

## Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

### Περίληψη

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), ηλεκτρονικά και έντυπα, κατέχουν μια αξιόλογη, και συνεχώς αυξανόμενη σε σημασία, θέση στις σύγχρονες κοινωνίες. Η δύναμή τους και ο συχνά αμφισβητούμενος ρόλος τους έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν συχνά αντικείμενο δημόσιας έρευνας, νομοθετικών ρυθμίσεων και θεωρητικών προσεγγίσεων. Οι περισσότερες από τις μελέτες που έγιναν σχετικά με τη μαζική επικοινωνία βασίζονται στο συλλογισμό ότι τα Μ.Μ.Ε. ασκούν σημαντικές επιδράσεις. Ιδιαίτερα για τον τουριστικό τομέα, οι επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικές, γεγονός που αντιλαμβάνονται οι δραστηριοποιούμενοι στο χώρο του τουρισμού.

Η μελέτη που ακολουθεί προσπαθεί να ερευνήσει τις επιδράσεις γνωστών κινηματογραφικών και τηλεοπτικών ταινιών στην τουριστική κίνηση μιας περιοχής και τους τρόπους που μπορεί να αξιοποιηθεί ή και να δημιουργηθεί από τους επίσημους φορείς του τουρισμού αυτή η κίνηση.

### Abstract

Nowadays, mass media (TV, press, radio) play a significant role in contemporary societies. The power and the disputatious role of mass media result in their being the subject of public research, legislations and theoretical approaches.

The majority of these studies, which concern Mass Communication and the Media, certify that their effects are significant especially to the tourism sector. The latter is a well-known fact to tourism authorities and tourist agents.

This paper studies the effects of well-known movie films or TV series as well as the ways of the exploitation of these effects from the National Tourist Authorities.

**JEL Classification: L83**

## 1. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και οι επιδράσεις τους

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ή Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.), ηλεκτρονικά και έντυπα, (ιδιαίτερα οι εφημερίδες, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο) κατέχουν μια αξιόλογη, και συνεχώς αυξανόμενη σε σημασία, θέση στις σύγχρονες κοινωνίες (Μακ Κουέιλ, 1997: 25). Μάλιστα στη σύγχρονη εποχή της πληροφορίας τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν ένα πανίσχυρο και παντοδύναμο μέσο. Ειδικότερα τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν:

- **πηγή εξουσίας.** Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν ένα ισχυρό και δυναμικό μέσο με το οποίο ασκείται επιρροή και έλεγχος στην κοινωνία. Ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα δημιουργούν αυτό που ονομάζεται «μοντέρνος» τρόπος ζωής (Τσάρτας, 1996: 181). Μέσα από τα Μ.Μ.Ε. μεταδίδονται πληροφορίες για τη λειτουργία των περισσότερων θεσμών μιας κοινωνίας. Ο έλεγχος της πληροφορίας με την εμφάνιση των Μ.Μ.Ε. θεωρήθηκε ουσιώδης από τους πολιτικούς. Στις δημοκρατικές χώρες ο έλεγχος της πληροφορίας (ιδιαίτερα στην τηλεόραση) γίνεται ολοένα και περισσότερο το επίκεντρο της τέχνης των πολιτών και της πολιτικής. Η πληροφορία είναι σήμερα τόσο διεθνική όσο και το χρήμα (Drucker, 1996: 187). Σύμφωνα με τους εκπροσώπους της Σχολής της Φρανκφούρτης τα Μ.Μ.Ε. κατασκευάζουν και προσδιορίζουν τις συνειδήσεις των κυριαρχούμενων τάξεων και τις χειραγωγούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να εξαφανίζεται κάθε αντίσταση και να κυριαρχεί η παθητικότητα (Marcuse 1973, Adorno & Horkheimer 1986).

- **πηγή που προσδιορίζει το τι είναι φυσιολογικό και τι όχι,** μέσα σε μια κοινωνία. Σήμερα τα Μ.Μ.Ε. δεν αποτελούν τον ουδέτερο αγωγό που μεταφέρει πληροφορίες στους πολίτες αλλά τον επιτήδειο **διαχειριστή απόψεων και δραστηριοτήτων** με αποτέλεσμα ο ακροατής και ο τηλεθεατής να δέχεται ως αλήθεια τη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκδοχή του θέματος που προβάλλεται και για το οποίο πληροφορείται (Boorstin, 1990: 163, Ρέππας, 1999: 25). Επίσης τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν μηχανισμούς που παρεμβάλλονται μεταξύ των ανθρώπων και της πραγματικότητας. Αυτό σημαίνει ότι σε ένα μεγάλο ποσοστό η γνώση μας για το τι συμβαίνει γύρω μας προέρχεται από τα Μ.Μ.Ε. και ότι οι στάσεις, οι απόψεις και οι πεποιθήσεις για την κοινωνική πραγματικότητα επηρεάζονται από τα Μ.Μ.Ε. (Lasswell: 1981, Berger and Luckman: 1967, Hall: 1978, Bernstein: 1983, Λυριτζής, 1989, Τσαρδάκης: 1998).

- **κύριος παράγοντας που προσδιορίζει** αλλά και απεικονίζει την κοινωνική πραγματικότητα. Μπορούμε επίσης να θεωρήσουμε τα Μ.Μ.Ε. ως το πεδίο όπου καταγράφεται η εξέλιξη του πολιτισμού, καθώς από τα Μ.Μ.Ε. κατασκευάζονται, αποθηκεύονται και κυρίως εκφράζονται οι αξίες των κοινωνικών ομάδων (Μακ Κουέιλ, 1997: 25).

- **πεδίο μάχης,** όπου βλέπουν το φως της δημοσιότητας πολλά θέματα

που απασχολούν τη δημόσια ζωή, τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο (Μακ Κουέιλ: 1997, Ρέππας: 1999).

- **βασικό μέσο**, για την απόκτηση **φήμης** και **κοινωνικής αναγνώρισης**, αλλά και τρόπο για την διαρκή παρουσία κάποιου στη δημόσια ζωή.

- **κύρια πηγή διασκέδασης και ψυχαγωγίας** για μεγάλα τμήματα της κοινωνίας. Οι τηλεθεατές θεωρούν ότι η τηλεόραση ως καινοτομία έχει καταστήσει τη ζωή «πιο απολαυστική, ευχάριστη ή ενδιαφέρουσα» (Downing, 1980: 161) καθώς προσφέρει συντροφιά, ενημέρωση και ψυχαγωγία με χαμηλό κόστος και ελάχιστη προσπάθεια εκ μέρους των τηλεθεατών (Μπασαντής-Στράτος 1991: 78).

- **μέσο οργάνωσης του ελεύθερου χρόνου** και συσχετίσής του με τον υπόλοιπο χρόνο. Καθώς η κοινωνική βαρύτητα που αποκτά ο ελεύθερος χρόνος είναι σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της αλλοτριωμένης φύσης της εργασίας, που κάνει τα μέλη της σύγχρονης κοινωνία να αναζητούν την προσωπική ολοκλήρωση, το γέλιο και το τραγούδι της ζωής στις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (Σεραφετινίδου 1991: 116), τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα η τηλεόραση καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος τους ελεύθερου χρόνου και καθίστανται ο κύριος διαχειριστής του ελεύθερου χρόνου για μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Δεν είναι λοιπόν δύσκολο να κατανοηθεί το μεγάλο ενδιαφέρον, αλλά και η έντονη κριτική που έχουν δεχθεί τα Μ.Μ.Ε. από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής τους. Η δύναμή τους και ο συχνά αμφισβητούμενος ρόλος τους έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν συχνά αντικείμενο δημόσιας έρευνας, νομοθετικών ρυθμίσεων (Αλιβιζάτος: 1986, Βενιζέλος: 1989, Δαγτόγλου: 1989, Μπέης: 1991, Κική: 1993 κ.α.) και θεωρητικών προσεγγίσεων (Marcuse: 1973, Adorno-Horkheimer: 1986, Καστόρας: 1990, Λεάνδρος, Σεραφετινίδου: 1991, Maletzke: 1991, Μακ Κουέιλ: 1997 κ.α.)

Οι περισσότερες από τις μελέτες που έγιναν σχετικά με τη μαζική επικοινωνία βασίζονται στο συλλογισμό ότι τα Μ.Μ.Ε. ασκούν σημαντικές επιδράσεις. Η καθημερινή εμπειρία παρέχει αναρίθμητα παραδείγματα για τις επιδράσεις αυτές. π.χ. ντυνόμαστε σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχει το δελτίο καιρού, αγοράζουμε ένα προϊόν επηρεασμένοι από τη διαφήμισή του, πάμε να δούμε μια κινηματογραφική ταινία που διαφημίζεται ή σχολιάζεται από τις εφημερίδες και τα περιοδικά ή την τηλεόραση, ταξιδεύουμε σε μια περιοχή που προβάλλεται από τα Μ.Μ.Ε., αντιδρούμε με ποικίλους τρόπους στις ειδήσεις, τις ταινίες, τη μουσική του ραδιοφώνου κ.λπ. Μάλιστα έχουν αναφερθεί και πολλές περιπτώσεις αρνητικής δημοσιότητας από τα Μ.Μ.Ε., που επέφεραν αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των «τρελών αγελάδων» ή της «μεταλλαγμένης σόγιας» που προκάλεσε αλλαγές στις διατροφικές μας συνήθειες, ή η νόθευση τροφίμων που οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά απέναντι στην κατανάλωση τους. Επίσης η μεγάλη δημοσιότητα που δόθηκε σε ένα αεροπορικό ατύχημα ή σε κάποια τρομοκρατική ενέργεια που εκδηλώθηκε σε κά-

ποιο μέρος του κόσμου, συχνά είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των μετακινήσεων με αεροπλάνο.

Το ανθρώπινο μυαλό γεμίζει από πληροφορίες, και εντυπώσεις που προέρχονται από τα Μ.Μ.Ε.. Ζούμε σ' έναν κόσμο κορεσμένο από επικοινωνιακούς ήχους και εικόνες. Ελάχιστοι είναι οι άνθρωποι που δεν μπορούν να ανακαλέσουν κάποιο προσωπικό παράδειγμα, ή δεν έχουν αντιλήσει κάποια σημαντική πληροφορία από τα Μ.Μ.Ε. ή δεν έχουν διαμορφώσει κάποια άποψη από αυτά.

Ιδιαίτερα στον **τουριστικό τομέα**, οι επιδράσεις των Μ.Μ.Ε. είναι σημαντικές, γεγονός που αντιλαμβάνονται οι δραστηριοποιούμενοι στο χώρο του τουρισμού. Αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- **Ατομική αντίδραση:** Στην περίπτωση αυτή το άτομο αντιδρά σε ένα μήνυμα ή ερέθισμα που δίνεται από τα Μ.Μ.Ε. Η αντίδραση αυτή είναι απρόβλεπτη και μη σχεδιασμένη και αναφέρεται στην έκθεση του ατόμου σε ένα ερέθισμα. Τέτοιες αντιδράσεις έχουν παρατηρηθεί συχνά και είναι κυρίως η μίμηση και η μάθηση επιθετικών ή κοινωνικά μη αποδεκτών πράξεων (επιθετική συμπεριφορά, χρήση ύβρεων, αυτοκτονία, κ.λπ.). Κάποιες άλλες μορφές αντίδρασης είναι οι συναισθηματικές, η *μίμηση κάποιου στυλ - μόδας, η ταύτιση με κινηματογραφικούς ή τηλεοπτικούς ήρωες ή αστέρες των Μ.Μ.Ε.*, καθώς και οι αντιδράσεις φόβου ή ανησυχίας που προκαλούνται από τον τρόπο προβολής ενός συμβάντος που συνδέεται με τον τουρισμό (Μοίρα, 2001: 61). Μάλιστα η επίδραση των Μ.Μ.Ε. στην περίπτωση των τουριστικών επιλογών είναι πολύ έντονη, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια.

- **Συλλογική αντίδραση:** Στην περίπτωση αυτή κάποιες από τις αντιδράσεις που προκαλούν τα Μ.Μ.Ε. καταγράφονται ταυτόχρονα από πολλούς αποδέκτες που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση ή ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα. Η συλλογική αντίδραση οδηγεί σε μια κοινή πράξη, που είναι συνήθως ακανόνιστη και μη θεσμική. Έτσι ο φόβος, η ανησυχία και ο θυμός είναι οι πιο ισχυρές αντιδράσεις, που πιθανόν να καταλήξουν σε πανικό με απροσδιόριστες συνέπειες<sup>(1)</sup>.

Όσον αφορά τον τουρισμό:

α) η ανακοίνωση από τα Μ.Μ.Ε., με μελανά χρώματα, της απαγωγής στις Φιλιππίνες, μιας ομάδας τουριστών, από ισλαμιστές αντάρτες το Μάιο του 2000 είχε ως αποτέλεσμα τις μαζικές ακυρώσεις ταξιδιών προς τις Φιλιππίνες, ιδίως από τη Γερμανία, χώρα προέλευσης των τουριστών-ομήρων (Μοίρα, 2000: 143).

β) η κρίση στο Κόσοβο και η αρνητική προβολή που έλαβε από τα Μ.Μ.Ε.

(1) Όπως το τρομοκρατικό χτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου 1999 στους δίδυμους πύργους στη Ν. Υόρκη.

(φόβοι για ραδιενέργεια και αναπνευστικά προβλήματα λόγω των βομβαρδισμών, κ.λπ.) είχε ως αποτέλεσμα τις μαζικές ακυρώσεις ταξιδιών προς τη βόρεια Ελλάδα, λόγω του πανικού που προκλήθηκε.

γ) το τρομοκρατικό χτύπημα στους δίδυμους πύργους του Μανχάταν στις 11/9/1999 είχε ως αποτέλεσμα την «τουριστική απομόνωση» των Η.Π.Α. αλλά και τον εγκλωβισμό των αμερικανών πολιτών ως τουριστών.

Συχνά τα Μ.Μ.Ε. χρησιμοποιούνται με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο για να επιτευχθεί ένας προπαγανδιστικός ή ενημερωτικός στόχος σ' ένα επιλεγμένο πληθυσμό. Τα πιο κοινά παραδείγματα αντλούνται από την πολιτική, τη διαφήμιση (η οποία είναι έντονη στον τουριστικό τομέα), τη δημόσια ενημέρωση για την υγεία και την ασφάλεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στο χώρο του τουρισμού με αρνητικές οικονομικές-συναλλαγματικές συνέπειες για τη χώρα μας υπήρξε η «ταξιδιωτική οδηγία» του προέδρου των Η.Π.Α. Ρόναλντ Ρέγκαν που απέτρεψε τον αμερικανό τουρίστα το 1985 να επισκεφθεί την Ελλάδα. (Λύτρας, 1998: 67).

- Κοινωνικοποίηση: Ο ισχυρός ρόλος των Μ.Μ.Ε. και ιδίως της τηλεόρασης στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης αναγνωρίστηκε σχετικά πρόσφατα. Μέχρι σήμερα κύριοι φορείς κοινωνικοποίησης ήταν η οικογένεια και το σχολείο. Στην ηλεκτρονική εποχή μας, τα Μ.Μ.Ε. συμβάλλουν άτυπα στη μάθηση και την υιοθέτηση κανόνων, αξιών και προσδοκιών της συμπεριφοράς όσον αφορά συγκεκριμένους κοινωνικούς ρόλους και καταστάσεις, που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα και τις τουριστικές επιλογές, την τουριστική κατανάλωση, την τουριστική συμπεριφορά, την επαφή με τους ντόπιους, δημιουργούν στερεότυπα κ.λπ. Συμβάλλουν, έτσι, στη δημιουργία «τουριστικής παιδείας».

- Καθορισμός της εικόνας: Είναι μια διαδικασία που μοιάζει κατά κάποιον τρόπο με τον κοινωνικό έλεγχο. Έχει παρατηρηθεί ότι τα Μ.Μ.Ε. κατασκευάζουν την «εικόνα» που θέλουν (Lippmann: 1922). Η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται μόνο εν μέρει στην πραγματικότητα. Έτσι, δημιουργούνται ή αναπαράγονται προκαταλήψεις ή συχνά δημιουργείται μια «στερεοτυπική» απεικόνιση της πραγματικότητας. Στον τομέα του τουρισμού συχνά ταυτίζονται τα «εξωτικά νησιά» της Καραϊβικής ή του Ειρηνικού, με την εικόνα των απέραντων, γαλάζιων, ηλιόλουστων παραλιών με φοίνικες, όπου περιφέρονται ηλιοκαμένες καλλονές. Η εικόνα αυτή που δημιουργείται από τα Μ.Μ.Ε. με τον υπερτονισμό αυτών των στοιχείων, συχνά δεν επαληθεύεται στην πραγματικότητα, καθώς υπάρχουν μεν οι ακτές αυτές, αλλά δεν είναι πάντοτε ηλιόλουστες και τόσο εξωτικές, όπως προβάλλονται από τα Μ.Μ.Ε., ή από τα διαφημιστικά έντυπα των τουριστικών γραφείων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της στερεοτυπικής εικόνας είναι η ταινία *Black Orpheus* του Marcel Camus. Η ταινία άσκησε τεράστια επίδραση στη κατασκευή της «εικόνας» της Βραζιλίας στο διεθνή χώρο (Pettone, 2000: 46), καθώς κατασκεύασε στερεοτυπικούς χαρακτήρες για τους κατοίκους της Βραζιλίας. Έτσι οι Βραζιλιάνοι στο σύνολό

τους παρουσιάζονται ως «εξωτικοί», φορούν εξωφρενικά χρωματιστά ρούχα και χρησιμοποιούν τις τεχνικές του βουντού (Veloso, 2000).

## 2. Η επίδραση της κινηματογραφικής εικόνας στην τουριστική κίνηση

Ο κινηματογράφος έκανε την εμφάνισή του στα τέλη του 19ου αιώνα ως νέα τεχνολογία. Υπήρξε μια επανάσταση για τη ζωή του ανθρώπου. Στην Αγγλία αρχικά ονομάστηκε βιοσκόπιο, λόγω της οπτικής παρουσίασης των πραγματικών κινήσεων των μορφών ζωής (Μακλούαν: 343). Ως μαζικό μέσο αποτέλεσε μια απάντηση στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου αλλά και μια απάντηση στο αίτημα για ευπρεπή απόλαυση και οικονομική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου που είχε στη διάθεσή της η μέση οικογένεια (Μακ Κουέιλ, 1997:49). Τα σημαντικότερα όμως σημεία στην ιστορία του εντοπίζονται:

α) στη χρήση του για προπαγανδιστικούς σκοπούς, είτε αυτοί είχαν στόχους εθνικούς είτε κοινωνικούς. Αυτή η χρήση βασιζόταν στη μεγάλη διάδοση του κινηματογράφου, στο ρεαλισμό των εικόνων του, στη δημιουργία ενός «αισθήματος πραγματικότητας<sup>(2)</sup>» και στη συναισθηματική φόρτιση του περιεχομένου του. Επίσης σημαντική είναι και η ικανότητά του να προσεγγίζει πολλούς ανθρώπους και να μπορεί να χειρίζεται τη φαινομενική πραγματικότητα του φωτογραφικού μηνύματος χωρίς να χάνει την αξιοπιστία του.

β) στην έλευση της τηλεόρασης μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Thunstall, 1977) η οποία απέσπασε ένα μεγάλο μέρος του κοινού του κινηματογράφου και ιδιαίτερα την οικογένεια.

γ) στη διασύνδεσή του με άλλα μέσα, ιδιαίτερα το βιβλίο, τη λαϊκή μουσική και κυρίως την τηλεόραση.

Σήμερα ο κινηματογράφος διαθέτει ένα νέο «οικιακό» κοινό, το οποίο προσεγγίζει μέσω της τηλεόρασης (δορυφορικής και καλωδιακής), του βίντεο, των συνδρομητικών καναλιών και του Home Cinema. Ο κινηματογράφος παραμένει στο επίκεντρο των Μ.Μ.Ε. (Jovett and Linton, 1980), καθώς αποτελεί ένα είδος «βιτρίνας» για τα άλλα μέσα, αλλά και «πολιτιστική πηγή», εφόσον μέσω αυτού γίνονται γνωστά στο ευρύ κοινό λογοτεχνικά κείμενα, ποιήματα, τραγούδια, τηλεοπτικές σειρές, δημιουργούνται κινηματογρα-

(2) Η κινηματογραφική εικόνα είναι πριν απ' όλα «ρεαλιστική» ...και γεννά στο θεατή ένα αίσθημα πραγματικότητας, αρκετά ισχυρό σε μερικές περιπτώσεις, ώστε να παρασύρει την πίστη του στην αντικειμενική ύπαρξη αυτού που εμφανίζεται στην οθόνη. Αυτή η πίστη, αυτή η ταύτιση... στα πασίγνωστα φαινόμενα της συμμετοχής... και της ταύτισης με τα πρόσωπα που βλέπουν στο «πλάνο» (απ' όπου πηγάζει και ολόκληρη η μυθολογία των σταρ). βλ. Μαρτέν, Μ. (1984), «Η γλώσσα του κινηματογράφου», Κάλβος, Αθήνα, σελ. 254 κ.ε. Επίσης για τον κινηματογράφο και τη σχέση ανάμεσα στην εικόνα και την πραγματικότητα βλ. Μπαρμπιέ, Φ. - Λαβενίρ, Κ. (1999), «Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ», Δρομέας.

φικοί αστέρες, προωθούνται είδη ένδυσης και προϊόντα της βιομηχανίας ομορφιάς, αλλά και *τουριστικοί προορισμοί*.

Ο Buttler (1990) θεωρεί ότι πριν από την εμφάνιση των Μ.Μ.Ε. αυτό το ρόλο (ενν. του επηρεασμού) έπαιζαν τα σχέδια και οι εικόνες που έφεραν στην πατρίδα τους οι νέοι που έκαναν το Grant Tour το 17-19<sup>ο</sup> αιώνα. Όμως αργότερα το ρόλο αυτό ανέλαβαν τα posters και οι ταχυδρομικές κάρτες. Πρόσφατα μόνο άρχισε η πανίσχυρη επίδραση των κινηματογραφικών ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών. Καθώς οι άνθρωποι διαβάζουν λιγότερο και βλέπουν περισσότερο κινηματογράφο και τηλεόραση, αυτά σταδιακά εξελίσσονται στα πιο ισχυρά μέσα επιρροής των τουριστικών επιλογών. Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν το κύριο όχημα γνώσης και οδηγό τρόπου ζωής. Μεταφέρουν τα θαύματα του κόσμου σε όλο τον κόσμο και συναρπάζουν με το να φέρνουν και τα πιο απομακρυσμένα περιβάλλοντα σε εκατομμύρια ανθρώπους. Η καταεπανάληψη έκθεση σε αυτά έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της επιθυμίας να τα γνωρίζουμε μέσω της εμπειρίας (Coates, 1991: 66-71).

Έρευνες αποκάλυψαν ότι ορισμένες κινηματογραφικές ταινίες αύξησαν το ενδιαφέρον του κοινού για τις περιοχές όπου γυρίστηκαν και αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης προς αυτές (Riley, Tooke and Riley, Sepulveda). π.χ. ο Οργανισμός Τουρισμού της Σκωτίας μετά από έρευνα που διενήργησε στην περιοχή Stirling όπου έγιναν τα γυρίσματα της ταινίας Braveheart (Steward: 1997) διαπίστωσε ότι η επίδραση της προβολής της στις επιλογές των τουριστών ήταν μεγάλη. Οι περισσότεροι επέλεξαν να επισκεφθούν συγκεκριμένα αξιοθέατα και προορισμούς της Σκωτίας που προβάλλονται από την ταινία.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επιδράσεις στην τουριστική κίνηση περιοχών μετά την προβολή κινηματογραφικών ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών ποικίλουν:

(α) *αρνητικές αντιδράσεις*, όταν μέσω μιας ταινίας, μια πόλη, χώρα ή περιοχή προβάλλεται με μελανά «χρώματα» π.χ. το Σικάγο μέσα από την ταινία Scarface.

(β) *θετικές*, όταν η προβολή της ταινίας μετατρέπει τη χώρα, τον τόπο ή την περιοχή σε επιθυμητό προορισμό, π.χ. Οι νότιες περιοχές της Ταϊλάνδης μετά την προβολή της ταινίας «Η παραλία» με τον Λεονάρντο ντι Κάπριο.

(γ) *αδιαφορία*, όταν κυριαρχεί το στοιχείο της δράσης και όχι η εικόνα, π.χ. οι ταινίες «Εξολοθρευτής» και «Ράμπο» με πρωταγωνιστές τον Άρνολντ Σβαρτσενέγκερ και τον Σιλβέστερ Σταλόνε.

(δ) *αδιαφορία*, η οποία όμως είναι δυνατόν να μετατραπεί σε *θετική αντίδραση* εάν τα Μ.Μ.Ε. ασχοληθούν με την ταινία λίγο περισσότερο (Avraham, 2000, Manheim and Albritton, 1984).

Τα παραδείγματα είναι πάρα πολλά για να αγνοηθούν. Ενδεικτικά αναφέρονται τα ακόλουθα:

1. Το 1935 όταν πρωτοπροβλήθηκε η ταινία «Η ανταρσία στο Μπάουντι», το κοινό γνώρισε για πρώτη φορά τις ομορφιές της Ταϊτής. Στη συνέχεια το

νησί του Ν. Ειρηνικού γνώρισε μια εκρηκτική αύξηση του τουρισμού<sup>(3)</sup>.

2. Το μικρό ψαράδικο χωριό Puerto Vallarta στο Μεξικό, μετατράπηκε σε μια νύχτα σε διεθνή τουριστικό προορισμό μετά την προβολή της ταινίας «Η νύχτα της Ιγκουάνα» το 1964 με πρωταγωνίστρια την Ελίζαμπεθ Τέυλορ.

3. Σημαντική ώθηση στον τουρισμό της Ιορδανίας έδωσε ο David Leane το 1962, με τη δημιουργία της επικής κινηματογραφικής ταινίας «Lawrence of Arabia».

4. Το διεθνές ενδιαφέρον για την Ινδία ξεκίνησε το 1981 με την προβολή της ταινίας «Γκάντι», ενώ η Ταϊλάνδη εμφανίστηκε στο προσκήνιο το 1958 με την ταινία «Η γέφυρα του ποταμού Κβάι».

5. Η ταινία «Ο κροκοδειλάκις» έκανε την Αυστραλία δημοφιλέστατο τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, τρία χρόνια μετά την προβολή της ταινίας ο αριθμός των επισκεπτών τριπλασιάστηκε. Οι επισκέπτες προέρχονταν κυρίως από τις Η.Π.Α., καθώς «οι αμερικανοί ανακάλυψαν με έκπληξη ένα μέρος που δεν πίστευαν ότι μπορούσε να υπάρχει<sup>(4)</sup>».

6. Σύμφωνα με στοιχεία του Οργανισμού Τουρισμού της Σκοτίας η προβολή των επικών ταινιών Rob Roy και Braveheart (1995) αύξησε τον αριθμό των επισκεπτών. Συγκεκριμένα σημειώθηκε μια αύξηση της τάξης του 80% στο Wallace Monument, όπου γυρίστηκε μέρος της ταινίας. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνα που διενεργήθηκε στους επισκέπτες ο ένας στους πέντε δήλωσε ότι επηρεάστηκε στην επιλογή του τουριστικού του προορισμού από την ταινία<sup>(5)</sup>. Οι ερευνητές εκτιμούν ότι τα έσοδα από την τουριστική κίνηση ανήλθαν στο ποσό των 7 και 1 εκατομμυρίων λιρών αντίστοιχα<sup>(6)</sup>.

7. Μετά την προβολή της ταινίας «Άγρυπνος στο Σιάτλ» αυξήθηκαν οι επισκέπτες και ιδίως τα ζευγάρια, στο Empire State Building. Το ίδιο συνέβη και μετά την προβολή της ταινίας «Τέσσερις γάμοι και μια κηδεία» με τον Hugh Grant και την Andie McDowell. Αμέσως μετά την προβολή της ταινίας σημειώθηκε τεράστια αύξηση των κρατήσεων στο ξενοδοχείο Crown, όπου το κινηματογραφικό ζευγάρι πέρασε την πρώτη του νύχτα. Μάλιστα για το συγκεκριμένο δωμάτιο υπάρχουν «κρατήσεις» για χρόνια, ενώ παράλληλα έχουν αυξηθεί οι προτάσεις γάμου που γίνονται στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια ρομαντικού γεύματος<sup>(7)</sup>.

8. Μετά την προβολή της ταινίας «Χορεύοντας με τους λύκους» καταγράφηκε αύξηση των επισκεπτών στο ιστορικό οχυρό Fort Hays, της τάξης του 25% (Tooke and Baker, 1996: 88).

9. Η προβολή της ταινίας «Ο τελευταίος των Μοϊκανών» προκάλεσε 25% αύξηση των επισκεπτών στο Εθνικό Πάρκο Chimney Rock της Ν. Καρολίνας.

(3) Barton, David, Location, Location..., Popular movies such as Star Wars, Notting Hill can convert obscure places into tourism hot spots, 27/7/1999, [www.cgi.sacbee.com](http://www.cgi.sacbee.com)

(4) Hill, Susan, Can Movies Help promote Tourism, Films can influence where you go on holiday, [www.ompersonal.com.ur](http://www.ompersonal.com.ur)

(5) Mansion promotion aims to attract movie-makers, 9-1-2002, στο [www.ananova.com](http://www.ananova.com)

(6) [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)

(7) Mansion promotion aims to attract movie-makers, 9-1-2002, στο [www.ananova.com](http://www.ananova.com)



10. Η προβολή της ταινίας «Στενές επαφές τρίτου τύπου» (1978) προκάλεσε αύξηση των επισκεπτών στο Εθνικό Μνημείο Devils Tower της τάξης του 74%. Μια έρευνα που διενεργήθηκε μετά από 12 χρόνια έδειξε ότι περισσότεροι από το 20% των επισκεπτών γνώριζαν το μνημείο από την ταινία (Warkman, Zeiger and Caneday: 1990).

11. Η μεταφορά του βιβλίου της Louisa May Alcott «Μικρές Κυρίες» στον κινηματογράφο και η προβολή της ταινίας με πρωταγωνίστρια την Winona Ryder προκάλεσε αύξηση των επισκεπτών στο Orchard House στη Μασαχουσέτη κατά 65%.

12. Η ταινία «Ανθισμένες Μανόλιες» (1990) που αφορούσε τη ζωή έξι γυναικών σε μια επαρχιακή πόλη των Η.Π.Α. αύξησε την κίνηση στην περιοχή τον επόμενο χρόνο κατά 39,7%. Οι Riley και van Doren (1992) θεωρούν ότι η επίσκεψη είχε περισσότερο ένα «προσκλησιαστικό» χαρακτήρα λόγω του θέματος, παρά την περιέργεια για το φυσικό περιβάλλον της περιοχής.

Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν και από την προβολή τηλεοπτικών σειρών. Μάλιστα τα αποτελέσματα αυτά ήταν περισσότερο διαρκή, όσο μεγαλύτερη ήταν η διάρκεια προβολής της σειράς.

1. Η προβολή της σειράς Bergerac επί μια δεκαετία, από το 1981, αύξησε την προσέλευση των επισκεπτών στο Jersey. Σε έρευνα που διενεργήθηκε ανάμεσα στους επισκέπτες για τους παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή τους, το 46% (την υψηλή περίοδο) και το 30% (τη χαμηλή) απάντησαν ότι επηρεάστηκαν από τη σειρά (Hopwood, 1996: 89).

2. Η σειρά Hawaii 5-0 μετέτρεψε τη Χαβάη σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Μάλιστα ο δήμαρχος του νησιού τίμησε τον πρωταγωνιστή της σειράς, Jack Lord, διότι έφερε στο νησί μεγαλύτερα έσοδα από την καλύτερη και ακριβότερη διαφημιστική εκστρατεία<sup>(8)</sup>. Ανάλογη προβολή έδωσε στο νησί το γύρισμα και η προβολή της σειράς «Baywatch – Hawaii»<sup>(9)</sup>.

3. Ο Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού βράβευσε το συγγραφέα και σκηνοθέτη της σειράς «All creatures great and small» (1930-40), διότι πέρα από τη διασκέδαση που πρόσφερε στο κοινό γνώρισε σε εκατομμύρια ανθρώπους τις ομορφιές του Yorkshire και της Βρετανίας<sup>(10)</sup>.

4. Το Lyme Park στο Cheshire, γνώρισε μια αύξηση των επισκεπτών κατά 178% αμέσως μετά την προβολή της σειράς «Περηφάνια και Προκατάληψη» (1995), που αποτελούσε διασκευή του μυθιστορήματος της Jane Austen.

Σύμφωνα με τα παραπάνω οι ταινίες επηρεάζουν ποικιλοτρόπως τις τουριστικές επιλογές:

α) γνωστοποιούν την ύπαρξη ενός τόπου, π.χ. η ταινία «007 Ο άνθρωπος με το χρυσό πιστόλι», έφερε στο προσκήνιο το Phuket, στην Ταϊλάνδη, περιο-

(8) Παπαδημητρίου, Α. Τζακ Λορντ. Αλόχα Χαβάη, εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, 01/02/1998, Γ7

(9) Honolulu Star, (1999, June 7), Film industry proves its worth to Hawaii.

(10) Ruler, J., (1984), Where to see those famous views, The Scotsman.

χή που οι περισσότεροι δυτικοί ούτε που την είχαν ακουστά. Κάτι ανάλογο συνέβη και με την προβολή της ταινίας «Η παραλία» με τον Λεονάρντο ντι Κάπριο, η οποία δημιούργησε νέο τουριστικό προορισμό μέσα σε μια ήδη γνωστή χώρα την Ταϊλάνδη και συγκεκριμένα στο Phi Phi Le<sup>(11)</sup>, όπου βρίσκεται η περίφημη Maya Beach.

β) δημιουργούν «ρομαντικούς» προορισμούς, π.χ. η ταινία «Άγρυπνος στο Σιάτλ», η προβολή της οποίας προκάλεσε σωρεία επισκέψεων ζευγαριών στο Empire State Bulding τόπο συνάντησης των ηρώων της ταινίας.

γ) προκαλούν το ενδιαφέρον για τη γνωριμία με ένα άλλο τρόπο ζωής, και την επικοινωνία με ένα άλλο, διαφορετικό πολιτισμό π.χ. «Πέρα από την Αφρική»,

δ) Προκαλούν το ενδιαφέρον για νέες μορφές τουρισμού, π.χ. περιπέτειας, οικολογικού, κ.λπ.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η «εικόνα» που δημιουργείται ή και επιβάλλεται από μια ταινία. Αυτή μπορεί να είναι οπτικά συμπαγής και να αφορά ένα συγκεκριμένο σημείο, μνημείο, κτίριο κ.λπ. ή να είναι θεματική και να συνδέεται με αυτό. Έτσι η κινηματογραφική ταινία «Χορεύοντας με τους λύκους» δημιούργησε δύο εικόνες, την «οπτική» δηλαδή τις απέραντες πεδιάδες της Νότιας Ντακότα και τη «θεματική» δηλαδή τον πολιτισμό των Ινδιάνων της περιοχής.

#### Πίνακας «Οπτική και Θεματική εικόνα μέσα από ταινίες\*»

	Ταινία	Οπτική εικόνα	Θεματική εικόνα
1.	Χορεύοντας με τους λύκους	πεδιάδες της Νότιας Ντακότα	πολιτισμός των ιθαγενών της Αμερικής / φυσικό περιβάλλον
2.	JFC	Ντάλας	δολοφονία του Κέννεντυ
3.	Ανθισμένες Μανόλιες	Natchitoches L.A.	σχέσεις φιλίας μεταξύ γυναικών
4.	Orian Express	το τραίνο Orian Express	σιδηροδρομικά ταξίδια
5.	Άγρυπνος στο Σιάτλ	Empire State Building	ρομαντικός έρωτας
6.	Ο τελευταίος των Μοϊκανών	Chimney Rock Park NG	πολιτισμός των Ιθαγενών της Αμερικής
7.	Ο Κροκοδειλάκις	Αυστραλία	περιπέτεια/ρομαντικός έρωτας
8.	Η παραλία	Phi Phi Le / Ταϊλάνδη	αμόλυντο φυσικό περιβάλλον / παράδεισος
9.	Braveheart	Σκωτία / κάστρα	ηρωισμός / φυσικό περιβάλλον
10.	Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών	Νέα Ζηλανδία	ηρωισμός/περιπέτεια

\* ΠΗΓΗ: Riley, Baker and Van Doren (1998).

Επεξεργασία, Ενημέρωση, Προσαρμογή: Μοίρα, Πολυξένη (2003)

(11) Το Phi Phi Le είναι μια, άγνωστη μέχρι το γύρισμα της ταινίας, περιοχή Εθνικού Πάρκου της Ταϊλάνδης.

### 3. Οι οικονομικές επιπτώσεις των κινηματογραφικών ταινιών στον τουριστικό τομέα

Τα κράτη σταδιακά συνειδητοποιούν την τεράστια σημασία των κινηματογραφικών ταινιών και τις επιδράσεις τους στον τουρισμό, καθώς και τα τεράστια οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η χώρα, πέρα από τα οικονομικά αποτελέσματα που έχει αυτή καθεαυτή η κινηματογράφηση<sup>(12)</sup>. Οι διαφημιστές αντιλαμβάνονται τη σημασία της κινηματογραφικής εικόνας για την επιλογή τουριστικού προορισμού, τα τελευταία χρόνια συνεργάζονται στενά με παραγωγούς προκειμένου να προβάλλουν περιοχές μέσω κινηματογραφικών ταινιών (Economist, 1998, Rosen, 1997, Seaton, 1989).

Ο Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού (B.T.A.)<sup>(13)</sup> αναγνωρίζοντας τη σημασία που έχει για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής η προβολή μιας ταινίας (κινηματογραφικής ή και τηλεοπτικής) υιοθέτησε μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην προβολή των περιοχών όπου γυρίστηκαν οι ταινίες αλλά και στην ενθάρρυνση των παραγωγών να επιλέξουν τη Βρετανία για τα γυρίσματα άλλων ταινιών. Υπολογίζοντας ότι περίπου το 20% των τουριστών επισκέπτεται τη Βρετανία παρακινούμενοι από κάποια ταινία που είδαν στον κινηματογράφο ή την τηλεόραση<sup>(14)</sup> προχώρησε στην έκδοση «Κινηματογραφικού Χάρτη» στον οποίο παρουσιάζονται/ απεικονίζονται οι τοποθεσίες όπου γυρίστηκαν ταινίες τα τελευταία 60 χρόνια και ενθαρρύνονται οι επισκέπτες να ακολουθήσουν τα βήματα των αγαπημένων τους κινηματογραφικών ή τηλεοπτικών αστέρων. Ο Χάρτης αυτός που εκδόθηκε το 1996 χρηματοδοτήθηκε από εταιρείες αυτοκινήτων, κινηματογραφικά στούντιο, διανομητικές εταιρείες, το National Trust<sup>(15)</sup>, στοίχισε 1,6 εκατομμύρια λίρες Αγγλίας και εκδόθηκε αρχικά σε 250.000 αντίτυπα τα οποία εξαντλήθηκαν σύντομα. Ο Βρετανικός Οργανισμός Τουρισμού υπολόγισε όμως ότι για κάθε μια λίρα που κόστισε ο Χάρτης, δαπανήθηκαν από τον κάθε επισκέπτη 17 λίρες στον τόπο όπου γυρίστηκαν οι ταινίες. Περίπου το 54% των ερωτηθέντων σε σχετική έρευνα που διενεργήθηκε απάντησε ότι δεν θα είχαν επισκεφθεί την περιοχή όπου γυρίστηκε η ταινία, αν δεν πληροφορούνταν την ύπαρξη

(12) Απασχόληση προσωπικού, εργατών, καταναλώσεις, επισκευές εγκαταστάσεων, κατασκευές, κ.λπ.

(13) British Tourist Authority (B.T.A.)

(14) «Rowan Atkinson, the tourist attraction», 30/3/2003, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)

(15) Το National Trust at the Movies είναι Οργανισμός που ιδρύθηκε το 1895 με σκοπό τη διαχείριση και προστασία τοποθεσιών ιστορικού ενδιαφέροντος, ή φυσικής ομορφιάς, διαθέτοντάς τες για γυρίσματα ταινιών ή λειτουργώντας αυτές ως χώρους αναψυχής, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, μουσεία κ.λπ. Σήμερα διαχειρίζεται πάνω από 248.000 εκτάρια αγροτικών περιοχών στην Αγγλία, Ουαλία και Β. Ιρλανδία, 600 μίλια ακτών και πάνω από 300 ιστορικά κτίρια και κήπους. Τα περισσότερα από αυτά είναι προστά σε επισκέπτες. [www.nationaltrust.org.uk](http://www.nationaltrust.org.uk)

της από το Χάρτη<sup>(16)</sup>. Ο Χάρτης καθώς και άλλες πληροφορίες υπάρχουν και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της ιστοσελίδας του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού. Ο Β.Τ.Α. κυκλοφόρησε και διένειμε οδηγό τοποθεσιών και κτιρίων όπου μπορούν να γυρισθούν ταινίες. Το 2001 ο ΒΤΑ ζήτησε τη βοήθεια του πασίγνωστου Sean Connery που έγινε ευρύτερα γνωστός όταν υποδύθηκε τον θρυλικό πράκτορα James Bond, για να αντιμετωπίσει τη κρίση στον τουριστικό τομέα και να βοηθήσει να επιστρέψουν οι Αμερικανοί ταξιδιώτες<sup>(17)</sup>.

Πιο πρόσφατα ο Β.Τ.Α. υπέγραψε συμφωνία με τους παραγωγούς της κωμικής / κατασκοπικής ταινίας «Johnny English», με πρωταγωνιστή το δημοφιλή Άγγλο κωμικό Rowan Atkinson, η οποία θα παρωδεί τις περιπέτειες του James Bond. Ο ΒΤΑ θεωρεί ότι μέσω της ταινίας και λόγω της δημοτικότητας του ηθοποιού και εκτός των Βρετανικών συνόρων θα αναζωπυρωθεί το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τη Βρετανία<sup>(18)</sup>. Μάλιστα μέσω αυτής διαφημίζεται και η αξιοπιστία, η ασφάλεια και άνεση του εθνικού αερομεταφορέα της Μ. Βρετανίας της British Airways καθώς ένα μέρος της ταινίας έχει γυρισθεί σε αεροπλάνα.

Μια από τις πρόσφατες ενέργειες προώθησης του τουρισμού μέσω του κινηματογράφου αφορά τις ταινίες «Χάρου Πότερ». Ο Β.Τ.Α. ετοίμασε Χάρτη της Βρετανίας με τα σημεία που γυρίστηκαν ή θα γυρισθούν ταινίες του «μικρού μάγου». Στόχος είναι η δημιουργία «τουριστικής διαδρομής Χάρου Πότερ» στη Βρετανία, που θα προσελκύσει σημαντικό αριθμό επισκεπτών από όλο τον κόσμο<sup>(19)</sup>.

Ανάλογες κινήσεις για την προβολή της εικόνας μιας περιοχής ή μιας χώρας μέσω του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης γίνονται σε πολλές χώρες. Το Τμήμα Τουρισμού του Οργανισμού Ανάπτυξης της πολιτείας του Μισισσιππί στις Η.Π.Α. πρόσφατα ανακοίνωσε τη δημιουργία και διανομή του πρώτου Τουριστικού Κινηματογραφικού Χάρτη του Μισισσιππί<sup>(20)</sup>. Επίσης πολλές εταιρείες ή φορείς προβάλλουν μέσω του διαδικτύου τις ομορφιές της περιοχής τους, κτίρια, γέφυρες, λίμνες κ.λπ. τα οποία μπορεί να αποτελέσουν χώρο κινηματογράφησης μιας ταινίας. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία οργανώνουν διαδρομές που έχουν σχέση με την προβολή κάποιας κινηματογραφικής ή τηλεοπτικής ταινίας. Έτσι στις Η.Π.Α. οργανώνεται διαδρομή με λιμουζίνα η οποία ακολουθεί την πορεία που ακολούθησε ο πρόεδρος Κέννεντι την ημέρα που δολοφονήθηκε στο Ντάλας. Το πλέον μακάβριο όμως είναι ότι στο σημείο της δολοφονίας ακούγονται και μαγνητοφωνημένοι πυροβολισμοί και οι φωνές του πλήθους ώστε ο επισκέπτης να έχει μια πλήρη εικόνα του συμβά-

(16) [www.visitbritain.com/film\\_tourism](http://www.visitbritain.com/film_tourism)

(17) Cozens, Cl (2001), 007 Stirs for tourist crisis, The Guardian, Monday April 2

(18) Come on a mission to Britain, BTA, Marketing News, Inbound Spring 2003, p. 3

(19) «Harry Potter to rescue British tourist industry», 5-8-2001 and «Potter-mania pulls in tourists», 19/12/2001, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)

(20) Mississippi Film Office unveils first Mississippi Film Tourism Map, (January 8, 2003), Mississippi Film Office, Mississippi Development Authority, Division of Tourism

ντος. Ανάλογες τουριστικές διαδρομές οργανώνονται στις «Γέφυρες του Μάντισον», στην περιοχή όπου έγιναν τα γυρίσματα για το φιλμ «Ανθισμένες Μανόλιες», στο Σάλτσμπουργκ όπου έγιναν τα γυρίσματα της ταινίας «Η μελωδία της ευτυχίας»<sup>(21)</sup> ή στο περίφημο ράντσο Southfork όπου έγιναν τα γυρίσματα της τηλεοπτικής σειράς Dallas<sup>(22)</sup>.

Η κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας διόρισε Υπουργό αρμόδιο για τα θέματα που προκύπτουν από την κινηματογράφηση της τριλογίας «Ο άρχοντας των δακτυλιδιών» θεωρώντας ότι η προβολή των ταινιών θα εκτοξεύσει τη ζήτηση της χώρας ως τουριστικό προορισμό<sup>(23)</sup>. Μάλιστα, μετά από έρευνα που διεξήχθη διαπιστώθηκε ότι το 69% των επισκεπτών παρακινήθηκαν από την ταινία, ενώ το 93% των επισκεπτών της χώρας δήλωσε ότι έχει δει κάποια από τις ταινίες<sup>(24)</sup>.

Στη χώρα μας το ενδιαφέρον για την σημαντική αυτή πηγή διαφήμισης του τουρισμού είναι ακόμα μικρό. Ορισμένα όμως ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία βέβαια προβάλλουν τα τουριστικά πακέτα όπως διατίθενται από τους ξένους tour operators, διαφημίζουν τις εκδρομές τους χρησιμοποιώντας τους τίτλους γνωστών κινηματογραφικών επιτυχιών. Έτσι διατίθεται η διαδρομή «Ερωτευμένος Σαίξπηρ» (Λονδίνο, Μπαθ, Στρατφορντ), «Η Ομίχλη του Άβαλον» (Αγγλία, Κορνουάλη, Ουαλία), «Μουλέν Ρουζ» (Παρίσι, Ντίσνευλαντ, πάρκο Αστερίξ), «το τσακάλι» (Λονδίνο-Παρίσι), «Braveheart» (Αγγλία, Σκωτία, Χάιλαντς) και «Η μελωδία της Ευτυχίας» (Βιέννη, Σάλτσμπουργκ).

#### 4. Συμπεράσματα

Οι επίσημοι φορείς προβολής του τουρισμού των κρατών διερευνούν με ποιο τρόπο οι ταινίες καθίστανται μοχλός αύξησης της τουριστικής κίνησης. Για μια επιτυχημένη κινηματογραφική ταινία, η επιτυχία αυτή μέχρι πρόσφατα σήμαινε πωλήσεις δίσκων και CD, αναμνηστικών, και την προώθηση προϊόντων όπως Ι.Χ., ποτά, τρόφιμα, ρούχα κ.λπ. Μόνο σχετικά πρόσφατα κατέστη αντιληπτή η τεράστια επίδραση της στην τουριστική κίνηση.

Μελέτες που έχουν γίνει δείχνουν ότι τα οπτικά Μ.Μ.Ε. (Τηλεόραση, κινηματογράφος) ωθούν / παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδέψουν. Μέσω της κινηματογραφικής εικόνας προβάλλονται συναρπαστικές υποθέσεις, συγκλονιστικά γεγονότα, δραματικά συμβάντα, μαγευτικά τοπία. Μέσα σ' αυτές

(21) Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον το γεγονός ότι ακόμα και σήμερα ...χρόνια μετά την πρώτη προβολή της ταινίας, εξακολουθούν να προσφέρονται στους τουρίστες οργανωμένα ταξίδια με τίτλο «Η μελωδία της ευτυχίας», στα σημεία που έγιναν τα γυρίσματα της ταινίας (λίμνες, αρχοντικά, κήπους, εκκλησίες, κ.λπ.)

(22) Στο χώρο του ράντσου οργανώνονται εκδηλώσεις, συνέδρια, παρατίθενται γεύματα, γίνονται συνεσιτιάσεις, φεστιβάλς κ.λπ. Οι επισκέπτες μπορούν να δουν τα διαμερίσματα και τα ρούχα των ηρώων της τηλεοπτικής σειράς, να αγοράσουν αναμνηστικά, να γευματίσουν η να δειπνήσουν στο ίδιο μέρος με αυτούς, να φάνε το ίδιο πρωινό κ.λπ. [www.southforkranch.com/](http://www.southforkranch.com/)

(23) «New Zealand appoints Lord of the Rings Minister», 6/9/2001, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)

(24) Coventry, N., «Lord of the Rings Big tourism Motivator», 19/6/2003, [www.xtramsn.com](http://www.xtramsn.com)

δρουν συναρπαστικοί χαρακτήρες που δημιουργούν / προκαλούν / βιώνουν συγκλονιστικές και εξωπραγματικές καταστάσεις. Αυτές οι καταστάσεις και οι εξωτικοί / μαγευτικοί κόσμοι της ταινίας, που στην πραγματικότητα δεν υπάρχουν, είναι δυνατό να αναβιώσουν για τον τουρίστα μέσω της επίσκεψης (φυσικής παρουσίας του) στο χώρο που γυρίστηκε η ταινία. Ορισμένα από τα σημεία αυτά μπορεί να έχουν πράγματι εξαιρετικά φυσικά χαρακτηριστικά (π.χ. φυσικά τοπία, εθνικά πάρκα, παραδοσιακά κτίρια κ.λπ.) και άλλα να προσελκύουν τον επισκέπτη απλά γιατί σε αυτά κινηματογραφήθηκε μια ταινία ή έλαβε χώρα ένα τηλεοπτικό γεγονός. Αρκετά από αυτά μπορεί να προ-ϋπήρχαν ως τουριστικοί προορισμοί, όμως η τουριστική κίνηση αυξάνεται μετά την προβολή της ταινίας, ενώ άλλα προέκυψαν ως τουριστικοί προορισμοί μετά την προβολή της (Tooke and Baker, 1996).

Συνήθως η τουριστική αυτή κίνηση που δημιουργείται μετά την προβολή της κινηματογραφικής ταινίας διατηρείται για τουλάχιστον τέσσερα χρόνια (Vellas and Becherel, 1999). Εάν όμως η περιοχή δεν έχει τις υποδομές ή δεν κατορθώσει να τις αναπτύξει προκειμένου να συντηρήσει αυτή την τουριστική κίνηση, τότε το ενδιαφέρον θα σβήσει. Στις περισσότερες βέβαια περιπτώσεις τα αποτελέσματα υπήρξαν θετικά. Όμως το να αφαιρεθεί η ανάπτυξη μιας περιοχής στην επιρροή μιας ταινίας, μπορεί να είναι επικίνδυνο καθώς συχνά απαιτούνται επενδύσεις σε υποδομές. Τι συμβαίνει όμως στην υποδομή ενός τόπου ο οποίος ξαφνικά αποτελεί αντικείμενο ενδιαφέροντος από τους τουρίστες; Αν δεν υπάρχουν υποδομές αυτό συνήθως σημαίνει απώλεια τουρισμού και καταεπέκταση εσόδων. Αλλά και η χωρίς σχεδιασμό απόπειρα ανάπτυξης / αξιοποίησης ενός τόπου που οδηγεί σε «αναρχία» μπορεί να σημαίνει απώλεια της «εικόνας» και ο προορισμός να μην «φαίνεται» πια όπως μέσα από τη ταινία.

Εκτός όμως από τα θετικά αποτελέσματα που έχει για τον τόπο υποδοχής η προβολή μιας ταινίας, δεν πρέπει να παραγνωρίζονται και τα αρνητικά της, όπως η υπερσυγκέντρωση πληθυσμού, τα προβλήματα ασφάλειας κ.λπ. Τα άτομα που επισκέπτονται την περιοχή ποικίλουν από «περιέργους» έως «εθισμένους». Ορισμένοι επιθυμούν απλά να δουν την τοποθεσία, ενώ άλλοι θέλουν μια αναπαράσταση της αγαπημένης τους σκηνής, ενώ μερικοί επιθυμούν και κάποιο «ενθύμιο». π.χ. στην περιοχή όπου γυρίστηκε η σκηνή του εκτροχιασμού της αμαξοστοιχίας στην ταινία «Ο φυγάς» έχουν σημειωθεί απώλειες των πινακίδων και των σημάτων του τρένου, ενώ από το συρμό αφαιρούνται «αναμνηστικά». Παράλληλα συχνά οι ντόπιοι διαμαρτύρονται για την απώλεια της προσωπικής τους ζωής λόγω της αθρόας προσέλευσης, της «περιέργειας» των επισκεπτών, της υποβάθμισης της περιοχής<sup>(25)</sup> κ.λπ. Τέλος, μια σημαντική αρνητική επίπτωση είναι αυτή που συνδέεται με την αρνητική εικόνα που δημιουργείται από κάποια ταινία. π.χ. το Σικάγο, μέσω της ται-

(25) Είναι ενδεικτικό ότι περιβαλλοντικές οργανώσεις της Ταϊλάνδης διαδήλωναν κατά της κινηματογράφησης της ταινίας «Η παραλία», διότι οι κινηματογραφιστές αλλοίωσαν τη μορφή της παραλίας για τις ανάγκες του γυρίσματος Gritten, David (1998), «The Water's Hot This Time», LA Times.

νίας «Scarface», έχει ταυτισθεί με τους γκάγκστερς και έχει δημιουργηθεί η στερεοτυπική εικόνα του επικίνδυνου προορισμού ή η Μαλαισία η οποία μέσω της προβολής της ταινίας «Επιστροφή στον Παράδεισο» απέκτησε μια ζοφερή εικόνα<sup>(26)</sup>. Η προβολή της ταινίας Θέλημα και Λουίξ προκάλεσε απόπειρες αυτοκτονίας στον ίδιο τόπο και με τον ίδιο τρόπο που προβλήθηκε από την ταινία (Riley, 1994: 931).

Παρ' όλα αυτά συχνά για τις κυβερνήσεις των χωρών καμία προβολή δεν θεωρείται αρνητική, αρκεί η χώρα να βρίσκεται στην επικαιρότητα. Έτσι ο Cheah K.H. αντιπρόεδρος του Οργανισμού Τουρισμού της Μαλαισίας στο Λος Άντζελες θεωρεί ότι «κάθε δημοσιότητα είναι καλή δημοσιότητα».

Μέχρι σήμερα δεν έχουν γίνει μελέτες για τις οικονομικές επιδράσεις των ταινιών σε κάποια περιοχή, κοινότητα ή χώρα. Επίσης δεν έχει διερευνηθεί αν αυτό που αυξάνει την τουριστική κίνηση είναι η προβολή της ταινίας ή η δημοσιότητα που δίνεται σε αυτή μέσω των Μ.Μ.Ε. που την προωθούν. Είναι λοιπόν απαραίτητο να γίνουν έρευνες για το βαθμό επίδρασης των ταινιών στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου, καθώς και της σχέσης μεταξύ της επιτυχίας μιας ταινίας και της αύξησης της τουριστικής κίνησης. Μάλιστα, τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών μπορούν να αποτελέσουν το βάθρο για την διαμόρφωση της αναγκαίας πολιτικής για την τουριστική αξιοποίηση της ελληνικής κινηματογραφικής «εικόνας».

## Βιβλιογραφία

### Α. Ξενόγλωσση

1. Avraham, E. (2000), «Cities and their news media images», Hebrew University of Jerusalem and the Sapir Academic College, Israel.
2. Berger, P – Luckman, T. (1967), «The social construction of reality», Penguin
3. Bernstein, R. (1983), «Beyond Objectivism and Relativism», Blackwell. London.
4. British Tourist Authority (BTA).
5. Burton, D. (1999), «Location, Location..., Popular movies such as Star Wars, Notting Hill can convert obscure places into tourism hot spots», 27/7/1999, [www.cgi.sacbee.com](http://www.cgi.sacbee.com)
6. Buttler, R.W. (1990), «The Influence of the media in shaping International tourist patterns», *Tourism Recreation Research*, 15 (2), pp. 46-53
7. Coates, J.F. (1991), «Tourism and environment: realities of the 1990's», *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts*, pp. 66-71
8. Come on a mission to Britain, B.T.A., Marketing News, Inbound Spring 2003

(26) Στην ταινία περιγράφεται η περιπέτεια ενός Αμερικανού ταξιδιώτη που συλλαμβάνεται για διακίνηση ναρκωτικών και καταδικάζεται σε θάνατο από την κυβέρνηση της Μαλαισίας. βλ. Burton, D. (1999), «Location, Location..., Popular movies such as Star Wars, Notting Hill can convert obscure places into tourism hot spots», 27/7/1999, [www.cgi.sacbee.com](http://www.cgi.sacbee.com)

9. Coventry, N., «Lord of the Rings Big tourism Motivator», 19/6/2003, [www.xtramsn.com](http://www.xtramsn.com)
10. Cozens, Cl (2001), «007 stirs for tourist crisis», *The Guardian*, Monday April 2.
11. Rosen, Y. (1997), Hollywood's Version of Alaska is Shot Anywhere but Here. *Christian Science Monitor* (October 7):89.
12. Seaton, A., Promotional Strategies in Tourism. In: S. Witt and L. Mautinho, Editors, *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, New York (1989), pp. 335-339.
13. Downing, J. (1980), «The Media Machine», London, Pluto Press
14. Gritten, David (1998), «The Water's Hot This Time», *LA Times*
15. Hall, S, Crittcher, C., Jeffrson, T., Clarke, J and Roberts, B. (1978), «Policing the Crisis», London, Macmillan
16. Hill, Susan, «Can Movies Help promote Tourism, Films can influence where you go on holiday», [www.ompersonal.com.ur](http://www.ompersonal.com.ur)
17. Hopwood, D. «Personal Communication», Market Research Analyst, Jersey Tourism, Liberation Square, Jersey, 25/4/1994, στο «Seeing is believing: The effect of film on visitors numbers to screened locations», *Tourism Management*, Vol. 17, No 2, pp. 89
18. Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, New York: Harcourt Brace Jovanovich
19. Manheim, J.R. and Albritton, R.B., (1984), «Changing national images: international public relations and media agenda setting». *American Political Science Review* 78, pp. 641-657
20. Mississippi Film Office unveils first Mississippi Film Tourism Map, (January 8, 2003), Mississippi Film Office, Mississippi Development Authority, Division of Tourism
21. Perrone, Ch. (2000), «Myth, Melopeia and Mimesis», Miami University Press of California, p.p. 46-71
22. Riley, R. – Baker, D. – Van Doren, C. (1998), «Movie induced tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, No 4, pp. 919-933
23. Riley, R.W and Van Doren, C.S., «Movies as Tourism promotion: A «pull» factor in a «push» location», *Tourism Management*, 13 (3), pp. 267-274
24. Riley, R.W. (1994), «Movie-induced tourism», in Seaton, A.V, (ed) *Tourism State of the Art* Wiley, Chichester, p. 931
25. Ruler, J., (1984), «Where to see those famous views», *The Scotsman*
26. Sepulveda dos Santos, Myrian (2003), The Brazilian Remake of the Orpheus Legend: Film Theory and the Aesthetic Dimension», in *Theory Culture and Society*, Sage publ. Volume 20, Number 4, August 2003
27. Steward, M. (1997), «The Impacts of films in the Stirling Area», *STB Research Newsletter*, July 12
28. Tooke, Nicholas – Baker, Michael (1996), «Seeing is believing: The effect of film on visitors numbers to screened locations», *Tourism Management*, Vol. 17, No 2, pp. 87-94



29. Vellas Francois – Becherel Lionel (1999), *The International Marketing of Travel and Tourism. A strategic Approach*, Great Britain, Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire, pp. 69-71
30. Warkman, G., Zeiger J. and Caneday, L. (1990), *Analysis of Visitation: Report to the Devils Tower Tourism Association*, Stillwater OK: Oklahoma State University
31. B.T.A., Marketing News, «Come on a mission to Britain», Spring 2003
32. Honolulu Star, (1999, June 7), «Film industry proves its worth to Hawaii»
33. «Harry Potter to rescue British tourist industry», 5/8/2001 and «Potter-mania pulls in tourists», 19/12/2001, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)
34. «New Zealand appoints Lord of the Rings Minister», 6/9/2001, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)
35. «Mansion promotion aims to attract movie-makers», 9/1/2002, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)
36. «Rowan Atkinson, the tourist attraction», 30/3/2003, [www.ananova.com](http://www.ananova.com)
37. Economist (1998), Lures and Enticements. The Economist (May 14): 28.

## B. Ελληνική

1. Adorno, T. – Horkheimer, M. (1986), «Η διαλεκτική του Διαφωτισμού», Ύψιλον.
1. Adorno-Lowenthal-Marcuse-Horkheimer (1984), «Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα», Ύψιλον, Αθήνα
2. Boorstin, Daniel (1990), «Από τη συλλογή ειδήσεων στην κατασκευή ειδήσεων. Ένας κόσμος ψευδογεγονότων», στο συλλογικό «Το μήνυμα του μέσου. Η έκρηξη της Μαζικής Επικοινωνίας», εκδ. Αλεξάνδρεια, Βæ εκδ.
2. Drucker, P. (1996), «Μετακαπιταλιστική Κοινωνία», Gutenberg, Αθήνα.
3. Lasswell, Harold (1989), «Η δομή και η λειτουργία της επικοινωνίας στην κοινωνία», στο «Το μήνυμα του Μέσου» (Συλλογικό), Αλεξάνδρεια, Αθήνα
4. Maletzke, G. (1991), «Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας», μεταφρ. Ζέρη Π., Παπαζήση, Αθήνα
5. Marcuse, H. (1973), «Ο μονοδιάστατος άνθρωπος», εκδ. Παπαζήση, Αθήνα
6. Αλιβιζάτος, Ν. (1986), «Κράτος και Ραδιοτηλεόραση. Η θεσμική διάσταση», Σάκκουλας, Αθήνα
7. Βενιζέλος, Ε. (1989), «Η ραδιοτηλεοπτική έκρηξη. Συνταγματικά πλαίσια και νομοθετική επιλογή» Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη
8. Δαγτόγλου, Π. (1989), «Ραδιοτηλεόραση και Σύνταγμα», Σάκκουλας, Δæ εκδ., Αθήνα
9. Καστόρας, Στ. (1990), «Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας», Παπαζήση, Αθήνα
10. Κική, Γ. (1993), «Η καλωδιακή τηλεόραση», Σάκκουλας, Αθήνα
11. Λεάνδρος, Ν. (χ.χ.), «Μαζικά έντυπα επικοινωνίας στην Ελλάδα», Δελφίνι
12. Λύτρας, Περ. (1998), «Κοινωνιολογία του Τουρισμού», Interbooks, Αθήνα
13. ΜακΚουέλ, Ντένις (1997), «Εισαγωγή στη Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας»,

εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα

14. Μακλούαν, Μάρσαλ (χ.χ.), «Media. Οι προεκτάσεις του ανθρώπου», Κάλβος
15. Μαρτέν, Μ. (1984), «Η γλώσσα του κινηματογράφου», Κάλβος, Αθήνα
16. Μοίρα – Μυλωνοπούλου, Π. (2000), «Τουριστική Γεωγραφία. Ασία», εκδ. Σταμούλη, Αθήνα.
17. Μοίρα – Μυλωνοπούλου, Π. (2001), «Ψυχολογία του Τουρισμού», διδ. Σημειώσεις Τ.Ε.Ι. Ηπείρου.
18. Μπαρμπιέ, Φ. – Λαβενίρ, Κ. (1999), «Ιστορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Από τον Ντιντερό στο Ίντερνετ», Δρομέας
19. Μπασαντής, Στ.-Στράτος, Κ. (1991), «Ο κόσμος των ειδήσεων», Γνώση, Αθήνα
20. Μπέης, Κ. (1991), «Το δικαίωμα πληροφόρησης και ο Ν.1916/1990», Υπεράσπιση 987
21. Παπαδημητρίου, Λ. «Τζακ Λορντ. Αλόχα Χαβάη», εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, 01/02/1998, Γ7
22. Ρέππας, Δημ. (1999), «Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης», Καστανιώτης, Αθήνα
23. Σεραφετινίδου, Μ. (1991), «Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας», Βα έκδοση, Αθήνα
24. Τσάρας, Π. (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα

### Γ. Ιστοσελίδες

1. [www.nationaltrust.org.uk](http://www.nationaltrust.org.uk)
2. [www.southforkbranch.com/](http://www.southforkbranch.com/)
3. [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)
4. [www.ananova.com](http://www.ananova.com)
5. [www.ompersonal.com.ur](http://www.ompersonal.com.ur)
6. [www.xtramsn.com](http://www.xtramsn.com)