάχιστα πράγματα έχουν απομείνει από τα γυρίσματα της ταινίας του Λοχαγού Κορέλι. Σε αντίθεση με τις προηγούμενες περιπτώσεις που μελετήσαμε προηγουμένως στην εργασία, τη τριλογία *Lord of the Rings*, και τη σειρά *Game of Thrones*. Αν υπάρχουν θεατές της ταινίας που εξακολουθούν να ψάχνουν για ένα icon από την ταινία σίγουρα θα απογοητευτούν. Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά για τη σημασία της ύπαρξης Icons, που μπορούν να αποτελέσουν κομβικό σημείο/επίκεντρο ενδιαφέροντος (Riley et al, 1998) αλλά στην περίπτωση της ταινίας Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, το πλατό καταστράφηκε, και δεν απέμεινε τίποτα για τους κινηματογραφικούς τουρίστες για να επισκεφθούν.

Πολύ στοχευόμενες οι παρατηρήσεις του κ.Καβαλιεράτου, ιδιοκτήτη φωτογραφείου στην Κεφαλονιά, όπως παρουσιάστηκαν στους Hudson και Ritchie (2006) :«Δεν υπήρξε συνεργασία μεταξύ της τουριστικής βιομηχανίας, τους ντόπιους και της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Δεν νομίζω κανείς να είχε κατανοήσει ή ανέμενε ποιος θα μπορούσε να είναι ο αντίκτυπος της ταινίας. Όλοι νοιάζονταν για πόσα χρήματα μπορούσαν να κάνουν κατά τη διάρκεια της ταινίας.» Δυστυχώς, ακόμη και τώρα, 15 χρόνια μετά την προβολή της ταινίας του Λοχαγού Κορέλι, η Ελλάδα δείχνει να μην μπορεί να λειτουργήσει σαν κινηματογραφική βιομηχανία και να έχει γραφειοκρατικές δυσχέρειες και προβληματικούς νόμους (όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως ο Νομός 3905/2010 και η μη σωστή λειτουργία του Hellenic Film Commission).

Η Ελλάδα θα μπορούσε να είχε διατηρήσει μερικά αντικείμενα από το κινηματογραφικό πλατό, και να δημιουργήσει μια μικρή έκθεση με props (αντικείμενα σε πλατό κινηματογραφικής ταινίας) από την ταινία, χωρίς να αλλοιώσουν την εικόνα του νησιού, να μπορούν να προσφέρουν κάτι και για τον κινηματογραφικό τουρίστα που επισκέπτεται το νησί παρασυρόμενος από την ταινία.

‘Σύμφωνα με τους Hudson και Ritchie (2006α), «Πολλοί από τους Βρετανούς εργάτες που έχτισαν το κινηματογραφικό σκηνικό επιστρέφουν χρόνο με το χρόνο με τις οικογένειές τους, και πολλοί συγγενείς των Ιταλών στρατιωτών που έχασαν τη ζωή τους στο νησί έρχονται στο νησί, εμπνευσμένοι από την παραγωγή της ταινίας».

Το πιο πιθανό είναι ότι οι κινηματογραφικοί τουρίστες στην Κεφαλονιά, τα επόμενα χρόνια μετά την κυκλοφορία της ήταν συγκεκριμένοι τουρίστες (specific film tourists) και όπως κατηγοριοποιούνται από την Macionis , να υποκινήθηκαν και από τους τρεις παράγοντες έλξης: τη θέση (place), την προσωπικότητα και την απόδοση Το τοπίο και η θέα της Κεφαλονιάς στην ταινία ήταν καταπληκτική, η δημοσιότητα γύρω από τους πρωταγωνιστές της ταινίας ήταν πολύ έντονη και πολλοί τουρίστες θα είχαν εμπνευστεί από την ιστορία του βιβλίου και της ταινίας. Ωστόσο το πιο ισχυρό κίνητρο (most powerful pull) ήταν «το μέρος» the place (Macionis, 2004, Hudson & Ritchie, 2006a).

Σύμφωνα με τον Tzanelli (2003) «οι κριτικές για την ταινία, μεταμόρφωσαν την Κεφαλλονίτικη φύση σε πρωταγωνιστή της ιστορίας». Οι Riley και Van Doren (1992), εισηγήθηκαν πως «το κλειδί για την δημιουργία μιας ευνοϊκής εντύπωσης προορισμού είναι μια φόρμουλα από ειδυλλιακές ή εξαιρετικές ποιότητες τοπίου (landscape qualities), μια μοναδική κοινωνική και πολιτιστική σκοπιά ή και μια εικόνα με την οποία οι τουρίστες μπορούν να ταυτιστούν και επιθυμούν να εξερευνήσουν». Η ταινία το 'Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι' έχει όλες αυτές τις ιδιότητες. Μάλιστα, για τους Hudson και Ritchie (2006), «Η Κεφαλονιά παρουσιάστηκε στην ταινία ως ένα εξωτικό, παραθαλάσσιο θέρετρο, και αυτό δημιούργησε την επιθυμία ανάμεσα στους θεατές να επισκεφθούν το νησί. Τέλος, συνεχίζουν πως «οι ταινίες θα έχουν ένα αντίκτυπο στην εικόνα προορισμού, εάν μια τοποθεσία παίζει σημαντικό ρόλο στην ταινία».

Παρόλο που δεν έγιναν σχεδόν καθόλου ενέργειες μάρκετινγκ από τα DMO του νησιού, ένα μεγάλος αριθμός κινηματογραφικών τουριστών επισκέφθηκε το νησί. Αν οι τουριστικές αρχές της Κεφαλονιάς και γενικά της Ελλάδας είχαν ενεργήσει προληπτικά , τότε ο αριθμούς των τουριστών στο νησί μπορεί ενδεχομένως να ήταν μεγαλύτερος και πιο βιώσιμος.

Σίγουρα όσα διάρκεσαν τα γυρίσματα υπήρξε ένα βραχυπρόθεσμο θετικό οικονομικό αντίκτυπο στο νησί, και πολλοί ντόπιοι επωφεληθήκαν οικονομικά από τα γυρίσματα. Μετά όμως, δεν ακολούθησαν κάποιες ενέργειες από τις τοπικές αρχές ώστε να επωφεληθεί η Κεφαλονιά από το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού. Ωστόσο, οι όμορφες εικόνες παραμένουν και κάθε φορά που κάποιος θεατής παρακολουθεί την ταινία, μπορεί να μετατραπεί σε δυνητικό κινηματογραφικό τουρίστα και να επισκεφθεί μια μέρα την Ελλάδα.

Ωστόσο, σημαντικό είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα, μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές, όπως έχει γίνει και στο παρελθόν και έχει όλα τα



φυσικά γνωρίσματα που αναζητά μια ξένη κινηματογραφική παραγωγή ταινιών, απομένει να βελτιωθεί και στο οργανωτικό κομμάτι, καθώς και την ύπαρξη ενός φορέα που θα διευκολύνει τις ξένες παραγωγές. Οι ταινίες έχουν τη τεράστια δύναμη να ενισχύσουν την εικόνα ενός προορισμού και η Ελλάδα έχει πανέμορφες εικόνες να προσφέρει σαν τουριστικός προορισμός.



Εικόνα 3-9 Φωτογραφία από ταινία το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι, Πηγή: (BlueAir Magazine, 2015)

#### 4. Συμπεράσματα – Εισηγήσεις

Ο κινηματογράφος μπορεί να έχει ένα πολύ θετικό αντίκτυπο στην εικόνα ενός θεατή για μια τοποθεσία και έχει τη δυνατότητα να τον μετατρέψει σε κινηματογραφικό τουρίστα, καθώς και να ενισχύσει την τοποθεσία ως τουριστικό προορισμό. Ένα από τα σημαντικά οφέλη του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι η επίσκεψη τοποθεσιών ταινιών μπορεί να γίνεται κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, μειώνοντας έτσι το πρόβλημα της εποχικότητας. Επίσης η εικόνα μιας τοποθεσίας μέσα από μία ταινία μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερη απήχηση και να προσελκύσει πολύ περισσότερους τουρίστες, παρά κάποια οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Οι ταινίες προσφέρουν στο κοινό μια συναισθηματική εμπειρία, την οποία συνδέουν πολλές φορές με την τοποθεσία.

Όπως αναφέρει η Grihault, οι επαναλαμβανόμενες προβολές μιας ταινίας δίνουν περαιτέρω έκθεση στην τοποθεσία με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη εξοικείωση, σύνδεση και ταυτοποίηση, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν στην επιθυμία να επισκεφθεί κάποιος ένα μέρος ψάχνοντας για τοπία, ανθρώπους, εμπειρίες και φαντασιώσεις που απεικονίστηκαν στην ταινία. Πρόκειται για αυτές τις ταινίες που αντανakλούν μια αυθεντική εικόνα του προορισμού και συλλαμβάνουν την ουσία ενός τόπου, είτε είναι σκηνικού (scenery) ή πολιτιστικού περιεχομένου και τείνουν να είναι πιο πετυχημένες στο να προσελκύουν κινηματογραφικούς τουρίστες (2003).

Πολλές φορές, ο θεατής εντυπωσιάζεται με την ομορφιά και τη μαγεία της χώρας, κατά τη διάρκεια όλης της ταινίας και ως εκ τούτου επηρεάζεται στις τουριστικές του αποφάσεις. Δεν χρειάζεται πάντα όμως να έχει μεγάλη χρονική διάρκεια στα πλάνα μια τοποθεσία, για να παρασύρει τους θεατές, σημασία έχει πότε εμφανίζεται η τοποθεσία (the destination setting) στην ταινία. Όπως αναφέρουν οι Hudson et Ritchie (2006a), στην ταινία 10, το Μεξικό δεν παρουσιάζοταν κατά τη διάρκεια της ταινίας παρά μόνο το αποκορύφωμα (climax) της ταινίας διαδραματίστηκε στο Μεξικό και συνέβαλε στο να γίνει το Κανκούν (Cancun) μεγάλο τουριστικό θέρετρο.

Τοποθετώντας ένα προορισμό σε μια ταινία είναι η απόλυτη τοποθέτηση τουριστικού προϊόντος και οι εικόνες από τις ταινίες διαρκούν για δεκαετίες, δημιουργώντας ταυτότητες (Morgan & Pritchard, 1998, Hudson & Ritchie, 2005). Η πρόκληση για τα τοπικά DMOs, είναι να καταφέρουν να αξιοποιήσουν τον κινηματογραφικό τουρισμό στις διάφορες τοποθεσίες, με ένα ευρύ σύνολο στοχευόμενων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, τόσο πριν όσο και μετά την κυκλοφορία της ταινίας, έτσι ώστε να επωφεληθούν βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα από το φαινόμενο.

Ο κινηματογραφικός τουρισμός φαίνεται να έχει θετικές και αρνητικές συνέπειες, αν και οι μελέτες υποδεικνύουν πως οι θετικές είναι πολύ περισσότερες και επομένως το σύννηθες είναι για αυτό το είδος τουρισμού να είναι καλοδεχούμενο και να επιδιώκεται στις διάφορες περιοχές. Δυστυχώς, όμως ο κινηματογραφικός τουρισμός, παρά το γεγονός ότι έχει σημαντικά οικονομικά και τουριστικά οφέλη, συνεχίζει να αποτελεί ένα είδος τουρισμού που δεν έχει μελετηθεί αρκετά και σίγουρα χρήζει περαιτέρω έρευνας.

Προϋπόθεση όμως για τη δημιουργία του κινηματογραφικού τουρισμού είναι να βρεθεί η χρυσή τομή ανάμεσα στις ισχυρές κινηματογραφικές παραγωγές ταινιών και τις δυνητικές τοποθεσίες έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια ταινία που θα προβάλει την μοναδικότητα μιας τοποθεσίας και θα την προάγει ή θα την ενισχύσει ως τουριστικό προορισμό.

Η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει μια τέτοια κατάλληλη τοποθεσία, φτάνει να καταφέρει να ξεπεράσει μερικά διοικητικά και γραφειοκρατικά εμπόδια και να προσφέρει τα κατάλληλα κίνητρα στις ξένες εταιρείες παραγωγής ταινιών, έτσι ώστε να επιθυμούν να κινηματογραφήσουν στη χώρα. Μόνο τότε θα μπορέσει να αξιοποιήσει την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και το μοναδικό φυσικό της πλούτο. Άλλωστε δεν χρειάζεται να είναι μια μεγάλη χώρα ή να έχει τα στούντιο του Λονδίνου και του Βερολίνου για να αποτελεί πόλο έλξης διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών. Λαμπρό παράδειγμα η Νέα Ζηλανδία, μια χώρα που δεν έχει ούτε καν πέντε εκατομμύρια κατοίκους και κατάφερε να γίνει ταυτόσημη με το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού.

Σίγουρα η τύχη ήταν με το μέρος της Νέας Ζηλανδίας, όταν ο Νεοζηλανδός σκηνοθέτης Peter Jackson, οραματίστηκε και επέμενε για να πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα της τριλογίας Lord of The Rings εκεί, αλλά ένας άνθρωπος και μία ταινία δεν είναι αρκετά για να αλλάξουν τη τύχη μιας χώρας και να δημιουργήσουν μια κινηματογραφική και τουριστική βιομηχανία. Αδιαμφισβήτητα, η επιτυχία έγκειται στην άψογη συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων και συντελεστών της χώρας και στη συνεχή επιδίωξη καινούριων στόχων και ταινιών έτσι ώστε να διατηρείται η κινηματογραφική βιομηχανία της χώρας. Η Νέα Ζηλανδία δεν επαναπαύτηκε στην επιτυχία της τριλογίας Lord of the Rings, και μόλις ολοκληρώθηκαν τα γυρίσματα άρχισε τις διαπραγματεύσεις για την παραγωγή της τριλογίας Hobbit (ιστορικά πρόκειται για το prequel του Lord of the Rings, τι προηγήθηκε δηλαδή), προσφέροντας στους παραγωγούς 25 εκατομμύρια δολάρια έκπτωση φόρου (tax rebate), επιπλέον από το 15% φοροαπαλλαγή (tax exemption) για να επιβεβαιώσουν

οι παραγωγοί ότι η τριλογία Hobbit θα πραγματοποιούσε τα γυρίσματα στη Νέα Ζηλανδία. Επίσης εξασφάλισαν παράλληλα και την παραγωγή γυρισμάτων της ταινίας Avatar, η οποία αποτέλεσε από τις ακριβότερες κινηματογραφικές παραγωγές ταινιών όλων των εποχών με προϋπολογισμό 237 εκατομμύρια δολάρια (Mauger, 2015).

Μια επιτυχημένη ελληνική κινηματογραφική βιομηχανία, θα μπορούσε να προσφέρει οικονομική ενίσχυση στη χώρα, να δημιουργούσε πολλές θέσεις εργασίας, να ενίσχυε την διεθνή εικόνα της χώρας μέσω της προβολής των ταινιών και κατά συνέπεια να ενίσχυε και τον τουρισμό της. Ακολουθούν μερικές εισηγήσεις για το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί η κινηματογραφική πραγματικότητα στην Ελλάδα, οι οποίες είναι οι εξής:

- ❖ Να δημιουργηθεί ένα γραφείο ή να επαναλειτουργήσει το Hellenic Film Commission, που θα λειτουργεί ως σημείο επαφής. Να υπάρχει δηλαδή ένα γραφείο εξυπηρέτησης που θα βοηθήσει τις εταιρείες παραγωγής, στην αναζήτηση τους για τις καλύτερες και καταλληλότερες τοποθεσίες γυρισμάτων στην Ελλάδα. Το γραφείο θα είναι χρήσιμο στην προσέλκυση ξένων παραγωγών και θα ενισχύει και θα προωθεί τη χώρα και θα διαχειρίζεται πολλές διαδικασίες.
- ❖ Εκτός από το κεντρικό γραφείο εξυπηρέτησης, θα έπρεπε να λειτουργήσει και το γραφείο εξυπηρέτησης στη Θεσσαλονίκη, όπως προβλέπει και από το άρθρο 18 του Νόμου 3905/2010. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η Θεσσαλονίκη έχει κινηματογραφική παιδεία και μπορεί να βοηθήσει στην εδραίωση της ελληνικής κινηματογραφικής βιομηχανίας.
- ❖ Να απλοποιηθούν οι διαδικασίες αδειοδότησης, οι διαδικασίες παροχής άδειας λήψεων σκηνών και να αντιμετωπιστούν τα διάφορα γραφειοκρατικά προβλήματα όπως είναι οι χρονοβόρες διαδικασίες, οι νομοθετικές ασάφειες και η επικάλυψη (overlapping) των αρμόδιων φορέων
- ❖ Να μελετηθεί το οικονομικό- φορολογικό κίνητρο, θα πρέπει να επικεντρωθεί και στη δυνατότητα παροχής οικονομικών κινήτρων και δυνατότητα αυξημένων φορολογικών εκπτώσεων, έτσι ώστε να μπορεί να ανταγωνίζεται με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, οι οποίες προσφέρουν ένα 15-25% cash ή tax rebate.
- ❖ Να υιοθετηθούν νέες τεχνολογικές πληροφόρησης και η διαμόρφωση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας

- ❖ Να υπάρχει φωτογραφικό αρχείο και μελέτες, που θα βοηθούν τους ενδιαφερόμενους παραγωγούς να κατατοπιστούν και να δουν τι έχει να προσφέρει η Ελλάδα ως τοποθεσία γυρισμάτων
- ❖ Να προσληφθούν άτομα που θα ενισχύσουν τα κεντρικά γραφεία εξυπηρέτησης κινηματογραφικών παραγωγών, καθώς και ίσως μερικά τοπικά γραφεία εξυπηρέτησης.
- ❖ Να προσπαθήσουν να προσελκύσουν ξένους παραγωγούς κατά τη διάρκεια των φεστιβάλ κινηματογράφου στην Ελλάδα και άλλων σχετικών διοργανώσεων, όπου θα την παρουσιάζουν και ως δυνητική τοποθεσία γυρισμάτων. Ενδεχομένως να προσεγγίσουν και καταξιωμένους σκηνοθέτες και παραγωγούς, όπως τον Alexander Payne και Φαίδων Παπαμιχαήλ, οι οποίοι παρευρέθηκαν στο παρελθόν, σε προηγούμενα Φεστιβάλ Κινηματογράφου και να συζητήσουν την προοπτική της Ελλάδας σε μελλοντικές παραγωγές ταινιών τους.
- ❖ Θα μπορούσε επίσης να εξεταστεί η δυνατότητα επιδότησης σε τέτοια είδη ταινιών που προβάλλουν την Ελλάδα και τον ελληνικό πολιτισμό, αξιοποιώντας ενδεχομένως μέρος του προϋπολογισμού για την προβολή της χώρας ως τουριστικού προορισμού. (όπως έγινε στην ταινία *My life in Ruins* – αν και φυσικά ήταν η Βάρδαλος, ως παραγωγός της ταινίας, που προσέγγισε τους αρμόδιους φορείς και κατάφερε τελικά να πάρει τις αναγκαίες άδειες για να πραγματοποιήσει γυρίσματα στους αρχαιολογικούς χώρους και να προωθή την τουριστική εικόνα της Ελλάδας).

Μια επιτυχημένη ξένη παραγωγή μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στον τουρισμό, όπως είχε για παράδειγμα το *Mamma Mia*, που σχεδόν δέκα χρόνια μετά την προβολή του συνεχίζει να προσελκύει τουρίστες στα ελληνικά νησιά και μάλιστα πολλές φορές και σε μορφή γαμήλιου τουρισμού (*wedding tourism*), όπου νέα ζευγάρια έρχονται να παντρευτούν στην Ελλάδα ή για μήνα του μέλιτος, επηρεασμένα από την ταινία. Εκτός όμως από την σημαντική τους επίδραση στον τουριστικό τομέα, οι ταινίες μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά άμεσα την οικονομία της χώρας με την παραγωγή της ταινίας.

Χαρακτηριστικά, μελέτη του IOBE (2014), αναφέρεται στα οφέλη που η κινηματογραφική βιομηχανία μπορεί να φέρει στην οικονομία της χώρας, χωρίς να υπολογίζονται οι καταλυτικές τουριστικές επιδράσεις και εκτιμάται ότι μια και μόνο μεγάλη ξένη παραγωγή, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση 39 εκατομμυρίων ευρώ του ετήσιου ΑΕΠ, καθώς και την δημιουργία 755 θέσεων εργασίας κατά τη διάρκεια των

γυρισμάτων, εκ των οποίων οι 223 αφορούν τους κλάδους που συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή.

Επιπλέον, η παραγωγή των ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα μπορεί επίσης να βοηθήσει την εγχώρια παραγωγή, καθώς διευκολύνει τη μεταφορά γνώσης, την απασχόληση των ντόπιων και την ανάπτυξη των υποδομών και των νέων τεχνολογιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις ελληνικές ταινίες.

Εν κατακλείδι, η κινηματογραφική παραγωγή ταινιών μπορεί να αποτελέσει τουριστικό (και οικονομικό) εργαλείο ανάπτυξης για την Ελλάδα φτάνει να παρθούν οι κατάλληλες ενέργειες και διευκολύνσεις που θα ενισχύουν την προσέλκυση των ξένων παραγωγών και θα λειτουργήσουν ως μέσο της τουριστικής προβολής της χώρας.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Sorlin, P. (2004) *Ευρωπαϊκός κινηματογράφος, ευρωπαϊκές κοινωνίες 1939-1990*. Translated by Εφη Λατιφη. Αθήνα: Νεφέλη.

ΥΠΕΡΙΑ. (2016, October ). ΥΠΕΡΙΑ Διεθνές Συνέδριο Πολιτισμού και Τουρισμού Αμοργός. Retrieved November 5, 2016, from ΥΠΕΡΙΑ 16, <http://yperia.gr/el/>

Από τις σημειώσεις του μαθήματος «Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών» με Διδάσκων: Νίκος Μπαρτζιώκας, (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης Σχολή Θετικών Επιστημών Τμήμα Πληροφορικής)

Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών. (2014, December 02). Retrieved February 15, 2015, from [http://iobe.gr/research\\_dtl.asp?RID=102](http://iobe.gr/research_dtl.asp?RID=102)

Κολοβός, Ν. (2000) *Κινηματογράφος η τέχνη της Βιομηχανίας*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Ρουβάς, Ά. και Σταθακόπουλος, Χ. (2005) *Ελληνικός κινηματογράφος Ιστορία, φιλομορφία, βιογραφικά*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Χατζημηνάς, Κ., Οικονομική Πραγματικότητα για την Παραγωγή Ταινιών, στο Συνέδριο 'Εξωστρέφεια... μέσω Ελληνικού Κινηματογράφου: Προσεχώς ...'Ενας νέος κόσμος', Αθήνα, Ελλάδα, 29 Μαρτίου 2016.

### Ξενόγλωσση

#### Βιβλία

Beeton, S. (2005) *Film-induced tourism (aspects of tourism)*. United Kingdom: Channel View Publications.

Beeton, S. (2016) *Film-induced tourism*. United Kingdom: Channel View Publications.

Berkman, H.W. and Gilson, C.C. (1978) *Consumer behaviour: Concepts and strategies*. United States: Dickenson Publishing Company.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2009). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Transaction publishers.

Hayward, S. (2012) *Cinema studies: The key concepts*. 4th edn. New York: Taylor & Francis.

Levy, E. (2003). *All about Oscar: The history and politics of the academy awards*. Bloomsbury Publishing.

McCurdy, K. M. (2012). *Shoot on location: The logistics of filming on location, whatever your budget or experience*. London, United Kingdom: Focal Press.

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.

Roesch, S. (2009) *The experiences of film location tourists (aspects of tourism)*. Bristol: Channel View Publications.

Schenk, S. and Long, B. (2011) *The digital filmmaking handbook*. 4th edn. Boston, MA: Delmar Cengage Learning.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.

### **Επιστημονικά άρθρα**

Busby, G. and Klug, J. (2001) 'Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues', *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332.

Busby, G. and Klug, J. (2001) 'Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues', *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp. 316–332.

Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.

Connell, J. (2012) 'Film tourism – evolution, progress and prospects', *Tourism Management*, 33(5), pp. 1007–1029.

Crompton, J.L. (1979) 'Motivations for pleasure vacation', *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408–424.

Croy, W. G., Walker, R. D., Hall, D., Roberts, L., & Mitchell, M. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New directions in rural tourism*, 115-133.

Croy, W.G. (2010) 'Planning for film tourism: Active destination image management', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), pp. 21–30.

Dann, G.M.S. (1977) 'Anomie, ego-enhancement and tourism', *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 184–194

Dann, G.M.S. (1981) 'Tourist motivation an appraisal', *Annals of Tourism Research*, 8(2), pp. 187–219.

Grihault, N. I. C. K. I. (2003). Film tourism-the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 1-22.

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. and Ritchie, J.R.B. (2006a) 'Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin', *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), pp. 256–268.

Hudson, S. and Ritchie, J.R.B. (2006b) 'Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives', *Journal of Travel Research*, 44(4), pp. 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.

Kim, H. and Richardson, S.L. (2003) 'Motion picture impacts on destination images', *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216–237.

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

Pocock, D. (1992). Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience. *Geography*, 236-243.

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

Riley, R., Baker, D. and Doren, C.S.V. (1992) Movies as tourism promotion : A pull factor in a push location. *Tourism Management*, 13(3), pp.267-274

Riley, R., Baker, D. and Doren, C.S.V. (1998) 'Movie induced tourism', *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp. 919–935.

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.

Singh, K., & Best, G. (2004, November). Film-induced tourism: motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in the Lord of the Rings. In *International tourism and media conference proceedings* (Vol. 24, pp. 98-111). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.

Skarakaki, A. (2015). Greece through the camera. *BeBlueAir*, pp.24-31.

Tasci, A. D. (2009). Social Distance The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?. *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.

Tooke, N. and Baker, M. (1996) 'Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations', *Tourism Management*, 17(2), pp. 87–94.

Tzanelli, R. (2003). Casting'the NeohellenicOther': Tourism, the Culture Industry, and Contemporary Orientalism inCaptain Corelli's Mandolin'(2001). *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244.

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

Zimmermann, S., & Reeves, T. (2009). Film tourism—Locations are the new stars. In *Trends and Issues in Global Tourism 2009* (pp. 155-162). Springer Berlin Heidelberg.

### **Personal Notes from Seminars**

New York University, School of Continuing & Professional Studies- Movies 101 – understanding the elements of filmmaking and cinematic storytelling, Spring 2010-2011

Spanish Course at Instituto de Cervantes New York – Spanish Language and Culture through cinema, Autumn 2009

### **Ηλεκτρονικές Πηγές**

AFCI. (2016). Cineposium 2016. Retrieved October 08, 2016, from <http://www.afci.org/events/cineposium-2016>

AFCI. (2016, October 25). Association of Film Commissioners International. Retrieved November 2, 2016, from <http://afci.org/>

AitT. (2014). Mamma mia in Damouchari! For a month the film's crew was in Pelion. Retrieved July 1, 2016, from GoPelion.com, <http://www.gopelion.com/el/damouchari/mamma-mia/>

An overview of Europe's film industry - Briefing 2014. (2014, December 16). Retrieved September 23, 2016, from European parliament, <http://www.europarl.europa.eu/thinktank>

Bennett, C. (2014). Top Ten films filmed here in New Zealand. Retrieved July 06, 2016, from NOMADS, <http://nomadsworld.com/articles/new-zealand/new-zealand-films>

California, S. of. (2007). Production - California film commission. Retrieved November 28, 2016, from <http://www.film.ca.gov/Production.htm>

COMM. Creative Europe - European commission. Retrieved November 23, 2015, from Europa, <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

Council of Europe, & Treaty Office. (2014, August 7). Details of Treaty No.147 European Convention on Cinematographic Co-Production. Retrieved September 27, 2016, from <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/147>

Council of Europe. EURIMAGES - European Cinema Support Fund. Retrieved September 23, 2016, from [http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp)

Couples flock to Greece for “Mamma Mia!” Weddings. (2015, August 10). Retrieved June 10, 2016, from ΝΕΟΣ ΚΟΣΜΟΣ, <http://neoskosmos.com/news/en/Greek-island-wedding-mamma-mia>

de Castella, T. (2013, March 22). Game of thrones: Why does it inspire such devotion among fans? *BBC Magazine*. Retrieved October 10, 2016, from <http://www.bbc.com/news/magazine-21856915>

Giannarou, L. (2016, August 06). Greek weddings continue to gain international popularity, by Lina Giannarou | Kathimerini. Retrieved October 1, 2016, from Ekathimerini, <http://www.ekathimerini.com/162128/article/ekathimerini/community/greek-weddings-continue-to-gain-international-popularity>

Greece, N. C. - (2016, October 31). Νέα Ζηλανδία: Πως ο “Άρχοντας των Δαχτυλιδιών” έδωσε ώθηση στον τουρισμό. *CNN Greece*. Retrieved from <http://www.cnn.gr/travel/protaseis/story/52624/nea-zilandia-pos-o-arxontas-ton-daxtylidion-edose-othisi-ston-toyrismo>

IMDb. (2014, June 20). “Mamma Mia!” Vs. “Hairspray.” Retrieved October 10, 2015, from Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/showdowns/chart/?id=musicalvs.htm>

Kefalonia Travel. Captain Corelli’s Mandolin in Kefalonia - Cephalonia 2000 film crew film set sami kefalonia. Retrieved October 08, 2016, from kefaloniatravel, [http://www.kefaloniatravel.com/kefalonia\\_cephalonia\\_captain\\_corellis\\_mandolin.html](http://www.kefaloniatravel.com/kefalonia_cephalonia_captain_corellis_mandolin.html)

Location managers guild international. (2016, August 2). Retrieved August 22, 2016, from <http://locationmanagers.org/>

Lonely planet - Οι 10 κορυφαίες ελληνικές τοποθεσίες που μάγεψαν το Χόλιγουντ. (2016). Retrieved August 7, 2016, from ellines.com, <http://www.ellines.com/good-news/18759-oi-10-korufaies-ellinikes-topothesies-pou-magepsan-to-xoligount/>

Ltd, J. (2006). European film commission network. Retrieved September 24, 2016, from <http://www.eufcn.net/>

Maurer, M. (2015, October 10). 10 most expensive movies ever made. Retrieved October 2, 2016, from ScreenRant, <http://screenrant.com/most-expensive-movies-ever-made/?view=all>

McGoogan, C. (2016, April 26). Game of thrones season six: 1 million illegal downloads in hours. *The Telegraph*. Retrieved November 2, 2016, from <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/04/26/game-of-thrones-season-six-1-million-illegal-downloads-in-hours/>

Ministry of Culture and Sports. Δημιουργική Ευρώπη. Retrieved October 10, 2016, from <http://creative-europe.culture.gr/>

- Motion Picture Association of America. Retrieved November 22, 2016, from <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/09/MPAA-Industry-Economic-Contribution-Factsheet-2016.pdf>
- Museos. Retrieved October 2, 2016, from Osuna Turismo, <http://www.osuna.es/index.php?id=museos>
- New Zealand GDP Annual Growth Rate. (2016). Retrieved November 1, 2016, from TradingEconomics, <http://www.tradingeconomics.com/new-zealand/gdp-growth-annual>
- Panosian, D. (2014, September 10). The 7 largest and most innovative and Soundstages and studios in the world. Retrieved September 22, 2016, from <http://www.ssninsider.com/the-7-largest-and-most-innovative-studio-soundstages-in-the-world/>
- Papamichos, J. (2008, May 25). ΕΡΩΤΑΣ ΑΛΛΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ (MY LIFE IN RUINS) του Ντόναλντ Πέτρι. Retrieved October 12, 2016, from MyFilm, <http://www.myfilm.gr/article2733.html>
- Pinchfsky, C. (2012, December 14). The impact (economic and otherwise) of lord of the rings/the Hobbit on New Zealand. *Forbes*. Retrieved October 9, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/carolpinchfsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/#74ae1f7f163e>
- Pinterest. Costume - game of thrones. Retrieved October 5, 2015, from <https://gr.pinterest.com/lixiongqg/costume-game-of-thrones/>
- Reeves, T. (2014). Filming locations for Mediterraneo (1991). Retrieved June 2, 2016, from The Worldwide Guide to Movie Locations, <http://www.movie-locations.com/movies/m/Mediterraneo.html#.WCupWLKLTIU>
- Rodriguez, C. (2014, October 28). Game of thrones sweeps through Spanish Town, boosting economy and drawing fans. *Forbes*. Retrieved October 5, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2014/10/28/game-of-thrones-sweeps-through-spains-osuna-before-blowing-town/#a2463e722156>
- Rodriguez, D. (2012, June 15). 13 years later Mamma Mia is still sending tourists to Greece. Retrieved April 05, 2016, from Greek Reporter, <http://usa.greekreporter.com/2012/06/14/13-years-later-mamma-mia-is-still-sending-tourists-to-greece/>
- Szalai, G. (2012, September 14). U.K.'S Pinewood Shepperton upgrades TV studios to attract more small-screen projects. Retrieved June 24, 2016, from <http://www.hollywoodreporter.com/news/370372>
- SVP, J. N., Marketing, G., & jnorton, C. A. (2012, December 28). Press release - Weber Shandwick takes home 13 HSMIA Adrian Awards. Retrieved October 3, 2016, from WeberShandwick, <http://www.webershandwick.com/news/article/weber-shandwick-takes-home-13-hsmai-adrian-awards>

- Template: Game of thrones ratings (2016). . In *Wikipedia*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Template:Game\\_of\\_Thrones\\_ratings](https://en.wikipedia.org/wiki/Template:Game_of_Thrones_ratings)
- The international film & TV school. Retrieved June 22, 2016, from <http://www.eicar-international.com/>
- Tomahawk. (2016). Lord of the rings filming locations in New Zealand. Retrieved November 1, 2016, from <http://www.redcarpet-tours.com/film-locations>
- ToursHobbiton™MovieSet. (2016). Experience the real Middle-earth™. Retrieved October 2, 2016, from Hobbiton, <http://www.hobbitontours.com/>
- Zikakou, I. (2014, July 7). Greek bureaucracy said “no” to game of thrones producers wanting to film in Ikaria. Retrieved October 22, 2015, from <http://greece.greekreporter.com/2014/07/07/greek-bureaucracy-said-no-to-game-of-thrones-producers-wanting-to-film-in-ikaria/>
- ΑΝΕΣΤΗ, Κ. Ι. (2015, June 4). Ξένες ταινίες στην Ελλάδα: Το déjà vu, το διευθυντικό θρίλερ, ο ρόλος-κλειδί της Βαλαβάνη. *iefimerida*. Retrieved from <http://www.iefimerida.gr/news/210218/xenes-tainies-stin-ellada-deja-vu-dieythyntiko-thriller-o-rolos-kleidi-tis-valavani>
- ΒΕΝΑΡΔΟΥ, Ε. (2011, August 10). Ξένες ταινίες, ελληνικά διλήμματα. Retrieved November 24, 2015, from ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=291311>
- ΒΕΝΑΡΔΟΥ, Ε. (2014, August 25). Κλείνουμε την πόρτα στις ξένες παραγωγές. Retrieved November 20, 2015, from ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ, <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=444409>
- Ελλάδος, Τ. Τ. (2006). Ξένες ταινίες - Φιλμογραφία. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.tainiothiki.gr/v2/filmography/index/6/>
- Ελλάδος, Τ. Τ. (2006). Ξένες ταινίες - Φιλμογραφία. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.tainiothiki.gr/v2/filmography/index/6/>
- Ζουμπουλάκης, Γ. (2014, August 3). Ο πόλεμος που κέρδισε η Ρόδος. Retrieved June 8, 2016, from ΤΟ ΒΗΜΑ, <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=620138>
- Η παραλία Άντονι Κουίν όπου γυρίστηκε η ταινία τα “Τα κανόνια του Ναβαρόνε” σε ένα εναέριο βίντεο. Retrieved August 8, 2016, from <http://www.tilestwra.com/i-paralia-antoni-kouin-opou-giristike-i-tenia-ta-ta-kanonia-tou-navarone-se-ena-enaerio-vinteo/>
- ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ. (2010, December 23). Retrieved September 24, 2016, from WIPO, <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr297el.pdf>
- Κεμανετζή, Σ., & ΣΕΪΝΤΗ, Ε. (2014, February 1). Ρίχτερ... Διασήμεων στηρίζουν την Κεφαλονιά. Retrieved September 05, 2016, from Εθνος,

[http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/rixter\\_diasimon\\_stirizoun\\_tin\\_kefalonia-63957056/](http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/rixter_diasimon_stirizoun_tin_kefalonia-63957056/)

ΚΟΥΣΟΥΝΗΣ, Σ. (2016, November 25). Προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών σε τουριστικές περιοχές, Του Στάθη Κουσουνη. Retrieved September 25, 2016, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ,

<http://www.kathimerini.gr/873407/article/oikonomia/epixeirhseis/proselkyshekinhmatografikwn-paragwgnw-se-toyristikes-perioxes>

Λαμπρίδη, Φ. (2016, October 13). Νομοσχέδιο για τα πνευματικά δικαιώματα: Τέλειωσε το θρίλερ; Retrieved October 20, 2016, from TVXS,

<http://tvxs.gr/news/ellada/nomosxedio-gia-ta-pneumatika-dikaiomata-teleiose-thriler>

Νικολοπούλου, Ε. (2013, July 07). Και όταν ο Ρότζερ Μουρ, η Κλαούντια Καρντινάλε, ο Τέλυ Σαβάλας & ο Έλιοτ Γκουλντ έπαιζαν τους αντιστασιακούς κατά των Γερμανών στην Ρόδο !!! Retrieved December 1, 2016, from Eirinika.gr,

<http://m.eirinika.gr/article/14894/kai-otan-o-rotzer-moyr-i-klaoyntia-karntinale-o-tely-savalas-o-eliot-gkoylnt-epaizan>

ΝΟΜΟΣ 3004/2002 | ΦΕΚ Α 76-2002 | σελίδα 1. (2012, March 22). Retrieved September 23, 2016, from Nomoi, <https://nomoi.info/%CE%A6%CE%95%CE%9A-%CE%91-76-2002-%CF%83%CE%B5%CE%BB-1.html>

Νταϊφά, Έ. (2014, April 09). Θα γίνει η Ελλάδα το μικρό αδελφάκι του Χόλιγουντ; Retrieved November 20, 2015, from Πρώτο Θέμα,

<http://www.protothema.gr/stories/article/406500/tha-ginei-i-ellada-to-mikro-adelfaki-tou-holigoud/>

Ο ελληνικός χορός του Άντονι Κουίν. Από το συρτάκι του Ζορμπά στη θρυλική σκηνή της ταβέρνας με τη Ζωζώ Σαπουτζάκη. Ενσάρκωσε τον Ωνάση στον “Έλληνα μεγιστάνα” και λάτρεψε το τάβλι - ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ. (2015, July 13).

Retrieved July 1, 2016, from Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΜΙΑΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ,

<http://www.mixanitouxronou.gr/o-ellinikos-choros-tou-antoni-kouin-apo-to-sirtaki-tou-zormpa-stin-thriliki-skini-tis-tavernas-me-tin-zozo-sapoutzaki-ensarkose-ton-onasi-ston-ellina-megistana-ke-latrepse-to-tavli/>

Οι Δέκα Καλύτερες Ταινίες για το Ελληνικό Καλοκαίρι. Retrieved October 1, 2016, from <http://www.in.gr/entertainment/cinema/news/article/?aid=1300086189>

Όταν η Σοφία Λόρεν μάζευε σφουγγάρια στην Υδρα. (2014, July 27). Retrieved September 10, 2015, from ΤΟ ΒΗΜΑ,

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=618300>

Πανσελινα, Ε. (2016, August 09). Θέλω να γίνω πρέσβειρα της Ελλάδας. Retrieved December 1, 2016, from Εθνος, [http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/thelo\\_na\\_gino\\_presbeira\\_tis\\_elladas-64349108/](http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/thelo_na_gino_presbeira_tis_elladas-64349108/)

Παπαμίχος, Δ. (2013, March 06). Πριν Τα Μεσάνυχτα (before midnight) του Ρίτσαρντ Λινκλέιτερ (2013). Retrieved June 03, 2016, from MyFilm, <http://www.myfilm.gr/12638>

Πράσσο, Δ. (2016, May 02). ΤΑΙΝΙΑ ΠΟΥ ΓΥΡΙΣΤΗΚΕ ΣΤΗ ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΚΟΡΥΦΑΙΑ ΕΜΠΝΕΥΣΗ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ. Retrieved July 07, 2016, from SANTONEWS, <http://santonews.com/mia-tenia-pou-gyristike-sti-santorini-koryfea-ebnefsi-gia-diakopes.html>

Ρούσσο, Γ. (2014, June 23). Τα Δύο Πρόσωπα Του Ιανουαρίου: Βίγκο Μόρτενσεν & Κίρστεν Ντανστ με φόντο την Ελλάδα. Retrieved September 10, 2016, from TVXS, <http://tvxs.gr/news/sinema/ta-dyo-prosopa-toy-ianoyariou-bigko-mortensen-kirsten-ntanst-me-fonto-tin-ellada>

Σημαντικά οφέλη στην οικονομία από την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών παραγωγών (2014, December 2). Naftemporiki. Retrieved from <http://www.naftemporiki.gr/story/886477/oi-epidraseis-tis-paragogis-tainion-stin-elliniki-oikonomia>

Τα Αριστουργήματα της 7ης Τέχνης. Retrieved November 2, 2016, from <http://thegreatestmoviesever.blogspot.com/>

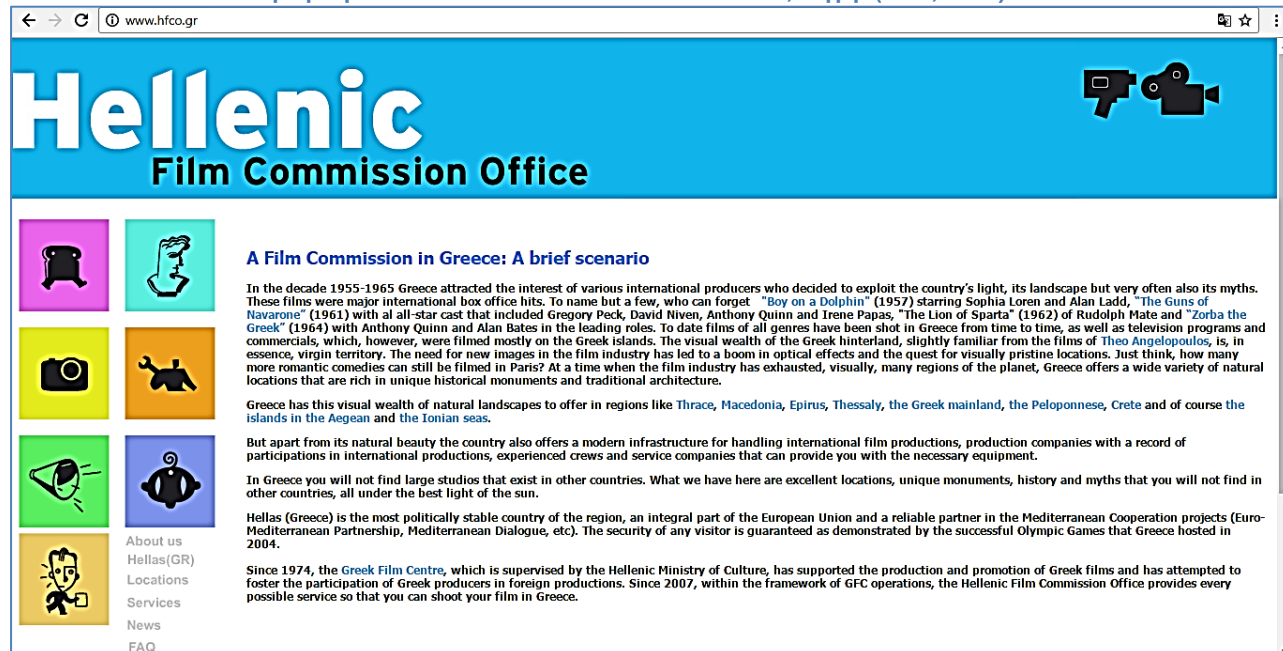
Τασιούλας, Τ. (2014). ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΙΝΕΜΑ: Μας χαρίζουν γάιδαρο, τον κοιτάζουμε στα δόντια. Retrieved August 25, 2016, from <http://www.voria.gr/article/tourismos-mas-charizoun-gaidaro-ke-ton-kitazoume-sta-dontia>

ΧΑΡΜΠΗΣ, Α. (2014, March 12). Η συνδρομή του σινεμά στην ανάπτυξη, Του Αιμίλιου Χαρμπή. Retrieved August 25, 2016, from Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, <http://www.kathimerini.gr/794232/article/politismos/kinhmatografos/h-syndromh-toy-sinema-sthn-anapty3h>

## Παραρτήματα:

### Παράρτημα 1.1

#### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.1 Εισαγωγική σελίδα του Hellenic Film Commission, Πηγή: (HFC, 2016)



**Hellenic Film Commission Office**

### A Film Commission in Greece: A brief scenario

In the decade 1955-1965 Greece attracted the interest of various international producers who decided to exploit the country's light, its landscape but very often also its myths. These films were major international box office hits. To name but a few, who can forget "Boy on a Dolphin" (1957) starring Sophia Loren and Alan Ladd, "The Guns of Navarone" (1961) with all-star cast that included Gregory Peck, David Niven, Anthony Quinn and Irene Papas, "The Lion of Sparta" (1962) of Rudolph Mate and "Zorba the Greek" (1964) with Anthony Quinn and Alan Bates in the leading roles. To date films of all genres have been shot in Greece from time to time, as well as television programs and commercials, which, however, were filmed mostly on the Greek islands. The visual wealth of the Greek hinterland, slightly familiar from the films of Theo Angelopoulos, is, in essence, virgin territory. The need for new images in the film industry has led to a boom in optical effects and the quest for visually pristine locations. Just think, how many more romantic comedies can still be filmed in Paris? At a time when the film industry has exhausted, visually, many regions of the planet, Greece offers a wide variety of natural locations that are rich in unique historical monuments and traditional architecture.

Greece has this visual wealth of natural landscapes to offer in regions like Thrace, Macedonia, Epirus, Thessaly, the Greek mainland, the Peloponnese, Crete and of course the islands in the Aegean and the Ionian seas.

But apart from its natural beauty the country also offers a modern infrastructure for handling international film productions, production companies with a record of participations in international productions, experienced crews and service companies that can provide you with the necessary equipment.

In Greece you will not find large studios that exist in other countries. What we have here are excellent locations, unique monuments, history and myths that you will not find in other countries, all under the best light of the sun.

Hellas (Greece) is the most politically stable country of the region, an integral part of the European Union and a reliable partner in the Mediterranean Cooperation projects (Euro-Mediterranean Partnership, Mediterranean Dialogue, etc). The security of any visitor is guaranteed as demonstrated by the successful Olympic Games that Greece hosted in 2004.

Since 1974, the Greek Film Centre, which is supervised by the Hellenic Ministry of Culture, has supported the production and promotion of Greek films and has attempted to foster the participation of Greek producers in foreign productions. Since 2007, within the framework of GFC operations, the Hellenic Film Commission Office provides every possible service so that you can shoot your film in Greece.

Navigation menu:  
About us  
Hellas(GR)  
Locations  
Services  
News  
FAQ

Ακολουθεί το εισαγωγικό κείμενο του Hellenic Film Commission, όπως παρουσιάζεται στο website του γραφείου. Το Hellenic Film Commission, αποτελεί το επίσημο γραφείο εξυπηρέτησης κινηματογράφου στην Ελλάδα για όσους ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν κινηματογραφικά γυρίσματα στην Ελλάδα.

Εισαγωγικό κείμενο, όπως παρουσιάζεται στο website του HFC:

### A Film Commission in Greece: A brief scenario

In the decade 1955-1965 Greece attracted the interest of various international producers who decided to exploit the country's light, its landscape but very often also its myths. These films were major international box office hits. To name but a few, who can forget "Boy on a Dolphin" (1957) starring Sophia Loren and Alan Ladd, "The Guns of Navarone" (1961) with all-star cast that included Gregory Peck, David Niven, Anthony Quinn and Irene Papas, "The Lion of Sparta" (1962) of Rudolph Mate and "Zorba the Greek" (1964) with Anthony Quinn and Alan Bates in the leading roles. To date films of all genres have been shot in Greece from time to time, as well as television programs and commercials, which, however, were filmed mostly on the Greek islands. The visual wealth of the Greek hinterland, slightly familiar from the films of Theo Angelopoulos, is, in essence, virgin territory. The need for new images in the film industry has led to a boom in optical effects and the quest for visually pristine locations. Just think, how many more romantic comedies can still be filmed in Paris? At a time when the film industry has exhausted, visually, many regions of the planet, Greece offers a wide variety of natural locations that are rich in unique historical monuments and traditional architecture.



Greece has this visual wealth of natural landscapes to offer in regions like Thrace, Macedonia, Epirus, Thessaly, the Greek mainland, the Peloponnese, Crete and of course the islands in the Aegean and the Ionian seas.

But apart from its natural beauty the country also offers a modern infrastructure for handling international film productions, production companies with a record of participations in international productions, experienced crews and service companies that can provide you with the necessary equipment.

In Greece you will not find large studios that exist in other countries. What we have here are excellent locations, unique monuments, history and myths that you will not find in other countries, all under the best light of the sun.

Hellas (Greece) is the most politically stable country of the region, an integral part of the European Union and a reliable partner in the Mediterranean Cooperation projects (Euro-Mediterranean Partnership, Mediterranean Dialogue, etc). The security of any visitor is guaranteed as demonstrated by the successful Olympic Games that Greece hosted in 2004.

Since 1974, the Greek Film Centre, which is supervised by the Hellenic Ministry of Culture, has supported the production and promotion of Greek films and has attempted to foster the participation of Greek producers in foreign productions. Since 2007, within the framework of GFC operations, the Hellenic Film Commission Office provides every possible service so that you can shoot your film in Greece.

Εισαγωγικό Κείμενο σε ελληνική μετάφραση

### **Η Επιτροπή Κινηματογράφου στην Ελλάδα: Ένα σύντομο σενάριο**

Στη δεκαετία 1955-1965 η Ελλάδα προσέλκυσε το ενδιαφέρον διαφόρων διεθνών παραγωγών που αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν το φως, το τοπίο της χώρας, αλλά πολύ συχνά και τους μύθους της. Αυτές οι ταινίες ήταν μεγάλες διεθνείς επιτυχίες του box office.

Για να αναφέρουμε μόνο μερικές, ποιος μπορεί να ξεχάσει "Το παιδί και το δελφίνι» (1957) με πρωταγωνιστές τη Σοφία Λόρεν και τον Alan Ladd, «Τα κανόνια του Ναβαρόνε» (1961) με ένα καστ γεμάτο σταρς της εποχής που περιλάμβανε τους Gregory Peck, David Niven, Άντονι Κουίν και την Ειρήνη Παπά, «ο Λέων της Σπάρτης» (1962) του Rudolph Mate και «Ζορμπάς ο Έλληνας» (1964) με τους Anthony Quinn και Alan Bates στους πρωταγωνιστικούς ρόλους. Μέχρι σήμερα ταινίες όλων των ειδών έχουν γυριστεί στην Ελλάδα από καιρό σε καιρό, καθώς και τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημίσεις, οι οποίες, ωστόσο, γυρίστηκαν κυρίως στα ελληνικά νησιά. Η οπτική του πλούτου της ελληνικής ενδοχώρας, ελαφρώς γνωστή από τις ταινίες του Θόδωρου Αγγελόπουλου, είναι, στην ουσία, παρθένο έδαφος.

Η ανάγκη για νέες εικόνες στην κινηματογραφική βιομηχανία έχει οδηγήσει σε μια έκρηξη στον τομέα των οπτικών εφέ και την αναζήτηση για οπτικά παρθένες περιοχές. Απλά σκεφτείτε, πόσες πια ρομαντικές κωμωδίες μπορούν ακόμα να γυριστούν στο Παρίσι; Σε μια εποχή που η κινηματογραφική βιομηχανία έχει εξαντληθεί, οπτικά, σε πολλές περιοχές του πλανήτη, η Ελλάδα προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από φυσικές τοποθεσίες που είναι πλούσια σε μοναδικά ιστορικά μνημεία και παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

Η Ελλάδα έχει αυτό τον οπτικό πλούτο των φυσικών τοπίων να προσφέρει σε περιοχές όπως η Θράκη, η Μακεδονία, η Ήπειρος, η Θεσσαλία, η ελληνική ηπειρωτική χώρα, η Πελοπόννησος, η Κρήτη και φυσικά τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου.

Αλλά εκτός από τη φυσική ομορφιά της, η χώρα προσφέρει επίσης σύγχρονες υποδομές για τη διαχείριση διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών, εταιρείες παραγωγής με ρεκόρ συμμετοχών σε διεθνείς παραγωγές, έμπειρα συνεργεία και εταιρείες παροχής υπηρεσιών που μπορεί να παρέχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό.

Στην Ελλάδα δεν θα βρείτε μεγάλα στούντιο που υπάρχουν σε άλλες χώρες. Αυτό που έχουμε εδώ είναι εξαιρετικές τοποθεσίες, μοναδικά μνημεία, την ιστορία και τους μύθους που δεν θα βρείτε σε άλλες χώρες, όλα κάτω από το καλύτερο φως του ήλιου.

Η Ελλάδα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι ένας αξιόπιστος εταίρος σε έργα τα Μεσογειακής Συνεργασίας (ευρωμεσογειακής εταιρικής σχέσης, του Μεσογειακού Διαλόγου, κλπ). Η ασφάλεια του κάθε επισκέπτη είναι εγγυημένη, όπως αποδεικνύεται από τους επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες τους οποίους φιλοξένησε η Ελλάδα το 2004.

Από το 1974, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού, έχει υποστηρίξει την παραγωγή και προώθηση των ελληνικών ταινιών και έχει επιχειρήσει να προωθήσει τη συμμετοχή των Ελλήνων παραγωγών στις ξένες παραγωγές. Από το 2007, στο πλαίσιο των εργασιών του ΕΚΚ, η Ελληνική Υπηρεσία της Επιτροπής Κινηματογράφου παρέχει κάθε δυνατή υπηρεσία, έτσι ώστε να μπορείτε να γυρίσετε την ταινία σας στην Ελλάδα

**Παράρτημα 1.2 :** Άρθρα 17,30,36 του Νόμου 3905/2010 «Ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης και άλλες διατάξεις»

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.2 Νομοθετικές ρυθμίσεις που συνδέονται με την προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα, Νόμος 3905/2010 Πηγή: (ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ, 2010)**

#### Άρθρο 17

Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών (Hellenic Film Commission)

1. Η Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών:

(α) Προβάλλει την Ελλάδα στο εξωτερικό ως τόπο

κατάλληλο για την πραγματοποίηση πάσης φύσεως οπτικοακουστικών παραγωγών.

(β) Ενισχύει διεθνείς οπτικοακουστικές παραγωγές

πάσης φύσεως, τα γυρίσματα των οποίων πραγματοποιούνται στην Ελλάδα και μεσολαβεί για την παροχή ενημέρωσης, υπηρεσιών και διευκολύνσεων.

(γ) Προωθεί τα προγράμματα επιδοτήσεων και χρηματοδοτήσεων της Διεύθυνσης σε αλλοδαπούς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την υλοποίηση διεθνών οπτικοακουστικών παραγωγών στην Ελλάδα.

(δ) Συνεργάζεται με ημεδαπούς δημόσιους φορείς και φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα για την πραγματοποίηση των σκοπών της.

2. Ο Διευθυντής Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών καταρτίζει τα προγράμματα επιδοτήσεων και χρηματοδοτήσεων που εποπτεύει και υλοποιεί η Διεύθυνσή του. Τα εν λόγω προγράμματα υποβάλλονται στον Γενικό Διευθυντή του Ε.Κ.Κ., ο οποίος, αφού τα εγκρίνει, τα προωθεί προς οριστική έγκριση στο Διοικητικό Συμβούλιο του Ε.Κ.Κ..

**Άρθρο 3ο – Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών  
(Thessaloniki Film Commission)**

**1. Η Διεύθυνση Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών:**

(α) Προβάλλει τη Θεσσαλονίκη και γενικότερα τη Βόρεια Ελλάδα στο εξωτερικό ως τόπο κατάλληλο για την πραγματοποίηση πάσης φύσεως οπτικοακουστικών παραγωγών.

(β) Ενισχύει διεθνείς οπτικοακουστικές παραγωγές

πάσης φύσεως, τα γυρίσματα των οποίων πραγματοποιούνται στη Θεσσαλονίκη και στη Βόρεια Ελλάδα και μεσολαβεί για την παροχή ενημέρωσης, υπηρεσιών και διευκολύνσεων.

(γ) Προωθεί τα χρηματοδοτικά προγράμματα της

Διεύθυνσης σε αλλοδαπούς δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την υλοποίηση διεθνών οπτικοακουστικών παραγωγών στη Θεσσαλονίκη και στη Βόρεια Ελλάδα.

(δ) Συνεργάζεται με ημεδαπούς δημόσιους φορείς και φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα για την πραγματοποίηση των σκοπών της.

2. Ο Διευθυντής Διεθνών Οπτικοακουστικών Παραγωγών καταρτίζει τα προγράμματα χρηματοδοτικής ενίσχυσης που εποπτεύει και υλοποιεί η Διεύθυνσή του. Τα εν λόγω προγράμματα υποβάλλονται στον Γενικό Διευθυντή του ΦΕΣΤΙΒΑΛ ο οποίος, αφού τα εγκρίνει, τα προωθεί προς οριστική έγκριση στο Διοικητικό Συμβούλιο.

3. Δικαιούχοι της ενίσχυσης των χρηματοδοτικών προγραμμάτων της Διεύθυνσης είναι Έλληνες ή αλλοδαποί παραγωγοί οπτικοακουστικών έργων σύμφωνα με τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις των σχετικών χρηματοδοτικών προγραμμάτων.

**Άρθρο 36 –Άδειες για την πραγματοποίηση γυρισμάτων**

1. Δεν απαιτείται η λήψη άδειας για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών ή άλλων γυρισμάτων σε εξωτερικούς χώρους, με την επιφύλαξη ειδικών αδειών που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία και οι οποίες χορηγούνται από τις κατά περίπτωση αρχαιολογικές, δημοτικές ή άλλες αρμόδιες αρχές.

2. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εξωτερικών και Πολιτισμού και Τουρισμού ορίζονται οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί για το γύρισμα κινηματογραφικών ή/και οπτικοακουστικών έργων σε παραμεθόριες περιοχές, εφόσον εξαιρετικοί λόγοι προστασίας των διεθνών σχέσεων της χώρας επιβάλλουν ειδικές παρεκκλίσεις από τις ρυθμίσεις του παρόντος νόμου.

3. Με απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού και των κατά περίπτωση συναρμόδιων Υπουργών, μπορεί να παρέχεται η δυνατότητα στους παραγωγούς κινηματογραφικών ή/και οπτικοακουστικών έργων να χρησιμοποιούν σχηματισμούς των ενόπλων δυνάμεων ή των σωμάτων ασφαλείας.

4. Στην περίπτωση της προηγούμενης παραγράφου ο παραγωγός υποχρεούται να επιτρέψει την προβολή του έργου στις αντίστοιχες μονάδες των ενόπλων δυνάμεων ή των σωμάτων ασφαλείας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.1 Μορφές και Χαρακτηριστικά του Κινηματογραφικού Τουρισμού,  
Πηγή: (Busby & Klug, 2001)

**Table Forms and characteristics of movie tourism**

<i>Form</i>	<i>Characteristic</i>
Film location as an attraction in its own right (Evans, ref. 5; Tooke and Baker; ref. 6; Riley, ref. 7)	In some cases, movie locations were not considered to be tourism destinations until they were seen on screen ( <i>The Full Monty</i> and <i>Sheffield</i> ), while others were already perceived as attractive destinations (Riley, <i>et al.</i> , ref. 4)
Movie tourism as part of a main holiday (Evans, ref. 5)	Some tourists will visit a TV or film location or book a film tour while on holiday without any previous knowledge of the location (Evans, ref. 5)
Movie tourism occurring as the sole and main purpose out of special interest (Evans, ref. 5)	The booking of a holiday to a special destination as a direct result of its profile on TV (Evans, ref. 5)
Movie tourism packages created by the private sector (Evans, ref. 5)	Coach companies and tour operators set up packages such as 'Heartbeat Holidays' and 'Peak Practice Breaks' (Evans, ref. 5)
Movie tourism icons for tourists to gaze upon as focal point for visitation (Riley <i>et al.</i> , ref. 4)	Natural scenery, historical background, storyline theme, actors, symbolic content and human relationships can serve as icons and 'hallmark events' for movie tourism (Riley <i>et al.</i> , ref. 4)
Movie tourism to places where the filming is only believed to have taken place (Tooke and Baker, ref. 6)	Visitors go to the places represented even if the film represents a different actual setting. The fact that the place filmed is not in every case the place represented does raise questions about illusion, reality and authenticity in the context of what visitors are expected to see and why (Pocock, ref. 40; Herbert, ref. 25; Tooke and Baker, ref. 6; Tedey, ref. 1; Busby and Hambly, ref. 20)
Movie tourism as part of the romantic gaze (adapted from Urry 1990, ref. 37)	The romantic tourist likes to gaze on places which have been constructed and reinforced by TV and film in solitude and privacy, establishing a semi-spiritual relationship with the place that is gazed upon (Urry 1990, ref. 37)
Movie tourism for reasons of pilgrimage, nostalgia and escape (Riley and Van Doren, ref. 14)	Movie tourism elevates the consumer beyond the mundane reality of everyday life (Tresidder, ref. 72). The movie sites of the films <i>Field of Dreams</i> and <i>Steel Magnolias</i> became pilgrimage points in their own right. In the case of the latter example, the notion of escape was taken literally as people imitated the storyline by committing suicide (Riley and Van Doren, ref. 14)
Travel programmes (adapted from Squire, ref. 24)	A vehicle through which places and people have been reinterpreted and communicated to wider audiences (Squire, ref. 24)