

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ :

Γουρουντής Αναστάσιος

Α.Μ.: 404

Αθήνα , 2017

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Dr. ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Περίληψη:

Στην εργασία αυτή θα γίνει ανάλυση στις θετικές επιδράσεις που έχει μια κινηματογραφική ταινία στον τουρισμό. Το εμφανές πλεονέκτημα που προσφέρει άμεσα μια κινηματογραφική παραγωγή, είναι η προώθηση του τόπου όπου γυρίζεται η ταινία, καθώς και όλα τα πολιτιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται σε αυτή. Εις βάθος όμως υπάρχουν και πολλοί άλλοι φορείς οι οποίοι όχι μόνο συνδράμουν στην ενίσχυση του τοπικού τουρισμού, αλλά προσφέρουν και άμεσα στη τοπική οικονομία. Στο περιεχόμενο της εργασίας, θα αναλύσουμε τους τρόπους με τους οποίους γίνεται αυτό, σε Εθνικό και Διεθνές επίπεδο, θα παρουσιάσουμε αξιοσημείωτα παραδείγματα κιν. Ταινιών που είχαν ισχυρό αντίκτυπο στην τοπική τους ανάπτυξη και θα παρουσιαστούν επίσης αποτελέσματα ερωτηματολογίων τα οποία αφορούν τουρίστες του εξωτερικού και συμπεριλαμβάνουν τις απαντήσεις τους σχετικά με την επιρροή που είχαν απο κιν. Ταινίες που γυρίστηκαν στην Ελλάδα. Επίσης θα αναλυθεί η επιρροή των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου, ως νέο μέσο κινηματογραφικής προώθησης και τι ποσοστά επιτυχίας έχει στους τομείς τους οποίους εφαρμόζεται. Τέλος, αφού καταλήξουμε στα θετικά συμπεράσματα του κυρίου μέρους, θα γίνει αναφορά στην Ελληνική νομοθεσία και κατά πόσο αυτή εμποδίζει πιθανές μελλοντικές παραγωγές ώστε να πραγματοποιηθούν σε Ελληνικό έδαφος. Θα γίνουν, τέλος, σχετικές προτάσεις για διευκόλυνση των συγκεκριμένων νόμων.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Abstract:

In this essay, we will analyze the positive impact that cinema movies have in Tourism. The immediate benefit which a movie production has to offer is the promotion of the area where the movie was filmed, and all the cultural characteristics which are presented in it. In general, there are many more factors, which not only provide for the increase of local tourism, but also have an immediate impact in local economy. During this essay, we will analyze the steps that a movie production follows, in order to achieve the above, in local and international level. We will present worthy mentions of movies which had an enormous impact in the development of local society. Results of questionnaire related with tourist preferences, will be also presented and will include opinions of potential tourists who were positively influenced by a movie which was filmed in Greece. Later on, there will be an analysis of new technological innovations, such as the Web, and the impact they have in cinematography and in the fields, they were implemented. In the end, we will gather and present all the positive results of the main subject. There will be notable mentions on the obstacles which occur due to the Greek law for filming and propositions for their improvement.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περιεχόμενα:

Εισαγωγή.....	5
1. Κεφάλαιο Πρώτο : Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ.....	
1.1. Ο Κινηματογράφος.....	9
1.2 Κινηματογράφος και Ελλάδα.....	13
1.2.1 Ερωτηματολόγιο για την επιρροή των ταινιών όσον αφορά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.....	16
1.3 Κινηματογραφικός τουρισμός.....	34
1.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κινηματογραφικού τουρισμού..	35
1.3.2 Άλλοι τύποι τουρισμού και η επιρροή του διαδικτύου.....	36
2. Κεφάλαιο Δεύτερο: ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	
2.1. Λειτουργία των εταιριών παραγωγής και η σημασία τους.....	44
2.2 Τα οφέλη που προσφέρει μια εταιρία παραγωγής στο τόπο όπου πραγματοποιεί τα γυρίσματα.....	45

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

3. Κεφάλαιο Τρίτο: Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	
3.1 Η τουριστική επίδραση που έχουν οι κινηματογραφικές ταινίες στις περιοχές όπου γυρίζονται.....	51
3.2 Αρνητικές περιπτώσεις επίδραση του τουρισμού.....	62
3.2.1 Σκοτεινός τουρισμός και η επίδραση αυτού στο κινηματογραφικό τουρισμό...65	
3.3 Περιπτώσεις επιρροής με διεθνή παραδείγματα.....	66
4. Κεφάλαιο 4 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
4.1 Συμπεράσματα.....	67
4.2 Εμπόδια.....	71
4.3 Προτάσεις.....	79
5. Βιβλιογραφία.....	87

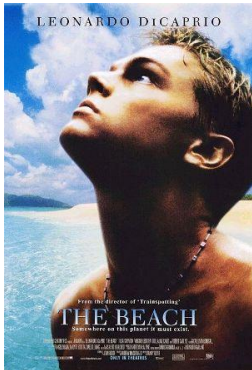
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε κάποια στιγμή της ζωής μας, βλέποντας μια ταινία, έχουμε σίγουρα ακούσει εκφράσεις όπως: «Και να μπορούσα να πάω εκεί» ή « τί ωραίο μέρος» ακόμα και «τι ωραία φαγητά» και πολλά άλλα. Η επίδραση που μπορεί να έχει μια ταινία στο τουρισμό είναι και απο προσωπική εμπειρία

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

του καθενός, πολύ μεγάλη. (Πατούλα, Μ., 2014. Η επίδραση της κινηματογραφικής εικόνας στην δημιουργία τουριστικής κίνησης.)

)Μερικά παραδείγματα ως ταινίες ορόσημο για την τοπική ανάπτυξη της κοινωνίας και γενικότερα τη χώρα , οικονομικά και τουριστικά:



The Beach: Με τον Λεονάρντο Ντικάρπιο. Οι μαγικές παραλίες που περιλαμβάνονταν στα πλάνα της ταινίας μάγεψαν πολλούς μελλοντικούς τουρίστες οι οποίοι επισκέυτηκαν τις συγκεκριμένες περιοχές. (Law, L., Bunnell, T. and Ong, C.E., 2007. The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), pp.141-164.



The Lord of the Rings: Τα σκηνικά στη Νέα Ζηλανδία, όπου γυρίστηκε η γνωστή τριλογία, παραμένουν ακόμα άθικτα και ανοιχτά για το τουριστικό κοινό, δημιουργώντας ένα νέο τουριστικό προορισμό για τη χώρα, αλλά με μία σταθερή πηγή εσόδων. (Hudson, S. and Ritchie, J.B., 2006. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), pp.256-268.)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Zorba the Greek: Η γνωστή ταινία η οποία γυρίστηκε κατά κύριο μέρος στη Κρήτη, προώθησε σε τεράστιο βαθμό τους Ελληνικούς

προορισμούς, αλλά και την Ελληνική κουλτούρα όπως το φαγητό και το χορό. (Ταρκάσης, Σ.Ι., 2006. Τουριστική διαφήμιση.)

Είδαμε λοιπόν κάποια αναφορικά παραδείγματα ταινιών που ήταν ωφέλημα για τη χώρα τους και γενικότερα την οικονομία με έμμεσο (προώθηση) και άμεσο(τουριστική ατραξιόν) τρόπο.

Στο να φτάσει όμως μια ταινία και η εταιρία παραγωγής που την έχει αναλάβει σε ένα αποτέλεσμα, υπάρχει μια διαδικασία η οποία, πέρα απο την άμεση τουριστική προώθηση που προκαλεί, έχει και άμεση σχέση με την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας οπου πραγματοποιείται. Στην πτυχιακή αυτή θα αναλυθεί η επιρροή που έχει η προώθηση αυτή και με ποιούς τρόπους ωφελείτε μια τοπική οικονομία, μια κοινωνία, και μια ολόκληρη χώρα.

Θα παρουσιαστούν στατιστικά στοιχεία απο τουριστικές αφίξεις, θα αναλυθούν ιστορικά δεδομένα, καθώς και νόμοι σχετικοί με τον κινηματογράφο. (Ταρκάσης, Σ.Ι., 2006. Τουριστική

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

διαφήμιση.) (Beeton, S., 2011. Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion. *Tourism Recreation Research*, 36(1), pp.49-56.)

Η Ελλάδα από τη δεκαετία του 1960 μέχρι σήμερα έχει προσελκύσει ξένες παραγωγές για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών ταινιών και ντοκιμαντέρ χάρη στις φυσικές της ομορφιές, τα ιστορικά της μνημεία, αλλά και την αξιοπιστία των εγχώριων κινηματογραφιστών και τεχνικών. (Πατούλα, Μ., 2014. Η επίδραση της κινηματογραφικής εικόνας στην δημιουργία τουριστικής κίνησης) Η πρώτη σημαντική παραγωγή τοποθετείται στο 1957 όταν στην Ύδρα πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της ταινίας «Boy on a Dolphin» από ξένο κινηματογραφικό συνεργείο, ενώ το 1961 πραγματοποιήθηκαν στην Ρόδο τα γυρίσματα της ταινίας «Τα κανόνια του Ναβαρόνε». Το 1962 η ταινία «Ποτέ την Κυριακή» του Ζιλ Ντασέν απέσπασε το βραβείο Oscar για τη μουσική του Μάνου Χατζιδάκι και το βραβείο καλύτερης γυναικείας ερμηνείας στο Φεστιβάλ των Κανών. Μια διετία αργότερα η ταινία «Zorba the Greek» του Μιχάλη Κακογιάννη κερδίζει τρία Oscar (β' γυναικείου ρόλου, σκηνογραφίας και φωτογραφίας) και αναδεικνύει την Κρήτη σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό. (Unesco, Institute for Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>)

Οι ταινίες αυτές πραγματοποιούνται σε μια εποχή όπου η εγχώρια κινηματογραφία βρίσκεται σε περίοδο ακμής (δεκαετία του '60 και μέσα του '70) με σημαντικό αριθμό ταινιών οι οποίες ακόμη και στις μέρες μας εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς. Την περίοδο αυτή διαδέχεται η κάμψη της δεκαετίας του 1980, όπου η προσέλευση θεατών στον εγχώριο κινηματογράφο σε συνδυασμό με την κινηματογραφική παραγωγή περιορίζονται, λόγω και της ανάπτυξης των βιντεοταινιών. Παρά την εξέλιξη αυτή όμως, ο εγχώριος κινηματογράφος έχει να επιδείξει την περίοδο αυτή παραγωγές οι οποίες σημείωσαν αξιόλογη εμπορική επιτυχία (για παράδειγμα, η «Λούφα και Παραλλαγή», «Βίος και Πολιτεία», η «Ρεβάνς», η «Τιμή της

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αγάπης» κ.α.). Παράλληλα, ξένες κινηματογραφικές παραγωγές συνεχίζουν να πραγματοποιούνται στη χώρα με πιο σημαντική την 20η ταινία του James Bond «For your eyes only», γυρίσματα της οποίας πραγματοποιήθηκαν στα Μετέωρα και στην Κέρκυρα.

Όλα τα στοιχεία που θα αναλυθούν αποσκοπούνε στη γενικότερη κατανόηση του κινηματογραφικού τουρισμού και πως αυτό το φαινόμενο μπορεί να εξελιχθεί σε οικονομικό όφελος για την εκάστοτε χώρα. Η ανάγκη να βγεί η Ελλάδα από τη κρίση κρύβεται σε αυτές τις οικονομικές ενισχύσεις που μπορεί να προκύψουν από τους παράγοντες του τουρισμού. Ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα από αυτά τα στοιχεία. (Unesco, Institute for Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

1.1 Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Όλα ξεκίνησαν από την εφεύρεση της φωτογραφικής μηχανής το 1826. Μετά από αμέτρητα πειράματα ο άνθρωπος είχε καταφέρει να “παγιδεύσει τη στιγμή” με τη βοήθεια της τεχνολογίας, σηματοδοτώντας μια νέα εποχή τεχνολογικής ανάπτυξης, η οποία οδήγησε στο θαύμα του κινηματογράφου όπως τον ξέρουμε σήμερα. Λίγο αργότερα από την εφεύρεση της εξέλιξης της

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

φωτογραφικής μηχανής, της λεγόμενης κάμερας, η οποία με τη νέα τεχνολογία μπορούσε να λάβει μια μεγάλη ροή κινήσεων και εικόνων, δεν άργησαν να εμφανιστούν και οι πρώτες κινηματογραφικές παραγωγές, οι οποίες με μεγάλη επιτυχία μετέφεραν στο ευρύ κοινό, αυτό που μέχρι πρότινος μπορούσαν να δούν μόνο στα θέατρα. (Tzanelli, R., 2007. What is' cinematic tourism?').

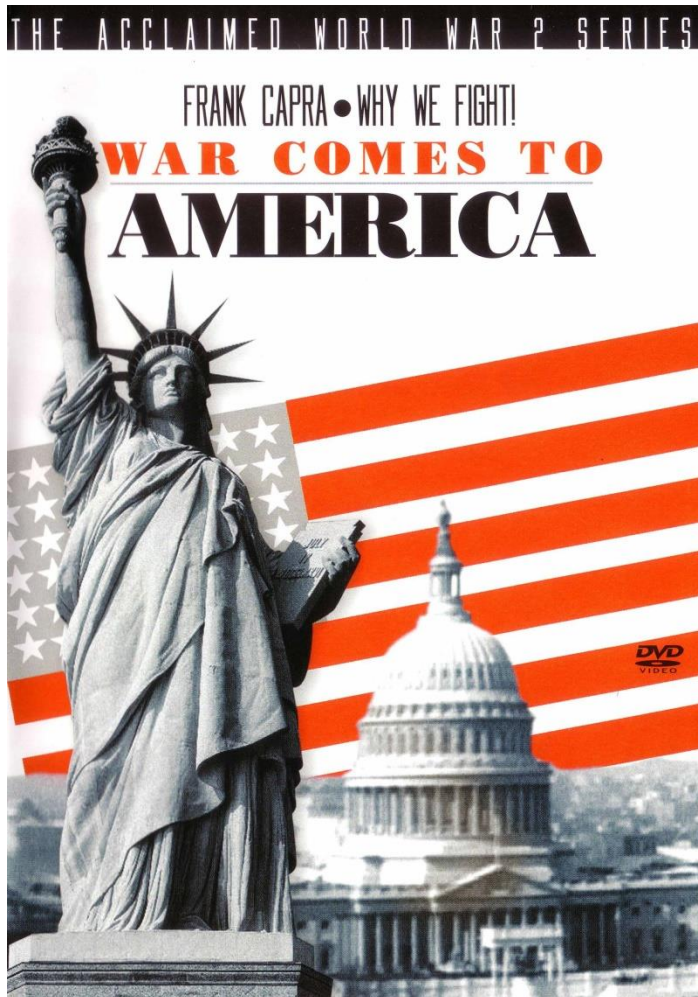
Σύμφωνα με τον Hagenner , ο κινηματογράφος ήταν και ο πρώτος τρόπος για να παρακολουθήσουν οι θεατές, αληθινές σκηνές από μακρινούς τόπους, που λόγω της τεχνολογίας της εποχής δεν ήταν δυνατό να επισκεφτούν. Με λίγα λόγια ο κινηματογράφος ήταν μια μορφή ταξιδιού για εκείνους που τότε δεν μπορούσαν να εξοικονομήσουν χρήματα για ένα ταξίδι σε εκείνες τις περιοχές. Με αυτό λοιπόν το κριτήριο έγινε και η έναρξη του κινηματογραφικού τουρισμού, ένας τομέας ο οποίος έχει εξελιχθεί σε ένα δυνατό κλάδο στην εποχή μας.

Hagenner, Malte. Töteberg, Michael (2002). *Film: An International Bibliography*. Stuttgart: Metzler.

Από τότε λοιπόν και μέχρι σήμερα, οι κινηματογραφικές ταινίες έχουν καταξιωθεί ως ένα βασικό μέσο διασκέδασης, εκπαίδευσης, κουλτούρας με τα στούντιο παραγωγής να εξελίσσονται σε υπερ-κολοσσούς, δαπανώντας απίστευτα χρηματικά ποσά για τη πραγματοποίηση των επιχειρηματικών τους σχεδίων τα οποία μεταφράζονται σε κινηματογραφικές παραγωγές. Τρανταχτό παράδειγμα, η ταινία «Gravity», με σενάριο βασισμένο σε διαστημική αποστολή προκειμένου να ολοκληρωθεί χρειάστηκε πόρους ύψους 100 εκ. Δολλαρίων (Wikipedia) ενώ τον ίδιο χρόνο, ο Οργανισμός Έρευνας και Διαστήματος της Ινδίας, ISRO, χρειάστηκε μόλις 87 εκ. Δολλάρια προκειμένου να στείλει δορυφόρο στον πλανήτη Άρη (ISRO official website: <http://www.isro.gov.in/>). Το πραγματικό όμως όφελος μιας κινηματογραφικής παραγωγής είναι χωρίς υπερβολές η αιωνιότητα. Το γεγονός ότι μία ταινία μπορεί να διατηρηθεί και να

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

προβληθεί πολλά χρόνια μετά απο την εποχή που γυρίστηκε, την καθιστά ένα δυνατό χαρτί σε οποιοδήποτε τομέα χρησιμοποιηθεί. Κατά καιρούς έχουμε δει ταινίες προπαγανδικές (για παράδειγμα Β' Παγκόσμιος Πόλεμος), ταινίες πολιτικές, εκπαιδευτικές τύπου ντοκιμαντέρ και πολλών άλλων ειδών να δημιουργούνται με σκοπό είτε να διασκεδάσουν, είτε να μορφώσουν, ακόμα και να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις μιας κοινωνίας.



Παραδείγματα προπαγανδιστικής χρήσης ταινιών μπορούμε να βρούμε μέχρι και σήμερα σε διάφορα καθεστώτα, όπως δημοκρατία και δικτατορία. Η χρήση τους καθιστάται απαραίτητη για την επιρροή και την καθοδήγηση του εκάστοτε λαού. Καθημερινά παραδείγματα συναντάμε ακόμα και από την παιδική μας ηλικία. Στη χώρα μας, ξεκινάμε τη προβολή εκπαιδευτικών ταινιών απο τα σχολικά χρόνια και αυτό συνεχίζεται μέχρι και τα τελευταία έτη της ανώτερης εκπαίδευσης. Οι ταινίες, κάθε τύπου έχουν ενσωματωθεί στη ζωή μας με πολλούς τρόπους, και αποτελούν ένα

απαραίτητο στοιχείο στη νεότερη τεχνολογική ανάπτυξη.

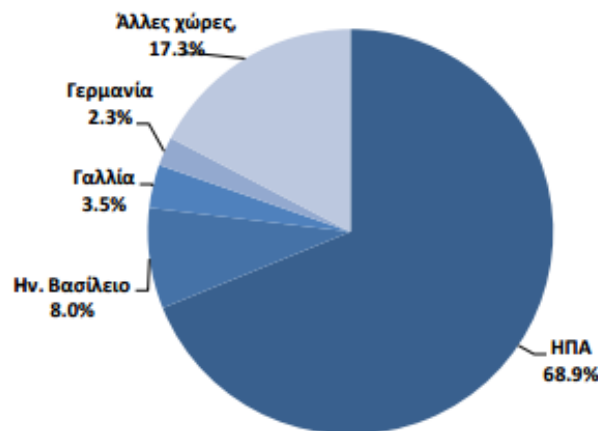
(Αφίσα της ταινίας War we Fight, https://en.wikipedia.org/wiki/War_Comes_to_America)

Κύριο γνώρισμα του ευρωπαϊκού κινηματογράφου, αποτελεί η ανάπτυξη του σε ένα ιδιαίτερο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την πολιτιστική πολυμορφία των χωρών της Ευρώπης (κυρίως λόγω της πολυγλωσσίας), αλλά και τη μεγάλη διείσδυση του αμερικανικού

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

κινηματογράφου στην ευρωπαϊκή αγορά. (D., & Van Doren, C. (1998), Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919e935.) Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αν και ο αριθμός των κινηματογραφικών ταινιών που παρήχθησαν στην Ευρώπη το 2012 σημείωσε άνοδο κατά 18% σε σχέση με μια τετραετία πριν (1.300 ταινίες) οι περισσότερες ευρωπαϊκές ταινίες προβάλλονται μόνο στη χώρα παραγωγής τους και σπανίως διανέμονται σε άλλες χώρες. Επιπλέον, σχεδόν τα 2/3 των ταινιών που προβλήθηκαν στην ΕΕ το 2012 ήταν ευρωπαϊκές, αλλά μόνο το ένα τρίτο των εισιτηρίων προήλθαν από αυτές (Tzanelli, R., 2007. What is 'cinematic tourism'?).

.Διαπιστώνεται επομένως, μια ανισορροπία μεταξύ του αριθμού των ταινιών που παράγονται και εκείνων που τελικά καταλήγουν στις κινηματογραφικές αίθουσες όπως επίσης και σε άλλες μορφές διανομής (π.χ. DVD , υπηρεσίες ροής πολυμέσων μέσω διαδικτύου – streaming, τηλεόραση κ.α.).



Πηγή: Unesco (Institute for Statistics)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο παραπάνω διάγραμμα, βλέπουμε την προέλευση των ταινιών μεγάλου μήκους βάσει των εισιτηρίων που αποκόμισαν. (Ε.Ε. για το 2012)

Όσον αφορά την επιρροή που έχουν οι ταινίες στο κοινό, αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε με το παρακάτω διάγραμμα:



Note: ¹ Only includes films with published production cost data
Source: SNL Kagan, the-numbers.com, IMDb, L.E.K. analysis
L.E.K. Consulting is a registered trademark of L.E.K. Consulting LLC. All other products and brands mentioned in this document are properties of their respective owners.
© 2016 L.E.K. Consulting LLC.

- **Budgets are getting bigger, more \$100 million-plus films**
- **Small-budget tier (\$5 million-\$20 million) getting crowded out**
- **Nothing to indicate this trend is changing**

Πηγή: L.E.K. Consulting LLC.

Παρατηρούμε ότι ο προϋπολογισμός για τη δημιουργία μιας ταινίας, από τα έτη 2000 μέχρι 2014 έχει ετήσια ανάπτυξη εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ. Μόνο το 2016 οι εισπράξεις έφτασαν τα \$10,582,000,787 δολάρια απο τη παραγωγή 728 κινηματογραφικών ταινιών (πηγή <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2016>). Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ατόμων που βλέπουν μια ταινία, κρίνοντας από τα έσοδα, είναι τεράστιος, χωρίς καν να υπολογίζουμε άλλες μεθόδους παρακολούθησης ταινίας, πέρα από τα κινηματογραφικά θέατρα (Live streaming, dvd sharing etc.) (Boo Productions). Για να έχουμε ένα ακριβής αριθμό ανθρώπων που έχουν παρακολουθήσει μια ταινία, θα ήταν σχεδόν αδύνατο καθώς πολλοί παράγοντες εμποδίζουν στατιστικές εταιρίες να έχουν ένα τέλειο αποτέλεσμα. Πάντως, το μόνο σίγουρο είναι ότι οι προβλέψεις των αναλυτών μπορούν να διαψευστούν μόνο προς μεγαλύτερο αριθμό ατόμων που παρακολούθησαν μια ταινία. Αξιοσημείωτη περίπτωση είναι η σειρά ταινιών Star Wars, που εκτιμάται από αναλυτές ότι (συμπεριλαμβανομένων όλων των ταινιών μαζί) είχε αντίκτυπο σε 2,5 δισεκατομμύρια ανθρώπους από το 1977 μέχρι και σήμερα. (<http://www.hollywoodreporter.com/>). (D., & Van Doren, C. (1998), Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919e935)

1.2 Κινηματογράφος και Ελλάδα

Ο ελληνικός κινηματογράφος ξεκίνησε στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, με μικρό αριθμό ταινιών μέχρι το 1940 (35 κατά προσέγγιση). Η άνθισή του άρχισε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, με 4-7 ταινίες το χρόνο μέχρι το 1950 και σταδιακά η παραγωγή αυξήθηκε μέχρι τις 60 ταινίες το 1960. Η χρυσή εποχή του ελληνικού κινηματογράφου ήταν από το 1960 μέχρι το 1973 φτάνοντας μέχρι τις 97 ταινίες το χρόνο (με μέσο όρο 80 ταινίες το χρόνο). Από το 1974 μέχρι σήμερα η παραγωγή κυμαίνεται σε πολύ μικρότερα επίπεδα από 10 ταινίες μέχρι 40 ταινίες το χρόνο. Karpovich, A.I., 2010. Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), pp.7-20.

Αν και αρκετά πίσω τεχνολογικά από τις υπόλοιπες χώρες την εποχή που ξεκίνησαν οι κινηματογραφικές παραγωγές, η Ελλάδα έχει καταφέρει να αναδείξει ταινίες και ηθοποιούς που άφησαν εποχή και στη χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό. Η επίδραση που είχε ο κινηματογράφος στην Ελλάδα ήταν, όπως και στις υπόλοιπες χώρες, μεγάλη. Η γενιές που

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

μεγάλωσαν με τις «παλιές» ελληνικές ταινίες, ακόμα και σήμερα συζητάνε στιγμιότυπα και σκηνές γελώντας, κλαίγοντας ανάλογα με τα συναισθήματα νοσταλγίας που δημιουργεί κάθε ταινία. (Πατούλα, Μ., 2014. Η επίδραση της κινηματογραφικής εικόνας στην δημιουργία τουριστικής κίνησης.)

Μπορεί οι ελληνικές ταινίες να υστερούσαν τεχνολογικά από τις αντίστοιχες διεθνείς παραγωγές αλλά είχαν όλες τους ένα κοινό στοιχείο: τη φυσική ομορφιά και την ξεχωριστή κουλτούρα.

Σχεδόν σε όλες τις παραγωγές που έχουν πραγματοποιηθεί σε Ελληνικό έδαφος, έχουν παρουσιαστεί με θετικό τρόπο η θάλασσα, τα νησιά, τα βουνά, ο λαός και πολλά ακόμα στοιχεία που έχουν ωφελήσει τουριστικά τη χώρα. Karpovich, A.I., 2010. Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), pp.7-20.

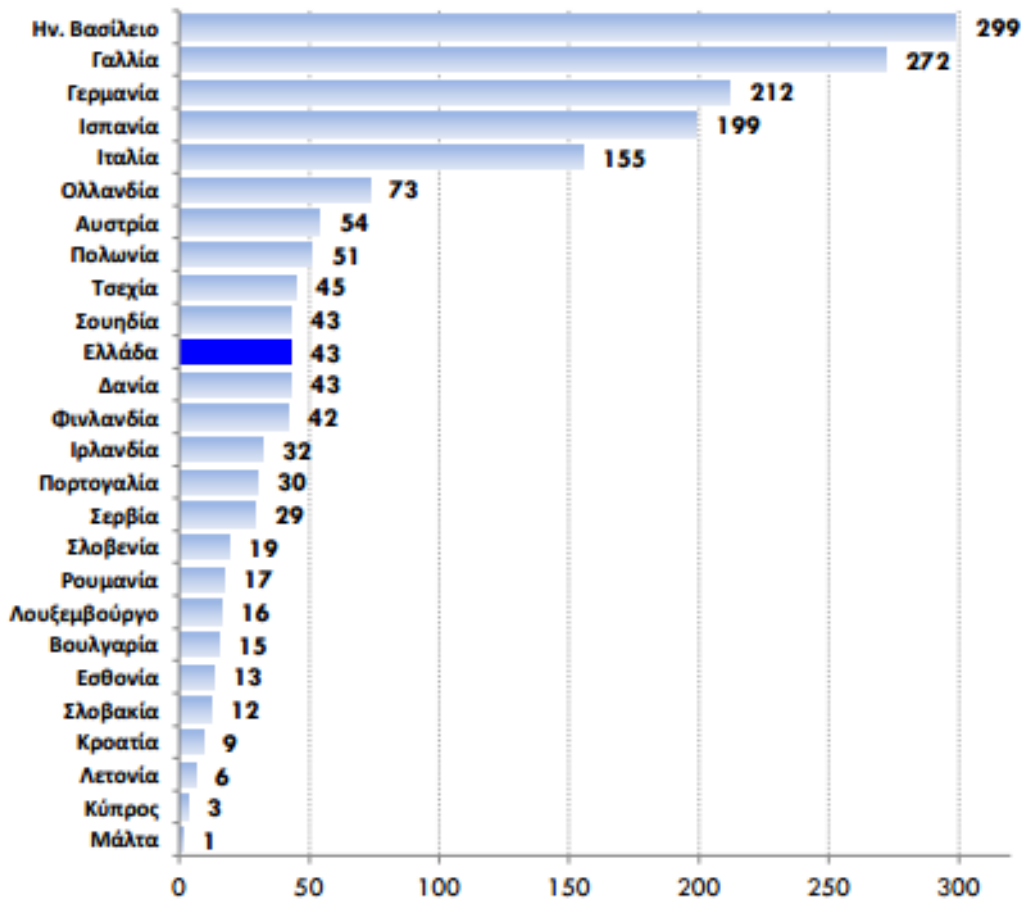
Άλλο ένα στοιχείο που προσελκύει αυτόματα το ενδιαφέρον των ξένων αλλά και εγχώριων παραγωγών, είναι τα τεχνικά πλεονεκτήματα που παρέχει η χώρα λόγω της φυσικής της τοποθεσίας. Χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν η μεγάλη διάρκεια ηλιοφάνειας η οποία είναι απαραίτητα για τις κάμερες και το σωστό φωτισμό, η ποικιλομορφία της χώρας, η οποία περιλαμβάνει και βουνά και θάλασσες και νησιά, και όρη, αλλά και πόλεις και χωριά, με αποτέλεσμα να προσφέρει τα απαιτούμενα σκηνικά, όλα σε ένα. Μεγάλα ξενοδοχεία και χώρους φιλοξενίας καθώς και υποδομές προκειμένου να συντηρήσει μια μεγάλη παραγωγή για μεγάλο διάστημα, είναι επίσης σημαντική βοήθεια. Και τέλος, το γεγονός ότι όλα τα πιθανά μέρη για γυρίσματα βρίσκονται σε μικρές αποστάσεις μεταξύ τους, τα οποία συνδέονται με αποτελεσματικά μέσα μεταφοράς, αεροπορικά, ακτοπλοικά αλλά σιδηροδρομικά, ολοκληρώνει τα θετικά στοιχεία για τις κινηματογραφικές παραγωγές. Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998), Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919-935

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Η FINOS FILMS, η πρώτη και πιο επιτυχής εταιρία παραγωγής στην Ελλάδα αποτέλεσαι «μητέρα» για πολλά έργα τα οποία άφησαν ιστορία για της γενιές που ακολουθούν.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



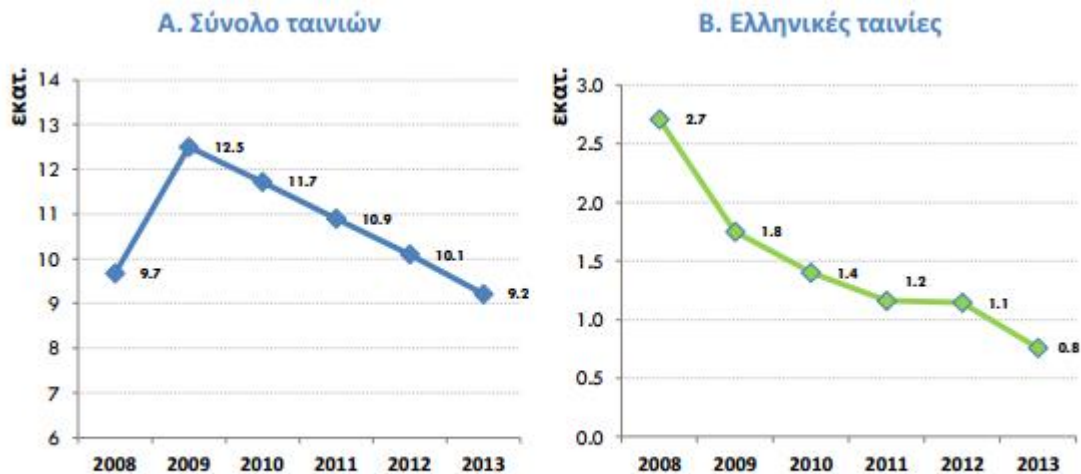
Βλέπουμε όμως στο παραπάνω διάγραμμα ότι ενώ έχουμε την παροχή φυσικών ομορφιών, πραγματοποιήθηκαν μόνο 43 κιν. Παραγωγές το έτος 2011 (UNESCO).

Η πορεία της εγχώριας παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών επηρεάζεται σημαντικά από την ζήτηση στις ελληνικές αίθουσες. Με βάση τα εισιτήρια που κόπηκαν για εγχώριες παραγωγές στις κινηματογραφικές αίθουσες της χώρας, προκύπτει ότι ο αριθμός τους το 2013 έχει υποχωρήσει σε 758 χιλ., επίπεδο που αντιστοιχεί μόλις στο 28% των εισιτηρίων που είχαν πουληθεί το 2008 (2,7 εκατ.). Το 2013 καταγράφεται επίσης σημαντική κάμψη σε σχέση με το προηγούμενο έτος (-34%), παρά το γεγονός ότι ο αριθμός ταινιών που προβλήθηκαν ήταν μεγαλύτερος (40 ταινίες έναντι 32 την προηγούμενη χρονιά). Αντίστοιχη

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

τάση καταγράφεται και για το σύνολο των ταινιών που προβλήθηκαν (δηλ. ξένες και ελληνικές), καθώς ο αριθμός εισιτηρίων υποχώρησε το 2013 στα 9,2 εκατ., σημειώνοντας μέση ετήσια πτώση κατά 7,3% την τετραετία 2010-2013

(Ελληνικό κέντρο κινηματογράφου)



Πηγή: Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου

(Διάγραμμα με το σύνολο των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν απο το 2008 μέχρι το 2013. Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου)

1.2.1 Ερωτηματολόγιο για την επιρροή των ταινιών όσον αφορά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό

Στα πλαίσια της έρευνας για τη πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με σκοπό να είναι εμφανής η επιρροή που ασκεί μια ταινία σε ένα πιθανό τουρίστα. Το θέμα αφορούσε την Ελλάδα, και οι ερωτηθέντες ήταν ξένης καταγωγής. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μπορούν να βρεθούν στο τέλος της εργασίας.

Η τεχνολογία αναπτύσσεται και οι καιροί αλλάζουν. Το ίδιο συμβαίνει και με τις ταινίες. Οι γενιές που μεγάλωσαν με κάποιες συγκεκριμένες σειρές ταινιών μπορεί ακόμα και να

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

διαμόρφωσαν χαρακτήρα. Οι λιγότερες ταινίες που βγήκαν τις προηγούμενες δεκαετίες όμως, δεν είναι τίποτα μπροστά στις υπερπαραγωγές που μαζικά πλέον βγαίνουν στο κινηματογράφο στις μέρες μας. (Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3(2), 159e164)

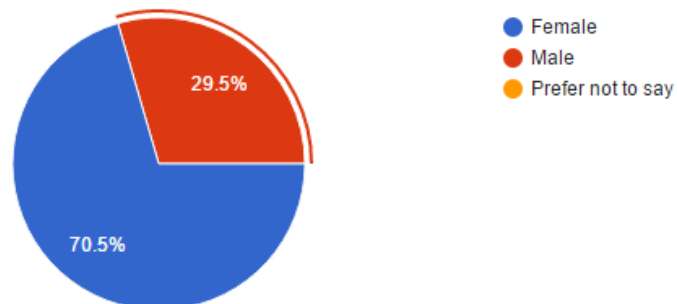
Είναι λοιπόν επόμενο, η επιρροή που δέχεται η σημερινή γενιά να είναι κατα πολύ μεγαλύτερη από κάποιες δεκαετίες πριν. Ακόμα και από τις πιο μικρές ηλικίες βλέπουμε παιδιά να αναφέρονται σε κάποια σκηνή από ταινία, και να συζητάνε για τη συνέχεια, ή για κάποια εικόνα που έμεινε χαραγμένη. Αυτή λοιπόν τη νέα επιρροή θα μελετήσει το ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιώντας όχι μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και εικόνες με βίντεο.

Και τα αποτελέσματα στα οποία θα γίνει σχετική ανάλυση:

1) Gender

Gender (61 responses)

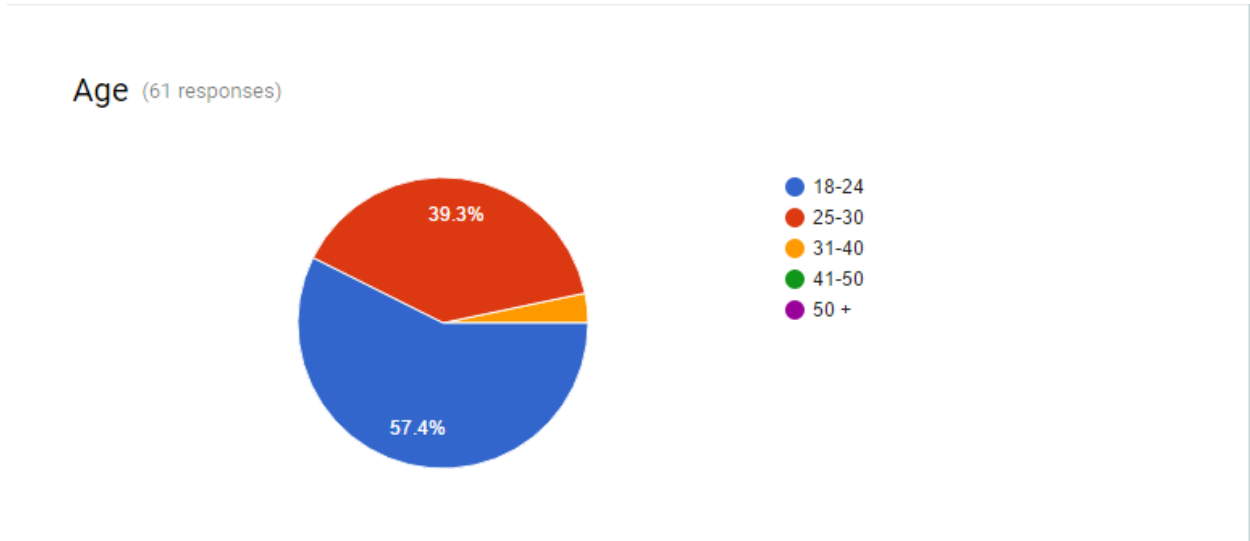
[View responses in Sheets](#)



Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων είναι Γυναικείου φύλλου.

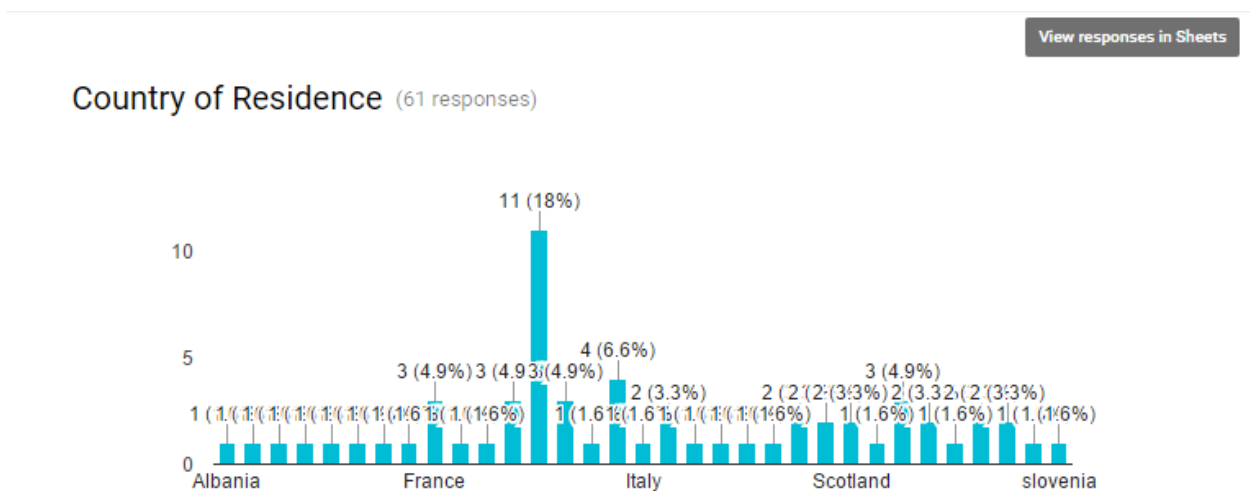
**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

2) Age



Παρατηρούμε ότι το δείγμα, κατα την πλειονότητα του είναι 18-24 χρονών. Αυτό κατα τον στόχο του ερωτηματολογίου είναι καλό, διότι μπορούμε να δούμε αν η επιρροή έχει μεγάλη επίδραση στην νεότερη γενιά, λαμβάνοντας κιάλας υπόψη ότι οι ταινίες που θα αναφερθούν παρακάτω είναι και παλιού και πρόσφατου τύπου.

3) Country of Residence

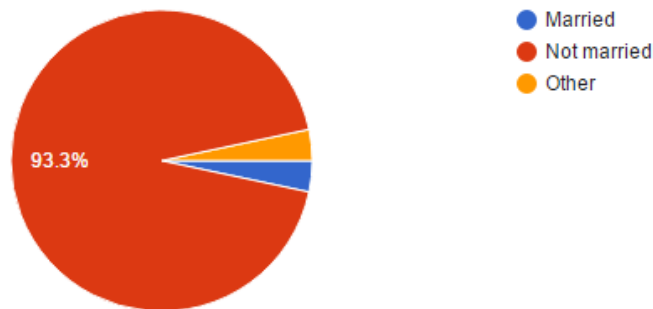


Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κατα τη πλειονότητα τους, το δείγμα ήταν Ευρωπαίοι. Υπήρχαν κάποιες απαντήσεις και απο Ιαπωνία και Αμερική. Συνεπώς το δείγμα θα δείξει την επιρροή που έχουν οι ταινίες σε μια ήπειρο που γέννησε την κουλτούρα του κινηματογράφου, αλλά και στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα, καθιστώντας άμεση την σημαντικότητά του, καθώς οι επιλογές που θα κάνει το δείγμα ως μέλλοντες τουρίστες μπορεί να περιλαμβάνουν και τη Χώρα μας.

4) Family status

Family status (60 responses)

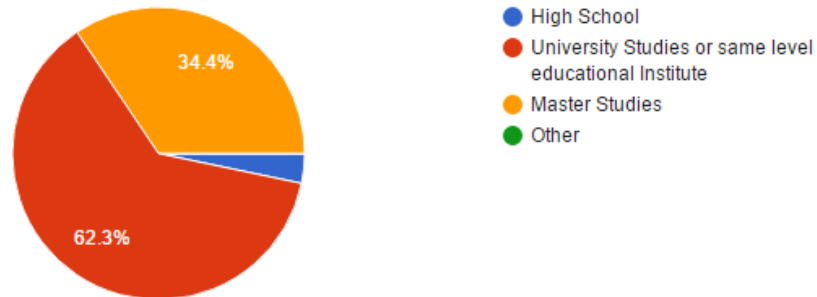


Επόμενο ήταν, εφόσον το δείγμα ήταν κατά την πλειονότητα του, μικρής ηλικίας, να είναι κατά και Άπαντροι - Άγαμοι. Να σημειωθεί ότι η οικονομική τους κατάσταση, αν και δεν ερωτήθει, είναι μικρής με μέτριας εμβέλειας.

5) Academic Status

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

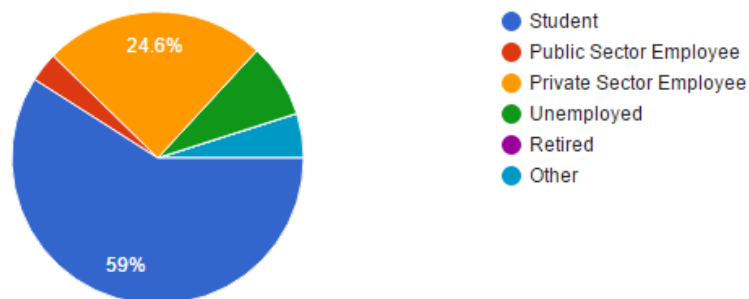
Academic Status (61 responses)



Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό, είναι το γεγονός ότι 34,4% από το δείγμα μας έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση, και γενικότερα το 62,3% έχει προπτυχιακή εκπαίδευση. Συνεπώς το δείγμα είναι υψηλής εκπαιδευτικής βαθμίδας.

6) Your Occupation

Your Occupation (61 responses)



Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Όπως έγινε αναφορά και στις προηγούμενες ερωτήσεις, το δείγμα είναι κατα 59% φοιτητές.
Εργαζόμενοι είναι το 24,6% ενώ ακολουθεί η ανεργία με 13%.

7) Do you own a portable device (Smartphone, tablet etc)

Do you own a portable device (Smartphone, tablet etc) (60 responses)



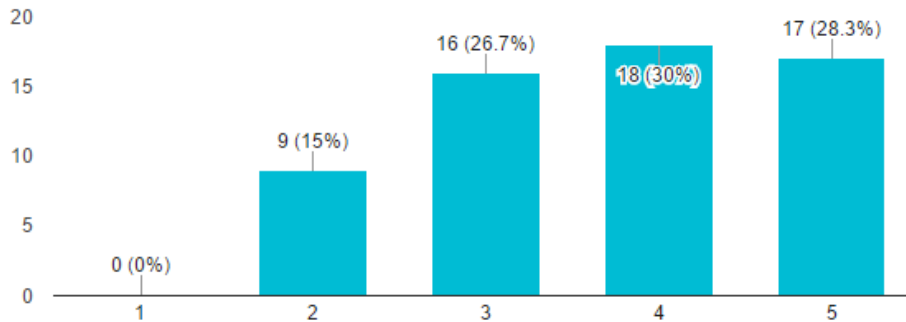
Σχετικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, αλλά λίγες πρόσφατες έρευνες έχουν συνδιάσει τον κινηματογραφικό τουρισμό και την επιρροή αυτού με την χρήση των νέων τεχνολογικών συσκευών. Είναι λοιπόν αξιοσημείωτο ότι το 100% του δείγματος κάνει χρήση συσκευής τύπου smartphone, συμπερόνοντας ότι είναι ενήμερο (το δείγμα) για όλες τις εξελίξεις στο χώρο του κινηματογράφου αλλά και γενικότερα στο κόσμο.

8) From a scale 1 to 5, how do you describe yourself, regarding social media usage?
(Facebook, Twitter, Instagram etc.)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

From a scale 1 to 5, how do you describe yourself, regarding social media usage? (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

(60 responses)

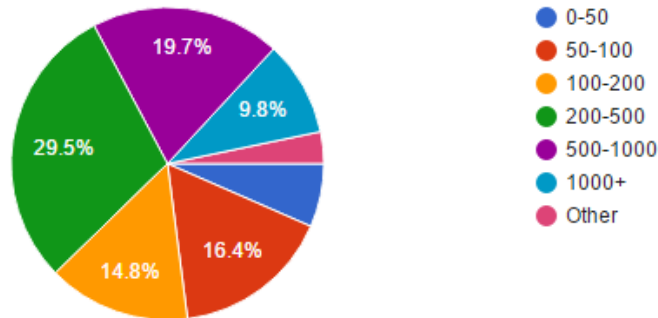


Ακολουθώντας τον ίδιο στόχο με τη προηγούμενη ερώτηση, έγινε ανάλυση για τη χρήση των τεχνολογικών συσκευών. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι απο συχνοί χρήστες της τεχνολογίας (3) έως και φανατικοί χρήστες της τεχνολογίας (5) δηλαδή καθημερινή χρήση των Social Media και εφαρμογών που επιτρέπουν τη κοινωνική δικτύωση με μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

9) How many movies have you watched approximately?

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

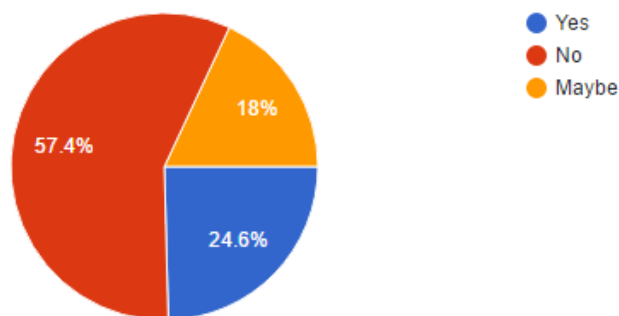
How many movies have you watched approximately? (61 responses)



Σύμφωνα με έρευνα του Fordham School of Law, ο μέσος όρος ταινιών που θα δει ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του είναι 1900-2000 (Πηγή Fordham School of Law) Στο παραπάνω αποτέλεσμα παρατηρείται μια ανομοιομορφία όσον αφορά την άποψη του δείγματος για το πόσες ταινίες έχουν δει. Η πλειοψηφία, το 29,5% έχει δει 200-500 ταινίες, ακολουθούν με μικρή διαφορά οι 500-1000, 50-100 και 100-200.

10) Are you familiar with the term "cinematic tourism" ?

Are you familiar with the term "cinematic tourism" ? (61 responses)



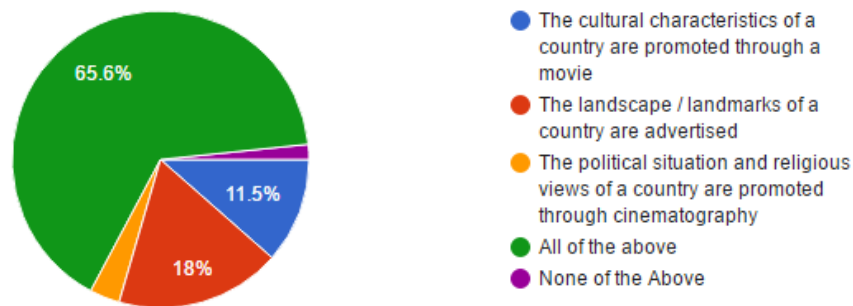
**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Το 54,4% πιστεύει ότι δεν είναι εξοικειωμένο με τον Όρο «Κινηματογραφικός Τουρισμός». Ενώ το 24,6% πιστεύει το αντίθετο με ένα 18% να θεωρεί ότι έχει κάποια γνώση με τον Όρο.

11) Which phrase represents better your personal idea of "cinematic tourism"?

Which phrase represent better your personal idea of "cinematic tourism"?

(61 responses)



Όσον αφορά την άποψη του δείγματος για τον όρο «Κινηματογραφικό τουρισμό», επικρατέστερη είναι η άποψη ότι γίνεται προώθηση και της κουλτούρας, αλλά και των φυσικών ομορφιών μιας χώρας, καθώς και η πολιτική τους κατάσταση.

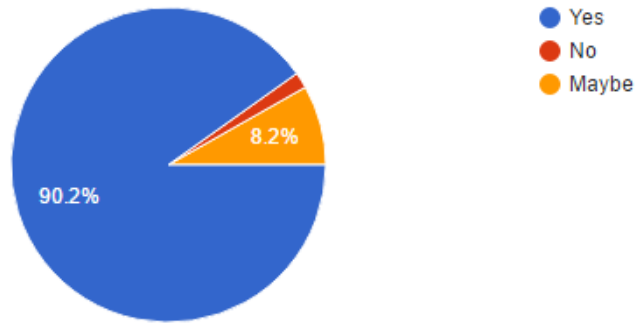
12) Have you ever thought of visiting a certain area which you saw in a movie/documentary?

13) Have you ever actually visited a certain area which you saw in a movie/documentary?

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

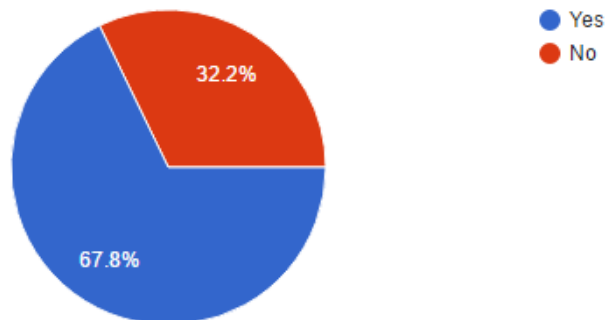
Have you ever though of visiting a certain area which you saw in a movie/documentary?

(61 responses)



Have you ever actually visited a certain area which you saw in a movie/documentary?

(59 responses)



Στη συγκεκριμένη ερώτηση βλέπουμε το βασικό αποτέλεσμα του ερωτηματολογίου. Το ποσοστό του δείγματος της τάξης του 90% θα ήθελε να επισκευτεί κάποια μέρη τα οποία είδε σε κάποια ταινία ή ντοκιμαντέρ. Και ένα 8,2% κατα πάσα πιθανότητα θα ήθελε να πραγματοποιήσει επίσκεψη σε ένα μέρος το οποίο είδε σε κινηματογραφική ταινία ή ντοκιμαντέρ. Απο αυτό επιβεβαιώνετε το γεγονός ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

επιρρεάζεται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό απο τις κινηματογραφικές ταινίες, και η προώθηση του τόπου, της κουλτούρας, της ζωής γενικότερα της χώρας, πραγματοποιείται επιτυχημένα.

Στην επόμενη ερώτηση βλέπουμε ότι ενώ στη προηγούμενη είχαμε ένα ποσοστό της τάξης του 90%, το οποίο είχε θέληση για κινηματογραφικό τουρισμό, σε αυτή τη περίπτωση και απο το ίδιο δείγμα, μόνο το 67,8% πραγματοποίησε κάποιο σχετικό ταξίδι, ενώ το 32,2% δεν έχει πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι. Κρίνοντας απο το προηγούμενο αποτέλεσμα, ένα μεγάλο ποσοστό απο το 32,2% θα μπορούσε να θεωρηθεί αξιοποιήσιμο όσον αφορά την τουριστική του δράση. Μελλοντικά δεν αποκλείεται να επισκευτεί (το δείγμα) κάποιο μέρος σχετικό με κινηματογράφιση, και να αποτελέσει μέρος της οικονομικής ενίσχυσης που θα υπάρξει στο τόπο.

- 14) The image above was shot in New Zealand. Would you consider visiting the country because of this image?
- 15) The image above was shot in Thailand. Would you consider visiting this place?
- 16) The scene above is located in Santorini Island, Greece. Would you consider this place as your future tourism destination?
- 17) The picture above was shot in "Skiathos" Island, Greece. Would you consider visiting the island as your future travel destination?
- 18) The picture above was shot in Meteora, Kalabaka, Greece. Would you consider visiting this area?
- 19) After watching the video above, would you consider trying this dance yourself, if you ever had the chance?

Στις παραπάνω ερωτήσεις έγινε χρήση απο φωτογραφίες και βίντεο με σκοπό να γίνει πιο εμφανής η τάση του αναγνώστη ή θεατή να θέλει να επισκευτεί τα μέρη τα οποία βλέπει σε ταινίες. Όπως φένεται και στα αποτελέσματα στο τελευταίο κεφάλαιο, η πλειονότητα του

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

δείγματος θεωρεί ότι θα πήγαινε για τουρισμό σε μέρη τα οποία εμφανίζονται στις αντίστοιχες ταινίες.

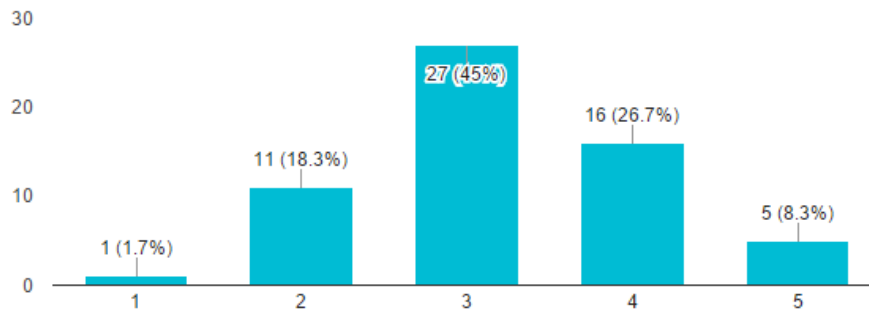
20) How much do Movies or Documentaries influence you, on your future travel choices?

21) In the Movie "The Beach", one of the movie characters, while swimming in breathtaking scenery, he got attacked by a shark. Would this scene influence your travel plans about this place, in a negative way?

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

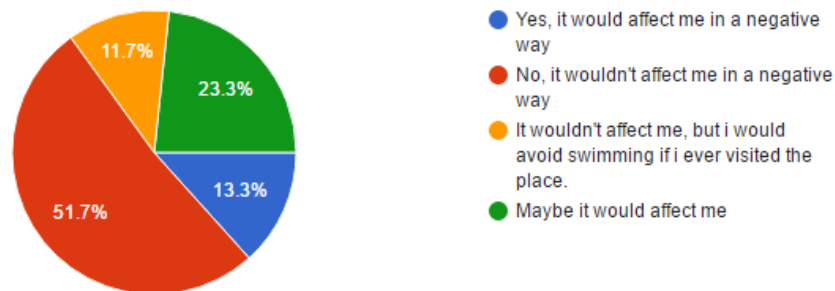
How much do Movies or Documentaries influence you, on you future travel choices?

(60 responses)



In the Movie "The Beach", one of the movie characters, while swimming in a breathtaking scenery, he got attacked by a shark. Would this scene influence your travel plans about this place, in a negative way?

(60 responses)



22) When you hear "Greece" in a conversation, what is the first thought that comes in mind?

Οι απαντήσεις που επικράτησαν στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν 2: Η οικονομική κρίση, και η θάλασσα/νησιά. Αυτό είναι μια απόδειξη για την τρέχουσα δημοτικότητα της Ελλάδας όχι μόνο ως τουριστικός προορισμός αλλά και ως χώρα γενικότερα. Αυτό το νέο «brand name» της οικονομικής κρίσης το οποίο γεννήθηκε την τελευταία 5ετία λόγω της κακής οικονομικής

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

κατάστασης της χώρας, κινδυνεύει να καθιερωθεί ως μόνιμη ετικέτα για τους Έλληνες και την Ελλάδα γενικότερα. Θετικό στοιχείο είναι ότι παρόλο που επιβεβαιώνεται η επικράτηση της οικονομικής κρίσης για την Ελλάδα στην ευρώπη, υπάρχει ακόμα ένα μεγάλο ποσοστό που πιστεύει στην φυσική ομορφιά, την κουλτούρα και το τουριστικό μέλλον της χώρας μας.

23) What is your opinion about Greece in general?

Ένα μεγάλο ποσοστό απο τις απαντήσεις έχει θετική εντύπωση για την κατάσταση στην Ελλάδα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος μένει στην Ελλάδα παρά το ξένο της καταγωγής τους. Οπότε υπάρχει αντικειμενικότητα όσον αφορά το αληθές της άποψης. Υπάρχουν αρκετές αρνητικές απόψεις γενικά για τη χώρα οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την άποψη της προηγούμενης ερώτησης (When you hear "Greece" in a conversation, what is the first though that comes in mind?) στην οποία παρατηρήσαμε την οικονομική κρίση ως κυριότερη αρνητική εικόνα για τη χώρα μας. Αλλά σε γενικές γραμμές το δείγμα απάντησε θετικά.

24) What is your opinion about Greece as a Tourism Destination?

Εν αντιθέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός έχει πολύ μεγαλύτερο θετικό αντίκτυπο απο την άποψη για την Ελλάδα γενικότερα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται απο το 90% του δείγματος το οποίο απάντησε θετικά όσον αφορά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

25) Have you ever watched the movie "300"?

Οι «300» ως ταινία φαντασίας η οποία όμως βασίζεται στο ιστορικό γεγονός της μάχης των θερμοπυλών χρησιμοποιήθηκε για τον εξής λόγο: Το γεγονός ότι είναι μια διάσημη ταινία,

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ελληνικού περιεχομένου, σημαίνει ότι πέρασε στους θεατές κάποια πρότυπα σχετικά με την αντίληψη για την κουλτούρα της χώρας μας. Οι απαντήσεις θα επιβεβαιώσουν την θεωρία της επίδρασης των κινηματογραφικών ταινιών όσον αφορά την αντίληψη των τουριστών για τον τόπο τον οποίο θα επισκευτούν, καθώς και τη θεωρία της αρνητικής επίδρασης των κινηματογραφικών ταινιών, δεδομένου ότι αν υπάρχει επιρροή από μια ταινία φαντασίας, για μια ολόκληρη κουλτούρα, αυτό σημαίνει ότι με μια αρνητική μορφή ταινίας, μπορεί να υπάρξει ακόμα μεγαλύτερη «ζημιά» για τη χώρα- αποδέκτη.

26) If yes, did the movie had any influence to you, regarding Greek Civilization?

Στις απαντήσεις των ατόμων που είδαν τη ταινία, βλέπουμε ότι όντως υπάρχει μια γενικότερη εντύπωση ότι η ταινία είναι φαντασίας, συνεπώς και δεν υπάρχει άμεση επιρροή για την Ελληνική κουλτούρα. Το ίδιο όμως δεν συμβαίνει με τα άτομα του δείγματος τα οποία προέρχονται από την Ιαπωνία. Όντας πολύ μακριά από τη χώρα μας, και με ελάχιστη αλληλεπίδραση με την Ελλάδα γενικότερα, οι Ιάπωνες είναι πολύ εύκολο να επηρεαστούν από μια ταινία όπως οι «300» και να δημιουργήσουν, όχι απαραίτητα άσχημα, αλλά σίγουρα λάθος πρότυπα για την Ελλάδα και οποιαδήποτε χώρα.

27) Have you ever watched the movie "My Big Fat Greek Wedding"?

Στην ίδια κατηγορία μπορεί να μπει και η ταινία «My Big Fat Greek Wedding» όπου περιγράφει τη ζωή Ελλήνων ομογενών στις Η.Π.Α. και περιγράφει με κωμικό τρόπο τις ιδιαιτερότητες των Ελλήνων, τονίζοντας με κωμικό τρόπο τις παραδόσεις και τις αντιλήψεις. Το γεγονός αυτό, αν και μπορεί να θεωρηθεί προώθηση για τη χώρα μπορεί να προκαλέσει και αρνητικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, τα κωμικά στοιχεία της ταινίας μπορεί να οδηγήσουν εύκολα ένα άτομο, το οποίο δεν έχει εμπειρία από προηγούμενη τριβή με την Ελληνική κουλτούρα, να πιστέψει ότι όλοι οι Έλληνες συμπεριφέρονται με το τρόπο που βλέπει στη Ταινία. Για αυτό το λόγο μπορεί και μια ταινία όπως αυτή να είναι «επικύνδινη» για την γενικότερη εικόνα μιας χώρας.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

28) If yes, did the movie had any influence to you, regarding Greek culture?

Και εδώ βλέπουμε οτι υπήρχαν κομμάτια του δείγματος που αγνόησαν το κωμικό της ταινίας και έλαβαν ότι μερικές σκηνικές λήψεις της ταινίας, αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα, έχοντας ουσιαστικά λάβει κάποια μορφή επιρροής. Το οποίο ποσοστό είναι μάλιστα μεγαλύτερο απο τη προηγούμενη ταινία «300».

29) Please check the box if you have seen one of the movies below:

Zorba the Greek, Guns of Navarone, Captain Corelli's Mandolin, Tomb Raider, Candle of Filth, The big Blue, Never on Sunday.

30) Have you ever visited Greece?

31) If Yes what was the main reason to do so?

1.3 Κινηματογραφικός Τουρισμός

Έχει σημειωθεί ότι ειδικά κατά τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ένας αυξανόμενος αριθμός τουριστών που άρχισαν να επισκέπτονται προορισμούς , ο οποίος επηρεάστηκε μέσω ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών που έχουν άμεση σχέση με τις εκστρατείες προώθησης του τουρισμού. Πολλοί τουρίστες άρχισαν επίσης να σχηματίζουν σχετικές κοινότητες τουριστικών γκρούπ στο διαδίκτυο με σκοπό να συζητήσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους απο τις ταινίες και το τόπο οπου αυτές γυρίστηκαν, εφόσον τον επισκέυτηκαν.(Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues, Journal of Vacation Marketing Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007).). Αυτό το μαζικό φαινόμενο είναι γνωστό με διαφορετικούς όρους, συμπεριλαμβανομένου του

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

«κινηματογραφικού τουρισμού», «τουρισμός που προκαλείται από ταινία», ή «ταινία που προκαλείται από τον τουρισμό». Όλοι αυτοί οι όροι έχουν σφυρηλατήσει τον τουρισμό σε νέες μορφές (π.χ.πραγματοποίηση επίσκεψεων σε τοποθεσίες που γυρίστηκε η Χ ταινία για να ζήσουν οι τουρίστες την κινηματογραφική ιστορία και να μάθουν πως γυρίστηκε καθώς και τον πολιτισμό της Χώρας, ή ταυτόχρονα να ασχολούνται με άλλες μορφές τουρισμού). (Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues, Journal of Vacation Marketing Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007).)

Ο Κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που συνδέεται με την παγκοσμιοποίηση: όχι μόνο δεν προϋποθέτει να υπάρχουν ιδιαίτερες μορφές της τεχνολογικής προόδου (στα παλαιά και τα νέα μέσα), προωθεί επίσης τον τουρισμό, τον πολιτισμό, καθώς και τις οικονομικές συγχωνεύσεις και τη γενικότερη ανάπτυξη.

Ένα τρέχον παράδειγμα κινηματογραφικού τουρισμού είναι οι τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη Νέα Ζηλανδία προκειμένου να δούν από κοντά τα σκηνικά που έχουν αφήσει πίσω οι Ταινίες της σειράς Lord of the Rings. Η ταινία με τόσους εκατομμύρια fans στο κόσμο, κατάφερε να προσφέρει στη Νέα Ζηλανδία μια μόνιμη πηγή εσόδων καθώς όχι μόνο αξιοποίησε τα οφέλη της έμμεσης και άμεσης οικονομικής ενίσχυσης της ταινίας, αλλά δημιούργησε απο το μηδέν ουσιαστικά μια καινούρια Ατραξιόν η οποία αποτελεί και την αιχμή του δόρατος για το τουρισμό της Χώρας.

1.3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Κινηματογραφικού τουρισμού

Τα περιβαλλοντικά οφέλη και τα προβλήματα που συνδέονται με τον Κινηματογραφικό τουρισμό είναι πολλά. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ταινία μπορεί να λειτουργήσει ως ένα

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

είδος αποθετήριου γνώσης για ορισμένες πτυχές της χώρας, όπως η φύση: η φυσική ομορφιά των τοπίων που γυρίστηκε αυξάνει την πολιτιστική αξία για τη ταινία και την παραγωγή γενικότερα. Ωστόσο, ειδικά οι προστατευόμενες περιοχές, είτε φυσικές είτε πολιτισμικές μπορεί να καταστραφούν από τη μαγνητοσκόπηση ή να θεωρηθεί ότι βρίσκονται «σε κίνδυνο» της καταστροφής. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι φόβοι και οι θεωρίες για κάτι τέτοιο δεν είναι πάντα αλήθεια, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να σταθεί αφορμή για ακτιβιστικά γκρουπ να κατηγορήσουν την εκάστοτε κυβέρνηση για τη παροχή αδειών που έδωσε, καθώς και την άμεση αποχώρηση της παραγωγής από τους χώρους, άρα δηλαδή την οικονομική ύφεση του τόπου. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η ταινία *The Beach* (2000, σκηνοθέτης Danny Boyle), η οποία χρησιμοποιείται από τουριστικά γραφεία για την προώθηση της Ταϊλάνδης ως ταξιδιωτικό προορισμό. Διάφορες περιβαλλοντολογικές ομάδες τόνισαν ότι η προσαρμογή αυτή έγινε «συνένοχος» στην «ψεύτικη» διαφήμιση της χώρας ως «Παραδεισένιος προορισμός» για τους Δυτικούς. Αυτό επιτεύχθηκε μέσω της οργάνωσης των διαμαρτυριών όταν η εταιρία 20th Century Fox αποφάσισε να αλλάξει την περιοχή στην οποία η ταινία γυρίστηκε (Phi Phi Leh της περιοχής Krabi) για να έχει καλύτερες εικόνες των τροπικών τουριστικών παραδείσων. Ο σάλος που προκάλεσε αυτό το γεγονός, υπάρχει ακόμα και σήμερα (2016) στο προσκήνιο, μέσω δικαστικών μαχών της εταιρίας παραγωγής, και ντόπιων ομάδων οι οποίες κατηγορούν τη πρώτη για αλλοίωση της βιο-ζωής και γενικότερα της φυσικής υπόστασης του νησιού.

(Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159e164)

Απο την άλλη, όπως θα αναλυθεί και στα επόμενα κεφάλαια, ο κινηματογραφικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει γιγαντιαία πλεονεκτήματα σε ένα τόπο όπου γυρίζεται. Οι κινηματογραφικές παραγωγές καθώς και οι εταιρίες που υπάγουν υπηρεσίες που χρειάζονται σε

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

μα κινηματογραφική παραγωγή, προσφέρουν άμεσο οικονομικό όφελος , μέσω φόρων, άμμεσων και έμμεσων επενδύσεων, καθώς και με καινούριες θέσεις εργασίας.

The Economic Effect of Advertising on Tourist Demand, Economic Bullentin Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010).

1.3.2 Άλλοι τύποι τουρισμού και επιρροή του διαδικτύου

Η τεχνολογία έχει δώσει μια διαφορετική όθηση στο τουρισμό, είτε πρόκειται για κινηματογραφικό είτε γενικότερα, ενναλακτικό. Τα Social Media, ως κομμάτι πλέον της καθημερινότητας μας, επιρρεάζουν τις ταξιδιωτικές μας επιλογές άμεσα και με αποτέλεσμα. Γεγονός το οποίο επιβεβαιώνετε απο την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών απο εταιρίες σχετικές με το τουρισμό, προς το τομέα του διαδικτυακού και κοινωνικού Marketing, τα τελευταία 5 χρόνια. The Economic Effect of Advertising on Tourist Demand, Economic Bullentin Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010).

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pp.458-468.

Μπορεί η επιρροή του διαδικτύου να είναι τεράστια, όσον αφορά την πρόσφατη έκρηξη επιχειρηματικότητας, (βλέπουμε τα site αναζήτησης, καθώς και τις πλατφόρμες ενοικίασης να πρωτοπορούν στο χώρο του τουρισμού όσον αφορά τους Ηλεκτρονικούς Ιστό τόπους) ωστόσο η άμεση πρόσβαση που έχει ο κόσμος με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, σε οποιαδήποτε μορφή ταινίας, προωθητικού υλικού και διαφημιστικού μηνύματος, ανοίγει νέους δρόμους για τη διαδικτυακή ανάπτυξη του Τουρισμού.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η χρήση ταινιών/ διαφημίσεων, από εθνικούς οργανισμούς τουρισμού καθώς και από εταιρίες κοινωνικού τουρισμού (Tripadvisor, Viator). Σύμφωνα με τον Andrew Pesencofer (2016), η διαδικτυακή κίνηση της προώθησης του Τουρισμού, θα γίνεται μόνο μέσω διαδικτύου την επόμενη 10 ετία, εφόσον συνεχιστεί η τεχνολογική ανάπτυξη που γνωρίζουμε τον 21^ο αιώνα.

Dippelreiter, Birgit, et al. "Online tourism communities on the path to Web 2.0: an evaluation." *Information technology & tourism*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

2.1 Λειτουργία των εταιριών παραγωγής και η σημασία τους

Η βιομηχανία του κινηματογράφου έχει εκτοξευτεί τα τελευταία χρόνια, έχοντας καθιερωθεί ένα από τα βασικότερα μέσα διασκέδασης. Επόμενο ήταν να δημιουργούνται συνεχώς νέες ανάγκες για νέες ειδικότητες, οι οποίες προκύπτουν από τις υπέρογκες ανάγκες που έχουν οι σύγχρονες κινηματογραφικές παραγωγές.

Οι νέες ειδικότητες που προκύπτουν, συγκροτούνται είτε με τη μορφή ελεύθερων επαγγελματιών, είτε με τη μορφή εταιρίας. Η μορφή εταιρίας, έχει την υπόσταση μιας εταιρίας παραγωγής. Η εταιρία παραγωγής αναλαμβάνει να μεταφέρει ένα σενάριο, μια ιστορία, μια ιδέα, στις κινηματογραφικές αίθουσες με τη μορφή ταινίας, κάνοντας χρήση όλων των ιδιοτήτων που είναι απαραίτητες ανάλογα με τη περίπτωση. Τα πρώτα χρόνια των κινηματογραφικών ταινιών, μια εταιρία παραγωγής αποτελείτο από 3 ή 4 άτομα. Κάποιος να χειρίζεται τη κάμερα, ένας να κρατάει το μικρόφωνο, ένας να σκηνοθετεί και άλλος ένας ο οποίος οδηγούσε τους υπόλοιπους στα σκηνικά. Πλέον οι απαιτήσεις για τη πραγματοποίηση μιας ταινίας έχουν αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που η μέση παραγωγή έχει ανάγκη από 200 έως και 2000 άτομα προκειμένου

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

να ολοκληρωθεί. Με την εύρεση καινοτόμων τεχνολογιών, αυξήθηκαν και οι απαιτούμενες θέσεις εργασίας που χειρίζονταν την εκάστοτε τεχνολογία.

Φτάνοντας στη σημερινή εποχή, βλέπουμε αυτές τις ειδικότητες να έχουν ξεπεράσει και τις μεγαλύτερες εταιρίες σε ανάγκη, και να προσφέρουν εργασία σε εκατομμύρια κόσμο σε όλο το κόσμο. (It's a Wrap: What Happens after the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film – Induced Tourism. TTRA National Conference Lights! Camera! Action! Burbank, California Beeton, S. (2006).

Χαρακτηριστικά η Warner Bros η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, είχανε εισπράξεις για το έτος 2015 , 12.992 Δισεκατομμύρια δολάρια (https://en.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros.)

Χαρακτηριστική είναι και η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στο κλάδο, η οποία άνοιξε νέες θέσεις εργασίας στο τομέας, αυξάνοντας σημαντικά τις προοπτικές καθώς και τις ανάγκες για την πραγματοποίηση μιας κινηματογραφικής ταινίας.

Οι άνθρωποι συσχετίζουν συχνά τα γραφικά των υπολογιστών με απλοϊκές εικόνες ή με κινούμενες εικόνες. Οι προγραμματιστές πρέπει να κατασκευάσουν μοντέλα γραφικών υπολογιστών από το μηδέν, χρησιμοποιώντας εργαλεία σχεδίασης και ζωγραφικής καθώς και βιβλιοθήκες πρωτόγονων σχημάτων και υφών. Τεχνικές όπως η χαρτογράφηση φωτογραφικής υφής βοηθούν τα μοντέλα αυτά να προσεγγίσουν τον φωτορεαλισμό, αλλά οι εικόνες είναι ακόμα πολύ μακριά από τις συμβατικές κάμερες μεμονωμένες εικόνες. Η ανάγκη της τεχνογνωσίας αυτών των εξοπλισμών, οδηγεί και σε άμεση ανάγκη για τις θέσεις εργασίας οι οποίες είναι απαραίτητες για να τις διαχειριστούν. Σε μια παραγωγή ταινίας η οποία πραγματοποιείται σε άλλη χώρα από τη χώρα προέλευσης της παραγωγής, οι θέσεις αυτές καλύπτονται από ντόπιους, ενισχύοντας έτσι την τοπική οικονομία. (Naimark, M., 1998. Field

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

cinematography techniques for virtual reality applications. In *VSMM98 Conference Proceedings, 4th International Conference on Virtual Systems and Multimedia Gifu, Japan* located at <http://www.naimark.net/writing/gifu.html>.)

Επίσης, δεδομένου ότι τέτοια μοντέλα υπολογιστών πρέπει να κατασκευαστούν από το μηδέν, είναι γενικά ευκολότερο να φτιάχνουμε τρισδιάστατα, εικονικά και φανταστικά μέρη από το να μοντελοποιούμε φυσικά περιβάλλοντα. Ως εκ τούτου, η αισθητική της ηλεκτρονικής κουλτούρας τείνει περισσότερο προς τη φανταστική, ενώ η κουλτούρα του κινηματογράφου -ιδιαίτερα η κουλτούρα ντοκιμαντέρ- τείνει προς τον πραγματικό κόσμο.

(Naimark, M., 1998. Field cinematography techniques for virtual reality applications. In *VSMM98 Conference Proceedings, 4th International Conference on Virtual Systems and Multimedia Gifu, Japan* located at <http://www.naimark.net/writing/gifu.html>.)

Μια πιο λεπτή διαφορά μεταξύ του υπολογιστή και των κινηματογραφικών καλλιεργειών είναι ότι ένα άτομο πρέπει να περάσει πολλές ώρες μπροστά από ένα σταθμό εργασίας για να κάνει μοντέλα υπολογιστών, ενώ οι σκηνοθέτες πρέπει να αλληλεπιδρούν άμεσα με περιβάλλοντα και ανθρώπους.

(Naimark, M., 1998. Field cinematography techniques for virtual reality applications. In *VSMM98 Conference Proceedings, 4th International Conference on Virtual Systems and Multimedia Gifu, Japan* located at <http://www.naimark.net/writing/gifu.html>.)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.2 Τα οφέλη που προσφέρει μια εταιρία παραγωγής στο τόπο όπου πραγματοποιεί τα γυρίσματα.

Εκτός όμως από την στήριξη στην εγχώρια κινηματογραφία, η προσέλκυση διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών δυνητικά ενισχύει την εικόνα μιας χώρας στο εξωτερικό, συμβάλλοντας στην τουριστική προβολή της και στην ανάδειξη των τοπίων της. Παράλληλα, προκύπτουν άμεσα οφέλη για την οικονομία ως αποτέλεσμα της δαπάνης που πραγματοποιείται σε μια περιοχή στη διάρκεια των κινηματογραφικών γυρισμάτων. Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, οι ταινίες που προκείμεναι από τις παραγωγές έχουν μεγάλα οφέλη επίσης. Όμως λίγοι είναι αυτοί που έχουν δει τη βαθύτερη λειτουργία μιας κινηματογραφικής παραγωγής. Ξεκινώντας από τα βασικά, μια παραγωγή αποτελείται από τουλάχιστον 100 με 500 άτομα, ανάλογα από το μέγεθος της ταινίας και το προϋπολογισμό. Αυτός ο αριθμός ατόμων θα χρειαστεί σίγουρα να πραγματοποιήσει τη διαμονή του σε καταλλήματα του εσωτερικού, παρέχοντας μια άμεση πληρότητα στα ξενοδοχεία του τόπου. Δεύτερον, η διατροφή θα πρέπει να καλυφθεί από τοπικά catering ή εστιατόρια. Στη περίπτωση του Άρχοντα των Δαχτυλιδιών, όλη η παραγωγή είχε καθημερινή διατροφή σε τοπικά εστιατόρια αντί για catering, με αποτέλεσμα την οικονομική ενίσχυση των τοπικών εστιατορίων. Άλλο ένα σημαντικό όφελος είναι και οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται (Wikipedia). Μια παραγωγή έχει σίγουρα εξειδικευμένους τεχνικούς που είναι έτοιμοι να παρέχουν οποιαδήποτε βοήθεια στις ανάγκες της ταινίας. Υπάρχουν όμως και δευτερεύουσες αρμοδιότητες, οι οποίες στις περισσότερες παραγωγές καλύπτονται από ντόπιους, λόγω της οικονομικότερης λύσης και σε πολλές περιπτώσεις ιδιαιτερότητας της κατάστασης. Για παράδειγμα στα γυρίσματα της ταινίας Suntan τα οποία πραγματοποιήθηκαν στην Αντίπαρο, ο φωτισμός, οι δεύτεροι ρόλοι, η

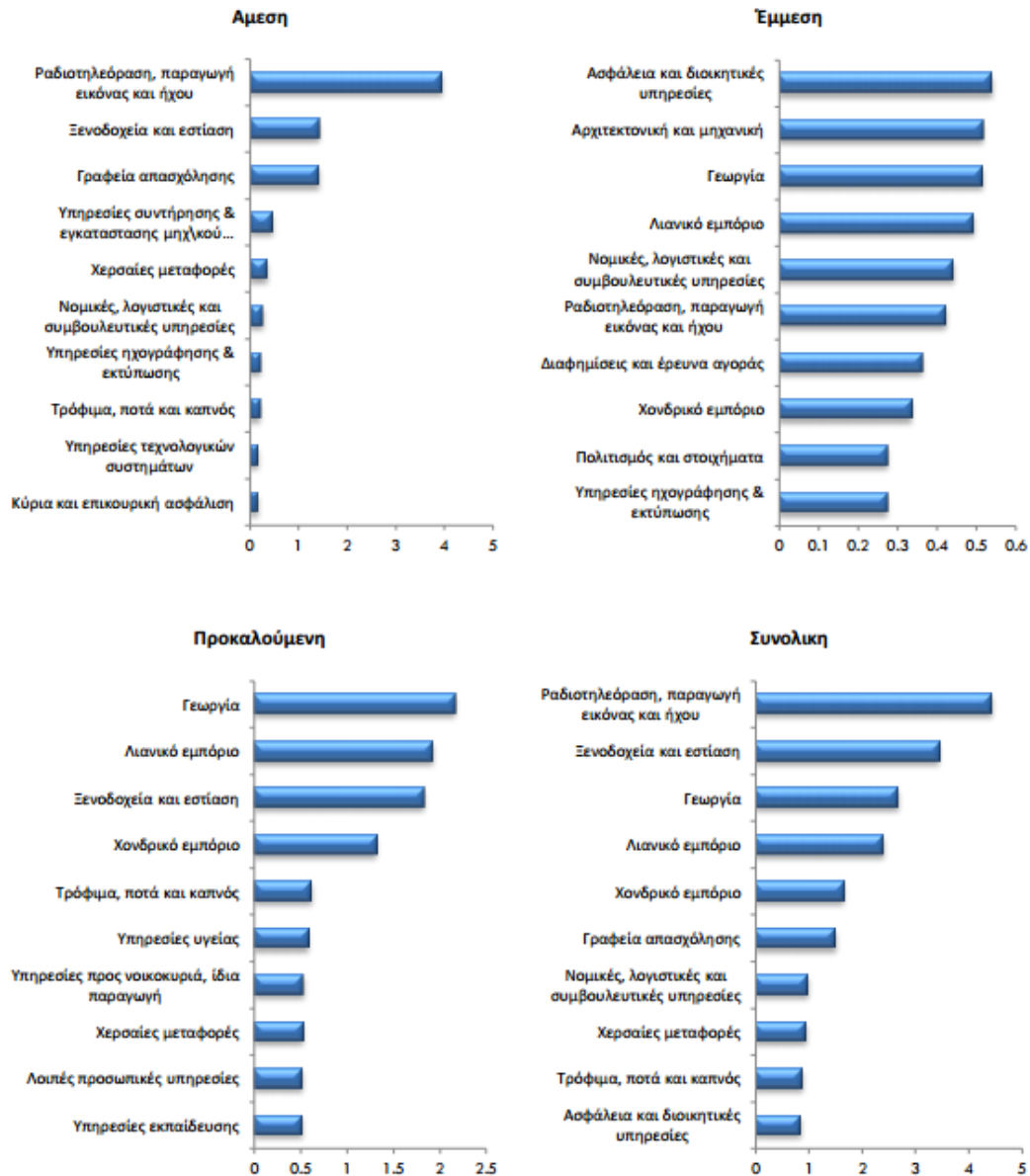
**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

διατροφή, οι οδηγοί, οι βοηθοί σκηνοθέτη αλλά και οι ενδυματολόγοι, προέρχονταν από το ίδιο το νησί. Και αυτό σε μία παραγωγή της τάξης των 150.000 Ευρώ (Boo Productions). Σε αντίστοιχα παραδείγματα διεθνών παραγωγών, σίγουρα οι παροχές και τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα που έχει ο τόπος, είναι πολύ μεγαλύτερα. (It's a Wrap: What Happens after the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film – Induced Tourism. TTRA National Conference Lights! Camera! Action! Burbank, California Beeton, S. (2006).

Ένα αρνητικό παράδειγμα για τη χώρα μας, είναι η ταινία “Jason Bourne” η οποία είχε προϋπολογισμό 120 εκ. Δολάρια Η.Π.Α. Και ενώ οι σκηνές διαδραματίζονται στην Αθήνα, η παραγωγή, λόγω κωλυσιεργίας των αρμόδιων αρχών της Ελλάδας, πραγματοποιήθηκε στην Ισπανία. Με αποτέλεσμα το υπέρογκο αυτό ποσό να διετεθεί στην οικονομία της Ισπανίας. Με λίγα λόγια η Ελλάδα έχασε μια υπερπαραγωγή η οποία θα τόνωνε την αντίστοιχη οικονομία ειδικά σε μία περίοδο που το έχει ανάγκη, την περίοδο της κρίσης δηλαδή. Το γεγονός αυτό λειτούργησε αρνητικά και για το μέλλον των κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα καθώς οι μέλλουσες εταιρίες παραγωγών, θα απέφευγαν την Ελλάδα ως επιλογή γυρισμάτων.

Στο παρακάτω διάγραμμα αναγράφονται τα στοιχεία στην εργασία μιας εταιρίας παραγωγής βάση των αναγκών της.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Στο διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι ανάγκες που έχει μια παραγωγή δεν περιορίζονται μόνο στο τεχνικό κομμάτι.

Σχετικά με την έμμεση επίδραση, το μεγαλύτερο αποτέλεσμα σε όρους απασχόλησης παρατηρείται στους κλάδους διοικητικών υπηρεσιών, σχεδιασμού και γεωργίας. Αυτό το

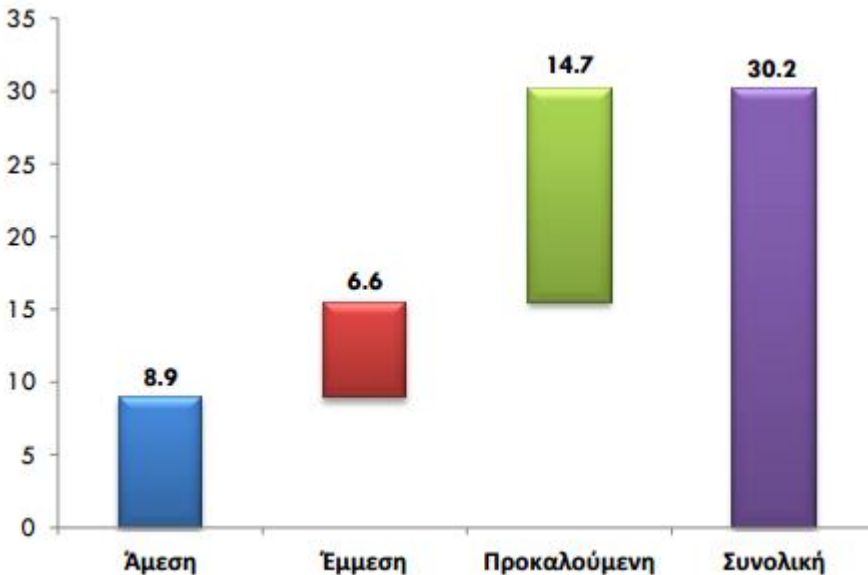
**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

αποτέλεσμα οφείλεται τόσο στο γεγονός ότι οι κλάδοι αυτοί αποτελούν σημαντικούς προμηθευτές των κλάδων της άμεσης επίδρασης, σύμφωνα με τον πίνακα εισροών-εκροών της ελληνικής οικονομίας, όσο και στη σχετική ένταση εργασίας που παρατηρείται εκεί (και ειδικά στην περίπτωση της γεωργίας). Η μεγαλύτερη προκαλούμενη επίδραση στην απασχόληση εντοπίζεται στην γεωργία, το λιανικό εμπόριο και την εστίαση, αποτέλεσμα που αντανακλά τα καταναλωτικά πρότυπα των νοικοκυριών στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την υψηλή ένταση εργασίας που παρατηρείται στους συγκεκριμένους κλάδους. Συνολικά, παρατηρούμε τη μεγαλύτερη επίδραση στον ίδιο τον κλάδο κινηματογράφου, ενώ ακολουθούν η εστίαση και η γεωργία.

Για κάθε €1 εκατ. δαπάνη εκτιμάται ότι το ελληνικό κράτος κερδίζει άμεσα €73.1 χιλ., έμμεσα €48.4 χιλ. και €217.1 χιλ. απόπροκαλούμενες επιδράσεις. Συνολικά, το κράτος εκτιμάται ότι εισπράττει έσοδα ύψους €338,6 χιλ. από φορολογικά έσοδα και λοιπές εισφορές.

(Πηγή: Υπόδειγμα Εισροών – Εκροών IOBE)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Σημαντικό έσοδο πέρα από τα παραπάνω είναι και η φορολογία. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι αυτό της ταινίας “Mamma Mia!”, το κόστος της οποίας εκτιμάται σε €52 εκατ. Ανάλογα με τις συμφωνίες που συνάπτονται σε κάθε περίπτωση, μέρος του προϋπολογισμού μιας ξένης παραγωγής καλύπτει δαπάνες που δεν αφορούν τη χώρα που φιλοξενεί τα γυρίσματα (π.χ. αμοιβές συντελεστών, post-production κ.ά.). Ωστόσο, ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού σαφώς ξοδεύεται για την κάλυψη των αναγκών των γυρισμάτων.

«Η συνολική αύξηση στα έσοδα του κράτους από φόρους και εισφορές ανέρχεται προσεγγιστικά σε €8 εκατ. Το μεγαλύτερο τμήμα της αύξησης αυτής είναι αποτέλεσμα της προκαλούμενης επίδρασης, με το 14% να οφείλεται στην έμμεση επίδραση και το 22% στην άμεση επίδραση. Αξιοσημείωτη είναι και η αναμενόμενη αύξηση των θέσεων εργασίας κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων. Πάνω από 750 θέσεις εργασίας εκτιμάται ότι δημιουργούνται ως αποτέλεσμα μιας παρόμοιας δαπάνης, εκ των οποίων 223 θέσεις αφορούν τους κλάδους που συμμετέχουν άμεσα στην παραγωγή.»

(Πηγή Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας	Δαπάνη
Τρόφιμα και ποτά	5%
Εξοπλισμός	10%
Υπολογιστές, ηλεκτρονικά και οπτικά μέσα	1%
Υπηρεσίες εκτυπώσεων και ηχογραφήσεων	1%
Ηλεκτρικός εξοπλισμός	3%
Λοιπός εξοπλισμός	2,5%
Επισκευή, εγκατάσταση εξοπλισμού	2,5%
Μεταφορές	10%
Μεταφορές	0,5%
Μηχανοκίνητα οχήματα, ρυμουλκούμενα κλπ	0,5%
Χερσαίες μεταφορές	2,0%
Υδάτινες μεταφορές	2,5%
Αεροπορικές μεταφορές	3,5%
Υποστηρικτικές υπηρεσίες μεταφορών	0,5%
Υπηρεσίες ταχυδρομείου και courier	0,5%
Ξενοδοχεία και Εστίασης	10%
Κινηματογράφος, τηλεόραση, ηχογραφήσεις και μουσικές εκδόσεις	50%
Λοιπές υπηρεσίες	15%
Τηλεπικοινωνίες	0,5%
Πληροφοριακά συστήματα	2%
Τράπεζες	0,5%
Δημόσια διοίκηση	5%
Νομικές, οικονομικές, τεχνικές υπηρεσίες	2%
Γραφεία απασχόλησης	5%
Σύνολο	100%

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε το ποσοστό που μοιράζεται η απαιτούμενη εργασία όσον αφορά τα έξοδα της εταιρίας παραγωγής. Παρατηρούμε ότι οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες παρέχονται ενγχώρια.

(Πηγή: Ινστιτούτο οικονομικής και βιομηχανικής έρευνας)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΑΙΝΙΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Η τουριστική επίδραση που έχουν οι κινηματογραφικές ταινίες στις περιοχές όπου γυρίζονται.



Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(Πηγή: Ινστιτούτο οικονομικής και βιομηχανικής έρευνας)

Όπως αναφέραμε και στα παραπάνω κεφάλαια, η επίδραση που έχει στην οικονομία η πραγματοποίηση μιας κιν. Ταινίας είναι και άμεση και έμμεση. Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τις βασικότερες από αυτές, ξεχωρίζοντας την μεταφορά τεχνογνωσίας, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την απασχόληση εγχώριων πόρων, όλα αυτά όσον αφορά την οικονομία. Στο τομέα του Marketing, η ενίσχυση του Brand name της χώρας είναι επίσης ένα σημαντικό όφελος, με την προβολή του σύγχρονου τρόπου ζωής και της γενικότερης κουλτούρας της χώρας να προωθούνται άμεσα. (Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. Worldwide Hospitality and Tourism Themes)

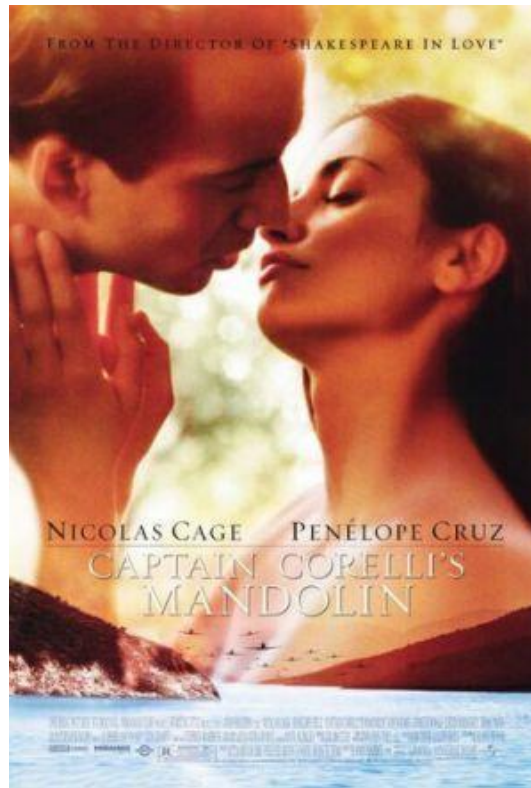
Η επίτευξη των οφελών μιας κινηματογραφικής ταινίας με προϋπολογισμό ανώτερο των 100 εκ. Ευρώ, προέρχεται μόνο από προσέλκυση ξένων παραγωγών. Στοιχεία που ελκύουν τους παραγωγούς πέρα από τις αναφορές που έγιναν στο κεφάλαιο 1.2, σχετικά με τις φυσικές παροχές της Ελλάδας, υπάρχουν και οι νομικές/οικονομικές διευκολύνσεις, οι οποίες μπορεί να προσελκύσουν και περισσότερες και μεγαλύτερες ξένες παραγωγές. (European Commission (Directorate-General for Education and Culture) The Economy of Culture in Europe, 2006)

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει η ανάλυση των στατιστικών στοιχείων σχετικά με τις τουριστικές αφίξεις σε περιοχές όπου έγιναν γυρίσματα διεθνών παραγωγών στην Ελλάδα, σε σύγκριση με προηγούμενες χρονιές, πριν δηλαδή προβληθεί η αντίστοιχη ταινία. Τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι από τα έτη 2001-2004 και η ταινία αναφοράς “Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι”, ταινία η οποία γυρίστηκε στη Κεφαλλονιά. European Commission (Directorate-General for Education and Culture) The Economy of Culture in Europe, 2006

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Σχετικά με τη Ταινία: Η ταινία γυρίστηκε το 2001, και έκανε πρεμιέρα στους κινηματογράφους τον Αύγουστο του 2002. Ήταν από τις πρώτες 10 σε εισπράξεις στην Αγγλία, έχοντας ένα συνολικό Box Office της τάξης των 62,112,895 δολλαρίων. Οι κριτικές για την υπόθεση και τους ηθοποιούς δεν ήταν καλή σύμφωνα με κριτικούς (Roger Ebert), παρόλα αυτά τα σκηνικά και η επιλογή της τοποθεσίας για τα πλάνα έλαβαν θετικά σχόλια. Έχοντας για πρωταγωνιστές γνωστά ονόματα, και ιστορία βασισμένη σε νουβέλα, η ταινία είχε τη δυνατότητα να θεωρηθεί ένα δυνατό μέσο προώθησης. Στους παρακάτω πίνακες θα αναλύσουμε πόσο ωφελήθηκε η τουριστική κίνηση στο νησί της Κεφαλλονιάς, και 2 χρόνια μετά τη προβολή της ταινίας. Επίσης θα αναλυθεί και η προέλευση των εισερχομένων τουριστών. Η ταινία έχοντας ισχυρό Ιταλικό στοιχείο μιας και η ιστορία αφορά Ιταλικά ιστορικά γεγονότα, είναι αναμενόμενη η αύξηση του ενδιαφέροντος από την γείτονα χώρα. Η σύγκριση θα γίνει με αντίστοιχα κράτη της Μεσογείου. (Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. Worldwide Hospitality and Tourism Themes)

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



(πηγή:[https://en.wikipedia.org/wiki/Captain_Corelli%27s_Mandolin_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Captain_Corelli%27s_Mandolin_(film)))

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Σταθμοί εισόδου αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2001	ΕΤΟΣ 2002	Μεταβολή 2002/2001	Αναλογία επί του συνόλου	
				2001	2002
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	14.057.331	14.179.999	0,87	100,00	100,00
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	10.841.059	10.437.910	- 3,72	77,12	73,61
1. Αλεξανδρουπόλεως	-	107	-	0,00	0,00
2. Ανδραβίδας	-	-	-	0,00	0,00
3. Αράξου	37.000	38.478	3,99	0,26	0,27
4. Ελευσίνας	11.706	15.533	32,69	0,08	0,11
5. Ελληνικού	2.977.658	3.075.215	3,28	21,18	21,69
6. Ζακύνθου	470.589	467.411	- 0,68	3,35	3,30
7. Ηρακλείου	2.064.314	1.988.953	- 3,65	14,68	14,03
8. Θεσσαλονίκης	552.836	554.334	0,27	3,93	3,91
9. Θήρας	186.684	132.360	- 29,10	1,33	0,93
10. Ιωαννίνων	54	11	- 79,63	0,00	0,00
11. Καβάλας	73.995	34.866	- 52,88	0,53	0,25
12. Καρπάθου	45.942	41.037	- 10,68	0,33	0,29
13. Κερκύρας	974.975	940.968	- 3,49	6,94	6,64
14. Κεφαλληνίας	157.768	143.936	- 8,77	1,12	1,02
15. Κω	711.990	603.857	- 15,19	5,06	4,26
16. Μεσσήνης	41.003	42.094	2,66	0,29	0,30
17. Μυκόνου	100.221	90.307	- 9,89	0,71	0,64
18. Μυρίνης (Λέσβου)	6.958	1.240	- 82,18	0,05	0,01
19. Μυτιλήνης	80.519	79.459	- 1,32	0,57	0,56
20. Πρέβεζας	137.842	144.466	4,81	0,98	1,02
21. Ρόδου	1.354.900	1.242.375	- 8,31	9,64	8,76
22. Σάμου	149.088	123.636	- 17,07	1,06	0,87
23. Σκιάθου	151.964	123.427	- 18,78	1,08	0,87
24. Χανίων	505.758	515.853	2,00	3,60	3,64
25. Χίου	25.145	14.047	- 44,14	0,18	0,10
26. Λοιποί σταθμοί	22.150	23.940	8,08	0,16	0,17
II. ΣΙΑΗΡΟΔΡΟΜΙΚΩΣ	86.070	89.254	3,70	0,61	0,63

(Πηγή:

[Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι στα νησιά του Ιονίου συμπεριλαμβανομένης και της Κεφαλλονιάς, υπάρχει μια μείωση τουριστών το έτος της προβολής της ταινίας, με γενικότερη μείωση τουριστών στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα στη Κέρκυρα παρατηρείται μείωση της τάξης του 3,49% , στη Ζάκυνθο 0,68% και στη Κεφαλλονιά -8,77% , το μεγαλύτερο μέχρι στιγμής ποσοστό. Αναλυτικά και η προέλευση των τουριστών:](http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&thematocs=) ΣΕΤΕ</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2002/2001	Αναλογία επί του συνόλου	
	2001	2002		2001	2002
Ι. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	13.088.224	13.236.510	1,13	93,11	93,35
<i>από τα οποία:</i>					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	9.817.550	9.637.540	- 1,83	69,84	67,97
1. Αλβανία	1.038.129	1.255.738	20,96	7,38	8,86
2. Αυστρία	495.928	461.672	- 6,91	3,53	3,26
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	393.062	358.010	- 8,92	2,80	2,52
4. Βουλγαρία	438.419	470.232	7,26	3,12	3,32
5. Γαλλία	726.816	735.568	1,20	5,17	5,19
6. Γερμανία	2.345.440	2.510.849	7,05	16,68	17,71
7. Γιουγκοσλαβία	160.471	190.814	18,91	1,14	1,35
8. Δανία	365.847	342.966	- 6,25	2,60	2,42
9. Ελβετία	229.384	220.476	- 3,88	1,63	1,55
10. Ηνωμένο Βασίλειο	2.932.342	2.858.360	- 2,52	20,86	20,16
11. Ιρλανδία	74.239	58.634	- 21,02	0,53	0,41
12. <u>Ισπανία</u>	171.450	153.039	- 10,74	1,22	1,08
13. <u>Ιταλία</u>	889.925	805.008	- 9,54	6,33	5,68
14. Νορβηγία	190.934	181.383	- 5,00	1,36	1,28
15. Ολλανδία	715.926	721.413	0,77	5,09	5,09
16. Ουγγαρία	159.409	144.509	- 9,35	1,13	1,02
17. Πολωνία	208.175	235.704	13,22	1,48	1,66
18. <u>Πορτογαλία</u>	21.383	18.927	- 11,49	0,15	0,13
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	281.866	309.607	9,84	2,01	2,18
20. Ρουμανία	98.475	118.885	20,73	0,70	0,84
21. Ρωσία	133.140	135.978	2,13	0,95	0,96
22. Σουηδία	516.857	465.772	- 9,88	3,68	3,28
23. Τσεχία	138.375	139.982	1,16	0,98	0,99
24. Σλοβακία	71.495	79.862	11,70	0,51	0,56
25. Φινλανδία	168.335	147.322	- 12,48	1,20	1,04

(Πηγή:

[Στη λίστα με την εθνικότητα των τουριστών, παρατηρούμε επίσης μείωση από τις υπογραμμισμένες χώρες της μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης και της Ιταλίας. Συγκεκριμένα η Ισπανία παρουσιάζει μείωση 10,74%, η Πορτογαλία μείωση 11,49% και η Ιταλία μείωση 9,54%.](http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&themati cs=) ΣΕΤΕ</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	14.179.999	13.969.393	-1,49	100,00	100,00
Ι. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	10.437.910	10.417.072	-0,20	73,61	74,57
1. Αλεξανδρουπόλεως	107	1.531	1.330,84	0,00	0,01
2. Ανδραβίδας	-	-		0,00	0,00
3. Αράξου	38.478	32.813	-14,72	0,27	0,23
4. Ελευσίνας	15.533	1.775	-88,57	0,11	0,01
5. Αθηνών	3.075.215	3.034.913	-1,31	21,69	21,73
6. Ζακύνθου	467.411	455.984	-2,44	3,30	3,26
7. Ηρακλείου	1.988.953	1.985.622	-0,17	14,03	14,21
8. Θεσσαλονίκης	554.334	602.202	8,64	3,91	4,31
9. Θήρας	132.360	134.507	1,62	0,93	0,96
10. Ιωαννίνων	11	136	1.136,36	0,00	0,00
11. Καβάλας	34.866	101.343	190,66	0,25	0,73
12. Καρπάθου	41.037	45.891	11,83	0,29	0,33
13. Κερκύρας	940.968	873.564	-7,16	6,64	6,25
14. Κεφαλληνίας	143.936	168.684	17,19	1,02	1,21
15. Κω	603.857	588.954	-2,47	4,26	4,22
16. Μεσσήνης	42.094	47.164	12,04	0,30	0,34
17. Μυκόνου	90.307	99.696	10,40	0,64	0,71
18. Μυρίνης (Λέσβου)	1.240	3.004	142,26	0,01	0,02
19. Μυτιλήνης	79.459	77.187	-2,86	0,56	0,55
20. Πρέβεζας	144.466	139.641	-3,34	1,02	1,00
21. Ρόδου	1.242.375	1.236.876	-0,44	8,76	8,85
22. Σάμου	123.636	76.103	-38,45	0,87	0,54
23. Σαάθου	123.427	143.234	16,05	0,87	1,03
24. Χανίων	515.853	528.435	2,44	3,64	3,78
25. Χίου	14.047	15.559	10,76	0,10	0,11
26. Λοιποί σταθμοί	23.940	22.254	-7,04	0,17	0,16

(Πηγή:

[Στον επόμενο πίνακα, στην επόμενη χρονιά από την προβολή της ταινίας σε κινηματογράφους, παρατηρούμε εμφανή αύξηση τουριστών στο νησί της Κεφαλλονιάς σε σχέση πάντα με αντίστοιχα νησιά του Ιονίου. Πιο συγκεκριμένα, ενώ σε Ζάκυνθο και Κέρκυρα έχουμε μείωση τουριστικών αφίξεων, 2,44% και 7,16% αντίστοιχα, στη Κεφαλλονιά έχουμε αύξηση τουριστικών αφίξεων και μάλιστα της τάξης του 17,19%, ποσοστό όχι μόνο μεγαλύτερο από τα αντίστοιχα νησιά του Ιονίου, αλλά και πολύ μεγαλύτερο από το πανελλαδικό μέσο όσο \(-0,20%\). Λαμβάνοντας ως δεδομένα τη τοποθεσία των μέσων σύγκρισης, και τη γενικότερη δράση του Ε.Ο.Τ. για τη προώθηση του τόπου, το ποσοστό αύξησης που παρατηρείται στη Κεφαλλονιά, μπορεί να συσχετιστεί και να δικαιολογηθεί με την πρόσφατη προβολή της ταινίας. Θεωρία η οποία ενισχύεται και με τον παρακάτω πίνακα:](http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&thematocs=) ΣΕΤΕ</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ 2002	ΕΤΟΣ 2003	Μεταβολή 2003/2002	Αναλογία επί του συνόλου	
				2002	2003
Ι. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	13.236.510	13.072.924	-1,24	93,35	93,58
από τα οποία:					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	9.637.540	9.324.485	-3,25	67,97	66,75
1. <i>Αλβανία</i>	1.255.738	1.118.558	-10,92	8,86	8,01
2. <i>Αυστρία</i>	461.672	443.595	-3,92	3,26	3,18
3. <i>Βέλγιο - Λουξεμβούργο</i>	358.010	384.793	7,48	2,52	2,75
4. <i>Βουλγαρία</i>	470.232	459.554	-2,27	3,32	3,29
5. <i>Γαλλία</i>	735.568	714.821	-2,82	5,19	5,12
6. <i>Γερμανία</i>	2.510.849	2.267.063	-9,71	17,71	16,23
7. <i>Γιουγκοσλαβία</i>	190.814	242.169	26,91	1,35	1,73
8. <i>Δανία</i>	342.966	294.076	-14,26	2,42	2,11
9. <i>Ελβετία</i>	220.476	266.246	20,76	1,55	1,91
10. <i>Ηνωμένο Βασίλειο</i>	2.858.360	3.008.382	5,25	20,16	21,54
11. <i>Ιρλανδία</i>	58.634	69.961	19,32	0,41	0,50
12. <i>Ισπανία</i>	153.039	134.441	-12,15	1,08	0,96
13. <i>Ιταλία</i>	805.008	865.730	7,54	5,68	6,20
14. <i>Νορβηγία</i>	181.383	230.232	26,93	1,28	1,65
15. <i>Ολλανδία</i>	721.413	635.882	-11,86	5,09	4,55
16. <i>Ουγγαρία</i>	144.509	176.113	21,87	1,02	1,26
17. <i>Πολωνία</i>	235.704	183.648	-22,09	1,66	1,31
18. <i>Πορτογαλία</i>	18.927	9.244	-51,16	0,13	0,07
19. <i>Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)</i>	309.607	443.319	43,19	2,18	3,17
20. <i>Ρουμανία</i>	118.885	142.012	19,45	0,84	1,02
21. <i>Ρωσία</i>	135.978	144.685	6,40	0,96	1,04
22. <i>Σουηδία</i>	465.772	352.905	-24,23	3,28	2,53
23. <i>Τσεχία</i>	139.982	158.129	12,96	0,99	1,13
24. <i>Σλοβακία</i>	79.862	83.442	4,48	0,56	0,60
25. <i>Φινλανδία</i>	147.322	143.592	-2,53	1,04	1,03

(Πηγή:

[Ενώ το προηγούμενο έτος παρατηρήσαμε μείωση τουριστικών αφίξεων από Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία, τον επόμενο χρόνο της προβολής της ταινίας, 2003, και ενώ υπάρχει μείωση αφίξεων από Ισπανία και Πορτογαλία καθώς και μείωση στο πανελλαδικό μέσο όρο, οι Ιταλοί τουρίστες παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση. Πιο αναλυτικά, η Ισπανία παρουσιάζει μείωση 12,15% η Πορτογαλία 51,16% και πανελλαδική μείωση 3,25%, ενώ η Ιταλία παρουσιάζει](http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&themati cs=) ΣΕΤΕ</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

αύξηση της τάξης του 7,54%. Γεγονός το οποίο ενισχύει τη περίπτωση αύξησης των Ιταλών τουριστών λόγω του δυνατού Ιταλικού στοιχείου της ταινίας.

Σταθμοί εισόδου αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
	2003	2004		2003	2004
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	13.969.393	13.312.629	- 4,70	100,00	100,00
I. ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	10.417.072	9.973.822	- 4,26	74,57	74,92
1. Αλεξανδρουπόλεως	1.531	2.590	69,17	0,01	0,02
2. Ανδραβίδας	-	23	-	0,00	0,00
3. Αράξου	32.813	27.064	- 17,52	0,23	0,20
4. Ελευσίνας	1.775	3.435	93,52	0,01	0,03
5. Αθηνών	3.034.913	3.150.467	3,81	21,73	23,67
6. Ζακύνθου	455.984	454.858	- 0,25	3,26	3,42
7. Ηρακλείου	1.985.622	1.765.164	- 11,10	14,21	13,26
8. Θεσσαλονίκης	602.202	596.509	- 0,95	4,31	4,48
9. Θήρας	134.507	142.001	5,57	0,96	1,07
10. Ιωαννίνων	136	2	- 98,53	0,00	0,00
11. Καβάλας	101.343	92.248	- 8,97	0,73	0,69
12. Καρπάθου	45.891	44.941	- 2,07	0,33	0,34
13. Κερκύρας	873.564	783.492	- 10,31	6,25	5,89
14. Κεφαλληνίας	168.684	150.412	- 10,83	1,21	1,13
15. Κω	588.954	588.854	- 0,02	4,22	4,42
16. Μεσσήνης	47.164	45.353	- 3,84	0,34	0,34
17. Μυκόνου	99.696	86.485	- 13,25	0,71	0,65
18. Μυρίνης (Λέσβου)	3.004	8.417	180,19	0,02	0,06
19. Μυτιλήνης	77.187	68.441	- 11,33	0,55	0,51
20. Πρέβεζας	139.641	122.433	- 12,32	1,00	0,92
21. Ρόδου	1.236.876	1.098.862	- 11,16	8,85	8,25
22. Σάμου	76.103	117.377	54,23	0,54	0,88
23. Σκιάθου	143.234	119.085	- 16,86	1,03	0,89
24. Χανίων	528.435	482.627	- 8,67	3,78	3,63
25. Χίου	15.559	15.025	- 3,43	0,11	0,11
26. Λοιποί σταθμοί	22.254	7.657	- 65,59	0,16	0,06

(Πηγή:

<http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&themat>

[cs=](#)) ΣΕΤΕ

Συνεχίζοντας στο 2004, παρατηρούμε ομαλότητα στη κατανομή των ποσοστών με μείωση σε όλα τα νησιά του Ιονίου, καθώς και πανελλαδικά. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε μείωση 0,25% στη Ζάκυνθο, μείωση 10,31% στη Κέρκυρα και μείωση 10,83% στη Κεφαλλονιά.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Κράτη υπηκοότητας αλλοδαπών	ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2004/2003	Αναλογία επί του συνόλου	
	2003	2004		2003	2004
I. ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	13.072.924	12.323.974	- 5,73	93,58	92,57
<i>από τα οποία:</i>					
- ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	9.324.485	9.000.493	- 3,47	66,75	67,61
1. Αλβανία	1.118.558	1.193.936	6,74	8,01	8,97
2. Αυστρία	443.595	440.391	- 0,72	3,18	3,31
3. Βέλγιο - Λουξεμβούργο	384.793	374.557	- 2,66	2,75	2,81
4. Βουλγαρία	459.554	440.263	- 4,20	3,29	3,31
5. Γαλλία	714.821	621.407	- 13,07	5,12	4,67
6. Γερμανία	2.267.063	2.189.222	- 3,43	16,23	16,44
7. Σερβ.&Μαυρ.	242.169	172.474	- 28,78	1,73	1,30
8. Δανία	294.076	282.340	- 3,99	2,11	2,12
9. Ελβετία	266.246	229.448	- 13,82	1,91	1,72
10. Ηνωμένο Βασίλειο	3.008.382	2.869.737	- 4,61	21,54	21,56
11. Ιρλανδία	69.961	69.509	- 0,65	0,50	0,52
12. Ισπανία	134.441	135.082	0,48	0,96	1,01
13. Ιταλία	865.730	898.208	3,75	6,20	6,75
14. Νορβηγία	230.232	232.222	0,86	1,65	1,74
15. Ολλανδία	635.882	611.990	- 3,76	4,55	4,60
16. Ουγγαρία	176.113	88.393	- 49,81	1,26	0,66
17. Πολωνία	183.648	69.317	- 62,26	1,31	0,52
18. Πορτογαλία	9.244	25.703	178,05	0,07	0,19
19. Π.Γ.Δ.Μ. (FYROM)	443.319	411.103	- 7,27	3,17	3,09
20. Ρουμανία	142.012	148.853	4,82	1,02	1,12
21. Ρωσία	144.685	142.346	- 1,62	1,04	1,07
22. Σουηδία	352.905	334.150	- 5,31	2,53	2,51
23. Τσεχία	158.129	41.535	- 73,73	1,13	0,31
24. Σλοβακία	83.442	36.272	- 56,53	0,60	0,27
25. Φινλανδία	143.592	148.197	3,21	1,03	1,11
26. Λοιπά κράτη Ευρώπης	100.332	117.319	16,93	0,72	0,88

(Πηγή:

[Ομαλότητα παρατηρείται και στην εθνικότητα των τουριστών που επισκέφτηκαν τη χώρα με ανάπτυξη της προσέλευσης και στις 3 συγκρίνουσες χώρες.](http://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/?c=&cat=&key=&dates=2004|2003|2002&thematocs=) ΣΕΤΕ</p>
</div>
<div data-bbox=)

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Από τους παραπάνω πίνακες και κυρίως απο την ανομοιότητα του έτους 2003 σε σχέση με τους Ιταλούς τουρίστες και το νησί της Κεφαλλονιάς, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η Ταινία “Το μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι” συνέβαλε στην αύξηση του τουρισμού στο νησί με άμεση ιστορική, φυσική και κοινωνική προώθηση.

Ίδιες περιπτώσεις τουριστικών αυξήσεων συναντάμε στη Σκόπελο/Σκιάθο, και στη Καλαμάτα απο τις ταινίες “ Mamma Mia” και “Before Midnight” αντίστοιχα.

Πιο αναλυτικά, το επόμενο έτος απο την προβολή των ταινιών είχαμε αύξηση τουριστών στη Σκιάθο (χρησιμοποιήθηκε το δείγμα της Σκιάθου καθώς είναι το πιο κοντινό νησί με διεθνές αεροδρόμιο στη Σκόπελο οπου έγιναν τα γυρίσματα, συνεπώς και η πιθανότερες αφίξεις έγιναν μέσω αυτού του αεροδρομίου) κατά 4,26% σε σύγκριση των έτων 2008/2009

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Σκιόθος
Skiathos
0
0
0
140
13.269
24.463
26.813
26.145
17.423
599
0
3
108.855
Σκιόθος
Skiathos
0
0
0
187
15.447
24.212
27.039
28.354
17.567
892
0
0
113.698



(πηγή: [http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International Tourist Arrivals](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals))

Καθώς και ανάπτυξη στις τουριστικές αυξήσεις της Καλαμάτας οι οποίες έφτασαν και το 88% ανάπτυξη την επόμενη χρονιά απο τη προβολή της ταινίας. Σύγκριση μεταξύ των ετών 2012 και 2013 όπου και προβλήθηκε η ταινία.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Καλαμάτα	
Kalamata	
0	
2	
880	
1,934	
5,351	
10,859	
11,986	
11,616	
10,549	
3,985	
781	
0	
57,943	
Καλαμάτα	
Kalamata	
4	
237	
1,344	
2,641	
8,320	
17,440	
20,838	
20,808	
14,900	
11,979	
9,552	
1,044	
109,107	

(Πηγή: [http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International Tourist Arrivals](http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals))

3.2 Αρνητικές περιπτώσεις επίδρασης του τουρισμού.

Η τουριστική προσέλευση δεν επηρεάζεται πάντοτε θετικά απο τη προβολή μιας ταινίας.

Υπάρχουν αρνητικά παραδείγματα τις τελευταίες δεκαετίες, που εμπόδισαν μεγάλο αριθμό

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

τουριστών να επισκευτούν μια χώρα, εξαιτίας της αντίθετης παρουσίασης που έγινε για αυτές σε κάποια τηλεοπτική ταινία. Κλασικό παράδειγμα του χώρου είναι “Το Express του Μεσονυχτίου”, ταινία που διαδραματίζει σκηνές σε φυλακή της γείτονος Τουρκίας.

Σύμφωνα πάντα με τον Poon, η τεχνολογία μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να αποτελέσει αρνητικό παράδειγμα για το κινηματογραφικό τουρισμό. Χαρακτηριστικά αναφέρεται στις τεχνολογίες οι οποίες αν και αποτελεσματικές, είναι πολύ ακριβές για μια μέση επιχείρηση, ή τρίτο κράτος, με αποτέλεσμα οι μεγάλες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, όχι μόνο να έχουν το μονοπώλιο στο κινηματογραφικό τουρισμό, αλλά να ελέγχουν κιόλας τις κινηματογραφικές παραγωγές και τα ντοκιμαντέρ, προκειμένου να προβάλουν επιλεγμένους προορισμούς και δρόμους. Poon, A., 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Η νέα τεχνολογία, οι πιο έμπειροι καταναλωτές, η παγκόσμια οικονομική αναδιάρθρωση και τα περιβαλλοντικά όρια στην ανάπτυξη είναι μόνο μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία. Ο μαζικός τουρισμός είναι υπεύθυνος για την πρόκληση κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών καταστροφών και οι μαζικές τουριστικές πρακτικές πρέπει να αλλάξουν ριζικά για να φέρουν τα νέα. Σύμφωνα με τον Poon, περιγράφετε η εξέλιξη του μαζικού τουρισμού και τον μετασχηματισμό προς έναν νέο τουρισμό. Η σημερινή βιομηχανία διαμορφώνεται από νέες παγκόσμιες τεχνολογίες και υιοθετεί νέες οργανωτικές και διαχειριστικές αρχές, όπως η ποιότητα, η ευελιξία, η προσαρμογή, η καινοτομία, η διαγώνια ενσωμάτωση και η περιβαλλοντική ευρωστία. Ένας νέος τουρισμός αναδύεται, οδηγείται από νέους καταναλωτές, νέες τεχνολογίες, νέες πρακτικές παραγωγής, νέες τεχνικές διαχείρισης και αλλαγές στις συνθήκες πλαισίου της βιομηχανίας. Αυτοί οι επηρεαστικοί παράγοντες συζητούνται λεπτομερώς, που απεικονίζονται με αναφορές στις πρακτικές της βιομηχανίας σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο σημαντικός ρόλος της λεγόμενης ενσωμάτωσης, μιας διαδικασίας όπου

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφορικής για να συνδυάσουν αποτελεσματικά τις υπηρεσίες για την καλύτερη παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα, βρίσκεται προ των πυλών. Θα αποτελέσει βασικό εργαλείο για τον έλεγχο της διαδικασίας καθώς και της δημιουργίας αξίας στην τουριστική βιομηχανία και διερευνώνται οι συνέπειες του προκύπτοντος νέου τουρισμού για ταξιδιωτικούς πράκτορες, ταξιδιωτικούς πράκτορες και ξενοδοχεία. Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές για τους συντελεστές του κλάδου και τους τουριστικούς προορισμούς εξετάζονται με βάση τις ακόλουθες τέσσερις βασικές αρχές της ανταγωνιστικής επιτυχίας: (1) να θέσουν πρώτα τους καταναλωτές, (2) να είναι ηγέτες στην ποιότητα (3) να αναπτύξουν ριζικές καινοτομίες · Και (4) να ενισχύσει τη στρατηγική θέση της εταιρίας στην αλυσίδα αξίας της βιομηχανίας. Poon, A., 1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

Σχετικά με τις ταινίες οι οποίες αποτέλεσαν αρνητικά παραδείγματα :



**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

(πηγή: Wikipedia / the midnight express)

Η βασισμένη σε αληθινά γεγονότα ταινία, έδρασε τόσο άμεσα και τόσο αρνητικά στο τουρισμό, ώστε υπήρξαν ακόμα και διπλωματικά επεισόδια μεταξύ Τουρκίας και Αμερικής σχετικά με τις ανακρίβειες που περιλάμβανε η ταινία. Κατα τη διάρκεια της ταινίας παρουσιάζονται ωμότητες σε τουρκική φυλακή της Κωνσταντινούπολης κατά των ξένων κρατουμένων, καθώς και ένα τελείως αναξιόπιστο και άδικο ποινικό σύστημα. Το γεγονός ότι ο πρωταγωνιστής της ταινίας καταλήγει σε μία βάνουση φυλακή, ξεκινώντας από τουρίστας στη πιο διάσημη πόλη του Βοσπόρου, με τις μεγαλύτερες τουριστικές προσελύσεις, καθώς και το ότι ο “δράστης” δεν μεταχειρίστηκε δίκαια από τη δικαιοσύνη, φόβησαν και το πιο θαραλλέο τουρίστα που θα ήθελε μελλοντικά να επισκευτεί την πόλη. Σαν να μην έφταναν τα παραπάνω, η ταινία είχε τεράστια επιτυχία, φτάνοντας μάλιστα και στο φεστιβάλ Καννών, αποσπώντας βραβεία για μουσική και ηθοποιήα δίνοντας μεγάλη δημοσιότητα στη ταινία. Όλα αυτά σε συνδιασμό με την βάση των αληθινών γεγονότων, έπληξαν τη Τουρκία όχι μόνο τουριστικά, αλλά έθιξαν και το Brand Name της χώρας σε τομείς όπως η κουλτούρα, τον εναλλακτικό τουρισμό, τη διεθνή άποψη για μια χώρα που ήδη είχε πραγματοποιήσει εισβολή στη Κύπρο και ήταν σε εχθρικές σχέσεις με Η.Π.Α. και Ευρώπη, αποτελειώνοντας ουσιαστικά τις άμεσες προοπτικές για τουριστική, και έπειτα οικονομική ανάπτυξη.

(Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research Fyall, A., Callod, Ch. & Edwards, B. (2003).

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιλέχτηκε το παράδειγμα της συγκεκριμένης ταινίας, καθώς εντύπωση κάνει η ακριβής μεταφορά των πραγματικών γεγονότων στη μεγάλη Οθόνη. Στη πραγματικότητα, όπως αποδέχτηκε και ο ίδιος ο πρωταγωνιστής, τα γεγονότα που παρουσιάστηκαν δεν έχουν σχέση με τη πραγματικότητα. A Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research Fyall, A., Callod, Ch. & Edwards, B. (2003).

Άλλο ένα δείγμα αρνητικού παραδείγματος κινηματογραφικού τουρισμού, είναι οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει στο τοπικό περιβάλλον, και κοινωνικό και φυσικό, η ανάμειξη μιάς ίσως άπειρης κινηματογραφικής παραγωγής.

Σε συμπέρασμα λοιπόν, βλέπουμε ότι όσο ισχυρή μπορεί να είναι μια ταινία όσον αφορά τη προώθηση ενός τόπου, άλλο τόσο μπορεί να αποβεί μοιραία, αν το περιεχόμενο αυτής είναι αρνητικό για το τόπο όπου γυρίζεται αλλά και για τις νεοτροπίες που παρουσιάζει.

A Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research Fyall, A., Callod, Ch. & Edwards, B. (2003).

3.2.1 Σκοτεινός Τουρισμός (Dark Tourism) και η επίδραση αυτού στον κινηματογραφικό τουρισμό

Ένα από τα παραδείγματα αρνητικής προώθησης η οποία όμως μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για το τουρισμό της Χώρας είναι ο “Σκοτεινός Τουρισμός”. Ο Σκοτεινός τουρισμός είναι η επισκεψιμότητα που έχει ένας τόπος, όχι για τις φυσικές του ομορφιές, όχι για τη κουλτούρα του, αλλά από ένα γεγονός καταστροφής, ή καταστροφικό συμβάν γενικότερα. Πολύ γνωστά παραδείγματα είναι η ταινία «ΣΤΑΛΚΕΡ» που εξιστορεί φανταστικά γεγονότα στη περιοχή του Τσέρνομπιλ και Πρίπυατ στην Ουκρανία, που ως γνωστόν έγινε το πυρηνικό

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

δυστύχημα τη δεκαετία του 80'. Παρόλο που η ταινία αλλά και το ίδιο το δυστύχημα έλαβαν μεγάλης δημοσιότητας λόγω της φύσης του συμβάντος το οποίο ήταν πρωτοφανές για τα ευρωπαϊκά πρότυπα, η περιοχή γνώρισε μια τεράστια άνθιση του τουρισμού ειδικά την τελευταία δεκαετία. Χιλιάδες τουρίστες κάθε χρόνο επισκέπτονται την περιοχή για να δούνε τα ερήπια του τρομερού δυστυχήματος, να εξερευνησουν την εγκαταλελειμμένη πόλη του Πρύπιατ και να δούνε με τα ίδια τους τα μάτια ένα σκηνικό που όμοιό του σίγουρα θα είναι πολύ δύσκολο να βρεθεί στην Ευρώπη αλλά και γενικότερα σε ολόκληρο το κόσμο. Συνεπώς αυτό λειτούργησε θετικά για τον τοπικό τουρισμό της χώρας. (Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, Tourism Management Fodness, D. & Murray, B. (1999).)

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα όμως τα οποία αναγκάζουν τη διεθνή κοινότητα να χαρακτηρίσει το σκοτεινό τουρισμό ως «άσχημη» προώθηση για ένα τόπο. Αυτό συμβαίνει στο παράδειγμα του Άμστερνταμ. Σε πολλές ταινίες αλλά και Ντοκιμαντέρ, βλέπουμε το Άμστερνταμ, τη πρωτεύουσα της Ολλανδίας, να παρουσιάζεται ως η «πρωτεύουσα των ναρκωτικών» όπου όλων των ειδών ναρκωτικές ουσίες, εμπόριο λευκής σαρκός, καθώς και πολλές άλλες βαριές παρανομίες πραγματοποιούνται σε καθημερινό επίπεδο στη πόλη, και σε πολύ εύκολο βαθμό με ελάχιστη επίβλεψη και ακόμα μεγαλύτερη ανοχή από τις αρχές της χώρας.

Η τάση για Σκοτεινό Τουρισμό, ξεκίνησε το 2009, και από τότε θεωρείται μια αυξανόμενη πηγή, ενός αγοραστικού κοινού, καθαρά επηρεασμένο από κινηματογραφικές παραγωγές. Μέχρι πρότινος γνωρίζαμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο τουριστών προέρχεται από το συνδυασμό του S.S.S., Sun , Sea, Sand. Όμως πολλά είδη εναλλακτικού τουρισμού, μεταξύ τους και ο σκοτεινός τουρισμός, έκαναν την εμφάνισή τους, και πλέον διεκδικούν ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών παγκοσμίως.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Croy, G., & Heitmann, S. (2011). 14 Tourism and Film. *Research Themes for Tourism*

Άλλο ένα παράδειγμα σκοτεινού τουρισμού είναι η πόλη της Χιροσίμα, η οποία δέχτηκε μια μεγάλη αύξηση τουριστικής κίνησης στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, και ο λόγος ήταν η ιστορία που έχει η πόλη της Ιαπωνίας, η οποία βομβαρδίστηκε με την πρώτη πυρηνική βόμβα σε διάρκεια πολέμου, από τις Η.Π.Α. Το γεγονός αυτό οδήγησε μεγάλο αριθμό τουριστών, στο να επισκεφτεί το μέρος. Η κυβέρνηση χρησιμοποίησε στο έπακρο αυτό το δυστυχές γεγονός, ιδρύοντας μουσεία, και μνημεία, αφιερωμένα στο συμβάν αυτό. Σήμερα η Χιροσίμα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς της Ιαπωνίας. Η ίδια κατάσταση ισχύει και για το Ναγκασάκι, άλλη μια πόλη της Ιαπωνίας η οποία είχε την ίδια δυστυχία με τον βομβαρδισμό από πυρηνική κεφαλή. Οι ταινίες που αργότερα γυρίστηκαν για τα συμβάντα αυτά, δημιούργησαν μια συνολική αύξηση τουριστικής προέλευσης, της τάξης του 37%.

Croy, G., & Heitmann, S. (2011). 14 Tourism and Film. *Research Themes for Tourism*, 188.

3.3 Περιπτώσεις επιρροής με διεθνή παραδείγματα

Όπως και στην Ελλάδα, έτσι και στο εξωτερικό, ταινίες-σταθμοί βοήθησαν την τοπική και εθνική ανάπτυξη, και σε οικονομικό αλλά και σε τουριστικό επίπεδο. Τα πιο χαρακτηριστικά είναι αυτά της Νέας Ζηλανδίας: (Άρχοντας των δαχτυλιδιών) και της Ινδονησίας (The Beach).

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ταινίες αυτές ήταν οι πρώτες παγκόσμιες επιτυχίες οι οποίες οδήγησαν στην μελέτη και ανάλυση του κινηματογραφικού τουρισμού όπως τον ξέρουμε σήμερα. Αύξηση στις τουριστικές ροές γνώρισαν και άλλες περιοχές πριν από αυτές τις ταινίες, αλλά το μέγεθος, καθώς και η επιτυχία που είχαν αυτές οι ταινίες, ήταν το σημείο αναφοράς για την ανάλυση και τη μελέτη του κινηματογραφικού τουρισμού.

(Lord of the Rings, New Zealand & Tourism: Image Building with Film. Melbourne: Monash University Darnell, A. & Johnson, P. (1999).

Στην ταινία που γυρίστηκε στη Νέα Ζηλανδία, δημιουργήθηκαν σκηνικά τα οποία αποτέλεσαν σταθμό για την τουριστική προώθηση της χώρας, καθώς αργότερα χρησιμοποιήθηκαν για ξεναγήσεις στους υποστηρικτές της ταινίας.

(Lord of the Rings, New Zealand & Tourism: Image Building with Film. Melbourne: Monash University Darnell, A. & Johnson, P. (1999).

Σε περιπτώσεις όπως αυτή του Harry Potter , η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής έφτασε σε τριπλάσια ποσοστά ,μετά τις επιτυχίες των αντίστοιχων ταινιών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση δημιουργήθηκαν ακόμα και θεματικά πάρκα με μεγάλη ετήσια τουριστική προσέλευση. Μπορεί οι σκηνές στη ταινία να ήταν φαντασίας, αλλά οι τοποθεσίες όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα ήταν αληθινές, προσελκύοντας το ενδιαφέρον των τουριστών, σε 2 διαφορετικές γενιές, λόγω της επιτυχίας που είχε η ταινία.

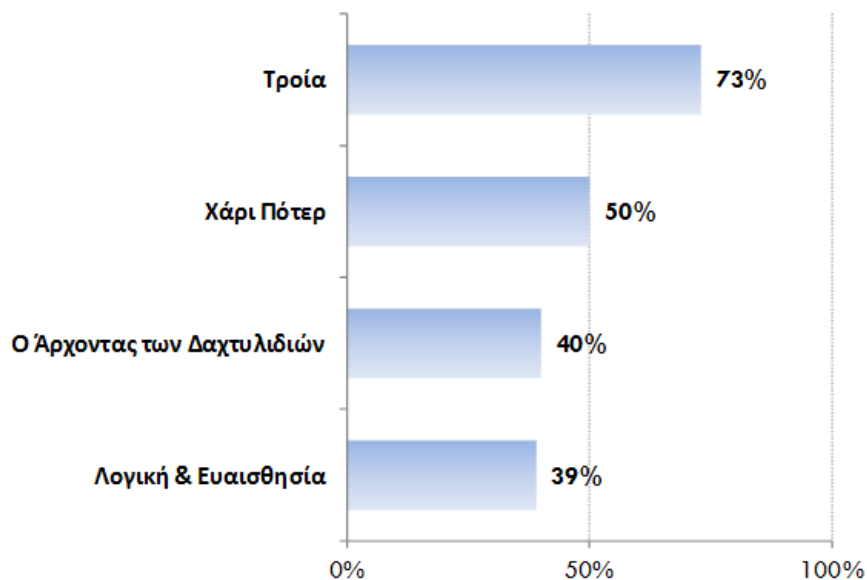
Η Ταινία The Beach με τον Λεονάρντο ντι Κάπριο, όπως προαναφέρθηκε, έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής , καθώς η τότε οικονομική δυσχέρεια της χώρας, δεν επέτρεπε την οργανωμένη τουριστική διαφήμιση και προώθηση. Μετά τη ταινία, οι ροές αυξήθηκαν, δημιουργώντας μια συνεχόμενη τουριστική κίνηση η οποία αποδείχτηκε ευεργετική για τον τόπο και οικονομικά και τουριστικά. Στις περισσότερες παραλίες χτίστηκαν ξενοδοχεία, τουριστικές

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

επιχειρήσεις άνοιξαν, και οι επενδύσεις στη περιοχή οδήγησαν σε νέες θέσεις εργασίας για τον τόπο. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την τεράστια επιτυχία, η παραγωγή αντιμετώπισε προβλήματα κατά τη διάρκεια της πραγματοποίησης των γυρισμάτων, καθώς οι τοπικοί νόμοι, εμπόδισαν κάποιες βασικές διαδικασίες για τη πραγματοποίηση της ταινίας.

L., Bunnell, T. and Ong, C.E., 2007. The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), pp.141-164.

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε το ποσοστό τουριστικής ανάπτυξης που είχαν οι αντίστοιχες χώρες απο την αντίστοιχη ταινία, το επόμενο έτος από τη προβολή τους.



(*) Άνοδος τουρισμού το επόμενο έτος από την πραγματοποίηση της ταινίας

Πηγή: Dubai Film and TV Commission

Αξιοσημείωτο είναι το παράδειγμα του Τορόντο: Στην μεγαλούπολη του Καναδά, έχουν πραγματοποιηθεί χιλιάδες παραγωγές διαφόρων προϋπολογισμών.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το Τορόντο έχει αποτελέσει σταθμό-παράδεισο για παραγωγές καθώς η ποικιλομορφία που προσφέρει όσον αφορά την αρχιτεκτονική, είναι μοναδική στο κόσμο. Σε συνδιασμό με τις φορολογικές απαλλάξεις που παρέχει καθώς και με τα εξιδικευμένα συνεργεία παραγωγών που έχουν τη βάση τους στη πόλη, έχει εξασφαλιστεί το οικονομικό όφελος από τα πλεονεκτήματα ξένων και κυρίως Αμερικάνικων παραγωγών.

Croy, G., & Heitmann, S. (2011). 14 Tourism and Film. *Research Themes for Tourism*

Κεφάλαιο 4 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας το κύριο μέρος, και έχοντας αναλύσει τα στατιστικά στοιχεία από κινηματογραφικές επιρροές και κινηματογραφικές παραγωγές, καταλήγουμε στο ότι οι κινηματογραφικές ταινίες όχι μόνο οφελούν στην τουριστική προώθηση της χώρας στην οποία γυρίζονται, αλλά οφελούν και άμεσα την τοπική κοινωνία, με τις πλέον παραγωγές, να τις

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ενισχύουν με εκατομύρια ευρώ, καθώς και σε μερικές περιπτώσεις υποδομές, όπως κτηριακές εγκαταστάσεις.

Χώρες έχουν στη κυριολεξία ξεφύγει από την αφάνεια, μπαίνοντας στις πρώτες επιλογές τουριστών για την επόμενη τους εξώρμιση. Τοπικές οικονομίες αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τις γειτονικές περιοχές. Και τέλος, θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν σε τόπους που το είχαν ανάγκη από οικονομικής αλλά και κοινωνικής άποψης. Και όλα αυτά, λόγω του κινηματογράφου και της τεχνολογικής ανάπτυξης που έχει υποστεί τα τελευταία χρόνια, καθώς και της ευκολίας του κοινωνικού συνόλου να έχει πρόσβαση σε αυτές.

Η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν χώρα που έχει άμεση ανάγκη τον τουρισμό και τα έσοδα που φέρνει αυτός στην εθνική οικονομία. Οι ταινίες λοιπόν, μπορούν να αποτελέσουν την αιχμή του δόρατος για την τουριστική προώθηση της χώρας, χωρίς να δαπανήσουν οι κρατικοί φορείς υπέρτοκα ποσά στην χρήση διαφημίσεων και προώθησης. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχει η Ελλάδα, όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1.2, υπάρχει η δυνατότητα για τη χώρα να εξελιχθεί σε σημείο-σταθμό για τις κινηματογραφικές παραγωγές. Εφόσον πραγματοποιηθεί αύξηση των κινηματογραφικών παραγωγών, τότε δεν αποκλείεται να κατασκευαστεί μόνιμο Στούντιο παραγωγής από μεγάλες εταιρίες του εξωτερικού, καθιερώνοντας μόνιμες θέσεις εργασίας και σίγουρη ανάπτυξη της οικονομίας. Τα οφέλη αναλύθηκαν και στο παράδειγμα του Τορόντο (4.2)

“Η πραγματοποίηση εγχώριων, αλλά και ξένων κινηματογραφικών παραγωγών στην Ελλάδα, έχει μακρά ιστορία. Ταινίες που έχουν γυριστεί στην Ελλάδα έχουν τύχει εμπορικής

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

επιτυχίας στο εσωτερικό της χώρας, αλλά και διεθνώς, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις έχουν αποσπάσει και σημαντικά διεθνή βραβεία.

Είναι κοινά αποδεκτό όμως ό,τι υστερεί σε σχέση με άλλα κράτη μέλη της ΕΕ ως προς την προσέλκυση ξένων εταιριών παραγωγής, αφού ακόμα και ταινίες που βασίζονται στην ελληνική μυθολογία έχουν πραγματοποιηθεί σε γειτονικές χώρες.”

(Απόσπασμα απο την ανάλυση του ιδρύματος οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών)

Συνεπώς η ανάπτυξη του τομέα δεν έχει μόνο ανάγκη για ανάπτυξη αλλά έχει και ανάγκη για αμεσότητα. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι τεράστιος και εφόσον οι κιν. Παραγωγές και οι εταιρίες παραγωγής γενικότερα δεν συναντήσουν ευκολία στις διαδικασίες πραγματοποίησης της παραγωγής τότε θα επιλέξουν διαφορετικό τόπο για τα γυρίσματα, με αποτέλεσμα την απώλεια των άμεσων οικονομικών πλεονεκτημάτων που θα μπορούσε να αποκομοίσει η αντίστοιχη χώρα. Η γρήγορη και αποτελεσματική ενέργεια του Κράτους ώστε να διευκολύνει τη πραγματοποίηση αυτών των παραγωγών θα ήταν ωφέλιμη και επικερδής σε όλους τους τομείς και για όλους τους φορείς.

Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου οικονομικής και βιομηχανικής έρευνας, η οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας συγκεκριμένα έχει άμεσα οφέλη για το ΑΕΠ και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Συγκεκριμένα, μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων, για κάθε εκατομμύριο ευρώ δαπάνης για την κινηματογραφία στην Ελλάδα, εκτιμάται ότι η εγχώρια προστιθέμενη αξία ενισχύεται κατά περίπου €1,4 εκατ., το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά €1,6 εκατ., το κράτος εισπράττει επιπλέον €339 χιλ. και δημιουργούνται περίπου 30 θέσεις εργασίας. Με

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

αυτό τον τρόπο υπολογίζεται ότι η παραγωγή 20 ελληνικών ταινιών ετησίως με μέσο προϋπολογισμό €450 χιλ. οδηγεί σε αύξηση του ΑΕΠ

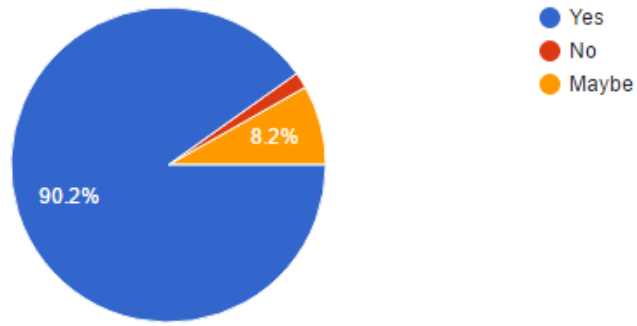
κατά €14,2 εκατ., στηρίζοντας 272 θέσεις εργασίας στο σύνολο της οικονομίας. Και για ξένες μεγάλες παραγωγές το ποσό ανέρχεται σε 25 εκ. Ευρώ ανά ταινία, εκατονταπλασιάζοντας δηλαδή τα οικονομικά οφέλη της χώρας.

Επίσης όσον αφορά την επιρροή που έχουν οι κινηματογραφικές ταινίες στο τουρισμό, αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και απο τη χρήση του ερωτηματολογίου:

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

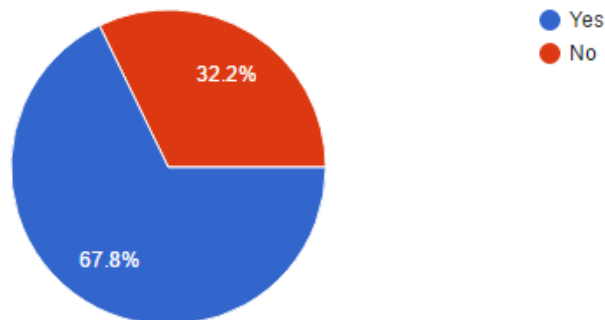
Have you ever though of visiting a certain area which you saw in a movie/documentary?

(61 responses)



Have you ever actually visited a certain area which you saw in a movie/documentary?

(59 responses)



4.2 ΕΜΠΟΔΙΑ

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές δυσκολίες για την γρήγορη και αποτελεσματική παραγωγή μεγάλων κινηματογραφικών ταινιών. Η κυριότερη από αυτές είναι η νομοθεσία που εμποδίζει όχι μόνο τη ταχύτητα της διαδικασίας, αλλά διακινσυνεύει και τη γενικότερη πραγματοποίησή της, με αποτέλεσμα να χάνονται ευκαιρίες, πολλών εκατομμυρίων ευρώ τα οποία θα εισέπρατε η τοπική κοινωνία και το Κράτος. Ο νόμος συμπεριληφθεί σαν αρχείο αλλά λόγω του μεγέθους θα αναφερθούν τα σημεία κλειδιά που θεωρούνται εμπόδια στη διαδικασία εκπόνησης μιας παραγωγής. Οι νομοθεσίες και οι διατάξεις που θα αναφερθούν, αποτελούν κομμάτια των νόμων: 1597/1986

<p>Υπ' αριθμ. ΥΠΠΟΤ/ΓΔΑΠΚ/ΑΡΧ /Α1/Φ42/1020/62(ΦΕΚ 1138/Β/10.4.2012) Έγκριση όρων και διαδικασιών για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών λήψεων σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και σε μουσεία, σύμφωνα με το συνημμένο κατάλογο</p>	<p>B3. Διαδικασία για τη χορήγηση αδειών κινηματογράφησης για τη χορήγηση αδειών κινηματογράφησης σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικούς τόπους.</p> <p>Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:</p> <p>α. Ταινίες μυθοπλασίας: Για την έκδοση της άδειας λήψης απαιτούνται:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Αίτηση του παραγωγού ή του εντεταλμένου παραγωγού στην αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων τουλάχιστον δύο (2) μήνες πριν από την πραγματοποίηση της κινηματογράφησης με πλήρη τεκμηρίωση του αιτήματος (εξιστόρηση της υπόθεσης, συντελεστές, συνεργείο, τεχνολογικός εξοπλισμός και κάθε περιγραφή που διευκολύνει στη κατανόηση των συνθηκών γυρίσματος).2. Βεβαίωση από τη Δ/ση του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, με την οποία να τεκμηριώνεται ότι το σενάριο δεν προβάλλει τη βία, το ρατσισμό ή το σεξισμό και δεν παραβιάζει την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία.3. Δήλωση του παραγωγού με την οποία δεσμεύεται ότι θα τηρηθούν οι όροι της παρούσας απόφασης. <p>Η αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων οφείλει – σύμφωνα με την παρούσα υπουργική απόφαση – εφόσον πληρούνται οι σχετικές προϋποθέσεις για την παραχώρηση του μνημείου να διαβιβάσει το αίτημα εντός πέντε (5) εργάσιμων ημερών, στην αρμόδια Διεύθυνση του ΥΠΠΟΤ η οποία με τη σειρά της το παραπέμπει, εντός επτά (7) εργάσιμων ημερών, στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο για την κατά νόμο γνωμοδότηση.</p>
--	--

Ο συγκεκριμένος νόμος εμποδίζει κατά πολύ την διαδικασία πραγματοποίησης κιν. Ταινιών με θέμα τη μυθολογία, η οποία είναι ένας δυνατός παράγοντας και κίνητρο για φιλομολογία στη

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

χώρα μας. Οι καθυστερήσεις που ενδέχεται να υπάρξουν λόγω της ιδιαιτερότητας της κατάστασης, σίγουρα δεν βοηθάνε την ταχύτητα εκπόνησης των διαδικασιών ώστε να πραγματοποιηθούν γυρίσματα. Ο ίδιος νόμος αφορά και τα γυρίσματα σε αρχαιολογικούς χώρους. Πέρα από τους φορολογικούς παράγοντες οι οποίοι αυξάνονται δραματικά εάν τα γυρίσματα πραγματοποιούνται σε έναν από τους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας, η γραφειοκρατία που χρειάζεται μπορεί να καθυστερήσει τη παραγωγή αρκετούς μήνες.

Νομοθεσία	Περιγραφή
μουσειακών εκθέσεων και συλλογών. Τέλη πραγματοποίησης εκδηλώσεων σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και ακίνητα μνημεία».	<p>2) Για κάθε χρήση οπτικοακουστικού έργου καταβάλλονται τα ακόλουθα τέλη: α) για οπτικοακουστικά έργα των οποίων το συνολικό κόστος παραγωγής είναι μικρότερο από 50.000 ευρώ, δέκα ευρώ ανά δευτερόλεπτο απεικόνισης β) για οπτικοακουστικά έργα των οποίων το συνολικό κόστος παραγωγής είναι από 50.001 έως 200.000 ευρώ, είκοσι ευρώ ανά δευτερόλεπτο απεικόνισης γ) για οπτικοακουστικά έργα των οποίων το συνολικό κόστος παραγωγής είναι από 200.001 έως 500.000 ευρώ, πενήντα ευρώ ανά δευτερόλεπτο απεικόνισης και δ) για οπτικοακουστικά έργα των οποίων το συνολικό κόστος παραγωγής υπερβαίνει τα 500.000 ευρώ, εκατό ευρώ ανά δευτερόλεπτο απεικόνισης.</p> <p>3) Τα παραπάνω τέλη μειώνονται κατά 50% σε περίπτωση που το οπτικοακουστικό έργο έχει κυρίως εκπαιδευτικό, επιστημονικό ή πολιτιστικό χαρακτήρα καθώς και στις περιπτώσεις που το οπτικοακουστικό έργο προβάλλει διεθνώς την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.</p> <p>4) Δεν καταβάλλεται τέλος για χρήση οπτικοακουστικών έργων χωρίς άμεσα ή έμμεσα οικονομικό ή εμπορικό σκοπό</p> <p>Άρθρο 9 Απαλλαγή από την καταβολή τελών φωτογράφισης και κινηματογράφησης</p> <p>Από την καταβολή τελών φωτογράφισης και κινηματογράφησης απαλλάσσονται:</p> <p>α) Η φωτογράφιση και κινηματογράφηση προς τεκμηρίωση των ανασκαφών και των ευρημάτων τους, όταν γίνονται από τους ανασκαφείς ή τους ερευνητές και τα χρηματοδοτούντα ιδρύματα ή από επιστήμονες για μελέτη και επιστημονική δημοσίευση, για την οποία έχει δοθεί σχετική άδεια.</p> <p>β) Οι φωτογραφήσεις και κινηματογραφήσεις από Έλληνες ή αλλοδαπούς επιστήμονες που εξυπηρετούν καθαρά επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, όπως την διδασκαλία ή την τεκμηρίωση αρχαιολογικών εργασιών.</p> <p>γ) Οι πάσης φύσεως εκδόσεις και κινηματογραφικές παραγωγές του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.</p>

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Άλλο ένα πλήγμα για τη χώρα μας όσον αφορά τη δυσκολία της πραγματοποίησης των ταινιών είναι ότι τα υπάρχοντα γραφεία “Εξυπηρέτησης Κινηματογραφικών Παραγωγών” είτε υπολειτουργούν είτε έχουν κλείσει τελείως ειδικά σε επαρχιακές περιφέρειες και δήμους. Τα γραφεία λειτουργούν ως ο μεσολαβητής των ξένων μεγάλων παραγωγών και του κράτους, προκειμένου να συμπληρωθούν οι απαιτούμενες διαδικασίες, παρέχοντας υπηρεσίες ενημερωτικές και διαδικαστικές σε πιθανές παραγωγές που μπορεί να γίνουν στην Ελλάδα.

Η προσέλκυση ξένων εταιριών παραγωγής υποδεικνύει την ανάγκη ύπαρξης κατάλληλων συνθηκών. Πέρα από τις υποδομές, την πολιτιστική κληρονομιά και το φυσικό κάλλος μιας περιοχής, εξίσου σημαντική θεωρείται και η ύπαρξη διευκολύνσεων. Αυτό προκύπτει επίσης, από τον ανταγωνισμό που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια μεταξύ των χωρών της ΕΕ μέσα από τα κίνητρα που προσφέρουν, ενώ αρκετές φορές ο ανταγωνισμός αυτός έχει επεκταθεί ανάμεσα και σε πόλεις της ίδιας χώρας (ενδεικτικό παράδειγμα η Ισπανία) όπου καθεμία από αυτές διαθέτουν οργανωμένα γραφεία προσέλκυσης παραγωγών. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ενίσχυση των ξένων ταινιών από τα κράτη μέλη ξεπερνά τα €3 δισεκ. ετησίως, με το καθεστώς κινήτρων που εγκρίνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να περιλαμβάνει επιδοτήσεις του κόστους παραγωγής που κυμαίνονται από 15-30% του συνολικού κόστους. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι χώρες που δεν διαθέτουν αντίστοιχους μηχανισμούς ενδεχομένως να υστερούν έναντι άλλων, χάνοντας ταυτόχρονα μερίδιο από τη δραστηριότητα αυτή. Αν και η χρηματοδοτική ενίσχυση μιας ταινίας αποτελεί ενδεχομένως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο παρέμβασης της πολιτείας για την προσέλκυση παραγωγών από το εξωτερικό, καθώς συνεπάγεται μείωση του κόστους παραγωγής, πολύ σημαντικό ρόλο έχουν επίσης και η εξάλειψη γραφειοκρατικών εμποδίων και η ποιότητα των προσφερόμενων διοικητικών υπηρεσιών προς τους κινηματογραφιστές.

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε χαρακτηριστικά τις διευκολύνσεις που παρέχει κάθε χώρα του εξωτερικού σχετικά με τις ξένες μεγάλες παραγωγές που πραγματοποιούνται στις χώρες αντίστοιχα.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

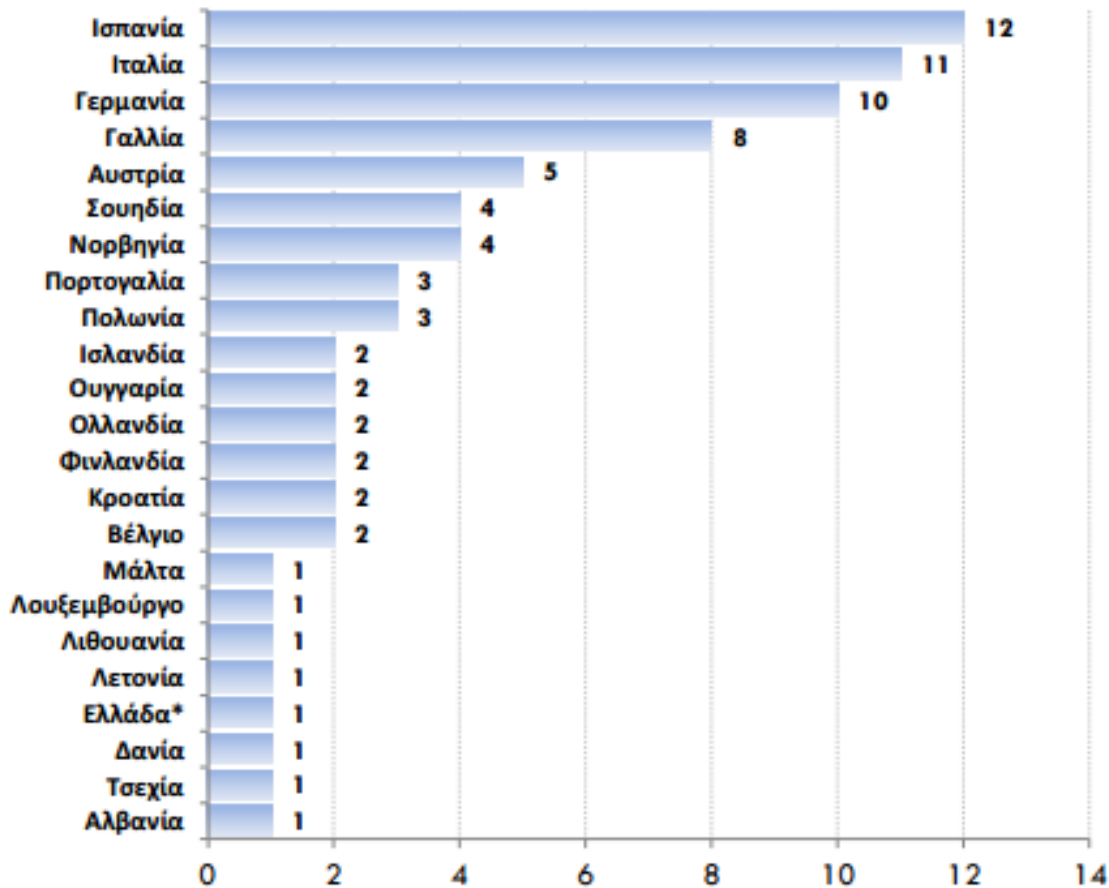
Χώρα	Ποσοστό Επιστροφής Φόρου (tax rebate)	Επιπλέον κίνητρα
Γαλλία	TRIP (Tax Rebate for International Production) 20%	Δίκτυο 40 περιφερειακών / τοπικών κινηματογραφικών επιτροπών που παρέχουν χρηματοδότηση, εύρεση τοποθεσίας, εξεύρεση προσωπικού και απόκτηση αδειών κινηματογράφησης.
Ιταλία	Επιστροφή 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 Μειονεκτήματα – 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 γίνουν στη χώρα ξεπερνούν το 1 εκατ. Ευρώ	
Γερμανία	Οι διεθνείς συμπαραγωγές έχουν επιστροφή φόρου έως και 20% όταν	Το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Ταμείο

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

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.
Βέλγιο	Belgian Tax Shelter	Περιφερειακά ταμεία- Flanders Audiovisual Fund και Wallimage Investment Fund για χρηματοδότηση κινηματογραφικών παραγωγών σε διεθνές και τοπικό επίπεδο.
Ιρλανδία	Όφελος έως και 28% για τις δαπάνες που πραγματοποιούν διεθνείς παραγωγές	
Ηνωμένο Βασίλειο	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
Τουρκία	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.
Μαρόκο	Δεν προσφέρει συγκεκριμένες φορολογικές ελαφρύνσεις στους διεθνείς κινηματογραφιστές	Χαμηλό κόστος εργασίας, εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, μεγάλα κινηματογραφικά πλατό και στούντιο.

Στον επόμενο πίνακα μπορούμε να δούμε τα γραφεία Εξωτερικών κινηματογραφικών παραγωγών που υπάρχουν σε κάθε χώρα:

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



*Στην Ελλάδα το μοναδικό εθνικό γραφείο εκπόνησης κινηματογραφικών παραγωγών υπολειτουργεί λόγω κρίσης (πηγή: European Film Commissions Network (EUFCN)).

Η διεθνής εμπειρία υποδεικνύει ότι τα γραφεία εξυπηρέτησης αναλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, να διεκπεραιώνουν τις απαραίτητες διαδικασίες σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές για την πραγματοποίηση γυρισμάτων από ξένα συνεργεία. Στα πρότυπα του εξωτερικού επομένως, θα μπορούσε το ελληνικό γραφείο να εκδίδει άδεια λήψης σκηνών, εφ' όσον ο ενδιαφερόμενος έχει καταβάλει τυχόν παράβολο προς την αρμόδια αρχή και ο αρμόδιος φορέας δεν έχει υποβάλει γραπτή αιτιολογημένη άρνηση. Επίσης, η έκδοση ενός ενιαίου κοστολογίου για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του κράτους θα διευκολύνει τον προσδιορισμό του κόστους παραγωγής για τα

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

γυρίσματα που θα πραγματοποιηθούν στη χώρα μας, μειώνοντας την αβεβαιότητα που αντιμετωπίζει μια κινηματογραφική παραγωγή και θα κάνει πιο ελκυστική την πραγματοποίησή της.

Με το νόμο Ν. 3004/2002 προσδιορίζονται κίνητρα για την κινηματογραφική συμπαραγωγή, η οποία αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του ευρωπαϊκού κινηματογράφου. Οι διεθνείς παραγωγές συνήθως έχουν αξιοσημείωτη πορεία στις κινηματογραφικές αίθουσες, δημιουργώντας σημαντικά οφέλη σε οικονομικό επίπεδο, ενώ προσφέρουν δυνατότητες για νέες συνεργασίες. Με τον πιο πρόσφατο νόμο Ν. 3905/2010 γίνεται προσπάθεια επικαιροποίησης της υπάρχουσας σχετικής νομοθεσίας ώστε να συνεισφέρει στη χάραξη μιας νέας πολιτικής στον τομέα. Διαπιστώνεται όμως, ότι παρά τη θέσπιση διατάξεων που στοχεύουν προς αυτή την κατεύθυνση, μεγάλο μέρος τους (όπως θα φανεί και στις επόμενες ενότητες) δεν έχουν εφαρμοστεί πλήρως στην πράξη.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον επίσημο ηλεκτρονικό ιστότοπο το αντίστοιχο γραφείο (Hellenic Film Commission Office) ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του ΕΚΚ. Ωστόσο δεν είναι σαφής ο βαθμός στον οποίο το συγκεκριμένο γραφείο βρίσκεται σε λειτουργία. Επίσης σύμφωνα με τα άρθρα 18 και 30 του νόμου Ν.3905/2010 προβλέπεται η ίδρυση Διεύθυνσης προώθησης (Hellas Film) όπως και Διεύθυνση Διεθνών οπτικοακουστικών παραγωγών (Thessaloniki Film Commission). Παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει τέσσερα χρόνια από την ψήφιση του συγκεκριμένου νομοσχεδίου τα παραπάνω γραφεία δεν φαίνεται να είναι σε λειτουργία.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

4.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Δεδομένης, της βαθιάς και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης στη χώρα, η ανάκαμψη της βιομηχανίας κινηματογράφου δεν μπορεί να βασιστεί αποκλειστικά σε εγχώριους πόρους. Το αυστηρό δημοσιονομικό περιβάλλον που θα χαρακτηρίζει την ελληνική οικονομία τα επόμενα χρόνια περιορίζουν τις δυνατότητες της πολιτείας να στηρίξει την εγχώρια παραγωγή.

Αντίστοιχα, υπό τις τρέχουσες συνθήκες πιστωτικής στενότητας και υψηλής αποστροφής κινδύνου στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου, η χρηματοδότηση από τον εγχώριο ιδιωτικό τομέα, και ειδικά από τα εγχώρια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, για επενδύσεις σε έργα υψηλής εμπορικής αβεβαιότητας, όπως οι κινηματογραφικές παραγωγές, είναι περιορισμένη.

Συνεπώς θα πρέπει να βασιστεί η οικονομία και σε ξένες μεγάλες παραγωγές ταινιών προκειμένου να επιβιώσει ο κλάδος στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα αποτελεί χώρα με σπουδαίο πολιτισμό και πλούσιο φυσικό κάλλος (ακτογραμμή αλλά και ενδοχώρα) τα οποία αποτελούν σημαντικά πλεονεκτήματα για την επιλογή της ως τόπο γυρισμάτων. Είναι ενδεικτικό ότι ορισμένα από τα ελληνικά νησιά συγκαταλέγονται κάθε χρόνο μεταξύ των πιο όμορφων προορισμών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Νησιά όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Κρήτη, είναι όχι μόνο γνωστά σε διεθνές επίπεδο, αλλά και σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών για παραγωγές υψηλού επιπέδου. Παρά το γεγονός αυτό, είναι κοινά αποδεκτό ότι υστερεί στην προσέλκυση ξένων εταιριών παραγωγής σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρώπης. Ακόμη και κινηματογραφικές παραγωγές που βασίζονται στην αρχαία ελληνική μυθολογία πραγματοποιούν τα γυρίσματα τους σε γειτονικές χώρες (π.χ. η ταινία «Τροία» που γυρίστηκε στην Μάλτα και στο Μαρόκο και η ταινία «Ηρακλής» στην Ουγγαρία) αντί για την Ελλάδα. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται και στο έλλειμμα ανταγωνιστικότητας των κινηματογραφικών εργαστηρίων στην Ελλάδα σε σχέση με εκείνα σε γειτονικές χώρες των Βαλκανίων (για παράδειγμα Βουλγαρία και Σερβία), τα οποία διεκδικούν σημαντικό μερίδιο από παραγωγές αμερικανικής ή ευρωπαϊκής προέλευσης λόγω και των τεχνολογικών μέσων που έχουν

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

αναπτύξει σχετικά με την οπτικοακουστική δημιουργία. Θα πρέπει επομένως, να αναζητηθούν τα αίτια της υστέρησης αυτής, προκειμένου να ξεκινήσει η οικονομική ανάπτυξη και η απορρόφηση των πόρων που υπάγονται στις ταινίες σταθμούς.

Προσωπική μου άποψη είναι ότι πρέπει άμεσα να συσταθεί μία ομάδα ειδική για παραγωγές των 50 εκ. Ευρώ και άνω, οι οποίες σε θέμα ημερών να παρέχουν λύσεις και γραφειοκρατικά θέματα τα οποία στη προκειμένη περίπτωση καθυστερούν τις διαδικασίες κατα πολύ. Επίσης η νομοθεσία πρέπει να ανασυσταθεί ειδικά στο νόμο 1597/1986 περί χρήσης των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων, να καθίστανται σχεδόν αδύνατες.

Αν και έχει γίνει προσπάθεια να εξαλειφθούν σχετικές αγκυλώσεις, οι αδυναμίες εξακολουθούν να υφίστανται, κυρίως λόγω της διαφοροποίησης σχετικά με θέματα αδειοδότησης. Επιπλέον, παρατηρούνται ασάφειες στη νομοθεσία οι οποίες αφήνουν περιθώριο υποκειμενικών ερμηνειών. Για παράδειγμα, στο άρθρο 36 του Ν. 3915/2010 η παράγραφος 1 ορίζει ότι: «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». Στην περίπτωση αυτή, η φράση «με την επιφύλαξη ειδικών αδειών» ενδέχεται να ερμηνευτεί από μια υπηρεσία ως νομική βάση για να ζητήσει από μια εταιρία παραγωγής να αιτηθεί άδειας για κινηματογραφικά γυρίσματα. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την ανάγκη απλών και διαφανών διαδικασιών που θα διασφαλίζουν την προστασία της δημόσιας περιουσίας (ενδεχομένως και από αθέμιτες ή προσβλητικές χρήσεις), αλλά ταυτόχρονα δεν θα δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς τη δυνατότητα πραγματοποίησης γυρισμάτων στη χώρα, ανατρέποντας τον προγραμματισμό των εταιριών παραγωγής. Παρατηρείται επίσης, το φαινόμενο τα αιτήματα των ενδιαφερόμενων κινηματογραφιστών να πρέπει να διεκπεραιωθούν από υπαλλήλους οι οποίοι δεν είναι συνήθως ενημερωμένοι για τις απαιτήσεις ενός οπτικοακουστικού έργου, θέτοντας, εν αγνοία τους, εμπόδια στην γρήγορη ολοκλήρωση των διαδικασιών. Η έλλειψη επομένως ενός ενιαίου φορέα, όπου μια ενδιαφερόμενη εταιρία παραγωγής θα μπορούσε να απευθυνθεί,

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

δημιουργεί εμπόδια στη διεκπεραίωση των απαραίτητων διαδικασιών. Αν και έχει γίνει προσπάθεια να εξαλειφθούν σχετικά προβλήματα, οι αδυναμίες εξακολουθούν να υφίστανται, κυρίως λόγω της διαφοροποίησης σχετικά με θέματα αδειοδότησης. Επιπλέον, παρατηρούνται ασάφειες στη νομοθεσία οι οποίες αφήνουν περιθώριο υποκειμενικών ερμηνειών. Για παράδειγμα, στο άρθρο 36 του Ν. 3915/2010 η παράγραφος 1 ορίζει ότι: «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». Στην περίπτωση αυτή, η φράση «με την επιφύλαξη ειδικών αδειών» ενδέχεται να ερμηνευτεί από μια υπηρεσία ως νομική βάση για να ζητήσει από μια εταιρία παραγωγής να αιτηθεί άδειας για κινηματογραφικά γυρίσματα. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει την ανάγκη απλών και διαφανών διαδικασιών που θα διασφαλίζουν την προστασία της δημόσιας περιουσίας (ενδεχομένως και από αθέμιτες ή προσβλητικές χρήσεις), αλλά ταυτόχρονα δεν θα δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς τη δυνατότητα πραγματοποίησης γυρισμάτων στη χώρα, ανατρέποντας τον προγραμματισμό των εταιριών παραγωγής.

(Πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, <http://www.culture.gr>)

Οι φορολογικές ελαφρύνσεις σίγουρα μπορούν να αποτελέσουν δυνατό στοιχείο προσέλκυσης ξένων παραγωγών ειδικά όταν παρατηρούμε τις γείτονες χώρες να έχουν μεγάλη αύξηση λόγω των φορολογικών τους ελαφρύνσεων. Συνεπώς λόγω ανταγωνισμού κυρίως θα πρέπει να συσταθεί ένα νέο φορολογικό πλαίσιο για μελλοντικές πιθανές επενδύσεις παραγωγών στην Ελλάδα.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εκτός όμως από τις γραφειοκρατικού τύπου διευκολύνσεις, το ενδιαφέρον θα πρέπει να επικεντρωθεί και στη δυνατότητα παροχής οικονομικών κινήτρων. Παρά την ύφεση στην οποία έχει εισέλθει η ελληνική οικονομία, θέτοντας σημαντικά εμπόδια στην κατεύθυνση αυτή, θα μπορούσε να εξεταστεί το ενδεχόμενο παρεμβάσεων, όπως η απαλλαγή ή η άμεση επιστροφή ΦΠΑ σε έξοδα που γίνονται στην Ελλάδα από διεθνείς παραγωγές. Σημαντική επίσης θα ήταν η δυνατότητα αυξημένων φορολογικών εκπτώσεων, όπως συμβαίνει σε χώρες του εξωτερικού, όταν η παραγωγή θεωρείται ότι συμβάλλει στην Παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών στην Ελλάδα. Επιδράσεις στην οικονομία προβολή της χώρας ή πρόκειται να απασχολήσει μεγάλο μέρος ελλήνων καλλιτεχνών και συντελεστών. Θα μπορούσε επίσης να εξεταστεί η δυνατότητα επιδότησης σε συγκεκριμένα είδη ταινιών που προβάλλουν την Ελλάδα και τον ελληνικό πολιτισμό, αξιοποιώντας ενδεχομένως μέρος του προϋπολογισμού για την προβολή της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Η επιδότηση θα μπορούσε να αφορά για παράδειγμα και τις εργοδοτικές εισφορές των ανθρώπων που εμπλέκονται στην πραγματοποίηση γυρισμάτων, προσφέροντας κίνητρα για την αξιοποίηση εγχώριων πόρων. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών

Στην προσέλκυση ξένων κινηματογραφικών ταινιών θα μπορούσε να συμβάλει επίσης η ισχυροποίηση του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, όπως και άλλων μικρότερης εμβέλειας διοργανώσεων (π.χ. Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους Δράμας). Σε πολλές χώρες ο ρόλος τους έχει ενισχυθεί, καθώς δεν αποτελούν μόνο χώρους προώθησης κινηματογραφικών ταινιών, αλλά προσφέρουν τη δυνατότητα αναζήτησης των απαραίτητων πληροφοριών και μέσων (π.χ. κεφάλαια) για την πραγματοποίηση νέων οπτικοακουστικών έργων. Στην Ελλάδα ωστόσο, ο θεσμός έχει εξασθενήσει τα τελευταία χρόνια εξαιτίας και της οικονομικής ύφεσης. Θα πρέπει επομένως να αναζητηθούν τα μέσα εκείνα που θα συμβάλουν στην αναδιοργάνωσή του, προκειμένου να αποτελέσει σημαντικό πόλο για την προώθηση της χώρας ως φιλικό προορισμό (film friendly) για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών γυρισμάτων.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η παροχή οικονομικών κινήτρων βασίζεται στην επιχειρηματολογία ότι το κόστος που προκύπτει αντισταθμίζεται (στο πολλαπλάσιο), από τα οφέλη στην οικονομία, καθώς σημαντικό τμήμα του προϋπολογισμού μιας ταινίας δαπανάται στην περιοχή που θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα και αφετέρου από την προβολή που λαμβάνει η τοποθεσία. Επιπλέον ενισχύονται οι εγχώριες οπτικοακουστικές υποδομές, επιτρέποντας επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή εγχώριων κινηματογραφικών ταινιών. Εκτός όμως από θέματα που σχετίζονται με το νομικό πλαίσιο, τις υπηρεσίες που προσφέρει η πολιτεία και τα οικονομικά κίνητρα, υπάρχουν και επιμέρους παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλκυση ξένων παραγωγών. Για παράδειγμα, στην προσπάθεια αναζήτησης τοποθεσιών για την πραγματοποίηση γυρισμάτων, οι εταιρίες παραγωγής δίνουν έμφαση σε διευκολύνσεις, όπως για παράδειγμα η οργανωμένη φιλοξενία κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων.

Επίσης η προσθήκη του κινηματογραφικού τουρισμού ως μάθημα επιλογής η ακόμα και ως αντικείμενο σπουδών σε αντίστοιχες σχολές, θα έθετε τις βάσεις για μεγαλύτερο μελλοντικό ενδιαφέρον από τη πολιτεία αλλά και τη κοινωνία, προκειμένου να αποκτήσει η χώρα συνείδηση όσον αφορά τη πολιτιστική μας κληρονομιά και το τι μπορούμε να κερδίσουμε από αυτή.

Κανείς δε διαφωνεί ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε φυσικούς πόρους. Ανά τους καιρούς έχουμε δει τη Χώρα να οφελείται από αυτό ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της. Το έτος 2016 λοιπόν έχουμε τους φυσικούς μας πόρους περισσότερη ανάγκη από ποτέ. Η κρίση μας οδήγησε σε ένα αδιέξοδο από το οποίο, μπορεί να μας λυτρώσει με μεγάλο ποσοστό επιτυχίας ο Τουρισμός. Ο κινηματογράφος, μπορεί να αποτελέσει για μια χώρα τόσο πλούσια σε φυσικούς και τεχνικούς πόρους όσο η Ελλάδα, ένα σταθερό έσοδο, μια σταθερή προώθηση η οποία θα ωφελήσει τον Τουρισμό, που εν έτη 2016 χρειαζόμαστε πιο πολύ από ποτέ.

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΕΛΟΣ

ΓΟΥΡΟΥΝΤΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- 1) Πατούλα, Μ., 2014. Η επίδραση της κινηματογραφικής εικόνας στην δημιουργία τουριστικής κίνησης.
- 2) Ταρκάσης, Σ.Ι., 2006. Τουριστική διαφήμιση. Περιπτωσιολογική μελέτη διαφημιστικής καμπάνιας ενός Tour operator.
- 3) Υπουργείο Τουρισμού, <http://www.mintour.gov.gr>

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- 4) Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, <http://www.culture.gr>
- 5) Ευρωπαϊκή Επιτροπή, COM(2014), 272
- 6) Unesco, Institute for Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>
- 7) Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
- 8) Boo Productions

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη:

- 1) Tzanelli, R., 2007. What is 'cinematic tourism'?
- 2) Hagenar, Malte. Töteberg, Michael (2002). *Film: An International Bibliography*. Stuttgart: Metzler.
- 3) Karpovich, A.I., 2010. Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), pp.7-20.
- 4) Tzanelli, R., 2013. *Heritage in the Digital Era: Cinematic Tourism and the Activist Cause*. Routledge.
- 5) Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998), Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25, 919e935
- 6) European Commission, Communication from the Commission on State aid for films and other audiovisual works (2013)
- 7) European Commission (Directorate-General for Education and Culture) *The Economy of Culture in Europe*, 2006
- 8) European Commission, Competition policy in brief, State aid rules for films and other audiovisual works

Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- 9) Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164
- 10) Law, L., Bunnell, T. and Ong, C.E., 2007. The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), pp.141-164.
- 11) Hudson, S. and Ritchie, J.B., 2006. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), pp.256-268.
- 12) Beeton, S., 2011. Tourism and the Moving Image—Incidental Tourism Promotion. *Tourism Recreation Research*, 36(1), pp.49-56.
- 13) Bancal, H. & Eiselt, H. (2003). Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourist Management* Becken, S. & Gnoth, J. (2004).
- 14) Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German and Australian visitors to New Zealand, *Tourist Management* Beeton, S. (2000).
- 15) It's a Wrap: What Happens after the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film – Induced Tourism. TTRA National Conference Lights! Camera! Action! Burbank, California Beeton, S. (2006).
- 16) Film – Induced Tourism, Εκδόσεις Channel View Publications, Clevedon Brid, J. & Schubert, S. (2008).
- 17) The Economic Effect of Advertising on Tourist Demand, *Economic Bulletin* Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010).
- 18) Experiencing film tourism: Authenticity and Fellowship, *Annals of Tourism Research* Busby, G. & Klug J. (2001).
- 19) Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing* Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007).
- 20) Tourist's experiences of film locations. *Tourism Geographies* Croy, W. G. & Walker, R. D. (2003).
- 21) Fictional media, film and tourism, in Hall, D., Roberts, L. and Mitchell, M. [Eds] *New Directions in Rural Tourism*. Aldershot UK: Ashgate. Croy W. G. (2004).

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

- 22) The Lord of the Rings, New Zealand & Tourism: Image Building with Film. Melbourne: Monash University Darnell, A. & Johnson, P. (1999).
 - 23) Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, Tourism Management Fodness, D. & Murray, B. (1999).
 - 24) A Model of Tourist Information Search Behavior, Journal of Travel Research Fyall, A., Callod, Ch. & Edwards, B. (2003).
 - 25) Relationship Marketing, The Challenge for Destinations, Annals of Tourism Research
 - 26) Buhalis, D., 1998. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), pp.409-421.
-

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια έρευνας για την επιρροή των τουριστών όσον αφορά την επιλογή του προορισμού τους απο τις ταινίες, προς την Ελλάδα και γενικότερα, πραγματοποιήσα ερωτηματολόγιο με τις εξής ερωτήσεις:

- 1) Ποιό είναι το Φύλλο σας
- 2) Ποιά είναι η Ηλικία σας
- 3) Ποιά είναι η Χώρα Διαμονής σας
- 4) Οικογενειακή Κατάσταση
- 5) Ακαδημαϊκή Κατάσταση
- 6) Απασχόληση
- 7) Έχετε συσκευή Smartphone?
- 8) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?
- 9) Πόσες Ταινίες έχετε δει περίπου?

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

- 10) Έστε γνώριμος με τον όσο κινηματογραφικός τουρισμός?
- 11) Περιγράψτε τη φράση η οποία προσδιορίζει καλύτερα την άποψη σας για το κινηματογραφικό τουρισμό.
- 12) Έχετε ποτέ σκεφτεί να επισκευτείτε μια περιοχή που είδατε σε μια ταινία?
- 13) Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι σε περιοχή όπου είδατε σε ταινία?
- 14) Ερωτήσεις οι οποίες περιλαμβάνουν εικόνες και βίντεο με επιλογή απάντησης ΝΑΙ/ΟΧΙ για το αν ο αναγνώστης θα επισκέπτονταν το μέρος
- 15) Πόσο σας επηρεάζει μια ταινία στη μελλοντική σας επιλογή για ταξίδια?
- 16) Όταν ακούτε “Ελλάδα” σε μία συζήτηση, τι σας έρχεται πρώτα στο μυαλό?
- 17) Ποια είναι η γενικότερη άποψη σας για την Ελλάδα?
- 18) Ποια είναι η άποψη σας για την Ελλάδα ως προορισμό διακοπών?
- 19) Ερωτήσεις με ταινίες Ελληνικού περιεχομένου
- 20) Έχετε επισκευτεί ποτέ την Ελλάδα?
- 21) Εάν ναι, παρακαλώ αναφέρετε το λόγο.

Το ερωτηματολόγιο στην αγγλική του μορφή : <https://goo.gl/forms/a1n7rDERMdX6MmXi1>

Το target group του ερωτηματολογίου είναι ξένοι οι οποίοι είτε διαμένουν στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα αποτελέσματα από 60 απαντήσεις, και θα γίνει επικέντρωση στα σημεία κλειδιά του θέματος.

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Timestamp	Gender	Age	Country of Residence	Family status	Academic Status	Your Occupation	Do you own a portable device (Smartphone, tablet etc)
19/12/2016 19:47:06	Male	25-30	Greece		University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	
21/12/2016 16:48:53	Male	31-40	Estonia	Not married	University Studies or same level educational Institute	Public Sector Employee	Yes
25/12/2016 20:40:01	Male	25-30	Albania	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
25/12/2016 21:00:24	Female	18-24	ITALY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
25/12/2016 21:48:26	Female	25-30	Germany	Not married	Master Studies	Public Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:51:29	Female	25-30	Denmark	Not married	Master Studies	Unemployed	Yes
02/01/2017 19:58:51	Female	18-24	Athens	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:53	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

02/01/2017 19:59:58	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:03:56	Female	25-30	GERMANY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:09:56	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:09:57	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:13:32	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:13:39	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 21:08:08	Male	25-30	Brazil	Not married	Master Studies	Journalist	Yes
03/01/2017 01:28:53	Male	25-30	Greece	Not married	Master Studies	Self-employed	Yes
03/01/2017 07:39:50	Male	25-30	Bulgaria	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 07:57:54	Male	31-40	Japan	Married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

03/01/2017 18:53:43	Female	25-30	greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
07/01/2017 19:58:54	Female	25-30	Portugal	Not married	Master Studies	Manager	Yes
10/01/2017 08:26:03	Female	18-24	France	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 08:32:24	Female	25-30	slovenia	dating	Master Studies	Student	Yes
10/01/2017 08:40:55	Male	25-30	Japan	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
10/01/2017 08:53:05	Female	18-24	Romania	Not married	Master Studies	Student	Yes
10/01/2017 08:56:43	Male	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 09:17:14	Female	18-24	Latvia	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
10/01/2017 09:33:33	Female	18-24	Spain	Not married	University Studies or same level	Student	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

					educational Institute		
10/01/2017 10:17:36	Female	18-24	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 11:28:30	Male	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 11:49:50	Male	18-24	Turkey	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 11:58:53	Female	18-24	CZech Republic	Not married	High School	Student	Yes
10/01/2017 12:07:27	Male	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 12:46:02	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 13:00:58	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

10/01/2017 13:33:57	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 13:46:21	Male	18-24	France	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 14:05:40	Female	18-24	France	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 14:28:48	Female	18-24	france	Not married	Master Studies	Student	Yes
10/01/2017 14:36:12	Male	18-24	Romania	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 15:40:41	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
10/01/2017 15:57:01	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 16:50:47	Male	18-24	Italy	Not married	University Studies or same level educational	Student	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

					Institute		
10/01/2017 19:16:50	Female	18-24	GREECE	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 20:16:13	Female	18-24	greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 21:54:17	Female	18-24	Portugal	Not married	High School	Student	Yes
11/01/2017 15:41:26	Female	25-30	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
11/01/2017 15:48:31	Female	18-24	Norway	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
11/01/2017 15:51:37	Female	25-30	italy	Not married	Master Studies	Student	Yes
11/01/2017 16:31:23	Female	25-30	Moldova	Not married	Master Studies	Student	Yes
11/01/2017 16:34:10	Female	25-30	Spain	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
11/01/2017 17:33:12	Male	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level	Student	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

					educational Institute		
11/01/2017 18:01:36	Female	25-30	Germany	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
11/01/2017 19:14:41	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
11/01/2017 19:30:14	Female	18-24	Turkey	Married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
11/01/2017 21:08:24	Female	18-24	Poland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
12/01/2017 00:07:10	Female	18-24	Spain	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
12/01/2017 02:25:54	Female	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
12/01/2017 02:42:08	Female	18-24	Czech Republic	Not married	Master Studies	Student	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

12/01/2017 04:16:59	Male	18-24	Greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
------------------------	------	-------	--------	----------------	---	---------	-----

Timestamp	Gender	Age	Country of Residence	Family status	Academic Status	Your Occupation	Do you own a portable device (Smartphone, tablet etc)
19/12/2016 19:47:06	Male	25-30	Greece		University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	
21/12/2016 16:48:53	Male	31-40	Estonia	Not married	University Studies or same level educational Institute	Public Sector Employee	Yes
25/12/2016 20:40:01	Male	25-30	Albania	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
25/12/2016 21:00:24	Female	18-24	ITALY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
25/12/2016 21:48:26	Female	25-30	Germany	Not married	Master Studies	Public Sector Employee	Yes
02/01/2017	Female	25-30	Denmark	Not	Master Studies	Unemployed	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

19:51:29				married			
02/01/2017 19:58:51	Female	18-24	Athens	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:53	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:58	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:03:56	Female	25-30	GERMANY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:09:56	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:09:57	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:13:32	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:13:39	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 21:08:08	Male	25-30	Brazil	Not married	Master Studies	Journalist	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

03/01/2017 01:28:53	Male	25-30	Greece	Not married	Master Studies	Self-employed	Yes
03/01/2017 07:39:50	Male	25-30	Bulgaria	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 07:57:54	Male	31-40	Japan	Married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 18:53:43	Female	25-30	greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
07/01/2017 19:58:54	Female	25-30	Portugal	Not married	Master Studies	Manager	Yes
10/01/2017 08:26:03	Female	18-24	France	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 08:32:24	Female	25-30	slovenia	dating	Master Studies	Student	Yes
10/01/2017 08:40:55	Male	25-30	Japan	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
10/01/2017 08:53:05	Female	18-24	Romania	Not married	Master Studies	Student	Yes
Timestamp	Gender	Age	Country of Residence	Family status	Academic Status	Your Occupation	Do you own a portable device (Smartphone, tablet

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

							etc)
19/12/2016 19:47:06	Male	25-30	Greece		University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	
21/12/2016 16:48:53	Male	31-40	Estonia	Not married	University Studies or same level educational Institute	Public Sector Employee	Yes
25/12/2016 20:40:01	Male	25-30	Albania	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes
25/12/2016 21:00:24	Female	18-24	ITALY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
25/12/2016 21:48:26	Female	25-30	Germany	Not married	Master Studies	Public Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:51:29	Female	25-30	Denmark	Not married	Master Studies	Unemployed	Yes
02/01/2017 19:58:51	Female	18-24	Athens	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:53	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:58	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level	Private Sector Employee	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

					educational Institute		
02/01/2017 20:03:56	Female	25-30	GERMANY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:09:56	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:09:57	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:13:32	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:13:39	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 21:08:08	Male	25-30	Brazil	Not married	Master Studies	Journalist	Yes
03/01/2017 01:28:53	Male	25-30	Greece	Not married	Master Studies	Self-employed	Yes
03/01/2017 07:39:50	Male	25-30	Bulgaria	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 07:57:54	Male	31-40	Japan	Married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 18:53:43	Female	25-30	greece	Not married	University Studies or same level educational	Unemployed	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

					Institute		
07/01/2017 19:58:54	Female	25-30	Portugal	Not married	Master Studies	Manager	Yes
10/01/2017 08:26:03	Female	18-24	France	Not married	University Studies or same level educational Institute	Student	Yes
10/01/2017 08:32:24	Female	25-30	slovenia	dating	Master Studies	Student	Yes
10/01/2017 08:40:55	Male	25-30	Japan	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
10/01/2017 08:53:05	Female	18-24	Romania	Not married	Master Studies	Student	Yes

02/01/2017 19:59:58	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
------------------------	--------	-------	----------	----------------	---	----------------------------	-----

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

02/01/2017 19:59:53	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 19:59:58	Female	18-24	Scotland	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:03:56	Female	25-30	GERMANY	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:09:56	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:09:57	Female	25-30	germany	Not married	Master Studies	Student	Yes
02/01/2017 20:13:32	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 20:13:39	Female	25-30	Italy	Not married	University Studies or same level educational Institute	Private Sector Employee	Yes
02/01/2017 21:08:08	Male	25-30	Brazil	Not married	Master Studies	Journalist	Yes
03/01/2017 01:28:53	Male	25-30	Greece	Not married	Master Studies	Self-employed	Yes

**Α.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ – ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

03/01/2017 07:39:50	Male	25-30	Bulgaria	Not married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 07:57:54	Male	31-40	Japan	Married	Master Studies	Private Sector Employee	Yes
03/01/2017 18:53:43	Female	25-30	greece	Not married	University Studies or same level educational Institute	Unemployed	Yes