

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Game of Thrones: Η Επίδραση της Σειράς στην Τουριστική
Ανάπτυξη Εμβληματικών Τοποθεσιών

Ζένιου Ελένη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ.Κοσμίδου Ελευθερία

Απρίλιος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

***Game of Thrones: Η Επίδραση της Σειράς στην Τουριστική
Ανάπτυξη Εμβληματικών Τοποθεσιών***

Ζένιου Ελένη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ.Κοσμίδου Ελευθερία**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2023

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Βασισμένη στην ενδελεχή ανάλυση δευτερογενών πηγών δεδομένων, η παρούσα διατριβή παρουσιάζει την επίδραση της κινηματογράφησης ταινιών και τηλεοπτικών σειρών και του τουρισμού που προκαλείται από κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών που φιλοξενούν τέτοιου είδους γυρίσματα. Τόσο ο πιθανός όσο και ο πραγματικός αντίκτυπος συζητείται μέσα από την ανάλυση της περίπτωσης της τηλεοπτικής σειράς *Game of Thrones* για τη Β. Ιρλανδία, την Κροατία, την Ισπανία, την Ισλανδία, τη Μάλτα και το Μαρόκο. Παρόλο που οι επιπτώσεις σε κάθε μεμονωμένη περίπτωση ποικίλλουν, η βελτίωση για την εικόνα της τοποθεσίας και η ενίσχυση της τουριστικής της ορατότητας, η προσέλκυση τουριστών και οι ευκαιρίες ανάπτυξης για τις τοπικές κοινωνίες αποτελούν τα οφέλη που μοιράζονται οι περιοχές.

Λέξεις – κλειδιά: κινηματογραφικός τουρισμός, *Game of Thrones*, τοποθεσίες γυρισμάτων, τουριστική επίδραση.

Summary

Based on a thorough analysis of secondary data sources, this thesis presents the effect of the tourism induced by films and television series on the tourism development of the destinations hosting their filming. Both the potential and actual impact is discussed by analysing the case of the TV series *Game of Thrones* shot on location in Northern Ireland, Croatia, Spain, Iceland, Malta and Morocco. Although the impact on each individual case varies, improvement of their image and enhancement of their tourist awareness, increase of the tourist flows and the opportunities for development for the local communities have been identified as common benefits for the destinations.

Keywords: film tourism, *Game of Thrones*, filming locations, tourism impact.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ελευθερία Κοσμίδου, για την πολύτιμη καθοδήγησή της, τις συμβουλές της, τα σχόλια και τις παρατηρήσεις της, καθώς, επίσης, για τη συμπαράστασή της σε αυτή τη διαδρομή ολοκλήρωσης της παρούσας διατριβής.

Τις ευχαριστίες μου εκφράζω, επίσης, στις κυρίες Μήνα Δραγούνη και Δωροθέα Τσουρτ-Παπαθανασίου που αποτέλεσαν τα άλλα δύο μέλη της τριμελούς επιτροπής αξιολόγησης της διατριβής.

Για την αμέριστη υποστήριξη και την κατανόησή της ευχαριστώ, επίσης, θερμά την οικογένειά μου.

| | |
|---|----|
| Περιεχόμενα | |
| 1 Εισαγωγή | 1 |
| 1.1 Προβληματική και Σκοπός της Διατριβής | 1 |
| 1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα της Διατριβής | 2 |
| 1.3 Σχεδιασμός και Περιγραφή της Έρευνας της Διατριβής | 4 |
| 1.4 Περιορισμοί στην Έρευνα της Διατριβής | 5 |
| 1.5 Δομή της Διατριβής | 7 |
| 2 Κινηματογραφικός Τουρισμός | 9 |
| 2.1 Ορισμοί – Περιεχόμενο | 9 |
| 2.2 Είδη Κινηματογραφικού Τουρισμού | 12 |
| 2.3 Τύποι Κινηματογραφικών Τουριστών | 14 |
| 2.4 Θετικές του Κινηματογραφικού Τουρισμού | 16 |
| 2.5 Μέγεθος του Κινηματογραφικού Τουρισμού | 19 |
| 3 Το <i>Game of Thrones</i> και οι τοποθεσίες γυρισμάτων του | 23 |
| 3.1 Παρουσίαση της σειράς <i>Game of Thrones</i> | 24 |
| 3.2 Σχετικά με τις τοποθεσίες γυρισμάτων του <i>Game of Thrones</i> | 26 |
| 4 Η Επίδραση του <i>Game of Thrones</i> στην Τουριστική Ανάπτυξη Εμβληματικών Τοποθεσιών | 29 |
| 4.1 Β. Ιρλανδία | 29 |
| 4.2 Κροατία | 38 |
| 4.3 Ισπανία | 45 |
| 4.4 Ισλανδία – Μάλτα – Μαρόκο | 53 |
| 5 Επίλογος | 57 |
| Παραρτήματα | |
| A Γραφήματα, Γραφήματα Πληροφοριών, Εικόνες, Πίνακες, Σχήματα* | |
| A.1 Γραφήματα | 62 |
| A.2 Γραφήματα Πληροφοριών | 63 |
| A.3 Εικόνες | 64 |
| A.4 Πίνακες | 66 |
| A.5 Σχήματα | 70 |
| B Τρόποι Γνωστοποίησης των Τοποθεσιών Γυρισμάτων του <i>Game of Thrones</i> | 73 |
| Βιβλιογραφία | 76 |

*Όλα τα γραφήματα, τα γραφήματα πληροφοριών, οι εικόνες, οι πίνακες και τα σχήματα παρατίθενται στο Παράρτημα Α.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Αν και ο πρωταρχικός σκοπός των ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών δεν είναι η προώθηση των σκηνικών τους ως τουριστικών προορισμών, τα οπτικοακουστικά αυτά προϊόντα μπορούν να επηρεάσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όσον αφορά την παροχή κινήτρων για επισκέψεις στις τοποθεσίες γυρισμάτων τους. Ένα ταξίδι σε έναν τέτοιο προορισμό μεταφέρει τον επισκέπτη του στο επίκεντρο του αντικειμένου λατρείας του, όπου μπορεί να βιώσει μία νέα διάσταση της αγαπημένης του τηλεοπτικής σειράς ή ταινίας. Είναι συχνό το φαινόμενο κινηματογραφικοί και τηλεοπτικοί τουρίστες να προσελκύνονται σε τόπους που για τους άλλους είναι αδιάφοροι, για τους ίδιους, όμως, εξαιρετικά σημαντικοί και φορτισμένοι με ένα ειδικό νόημα. Η δημοτικότητα, μάλιστα, ορισμένων ταινιών και τηλεοπτικών σειρών αποδεικνύεται ότι μπορεί να έχει ευεργετικές, όπως θα δούμε, επιπτώσεις για τους τόπους που αυτές γυρίστηκαν.

1.1 Προβληματική και Σκοπός της Διατριβής

Σε πτυχές του τελευταίου αυτού θέματος επικεντρώνεται το περιεχόμενο της παρούσας διατριβής μέσα από την εξέταση της επίδρασης αυτού του είδους του τουρισμού στις τοποθεσίες που εμφανίστηκαν στην τηλεοπτική σειρά *Game of Thrones*, ένα δράμα επικής φαντασίας που δημιουργήθηκε από τους David Benioff και Daniel Brett Weiss για λογαριασμό του αμερικανικού τηλεοπτικού δικτύου HBO, βασισμένο στη σειρά βιβλίων *A Song of Ice and Fire* (*Το Τραγούδι της Φωτιάς και του Πάγου*) του Αμερικανού συγγραφέα George R.R. Martin. Η σειρά έκανε πρεμιέρα στις Η.Π.Α. στις 17 Απριλίου του 2011 και έπειτα από την προβολή 73 επεισοδίων έριξε την αυλαία της 8ης και τελευταίας της σεζόν στις 19 Μαΐου του 2019.

Η σειρά του συνδρομητικού τηλεοπτικού δικτύου HBO αποτελεί το τέλειο παράδειγμα, καθώς είναι μία διεθνής παραγωγή με παγκόσμια επιτυχία, με εκτεταμένη εμβέλεια, γυρισμένη σε πολλά διαφορετικά μέρη όπου, σε ορισμένες περιπτώσεις, οι τοποθεσίες γυρισμάτων της έχουν πρωταγωνιστήσει σε αρκετές σεζόν, με αποτέλεσμα να χαίρουν μίας ευρείας προβολής και ορατότητας για πολλά χρόνια. Επιπλέον, πληροί και τα υπόλοιπα δύο κριτήρια τα οποία καθοδήγησαν τους Riley, Baker και Van Doren (1998:925-926) στην επιλογή των ταινιών και των συνδεόμενων με αυτές τοποθεσιών που περιέλαβαν στη μελέτη τους για τον κινηματογραφικό τουρισμό: το ότι σε αρκετές περιπτώσεις είχαν συλλεχθεί δεδομένα επισκέψεων και το ότι σε κάποιες από αυτές υπήρχαν δεδομένα επισκέψεων στις τοποθεσίες και πριν από τη μετάδοση της σειράς, που επιτρέπουν συγκρίσεις και εξαγωγή συμπερασμάτων για τον τουριστικό αντίκτυπο της αμερικανικής παραγωγής. Ένας επιπλέον λόγος είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού έχει επικεντρωθεί στις κινηματογραφικές παραγωγές, ενώ ο τουρισμός που προκαλείται από τηλεοπτικές σειρές¹ παραμένει δευτερεύον πεδίο. Ορισμένες μελέτες αναφέρουν τηλεοπτικές παραγωγές με αντικείμενο την αποτύπωση των δυνατοτήτων ή της επιτυχίας του τουρισμού που προκαλείται από την οπτικοακουστική μυθοπλασία (Connell, 2005a, Riley & Van Doren, 1992, Tooke & Baker, 1996) ενώ άλλες τις εξετάζουν παράλληλα με άλλους τύπους μιντιακών παραγωγών (Iwashita, 2006, 2008, Roesch, 2009)². Έτσι, σκοπός αυτής της διατριβής είναι να προσθέσει τα ευρήματά της στην υπάρχουσα, περιορισμένη, όπως αντιλαμβανόμαστε, δεξαμενή γνώσεων σχετικά με τον τηλεοπτικό τουρισμό.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα της Διατριβής

Η δημοτικότητα του *Game of Thrones*, όπως θα δούμε, ξεπέρασε κάθε πρόβλεψη, καθιστώντας τη σειρά παγκόσμιο φαινόμενο. Εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον

¹Τα διακριτικά γνωρίσματα μεταξύ των ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών, που μπορεί να ευθύνονται για την πιθανή διαφορά στον αντίκτυπο που προκαλούν τα δύο είδη οπτικοακουστικών προϊόντων αναλύονται στην Ενότητα 2.1.

²Για τα υπόλοιπα θέματα γύρω από τα οποία έχει αναπτυχθεί μία σχετική βιβλιογραφία γύρω από τον τηλεοπτικό τουρισμό, βλ. Gómez-Morales et al., 2022.:73.

κόσμο παρακολούθησαν τους μυθικούς χαρακτήρες του να ταξιδεύουν, στον αγώνα τους για το Σιδηρούν Θρόνο, μέσα από μία σκηνογραφία που περιέλαβε πολλές τοποθεσίες γυρισμάτων σε έξι χώρες στην Ευρώπη και την Αφρική. Το γενικό, λοιπόν, ερευνητικό ζητούμενο αυτής της διατριβής είναι:

Εάν και σε τι βαθμό παγιώθηκε ένα τουριστικό ενδιαφέρον για αυτούς τους θύλακες ώστε να μπορεί η αμερικανική υπερπαραγωγή να τοποθετηθεί στον κατάλογο των οπτικοακουστικών προϊόντων που έχουν συνδεθεί με το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού,

το οποίο μπορεί να ανατμηθεί στα ακόλουθα πιο συγκεκριμένα ερωτήματα:

1. Πόσοι άνθρωποι ταξίδεψαν εκατοντάδες και χιλιάδες χιλιόμετρα μόνο και μόνο για να αντικρύσουν ένα τοπίο ή ένα αξιοθέατο, κτιστό ή φυσικό, που κάποτε χρησίμευσε ως σκηνικό στην επιτυχημένη αμερικανική παραγωγή; Με λίγα λόγια, παρατηρήθηκε αύξηση στις τουριστικές αφίξεις και ροές [πρόσθετες επισκέψεις] στους προορισμούς και στις τοποθεσίες γυρισμάτων με αφορμή τη σειρά;
2. Ποια ήταν η επίδραση από την πραγματοποίηση ενός τέτοιου ταξιδιού στην τουριστική ανάπτυξη³ των περιοχών που φιλοξένησαν γυρίσματα της δημοφιλούς σειράς; Ήτοι:
 - πόσα χρήματα εγχύθηκαν στις τοπικές και/ή εθνικές οικονομίες από τις δαπάνες των *Game of Thrones* τουριστών;

³Η ανάπτυξη αναφέρεται γενικά στις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές και την πρόοδο (Sharpley & Tefler, 2002:83). Ο τουρισμός θεωρείται ευρέως ως μέσο επίτευξης ανάπτυξης για τους προορισμούς και σε αυτό το γεγονός στηρίζεται και η αιτιολόγηση της προώθησής του σε οποιαδήποτε περιοχή (Sharpley & Tefler, 2002:12). Η επικέντρωση των περισσότερων ερευνών, μεταξύ των οποίων και της δικής μας, στους οικονομικούς παράγοντες, δικαιολογείται από την ευκολία με την οποία αυτοί προσφέρονται για αντικειμενικές μετρήσεις, σε αντίθεση με τους κοινωνικο-πολιτιστικούς παράγοντες, οι οποίοι, όντας συχνά σε μεγάλο βαθμό ποιοτικοί και υποκειμενικοί, είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν (Sharpley & Tefler, 2002:214). Επιπλέον, σε όλο τον κόσμο, ο πιο επιτακτικός λόγος για την επιδίωξη του τουρισμού είναι η υποτιθέμενη θετική συμβολή του στις τοπικές ή εθνικές οικονομίες, ενώ θεωρείται, επίσης, αποτελεσματική πηγή εισοδήματος και απασχόλησης (Sharpley & Tefler, 2002:14). Τέλος, και από την πλευρά της ακαδημαϊκής έρευνας, ως προς τις θετικές του επιπτώσεις, το φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού και ο αντίκτυπός του έχουν αναλυθεί εξετάζοντας κυρίως την αύξηση της επισκεψιμότητας στους προορισμούς (Busby & Klug, 2001, Riley et al., 1998, Tooke & Baker, 1996) ή άλλα οφέλη, όπως αύξηση του αριθμού των θέσεων εργασίας, πρόσθετες επιχειρηματικές ευκαιρίες κτλ. (Beeton, 2001a, Connell, 2005a, Riley & Van Doren, 1992).

- τι αυξήσεις παρατηρήθηκαν στην κίνηση των καταλυμάτων, των χώρων εστίασης και άλλων τουριστικών υπηρεσιών στις περιοχές όπου πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα;
- τι επιπτώσεις καταγράφηκαν στην απασχολησιμότητα στον τομέα του τουρισμού;
- αναπτύχθηκαν τουριστικές δραστηριότητες σε σχέση με το *Game of Thrones* που να οδήγησαν στη δημιουργία θέσεων εργασίας και/ή να απέφεραν κέρδη στις επιχειρήσεις;

1.3 Σχεδιασμός και Περιγραφή της Έρευνας της Διατριβής

Για την παρούσα διατριβή η συγγραφέας προχώρησε αρχικά σε μία επισκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας σχετικά με όψεις του κινηματογραφικού τουρισμού που άπτονται του θέματος. Ο ερευνητικός σχεδιασμός για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων ακολούθησε την τάση που ξεκίνησε από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 με την ανάπτυξη ενός αυξανόμενου όγκου έρευνας γύρω από τον κινηματογραφικό τουρισμό επί τη βάση περιπτωσιολογικών μελετών (Connell, 2012:1012). Ο Thomas (2011:513) ορίζει τη μελέτη περίπτωσης ως ολιστική/ενδεδειγμένη ανάλυση προσώπων, γεγονότων, πολιτικών ή άλλων συστημάτων, που για τον Stake (1995:xi) σκοπό έχει να συλλάβει την πολυπλοκότητα του αντικειμένου της μελέτης. Οι μελέτες περιπτώσεων αποτελούν μία ποιοτική μέθοδο έρευνας που διερευνούν ένα πραγματικό σύγχρονο⁴ οριοθετημένο σύστημα (περίπτωση) ή πολλαπλά οριοθετημένα συστήματα (περιπτώσεις) διαχρονικά, μέσω λεπτομερούς και εμπειριστατωμένης συλλογής δεδομένων που περιλαμβάνει ποικίλες πηγές πληροφοριών (Creswell, 2007:73). Με πολλαπλές τοποθεσίες γυρισμάτων του *Game of Thrones* σε έξι διαφορετικές χώρες επιλέχθηκε η εφαρμογή της πολλαπλής μελέτης περίπτωσης (multiple case-study), κατά την τυπολογία του Yin (2003), ή, αλλιώς, της συλλογικής μελέτης περίπτωσης, κατά την τυπολογία του Stake (1995:3, 1998:136-138), η οποία αναφέρεται σε μία περίπτωση που μελετάται ως πολλαπλές, ένθετες περιπτώσεις, παρατηρούμενες ως σύνολο,

⁴Στο σημείο αυτό εντοπίζεται μία διαφορά στη δική μας διατριβή ως προς το ότι εξετάζουμε μία όχι μακρινή, ωστόσο παρελθοντική περίπτωση που έχει ολοκληρωθεί και δεν εξελίσσεται στο παρόν.

παράλληλα ή σε διαδοχική σειρά, όπου περισσότερες από μία περιπτώσεις μπορούν να μελετηθούν ταυτόχρονα, με κάθε, ωστόσο, μελέτη περίπτωσης να αποτελεί μία συμπυκνωμένη, ενιαία έρευνα, μελετημένη ολιστικά στο σύνολό της. Αυτός ο τύπος μελέτης περίπτωσης αναδεικνύει τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ των περιπτώσεων και επιτρέπει την ανάλυση του κάθε περιβάλλοντος ξεχωριστά αλλά και όλων των περιβαλλόντων συνολικά (Baxter & Jack, 2008:550). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τις μελέτες περίπτωσης για να ελέγξουν, να περιγράψουν, ή να αναπτύξουν θεωρίες για διάφορα θέματα (Gustafsson, 2017:4). Στην περίπτωσή μας στόχος ήταν να διαπιστώσουμε εάν η περίπτωση του *Game of Thrones* επιβεβαιώνει όσα έχουν ήδη διατυπωθεί από τους ερευνητές σχετικά με τις δυνατότητες των επιτυχημένων κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών να δρουν ευνοϊκά για τον τουρισμό των τοποθεσιών γυρισμάτων τους. Για τη διαδικασία που ακολουθήθηκε, διαφωτιστικό είναι το Σχήμα 1.

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της έρευνας μέσω μελέτης περίπτωσης είναι η χρήση πολλαπλών πηγών δεδομένων, μία στρατηγική που ενισχύει την αξιοπιστία των δεδομένων (Yin, 2003:36). Οι πιθανές πηγές μπορεί να περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται μόνο σε: έγγραφα, αρχεία, συνεντεύξεις, φυσικά αντικείμενα, άμεσες παρατηρήσεις και παρατήρηση συμμετεχόντων, ενώ πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλες ποιοτικές προσεγγίσεις αποτελεί το ότι μπορούν να συλλεχθούν και να ενσωματωθούν και ποσοτικά δεδομένα, γεγονός που διευκολύνει την επίτευξη μίας ολιστικής κατανόησης του φαινομένου που μελετάται (Baxter & Jack, 2008:554). Στη δική μας έρευνα καταλήξαμε στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, οι πηγές των οποίων εμπίπτουν σε πέντε κατηγορίες: δημοσιογραφικό υλικό, με τη μορφή δημοσιευμάτων στον ηλεκτρονικό τύπο, τοπικές και εθνικές αναφορές, εκθέσεις και δελτία τύπου, επίσημα στατιστικά στοιχεία και έρευνες επισκεπτών, επικοινωνία με φορείς μέσω e-mail και ακαδημαϊκά άρθρα, βιβλία και δημοσιεύσεις.

1.4 Περιορισμοί στην Έρευνα της Διατριβής

Η ποικιλία των πηγών μας βοήθησε να αντεπεξέλθουμε και στον περιορισμό των περιπτώσεων όπου αριθμοί και στατιστικά στοιχεία δεν είχαν συλλεχθεί από

τους επίσημους φορείς, και ως εκ τούτου δεν ήταν εύκολη η ποσοτική αξιολόγηση. Σε αυτές τις περιπτώσεις καταφύγαμε σε μελέτες και υπολογισμούς που πραγματοποιήθηκαν από ερευνητές με την εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων καθώς και στις υπόλοιπες πηγές, προκειμένου να κατανοήσουμε όσο το δυνατό περισσότερο τον αντίκτυπο των κινηματογραφήσεων όταν δεν είχε πραγματοποιηθεί ποσοτική αποτύπωση της επίδρασης, ενώ διασταυρώσαμε πολλάκις πληροφορίες από δημοσιεύματα στον ηλεκτρονικό τύπο και το Διαδίκτυο, προκειμένου να αποφύγουμε, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, τις υπερβολές ή τις ανακρίβειες ορισμένων άρθρων.

Προκειμένου, μάλιστα, να ενισχύσουμε τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας που μας επέτρεψε να εξερευνήσουμε διάφορες πλευρές του υπό εξέταση ζητήματος, επιχειρήσαμε να αποκτήσουμε πρόσβαση και στην εμπειρία των ανθρώπων που ταξίδεψαν στους έξι *Game of Thrones* προορισμούς μέσω μίας ποσοτικής μεθόδου, με τη μορφή διαδικτυακής έρευνας (ανάρτηση ερωτηματολογίου), η οποία, ωστόσο, δεν τελεσφόρησε λόγω χαμηλού ποσοστού απόκρισης (μόνο 4 απαντήσεις), που αποτελεί και ένα από τα μειονεκτήματα του εν λόγω είδους έρευνας (Fan & Yan, 2010:132).

Επιπλέον, στους περιορισμούς της διατριβής θα μπορούσαμε να συγκαταλέξουμε το γεγονός ότι ως ερευνητική μέθοδος η μελέτη περίπτωσης δέχεται, όπως αναφέρει ο Yin (2003:10), επικρίσεις που αφορούν, πρωτίστως, στο ότι τα ευρήματα μπορεί να είναι πολύ συγκεκριμένα, υποθετικά ή πολύ θεωρητικά για να μπορούν να υποστηρίξουν ορθές γενικεύσεις ή θεωρίες, απόψεις στις οποίες η Beeton (2001a:19) έχει αντιταχθεί. Επιπλέον, ερευνητές (Busby & Klug, 2001, Connell, 2012, Månsson & Eskilsson, 2013) έχουν εντοπίσει τις προκλήσεις και τις δυσκολίες που συνδέονται με τη μέτρηση αυτής της μορφής τουρισμού, ενώ άλλοι (Christopherson & Rightor 2010, Croy & Heitmann, 2011, McKercher & Chan, 2005, McKercher, 2007) εκφράζουν την αμφισβήτησή τους για τις μετρήσεις αυτές. Η Beeton (2004), επιπλέον, διευκρινίζει ότι δεν είναι εύκολο να απομονωθούν οι σημαντικές επιπτώσεις του κινηματογραφικού τουρισμού λόγω της ενοποιητικής/ενσωματωτικής (integrative) φύσης του. Η ίδια παρατηρούσε ότι οι αλλαγές που επήλθαν στην πόλη Barwon Heads της Αυστραλίας θα

μπορούσαν να είχαν συμβεί και χωρίς την παρουσία της τηλεοπτικής σειράς *Sea Change* (1998-2019) εκεί, καθώς η περιοχή βίωνε μία οικονομική ανάκαμψη μετά από μία σοβαρή ύφεση, με την τηλεοπτική, όμως, σειρά να επιταχύνει το ρυθμό των αλλαγών. Και στην περίπτωση μας τα γυρίσματα του *Game of Thrones* έδρασαν συνδυαστικά με άλλους παράγοντες στην αύξηση των επισκέψεων σε ορισμένες τοποθεσίες και όπου αυτό ήταν εφικτό να ανιχνευτεί μέσα από τις πληροφορίες που μας παρείχαν οι πηγές, διευκρινίζεται στο κείμενο.

Τέλος, στη δική μας πολλαπλή περίπτωση μελέτης, διαφορές, όπως ως προς το χρόνο κινηματογράφησης και προβολής των επεισοδίων στα οποία εμφανίστηκε η κάθε τοποθεσία, με αποτέλεσμα, για παράδειγμα, να επισκιαστεί κατά κάποιο τρόπο η παρουσία της Μάλτας στη σειρά, η οποία υπήρξε σκηνικό μόνο της 1^{ης} σεζόν, όταν ακόμη το *Game of Thrones* δεν ήταν τόσο δημοφιλές, ως προς το χρονικό εύρος παρουσίας της έκαστης τοποθεσίας στη μικρή οθόνη (ένα επεισόδιο, μία σεζόν, πολλαπλές σεζόν), ως προς τη σημασία των σκηνών που γυρίστηκαν σε κάθε τοποθεσία για την εξέλιξη της πλοκής, ως προς το είδος της τοποθεσίας (ήδη τουριστικός προορισμός ή εκτός του τουριστικού κυκλώματος) και ως προς τις ενέργειες μάρκετινγκ, το βαθμό προβολής της σύνδεσης της σειράς με την κάθε τοποθεσία και την προσφορά θεματικών τουριστικών προϊόντων σε κάθε προορισμό για την προσέλκυση τουριστών είναι μερικές από αυτές που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ως προς το γεγονός ότι δεν εξετάζονται επί ίσοις όροις όλοι οι προορισμοί.

1.5 Δομή της Διατριβής

Η διατριβή χωρίζεται σε πέντε κύρια κεφάλαια. Το πρώτο καταλαμβάνει η εισαγωγή, ενώ το δεύτερο εξετάζει τους ορισμούς και το περιεχόμενο που κατά καιρούς έχουν δοθεί στο φαινόμενο του κινηματογραφικού τουρισμού, κάνει αναφορά στα είδη του και στους τύπους και τα χαρακτηριστικά των κινηματογραφικών τουριστών, απαριθμεί τις θετικές επιπτώσεις των γυρισμάτων κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών στον τουρισμό μίας περιοχής και παραθέτει δεδομένα για το μέγεθός του. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει στοιχεία που αφορούν στο μέγεθος της παραγωγής και τη δημοτικότητα του *Game of Thrones* και κάνει μία αναφορά στις τοποθεσίες των

γυρισμάτων του, ενώ το τέταρτο είναι αφιερωμένο στη μελέτη περίπτωσης του κινηματογραφικού τουρισμού που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη τηλεοπτική σειρά στη Β. Ιρλανδία, την Κροατία, την Ισπανία, την Ισλανδία, τη Μάλτα και το Μαρόκο, χώρες στις οποίες πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματά της. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο καλύπτει τα συμπεράσματα και αξιολογεί τα αποτελέσματα της διπλωματικής διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Κινηματογραφικός τουρισμός

Εντασσόμενος στην κατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού (Κοκκώσης κ.ά., 2011:202, Richards, 2021:12, World Tourism Organization, 2018:9), του τουρισμού ποπ κουλτούρας (Lexhagen et al., 2013, OUTPACE, n.d.) και του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος (Agarwal et al., 2017, Rittichainuwat, 2018), ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα αναπτυσσόμενο φαινόμενο παγκοσμίως που τροφοδοτείται τόσο από την άνοδο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας όσο και από την αύξηση των διεθνών ταξιδιών (Hudson & Ritchie, 2006a:256). «Οι τοποθεσίες γυρισμάτων των ταινιών έχουν γίνει οι σημερινοί ιστορικοί χώροι», σημειώνει ο Tony Reeves, συγγραφέας του Παγκόσμιου Οδηγού Τοποθεσιών Γυρισμάτων (Worldwide Guide of Movie Locations) (TRI, n.d.), με το θέμα να απασχολεί πέρα από την τουριστική βιομηχανία και την ακαδημαϊκή έρευνα.

2.1 Ορισμοί – Περιεχόμενο

Από τη δεκαετία του 1990, έχει υπάρξει ένας σημαντικός αριθμός ακαδημαϊκών μελετών που αναπτύσσουν ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών προοπτικών⁵ για να αναλύσουν τις δυνατότητες της οπτικοακουστικής μυθοπλασίας να προσελκύει τουρίστες στις τοποθεσίες όπου αυτή διαδραματίζεται ή κινηματογραφείται, ένα φαινόμενο που σήμερα αναφέρεται ποικιλοτρόπως ως κινηματογραφικός

⁵ Που έχουν μετακινηθεί από την αρχική απλή εξέταση των επιχειρηματικών και εμπορικών πτυχών που δικαιολογούν την ύπαρξη του πεδίου ως έγκυρου τομέα για έρευνα (η κατά Connell (2012:1008) εφαρμοσμένη προσέγγιση) προς διεπιστημονική έρευνα «υψηλότερου επιπέδου» (η κατά Connell (2012:1008) εννοιολογική ή/και θεωρητική προσέγγιση), που ενσωματώνει τους τομείς της κοινωνιολογίας και των σπουδών των μέσων ενημέρωσης (Beeton, 2010:1, Beeton & Cavicchi, 2015:150), εξέλιξη που απεικονίζεται στο Σχήμα 2.

τουρισμός, από τους αγγλικούς όρους film tourism (Croy, 2011, Hudson & Ritchie, 2006a, 2006b) και cinematic tourism (Tzanelli, 2007), τουρισμός που προκαλείται από κινηματογραφικές ταινίες, ως απόδοση των αγγλικών όρων film-induced tourism (Beeton, 2001a, 2001b, 2005, 2016, Macionis & Sparks, 2009) και movie-induced tourism⁶ (Busby & Klug, 2001, Kim & Richardson, 2003, Riley et al., 1998), τηλεοπτικός τουρισμός (television tourism) (Evans, 1997, όπως αναφέρεται στο Beeton 2016), τουρισμός που προκαλείται από τηλεοπτικές παραγωγές (television-induced tourism) (Connell, 2005a, Riley et al., 1998), τουρισμός που σχετίζεται με τα μέσα (media-related tourism) (Busby & Klug, 2001), τουρισμός των μέσων (media tourism) (Reijnders, 2011), τουρισμός οθόνης (screen tourism) (Connell & Meyer, 2009, Månsson & Eskilsson, 2013), τουρισμός που προκαλείται από τα δημοφιλή μέσα (popular media-induced tourism) (Iwashita, 2006, Yen & Teng, 2013), τουρισμός σετ-τζετ (set-jetting tourism) (Grihault, 2007) ή μιντιακό προσκύνημα (media pilgrimage) (Macionis, 2004). Να διευκρινίσουμε ότι στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής υιοθετείται ο γενικός όρος «κινηματογραφικός τουρισμός», λαμβάνοντας υπόψη την ευρεία χρήση του στη σχετική βιβλιογραφία, η οποία, πλέον, είναι ανεξάντλητη⁷. Συνοπτικά, όμως, θα λέγαμε ότι τα θέματα που αποτελούν σημαντικές συνιστώσες ενδιαφέροντος γύρω από τον κινηματογραφικό τουρισμό εμπίπτουν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες και αφορούν στον καταναλωτή αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού (κινηματογραφικό τουρίστα), στον αντίκτυπο του κινηματογραφικού τουρισμού (κυρίως οικονομικές, πολιτιστικές, και κοινωνικές

⁶ Αν και οι όροι «τουρισμός που προκαλείται από κινηματογραφικές ταινίες» (film/movie-induced tourism) και «κινηματογραφικός τουρισμός» (film tourism) χρησιμοποιούνται συχνά εναλλάξιμα, δεν έχουν ακριβώς την ίδια σημασία. Ο όρος «τουρισμός που προκαλείται από κινηματογραφικές ταινίες» υποδηλώνει μία εγγενή σχέση αιτίου-αιτιατού, η παρακολούθηση της ταινίας προκαλεί επίσκεψη στον τόπο που αυτή έχει κινηματογραφηθεί (Croy, 2011:160). Ο όρος «κινηματογραφικός τουρισμός», από την άλλη πλευρά, ορίζεται «ως επίσκεψη σε ένα χώρο ή μία τοποθεσία, που χρησιμοποιείται ή έχει χρησιμοποιηθεί για ή σχετίζεται με την κινηματογράφηση μιας ταινίας» (Buchmann et al., 2010:233) και ως εκ τούτου, μπορεί να περιλαμβάνει, επίσης, τυχαίες τουριστικές εμπειρίες σε τοποθεσίες γυρισμάτων ταινιών. Με τη σειρά τους, οι Connell και Meyer (2009:194-195) έχουν προτείνει τη χρήση του γενικού όρου «τουρισμός οθόνης» (screen tourism), καθώς θεωρούν ότι η ευρεία χρήση του όρου «κινηματογραφικός τουρισμός» υποβαθμίζει κατά κάποιον τρόπο τη σημασία των τηλεοπτικών προγραμμάτων στην πρόκληση τουρισμού.

⁷ Για μία βιβλιογραφική επισκόπηση ο αναγνώστης παραπέμπεται στις εργασίες των Beeton (2010), Buchmann (2007:24-34), Connell (2012), Heitmann (2010:32), Hudson και Ritchie (2006b:387-388), Karpovich (2010) και Nakayama (2021).

επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές, καθώς και ορισμένα περιβαλλοντικά θέματα), που, όπως προκύπτει από τα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε, ζητήματά του θα μας απασχολήσουν εδώ, στην ιδιοποίηση του τόπου μέσω του κινηματογραφικού τουρισμού (σχέσεις εξουσίας, συγκρούσεις, στρέβλωση του τόπου, των ανθρώπων και της κουλτούρας τους) και στον κινηματογραφικό τουρισμό ως εμπορική δραστηριότητα (μάρκετινγκ και branding προορισμού) (Connell, 2012:1008).

Κατά καιρούς και από διάφορους ερευνητές έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί του φαινομένου. Έτσι, ο κινηματογραφικός τουρισμός «περιλαμβάνει τουριστικές επισκέψεις σε έναν προορισμό ή αξιοθέατο ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι ο προορισμός εμφανίζεται στην τηλεόραση, σε προϊόντα βίντεο ή στην οθόνη του κινηματογράφου» (Evans, 1997 όπως αναφέρεται στο Busby & Klug, 2001:317, Hudson & Ritchie, 2006a) και στην εποχή μας και στα ψηφιακά μέσα (Connell, 2012:1009). Η Beeton (2005:11) προσφέρει έναν πιο ευρύ ορισμό του τουρισμού που προκαλείται από τον κινηματογράφο, εφαρμόζοντας τον όρο

«σε επισκέψεις σε τοποθεσίες όπου έχουν γυριστεί ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα, καθώς και σε περιηγήσεις σε στούντιο παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων των θεματικών πάρκων που σχετίζονται με ταινίες [...] (οποιαδήποτε) τουριστική δραστηριότητα που σχετίζεται με την κινηματογραφική βιομηχανία, είτε σε φυσικές τοποθεσίες είτε σε (ή κοντά σε) στούντιο παραγωγής»,

δίνοντας έτσι μεγαλύτερη έμφαση στη διαδικασία της κινηματογράφησης, παρά στη μορφή ή τη συσκευή προβολής. Για τη Macionis (2004:87), τέλος, αυτή η πρόσφατη εξειδικευμένη μορφή τουρισμού αναφέρεται σε μία μεταμοντέρνα εμπειρία ενός τόπου που έχει απεικονιστεί σε κάποια μορφή μιντιακής αναπαράστασης. Πρόκειται για μία εμπειρία που είναι εξαιρετικά εξατομικευμένη και μοναδική για κάθε άτομο με βάση τη δική του ερμηνεία και κατανάλωση μιντιακών εικόνων. Όλοι αυτοί οι διαφορετικοί ορισμοί, πάντως, υποδεικνύουν την ίδια ιδέα του τουριστικού ταξιδιού σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ως αποτέλεσμα της εμφάνισής του σε μία ταινία, τηλεοπτική σειρά ή άλλο είδος

μιντιακού προϊόντος που κινηματογραφήθηκε ή η πλοκή του εκτυλίσσεται σε μία ορισμένη περιοχή.

Στο σημείο αυτό, ωστόσο, θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι ενώ οι ταινίες και οι τηλεοπτικές σειρές μοιράζονται πολλά κοινά χαρακτηριστικά, θα πρέπει, επίσης, να ληφθούν υπόψη τα διακριτικά τους γνωρίσματα. Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο μορφών μέσων συνίσταται στην παρατεταμένη περίοδο παραγωγής και προβολής μίας τηλεοπτικής σειράς, η οποία διαθέτει ένα πιο εκτεταμένο και πολύπλοκο αφηγηματικό τόξο (Beeton, 2005:11-12, Kim et al., 2007:1345, O'Connor et al., 2006:154). Τα χαρακτηριστικά αυτά των τηλεοπτικών σειρών ενθαρρύνουν την αίσθηση ταύτισης και τη συναισθηματική δέσμευση του θεατή, ο οποίος αποκτά ένα είδος ενσυναίσθησης και σφυρηλατεί μία προσωπική σχέση με την ιστορία τους και τους χαρακτήρες τους (Chang, 2016:399, Kim et al., 2009:310), ουσιαστική σύνδεση με τα οποία μπορεί να επιτύχει καλύτερα μέσα από την επίσκεψη και τη βίωση της τοποθεσίας ή των τοποθεσιών όπου εκτυλίσσονται οι υποθέσεις τους (Chen & Mele, 2017:32). Συνεπώς, μία σειρά μυθοπλασίας μακράς διάρκειας είναι πιο πιθανό να διατηρήσει το μακροπρόθεσμο τουριστικό ενδιαφέρον για τα μέρη όπου γυρίστηκε ή διαδραματίζεται (Connell, 2005a:230-231). Εξαιρέσεις στην κινηματογραφική βιομηχανία αποτελούν οι κινηματογραφικές σειρές, τα επονομαζόμενα franchises ταινιών, όπως ο *Άρχοντας των Δαχτυλιδιών* (2001-2003), ο *Harry Potter* (2001-2011) και το *Star Wars* (1977-2019), λόγω της επαναλαμβανόμενης έκθεσης σε αυτές του κοινού σε σύγκριση με τις μοναδικές (one-off) «αυτόνομες» ταινίες (Bolan & Williams, 2008:385, Roesch, 2009:33). Πάντως, είτε πρόκειται για κινηματογραφικές είτε για τηλεοπτικές παραγωγές, ο τουρισμός αυτού του είδους μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές.

2.2 Είδη Κινηματογραφικού Τουρισμού

Τις μορφές αυτές και τα χαρακτηριστικά τους κατηγοριοποίησαν ερευνητές (Beeton, 2005:10-11, Busby & Klug, 2001:318, Connell, 2012: 1009-1010), με το εύρος του κινηματογραφικού τουρισμού να είναι, πλέον, αρκετά μεγάλο και να περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες (Σχήμα 3). Στο πλαίσιο της διατριβής μας,

η εξέταση του σχετιζόμενου με το *Game of Thrones* τουρισμού θα συμπεριλάβει, ακολουθώντας την τυπολογία της Beeton (2005), τις κατηγορίες του κινηματογραφικού τουρισμού σε τοποθεσίες γυρισμάτων καθώς και του εμπορικού κινηματογραφικού τουρισμού εντός (ξεναγήσεις) και εκτός (περιοδεύουσες και μόνιμες εκθέσεις/μουσεία) τοποθεσιών, των οποίων μία σύντομη περιγραφή ακολουθεί.

Ο τουρισμός στις τοποθεσίες γυρισμάτων αναφέρεται στην επίσκεψη στις τοποθεσίες αυτές ως το κύριο κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού ή τη συμπερίληψή του, για παράδειγμα, στο πλάνο των διακοπών των ταξιδιωτών. Πρόκειται για πραγματικούς τόπους, πόλεις, χωριά, ύπαιθρο και άλλα περιβάλλοντα που έχουν χρησιμοποιηθεί ως τοποθεσίες γυρισμάτων (Beeton 2005:10). Από την άλλη, ο εμπορικός κινηματογραφικός τουρισμός εκμεταλλεύεται τη φήμη και την επιτυχία της ταινίας ή της τηλεοπτικής σειράς για να δημιουργήσει τουρισμό κυρίως μετά την ολοκλήρωση των γυρισμάτων. Μπορεί, επίσης, να χωριστεί σε κινηματογραφικό τουρισμό σε τοποθεσίες γυρισμάτων (περιλαμβάνει τις περιηγήσεις σε διάφορες τοποθεσίες καθώς και τα αξιοθέατα που δημιουργούνται στις φάσεις που έπονται της παραγωγής απλώς για τουριστικούς σκοπούς) και εκτός αυτών (περιλαμβάνει τα θεματικά πάρκα, τα μουσεία και τα κατασκευασμένα στούντιο, που δημιουργούνται με την ιδέα απλά να προσφέρουν απόλαυση στους fans) (Beeton, 2005:10).

Κλείνοντας την ενότητα, να επισημάνουμε, επίσης, ότι σύμφωνα με τον Frost (2006:9) υπάρχουν πέντε διαφορετικοί λόγοι για τους οποίους ένας κινηματογραφικός τουρίστας θα ενδιαφερόταν να επισκεφτεί τις τοποθεσίες γυρισμάτων. Το *Game of Thrones* ικανοποιεί τρεις⁸ από αυτές τις συνθήκες. Την πρώτη (το σκηνικό στο οποίο εκτυλίσσεται η υπόθεση είναι άοριστα γενικό, για παράδειγμα, η Άγρια Δύση, ή επινοημένο/φανταστικό, όπως η Μέση Γη του

⁸Οι εναπομείναντες δύο λόγοι είναι οι εξής: πρώτον, σε μία τοποθεσία να έχει γυριστεί ένας μεγάλος αριθμός ταινιών και/ή τηλεοπτικών σειρών και δεύτερον, να συντρέχουν ειδικές περιστάσεις, όπως για παράδειγμα, μία ταινία που αποκτά cult χαρακτήρα, οι διασημότητες που συμμετέχουν σε μία ταινία ή μία ενδιαφέρουσα ιστορία σχετικά με την παραγωγή της ταινίας. Σε αυτές τις περιπτώσεις μπορεί να είναι οι διασημότητες ή η διαδικασία της κινηματογράφησης που ενδιαφέρουν περισσότερο από ό,τι η ίδια η υπόθεση.

Άρχοντα των Δαχτυλιδιών), καθώς η υπόθεσή του διαδραματίζεται στους φανταστικούς κόσμους Westeros και Essos, την τέταρτη (στην τοποθεσία έχει γυριστεί κάποια ιδιαίτερα αξιομνημόνευτη σκηνή), καθώς υπάρχουν τοποθεσίες στις οποίες κινηματογραφήθηκαν σκηνές που προκάλεσαν έντονα συναισθήματα στους οπαδούς της σειράς (Pye, 2019), όπως η διάσωση της Daenerys Targaryen από το δράκο της Drogon, που έλαβε χώρα στο 9^ο επεισόδιο της 5^{ης} σεζόν και κινηματογραφήθηκε στην αρένα της ισπανικής κωμόπολης Osuna, και την πέμπτη (υπάρχει επαρκής εμπορική προώθηση της σύνδεσης του τόπου με την ταινία και η τοποθεσία εμφανίζει κάποιο παράγοντα έλξης, όπως μία ξενάγηση ή κάποιο τουριστικό αξιοθέατο που τη βοηθά να προβάλλεται), καθώς, όπως θα διαπιστώσουμε στη συνέχεια, έχουν αναπτυχθεί διάφορες υπηρεσίες σε πολλές από τις τοποθεσίες γυρισμάτων αφότου οι επιχειρηματίες αντιλήφθηκαν τη δημοτικότητα της σειράς και το ενδιαφέρον των ανθρώπων να επισκεφτούν τα μέρη στα οποία πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματά της. Αυτοί οι τελευταίοι, ως η διακριτή κατηγορία των κινηματογραφικών τουριστών, αποτελούν το αντικείμενο εξέτασης της επόμενης ενότητας.

2.3 Τύποι κινηματογραφικών τουριστών

Με βάση τη θεωρία του Urry (1990) σχετικά με «το βλέμμα του τουρίστα», οι Riley et al. (1998:920) όρισαν τους κινηματογραφικούς τουρίστες ως τα άτομα που αναζητούν τις εικόνες/τοποθεσίες (sights/sites) που βλέπουν στη μεγάλη οθόνη. Ο Roesch (2009:8), με τη σειρά του, προχώρησε στη διατύπωση ενός ακριβούς ορισμού του τουρίστα τοποθεσιών γυρισμάτων, ενώ διάφορες τυπολογίες αναφορικά με τους κινηματογραφικούς τουρίστες έχουν αναπτυχθεί από πολλούς ερευνητές (Croy et al., 2021:55, Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015:137). Η πιο ευρέως μνημονευόμενη κατηγοριοποίηση είναι αυτή που έχει αναπτύξει η Macionis (2004), η οποία, εφαρμόζοντας στο πεδίο του κινηματογραφικού τουρισμού τη θεωρία κινήτρων του Dann (1977)⁹, προτείνει, αναλόγως του βαθμού ενδιαφέροντος για την ταινία ή την τηλεοπτική σειρά και των κινήτρων ώθησης των τουριστών, τρεις τύπους

⁹Που αφορά σε Παράγοντες Έλξης (pull factors: είναι αυτοί που προσελκύουν τον τουρίστα σε έναν προορισμό) – Ώθησης (push factors: είναι αυτοί που αναφέρονται στον ίδιο τον τουρίστα και την εσωτερική ώθηση που οδηγεί στη δράση) (Dann, 1981:190-191).

κινηματογραφικών τουριστών: τον περιστασιακό/συγκυριακό (όπου η ταινία ή η τηλεοπτική σειρά δεν αποτελεί κινητήριο μοχλό του ταξιδιού του και ο ίδιος δεν συμμετέχει σε καμία ή παρά μόνο σε κάποια επιφανειακή κινηματογραφική/τηλεοπτική εμπειρία), τον γενικό (που δεν προσελκύεται ειδικά σε έναν προορισμό εξαιτίας μίας ταινίας ή μίας τηλεοπτικής σειράς, αλλά παρόλα αυτά μπορεί να συμμετέχει σε δραστηριότητες κινηματογραφικού/τηλεοπτικού τουρισμού κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του) και τον συγκεκριμένο/ειδικό (η ταινία ή η τηλεοπτική σειρά διαδραματίζει έναν ισχυρό ρόλο στην απόφαση του ταξιδιού του και ο ίδιος αναζητάει να βιώσει μία βαθιά κινηματογραφική/τηλεοπτική εμπειρία). Ακολουθώντας αυτό το μοντέλο, ως *Game of Thrones* τουρίστες θεωρήθηκαν, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής διατριβής, τα άτομα που παρακινήθηκαν από την αμερικανική τηλεοπτική υπερπαραγωγή να επισκεφτούν τις τοποθεσίες γυρισμάτων της και να συμμετάσχουν σε τουριστικές δραστηριότητες που συνδέονται με αυτή.

Η μελέτη των κινήτρων έχει αποφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τη φύση του κινηματογραφικού τουρίστα, ωστόσο η σκιαγράφηση του προφίλ του μπορεί να είναι προβληματική. Από τις έρευνες (Beeton, 2001a, Busby & Klug, 2001, Chan, 2007, Connell & Meyer, 2009, Kim, 2012, Kim et al., 2010, Kim & O' Connor, 2011, Roesch, 2009) γενικότερα γίνεται αντιληπτό ότι οι τοποθεσίες γυρισμάτων προσελκύουν ένα ευρύ φάσμα τουριστών. Δεδομένου, ωστόσο, ότι οι περισσότερες μελέτες κινηματογραφικού τουρισμού επικεντρώνονται σε μία συγκεκριμένη παραγωγή που μπορεί να είναι ελκυστική για έναν πληθυσμό με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα αποτελέσματά τους δεν θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ένα γενικευμένο συμπέρασμα¹⁰. Σημαντικό, ωστόσο, στοιχείο αναφορικά με τους κινηματογραφικούς τουρίστες, που επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Bolan et al. (2015:4) αναφορικά με τα άτομα που επισκέπτονται τις τοποθεσίες γυρισμάτων του *Game of Thrones*, είναι ότι αυτοί δεν περιορίζονται στην παθητική κατανάλωση των οπτικών στοιχείων του τύπου, που χαρακτηρίζει τις γενικές περιηγήσεις σε αξιοθέατα, αλλά

¹⁰Βλέπε, για παράδειγμα, τις διαφορές στα χαρακτηριστικά των κινηματογραφικών τουριστών στις έρευνες των Chan (2007), Connell και Meyer (2009), Kim (2012) και Roesch (2009).

λαμβάνουν μέρος σε πιο εξειδικευμένες και ενεργητικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας (Connell, 2012:1016).

Έτσι, οι κινηματογραφικοί τουρίστες, και κυρίως όσοι βρίσκονται στο τέλος του Συνεχούς της Macionis (Σχήμα 4), οι απόλυτοι, δηλαδή, κινηματογραφικοί τουρίστες, επιθυμούν να βρεθούν με φυσική παρουσία στις τοποθεσίες που γυρίστηκαν οι αγαπημένες τους ταινίες και σειρές, να ακολουθήσουν τα ίχνη των κινηματογραφικών και τηλεοπτικών τους ηρώων και να ξαναζήσουν τις ιδιαίτερες κινηματογραφικές και τηλεοπτικές στιγμές, γεγονός που μπορεί να έχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα για τους προορισμούς. Να επισημάνουμε εδώ, ότι εξαιτίας της κατεύθυνσης που υποδεικνύει το ίδιο το θέμα της παρούσας διατριβής, οι προβληματικές διαστάσεις του φαινομένου του κινηματογραφικού τουρισμού δεν θα μας απασχολήσουν εδώ¹¹, και ως εκ τούτου θα εστιάσουμε μόνο στη θετική συμβολή των ταινιών και των σειρών στον τουρισμό των περιοχών κινηματογράφησης τους, με κάποιες επιπτώσεις¹² να αποτελούν προεκτάσεις και να αντικατοπτρίζουν εκείνες που αφορούν τον τουρισμό γενικά, ενώ άλλες να παρατηρούνται συγκεκριμένα ή εντονότερα στις τοποθεσίες γυρισμάτων (Connell, 2012:1020).

2.4 Θετικές Επιπτώσεις του Κινηματογραφικού Τουρισμού

Αρχικά, οι ταινίες μπορούν να αυξήσουν την ορατότητα και αναγνωρισιμότητα της τοποθεσίας υποδοχής, προκαλώντας ενδιαφέρον για τον προορισμό (Iwashita, 2008:151, Riley & Van Doren, 1992:269, Riley et al., 1998:922). Έτσι, σε μία ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, ο κινηματογραφικός τουρισμός βοηθά έναν προορισμό να ξεχωρίσει και του εξασφαλίζει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Northern Ireland Screen, n.d.:18).

¹¹Για κάθε ενδιαφερόμενο, μία επισκόπηση των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων του κινηματογραφικού τουρισμού προσφέρουν οι Croy και Kersten (2010:4-6).

¹²Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001: 28), ως επιπτώσεις ορίζονται «όλες οι αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, στην κοινωνία, στον πολιτισμό και στο περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα».

Η βασική, ωστόσο, συμβολή του κινηματογραφικού τουρισμού είναι η τόνωση της τουριστικής ζήτησης για επίσκεψη στους προορισμούς (O' Connor, 2010:118), η οποία, όμως, διαφέρει σε κλίμακα και επίπεδο από τόπο σε τόπο. Η επιτυχία του κινηματογραφικού τουρισμού σε μία πόλη ή χώρα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συναισθηματική εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής οπτικοακουστικών έργων, τη δημοτικότητα και την επιτυχία της σειράς ή της ταινίας, τη σημασία του σκηνικού στην υπόθεση και τη σύνδεσή του με τους χαρακτήρες, το χρόνο κυκλοφορίας του προϊόντος και τις διάφορες πρωτοβουλίες προώθησης που υλοποιούνται από τους προορισμούς (Hudson & Ritchie, 2006a:257-258, 2006b:390). Όπως, επίσης, προαναφέραμε τα οπτικοακουστικά προϊόντα παίζουν συχνά ένα σημαντικό ρόλο όταν πρόκειται για μία σειρά ταινιών ή μία τηλεοπτική σειρά πολλών σεζόν που κινηματογραφούνται σε ένα μέρος, αντί απλώς για μία ταινία ή ένα πέρασμα από μία σειρά που ενθαρρύνει έναν μόνο περιορισμένο τουρισμό. Ο τύπος της τοποθεσίας έχει, επίσης, σημασία (Roesch, 2009:43). Ορισμένοι προορισμοί βρίσκονταν στο τουριστικό κύκλωμα και ήταν ήδη πολύ δημοφιλείς στους τουρίστες πριν γυριστούν εκεί κινηματογραφικές ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, ενώ προσέφεραν μία σειρά και από άλλους ταξιδιωτικούς λόγους για να τους επιλέξει κάποιος επισκέπτης. Άλλοι, όμως, μετά την κινηματογραφική ή τηλεοπτική μεταφορά στην τοποθεσία, έχουν μετατραπεί σε δημοφιλείς προορισμούς με βάση αποκλειστικά την έκθεση που έλαβαν στον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση όπου τα κινηματογραφικά συνεργεία αφήνουν πίσω τους σκηνικά στο τέλος των γυρισμάτων. Ο τουρισμός, επίσης, στις επαρχιακές περιοχές, με σκηνές του *Game of Thrones* να γυρίζονται σε πολλές τέτοιες, κυρίως στη Β. Ιρλανδία και την Ισπανία, έχει ενισχυθεί σημαντικά από την παρουσία τους σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές, παρέχοντας μία θετική απάντηση στην πρόκληση που αντιμετωπίζουν όσον αφορά τη διαφοροποίησή τους με τα περιορισμένα κονδύλια που διαθέτουν για την προώθηση του τουρισμού (Beeton & Cavigli, 2015:147, Croy & Walker, 2003), καθώς και στα ζητήματα παρακμής της υπαίθρου, όπως η απώλεια υπηρεσιών και οι περιορισμένες προοπτικές για τη νεολαία τους, που επιδεινώνονται από την παγκόσμια τάση γήρανσης του πληθυσμού (Beeton, 2008:108). Η χρησιμοποίηση, τέλος, ως τοποθεσιών

γυρισμάτων, κάτι που συνέβη και στην παραγωγή του *Game of Thrones*, ορισμένων μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως κάστρων ή αρχοντικών οικιών, τα οποία χωρίς την παρουσία τους στα οπτικοακουστικά έργα δεν θα διακρίνονταν από άλλους αντίστοιχους χώρους, έχει οδηγήσει στην αυξανόμενη δημοτικότητά τους (Busby και Klug, 2001:321-322). Κατά συνέπεια, αυτό που κάποτε ήταν κάτι κοινότοπο και ασήμαντο, αποκτά ξαφνικά ενδιαφέρον, κύρος και ατμόσφαιρα (Schofield, 1996:336) και προορισμοί που προηγουμένως παρουσίαζαν χαμηλή επισκεψιμότητα μπορούν να μετατραπούν σε σημαντικά τουριστικά αξιοθέατα, ενώ οι υποδομές επεκτείνονται και υποβαθμισμένες και παραμελημένες περιοχές αναπλάθονται και αναγεννώνται (Alderman et al., 2012:214, O' Connor & Bolan, n.d.:9).

Σε γενικές γραμμές, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών δεν μπορεί παρά να ωφελήσει μία τοπική οικονομία. Ένα από τα σημαντικότερα οικονομικά οφέλη του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι η επίσκεψη των τοποθεσιών γυρισμάτων μπορεί συχνά να είναι μία δραστηριότητα παντός καιρού που λαμβάνει χώρα καθόλη τη διάρκεια του έτους, μετριάζοντας κατά αυτό τον τρόπο το φαινόμενο της εποχικότητας (Beeton, 2005:29). Περαιτέρω θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν τη διαφοροποίηση και διεύρυνση της πελατειακής βάσης (Schofield, 1996:338) και την ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, όπου, πέρα από την προϋπάρχουσα παραδοσιακή τουριστική προσφορά, νέες επιχειρήσεις, υπηρεσίες και αγαθά αναδύονται σε σχέση με τον κινηματογραφικό τουρισμό, για παράδειγμα, με τη μορφή ξεναγήσεων και την ανάπτυξη και πώληση αναμνηστικών αντικειμένων αλλά και την προσφορά άλλων εξειδικευμένων θεματικών προϊόντων που απευθύνονται στη νέα ομάδα επισκεπτών (Beeton, 2008:108, Riley et al., 1998:930-931), επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο στους προορισμούς να έχουν πρόσβαση σε μία εντελώς νέα αγορά. Απόρροια αυτών των εξελίξεων είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, καθώς και η εισροή χρημάτων στους προορισμούς (O' Connor & Bolan, n.d.:9).

Τέλος, μία από τις σημαντικές θετικές επιπτώσεις του κινηματογραφικού τουρισμού είναι ότι τα αποτελέσματά του μπορεί να είναι μακράς διάρκειας, ανάλογα με τη μακροβιότητα και τη φήμη της παραγωγής (Olsberg SPI, 2015:1).

Οι Riley et al. (1998:928-930) διαπίστωσαν ότι αν και το απόγειο του ενδιαφέροντος έρχεται μετά την κυκλοφορία μίας ταινίας, μία αύξηση της τάξης του 54% στις επισκέψεις ήταν εμφανής τουλάχιστον 5 έτη αργότερα στις 12 ταινίες που εξέτασαν στην έρευνά τους. Το χολιγουντιανό μιούζικαλ *Η Μελωδία της Ευτυχίας* (1965), που γυρίστηκε μέσα και γύρω από το Salzburg, συνεχίζει να προσελκύει τουρίστες ακόμη και σήμερα και θεωρείται πλέον ως ένα από τα μακροβιότερα παραδείγματα κινηματογραφικού τουρισμού (Im & Chon, 2008). Και ενώ η αρχική κυκλοφορία στη μικρή και τη μεγάλη οθόνη είναι το σημαντικό γεγονός, οι επόμενες εκδόσεις σε προεγγεγραμμένα προϊόντα (βίντεο, DVD, Blu-Ray), οι μεταγενέστερες μεταδόσεις και επαναλήψεις και η διαδικτυακή πρόσβαση στο υλικό μπορούν να προσθέσουν στην αρχική βάση των θαυμαστών και οπαδών νέους θεατές και να αποκαταστήσουν ή να ενισχύσουν το ενδιαφέρον για τους προορισμούς (Connell & Meyer, 2009:196). Τα στοιχεία και τα παραδείγματα, μάλιστα αποδεικνύουν ότι δεν αντιμετωπίζουμε ένα προσωρινό ή περιστασιακό φαινόμενο, αλλά ότι υπάρχει ένα όλο και πιο ευρύ τμήμα της κοινωνίας που βρίσκει σε αυτό το κίνητρο για το ταξίδι του.

2.5 Μέγεθος του Κινηματογραφικού Τουρισμού

Η ανάλυση των ταξιδιωτικών προτύπων αποκαλύπτει ότι η επιρροή του κινηματογραφικού τουρισμού έχει, πλέον, φτάσει σε ασυναγώνιστο μέγεθος αφού ο αριθμός των ταξιδιωτών που παρακινούνται από ταινίες και τηλεοπτικές σειρές διπλασιάστηκε μέσα σε 5 χρόνια, φτάνοντας από 40 εκατομμύρια το 2012 σε σχεδόν 80 εκατομμύρια το 2017 (TCI Research, 2018). Επισημαίνεται, δε, ότι οι κινηματογραφικοί τουρίστες υπερεκπροσωπούνται από τους millennials και τους ταξιδιώτες που προέρχονται από τις αγορές υψηλών δαπανών, όπως η Κίνα και τα Αραβικά Κράτη του Κόλπου (TCI Research, 2018). Στο Γράφημα Πληροφοριών 1 παρουσιάζονται οι κορυφαίοι προορισμοί σε όλο τον κόσμο που προσέλκυαν επισκέπτες χάρη στις ταινίες την περίοδο 2015-2017, όπου γίνεται φανερό ότι το μερίδιο των διεθνών επισκεπτών που επέλεξαν τον προορισμό τους ωθούμενοι από ταινίες ήταν, για παράδειγμα, στο Los Angeles 3,5 (δείκτης 350) φορές υψηλότερο από το μέσο όρο (TCI Research, 2018).

Αναφορικά με το Ηνωμένο Βασίλειο, μία από τις χώρες που φιλοξενεί μεγάλο αριθμό κινηματογραφικών και τηλεοπτικών γυρισμάτων (Araújo Vila et al., 2021:1), τα διαθέσιμα δεδομένα δείχνουν ότι το 2011 περίπου ένας στους δέκα ξένους επισκέπτες πιθανότατα ταξίδεψε στη χώρα εξαιτίας της παρουσίας της σε κάποια ταινία (Oxford Economics, 2012:66, 73), ενώ οι Πίνακες 1 και 2 παρέχουν στοιχεία από τους υπολογισμούς των Olsberg SPI & Nordicity (2021) αναφορικά με τον οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού που συνδέεται με τις κινηματογραφικές παραγωγές και τις τηλεοπτικές σειρές υψηλής ποιότητας¹³ στο Ηνωμένο Βασίλειο για τη χρονική περίοδο 2016 – 2019, τα οποία αποδεικνύουν την αυξανόμενη επίδραση του εν λόγω είδους τουρισμού στην οικονομία της χώρας. Εντός του Ηνωμένου Βασιλείου, η Σκωτία υπολογίστηκε ότι το 2016 υποδέχτηκε 525.000 κινηματογραφικούς τουρίστες, οι οποίοι το 2019 ανήλθαν στους 656.000, δαπανώντας συνολικά £316,5 εκατομμύρια, εκ των οποίων τα £64,9 εκατομμύρια αφορούσαν σε τουριστικές δραστηριότητες κινηματογραφικού τουρισμού εντός της χώρας (Saffery Champness & Nordicity, 2022:33-35). Όσο για τους ίδιους τους Βρετανούς, πρόσφατη έρευνα που δημοσιεύτηκε από το The National Lottery (2022) αποκάλυψε πόσο πολύ η αγάπη τους για την τηλεόραση και τον κινηματογράφο επηρεάζει άλλους τομείς της ζωής τους, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής τους για μία ημερήσια εκδρομή, με 6 στους 10 ενήλικες να επισκέπτονται μέρη επειδή ταινίες και τηλεοπτικά προγράμματα έχουν γυριστεί εκεί, ενώ οι μισοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι οι κινηματογραφικές και τηλεοπτικές υπερπαραγωγές, όπως το *Bridgerton* (2020-Σήμερα), το *Game of Thrones* (2011-2019) και η σειρά ταινιών του *Harry Potter*, τους ενέπνευσαν να ταξιδέψουν σε διάφορα μέρη του Ηνωμένου Βασιλείου. Επιπλέον, περισσότεροι από το 60% των συμμετεχόντων εξακολουθούν να διατηρούν τοποθεσίες γυρισμάτων στη λίστα επιθυμιών με τα μέρη που θέλουν να επισκεφτούν, με την Παράκτια Διαδρομή του Causeway στη Β. Ιρλανδία, όπου πραγματοποιήθηκαν γυρίσματα του *Game of Thrones*, να κατατάσσεται πρώτο στην κορυφή.

¹³Ως τηλεόραση υψηλής ποιότητας (High End TV) ορίζεται, για σκοπούς φορολογικής ελάφρυνσης, κάθε τηλεοπτική παραγωγή της οποίας ο προϋπολογισμός πρέπει να ανέρχεται σε τουλάχιστον £1 εκατομμύριο ανά ώρα μετάδοσης, η χρονική της διάρκεια να είναι μεγαλύτερη από 30' και να προορίζεται για μετάδοση, συμπεριλαμβανομένων και των μεταδόσεων μέσω διαδικτύου (Olsberg SPI & Nordicity, 2021:81). Μία τέτοια παραγωγή υπήρξε και το *Game of Thrones*.

Στην Αυστραλία 230.000 τουρίστες επισκέπτονται ή παρατείνουν τη διαμονή τους εκεί κάθε χρόνο ως αποτέλεσμα της έκθεσής τους σε κινηματογραφικό και τηλεοπτικό (ευρύτερο οπτικοακουστικό) περιεχόμενο που συνδέεται με τη χώρα, δαπανώντας περίπου 725 εκατομμύρια δολάρια Αυστραλίας, ενώ για το 7% των διεθνών τουριστών η επίσκεψη μίας τοποθεσίας που είχαν δει σε αυστραλιανή κινηματογραφική ή τηλεοπτική παραγωγή υπήρξε από τους βασικούς λόγους του ταξιδιού του (Deloitte Access Economics, 2016:27-28, Olsberg SPI, 2023:58, Screen Australia, 2016:6).

Ασφαλώς, ο κινηματογραφικός τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο αμιγώς του Δυτικού κόσμου. Για παράδειγμα, η ταινία *Out of Africa* (1985), που διαδραματίζεται στην Κένυα και την Τανζανία, έχει αναγνωριστεί ότι προσελκύει Αμερικανούς τουρίστες στην αφρικανική ήπειρο (Hudson & Ritchie, 2006a:257). Η Νότια Κορέα έχει, επίσης, δεχθεί μεγάλη αύξηση τουριστών από άλλες ασιατικές χώρες λόγω των επιτυχημένων κορεατικών τηλεοπτικών δραμάτων (Kim et al., 2007), ενώ κατά τους πρώτους οκτώ μήνες του 2018, περισσότεροι από 165.000 τουρίστες από τη Λατινική Αμερική (Βραζιλία, Αργεντινή, Κολομβία) επισκέφτηκαν την Τουρκία με ετήσια αύξηση της τάξεως του 70% εξαιτίας των *Telenovelas Turcas*, των τουρκικών, δηλαδή, τηλεοπτικών σειρών που μεταδίδονται στις χώρες αυτές (*Hurriyet Daily News*, 2018).

Τέλος, στο έργο της καταγραφής του όγκου, και σε ορισμένες περιπτώσεις της αξίας του κινηματογραφικού τουρισμού, αλλά και του αντίκτυπου του εν λόγω είδους τουρισμού στην επιχειρηματικότητα και την απασχόληση αποδύθηκε, εκτός από τις εταιρείες παροχής συμβουλευτικής που εκπονούν εκθέσεις για λογαριασμό της τουριστικής βιομηχανίας και των τουριστικών οργανισμών, όπως αυτές τα στοιχεία των οποίων παραθέσαμε πιο πάνω, και η ακαδημαϊκή έρευνα, μέσω μίας σειράς μελετών, με την αρχή να γίνεται από τους Riley και Van Doren (1992), εμπνέοντας να ασχοληθούν με το ζήτημα, στη συνέχεια, και

πολλούς άλλους¹⁴. Μία τέτοιου είδους καταγραφή επιχειρείται και στη συνέχεια του κειμένου με αντικείμενο την αμερικανική τηλεοπτική σειρά *Game of Thrones*.

¹⁴Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Beeton, 2001a, 2001b, 2005, 2008, Connell, 2005a, 2005b, Bencivenga et al., 2015, Busby & Haines, 2013, Cousins & Anderek, 1993, Croy & Walker, 2003, Eaton, 2009, Im & Chon, 2008, Iwashita, 2006, Kim et al., 2007, Li et al., 2017, Pan, 2005, όπως αναφέρεται στο Oxford Economics, 2017:14, Pan & Chen, 2009, όπως αναφέρεται στο Oxford Economics, 2017:14, Peters et al., 2011, Riley et al., 1998, Tooke & Baker, 1996, Wu & Hou, 2006.

Κεφάλαιο 3

Το *Game of Thrones* Και Οι Τοποθεσίες Γυρισμάτων Του

Ακολουθούμενες από εκατομμύρια ανθρώπους μέσω της τηλεόρασης και επεκτείνοντας το κοινό τους χάρη στις πλατφόρμες και ολόκληρο το διαδίκτυο, οι τηλεοπτικές σειρές τελευταίας γενιάς έχουν γίνει σημείο αναφοράς για την οπτικοακουστική βιομηχανία και έχουν εδραιώσει ένα μοντέλο μαζικής ψυχαγωγίας του οποίου η φόρμουλα επιτυχίας έγκειται στην προσφορά ενός προϊόντος σε εξαιρετική συσκευασία που δεν έχει τίποτα να ζηλέψει από αυτό που διατίθεται στις κινηματογραφικές αίθουσες. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένα μεγάλος αριθμός παραδειγμάτων που επιβεβαιώνει τη μεγάλη ανάπτυξη που βιώνει αυτός ο τομέας, αλλά κανένα από αυτά δεν έχει φτάσει στο βαθμό μνημειακότητας που επιτεύχθηκε από το παγκόσμιο φαινόμενο με το όνομα *Game of Thrones*, του οποίου οι παραγωγοί κατόρθωσαν να μεταφέρουν στη μικρή οθόνη τον τόσο εξαιρετικό όσο, ταυτόχρονα, και περίπλοκο κόσμο που συνέλαβε και περιέγραψε στα βιβλία του ο Αμερικανός συγγραφέας George R.R. Martin. Μεγάλη συμβολή στην αυθεντικότητα της αποτύπωσης αυτού του σύμπαντος διαδραμάτισαν και οι τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς, οι οποίες προκρίθηκαν όχι μόνο για την αισθητική τους ποιότητα αλλά ακριβώς και για την ικανότητά τους να αναπαραστήσουν όσο το δυνατόν πιστότερα με όρους κινηματογραφικούς αυτό που ο Martin περιέγραψε στα λογοτεχνικά του έργα.

3.1 Παρουσίαση της Σειράς *Game of Thrones*

Η ιστορία του *Game of Thrones* διαδραματίζεται σε δύο φανταστικές ηπείρους, τη δυτική Westeros και την ανατολική Essos (Εικόνα 1), και αφηγείται την ιστορία εννέα οικογενειών ευγενών που αγωνίζονται για να ελέγξουν και να εξουσιάσουν τα εδάφη της ηπείρου Westeros και την προσπάθεια της Daenerys Targaryen, ως του τελευταίου μέλους της έκπτωτης κυρίαρχης δυναστείας των Επτά Βασιλείων, να χτίσει στο νότο της ηπείρου Essos ένα στρατό προκειμένου να διεκδικήσει και να ανακτήσει το Σιδηρούν Θρόνο, με τη βοήθεια και των τριών δράκων της. Ταυτόχρονα ένα πολύχρονο καλοκαίρι φτάνει στο τέλος του, ο μακρύς χειμώνας πλησιάζει και ένας αρχαίος, θεωρούμενος εξαφανισμένος, εχθρός από το Βορρά επιστρέφει μετά από αδράνεια χιλιετιών (McKinney, 2015). Η σειρά πραγματεύεται θέματα ιεραρχίας, θρησκείας, πίστης, διαφθοράς, εγκλήματος και τιμωρίας (MEC, 2014) και καταγράφει τις πολιτικές, στρατιωτικές και συναισθηματικές εμπλοκές μεταξύ αντίπαλων αρχαίων βασιλείων.

Όταν η ιστορία αυτή εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αμερικανικές τηλεοπτικές οθόνες, το 2011, κανείς δεν μπορούσε να φανταστεί ότι θα εισήγαγε τον κινηματογραφικό όρο blockbuster¹⁵ στα τηλεοπτικά δεδομένα. Από τη μία πλευρά, το HBO επένδυσε τεράστια χρηματικά ποσά, με έναν προϋπολογισμό ανά επεισόδιο, στις αρχικές του σεζόν, τριπλάσιο από αυτόν μίας τυπικής καλωδιακής τηλεοπτικής σειράς, που διαμόρφωσε το κόστος στα περίπου \$6 εκατομμύρια ανά επεισόδιο (Kasperkevic, 2017), ενώ στην τελευταία σεζόν αυτό εκτοξεύτηκε στα \$15 εκατομμύρια ανά ώρα περιεχομένου (Ryan & Littleton, 2017), τοποθετώντας το *Game of Thrones* στην κορυφή των τηλεοπτικών σειρών στις Η.Π.Α. με βάση το κόστος παραγωγής ανά επεισόδιο (Stoll, 2022a). Αυτό οφειλόταν εν μέρει σε ένα πρόγραμμα γυρισμάτων που προσομοίαζε περισσότερο με μία ταινία μεγάλου μήκους παρά με μία τηλεοπτική σειρά σε επεισόδια, με ηθοποιούς που έφτασαν να κερδίζουν μέχρι και \$1,2 εκατομμύρια το επεισόδιο και με πολλές ομάδες παραγωγής και συνεργεία που πραγματοποιούσαν γυρίσματα σε τοποθεσίες διαφορετικών χωρών ταυτόχρονα

¹⁵Ο όρος χρησιμοποιήθηκε από το Hollywood από τις αρχές της δεκαετίας του 1950 για να αναφερθεί αφενός σε παραγωγές μεγάλης κλίμακας και αφετέρου σε μεγάλης κλίμακας εμπορικές (box office) επιτυχίες (Neale, 2003:47).

(Ryan & Littleton, 2017, Gonzales & Jones, 2019). Από την άλλη, η σειρά προσέλυσε ένα ρεκόρ τηλεθεατών για το HBO. Η αμερικανική παραγωγή έφτασε να προβάλλεται σε 207 χώρες και να μεταδίδεται ταυτόχρονα σε 194 (Feldman, 2019). Και μόνο ο αριθμός των τηλεθεατών στις Η.Π.Α. αποκαλύπτει τη δημοτικότητά της: η σειρά έκανε πρεμιέρα τον Απρίλιο του 2011 με μέσο όρο 2,22 εκατομμύρια τηλεθεατές ζωντανής ροής (Bereznak, 2019), ενώ το κοινό της αυξήθηκε κατά εκατομμύρια κάθε σεζόν μετέπειτα (Γράφημα 1), φτάνοντας στην τελευταία με συνολικό μέσο όρο τηλεθεατών ανά επεισόδιο σε όλες τις πλατφόρμες που ξεπερνούσε τα 44 εκατομμύρια, ενώ δελτίο τύπου της Κυβέρνησης του Ηνωμένου Βασιλείου έκανε λόγο για περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο τηλεθεατές σε 170 διαφορετικές χώρες που συντονίστηκαν για να παρακολουθήσουν την τελευταία σεζόν του *Game of Thrones* (Department for International Trade, Department for Digital, Culture, Media & Sport, & The Rt Hon Liam Fox MP, 2019). Σε αυτούς τους εντυπωσιακούς αριθμούς θα πρέπει να προσθέσουμε και τον στατιστικά σημαντικό πληθυσμό των παράνομων streamers και torrentors, καθώς η αμερικανική υπερπαραγωγή εμφάνισε υψηλά ποσοστά πειρατείας, που, από το 2012, την τοποθετούσαν στην κορυφή της ετήσιας λίστας των «πιο πειρατικών τηλεοπτικών προγραμμάτων» του TorrentFreak, για κάθε χρόνο που μεταδιδόταν μία νέα της σεζόν (Bereznak, 2019).

Πέρα, όμως, από το μέγεθος του κοινού της, στη σχεδόν μόνιμη παρουσία της αμερικανικής υπερπαραγωγής στη συζήτηση της εποχής συνέβαλε και ο διαρκής διάλογος αυτού του κοινού με τη σειρά, άρρηκτα συνδεδεμένος με τις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές και πολιτιστικές δυνάμεις που επέτρεψαν την επέκταση των κοινωνικών δικτύων (Bereznak, 2019), τα οποία έγιναν ζωτικό μέρος της παρακολούθησης τηλεοπτικών προγραμμάτων (AFP, 2021). Αλληλένδετο με αυτή την τάση είναι και το γεγονός ότι το κοινό που απολάμβανε κυρίως τη σειρά (Stoll, 2022b) και που ήταν πιο αφοσιωμένο σε αυτή (Stoll, 2022c) ήταν οι millennials, δηλαδή άτομα που γεννήθηκαν μεταξύ του 1981 και του 1996 και χαρακτηρίζονται ως η πρώτη γενιά που μεγάλωσε στην εποχή του Διαδικτύου. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελούν οι αλληλεπιδράσεις των οπαδών της σειράς στο Twitter (Γράφημα 2) που αποδεικνύουν και την αύξηση του ποσοστού

engagement συν τω χρόνω, με το 3^ο, μάλιστα, επεισόδιο της τελευταίας σεζόν να γίνεται επίσημα το τηλεοπτικό επεισόδιο με τα περισσότερα tweets (σχεδόν 8 εκατομμύρια) όλων των εποχών (Twitter Comms, 2019).

Το *Game of Thrones* υπήρξε, λοιπόν, ό,τι πιο κοντινό είχε ποτέ η τηλεόραση σε μία κινηματογραφική υπερπαραγωγή. Υπήρξε, επίσης, αυτό που είναι γνωστό ανάμεσα στους κριτικούς ως μία παλαιομοδίτικη τηλεοπτική σειρά «μονοκαλλιέργειας» (Bereznak, 2019), αποτελώντας μία απόκλιση από την κουλτούρα του streaming και της απόδυσης σε μαραθωνίους παρακολούθησης ολόκληρων σεζόν μαζί: καταναλώθηκε εβδομάδα με την εβδομάδα, με τα εκατομμύρια των αφοσιωμένων οπαδών της να εμπλέκονται μετά το τέλος κάθε επεισοδίου σε αναλύσεις για το τι συνέβη, επικοινωνώντας μεταξύ τους μέσω διαδικτύου και συγκροτώντας μεγάλες κοινότητες. Πράγματι, το *Game of Thrones* ένωσε ένα μεγάλο αριθμό τηλεθεατών από όλο τον κόσμο και, μάλιστα, κατέληξε στη δημιουργία ενός πολύ αφοσιωμένου, ενεργού και ενθουσιώδους κοινού, που αντάλλασε πληροφορίες και απόψεις και τροφοδοτούσε συνεχώς τη συζήτηση, μεταξύ άλλων, και γύρω από τις τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς (Bolan & Kearney, 2017:2154).

3.2 Σχετικά με τις Τοποθεσίες Γυρισμάτων του *Game of Thrones*

Το *Game of Thrones* υπήρξε, σε τελική ανάλυση, και μία μελέτη συναρπαστικών τοπίων: παγωμένες ερημιές και δάση πέρα από το Τείχος, η δενδρόφυτη Βασιλική Οδός (Kingsroad), τα γαλαζοπράσινα νερά της Στενής Θάλασσας (Narrow Sea) και το ηλιόλουστο, μεσαιωνικό King's Landing, για να αναφέρουμε μερικά. Προκειμένου, όμως, να αποκτήσουν σάρκα και οστά όλες αυτές οι φανταστικές σφαίρες, η παραγωγή επέλεξε να κινηματογραφήσει τη σειρά σε διάφορα μέρη στην Ευρώπη και την Αφρική. Η απόφαση για την πραγματοποίηση γυρισμάτων σε τόσες πολλές διαφορετικές περιοχές, επενδύει το *Game of Thrones* με ένα επίπεδο αυθεντικότητας που λίγες άλλες τηλεοπτικές παραγωγές έχουν να επιδείξουν. Τα γυρίσματα σε φυσικές τοποθεσίες ενσωματώνουν τα φανταστικά στοιχεία της σειράς σε κάτι απτό και αληθινό. Όπως εξηγεί ο παραγωγός της

σειράς Christopher Newman (DIRECTV, 2019): «Ανεξάρτητα από το πόσο τα οπτικά εφέ μπορεί να παίξουν ρόλο, όταν έχεις μία πραγματική τοποθεσία, τότε αυτό που μπορείς να φανταστείς γίνεται πιο αληθινό. Οπότε το κλειδί είναι να βρεις πού θα βρίσκονται αυτές οι περιοχές». Από την αρχή της σειράς η Β. Ιρλανδία φιλοξένησε τον κύριο όγκο των σκηνών σε ποικίλες φυσικές τοποθεσίες στην επαρχία της χώρας (Blake, 2019), καθώς αυτό το μέρος προσέφερε πλούσια ιστορία και τόπους που ταίριαζαν σε όλη την πλοκή της (Moloney, 2015), και στα στούντιο Paint Hall στο Μπέλφαστ και Linen Mill στο Banbridge, όπου στεγάστηκαν πολλά από τα κύρια σκηνικά της σειράς. Καθώς, όμως, ο κόσμος του *Game of Thrones* εμπλουτιζόταν, η παραγωγή έπρεπε να μεταφερθεί και έξω από τη Β. Ιρλανδία. «Όσο υπέροχο και εάν είναι το Μπέλφαστ, δεν μπορείς να βρεις εκεί αυτή τη θεαματική έκταση των τοποθεσιών και της θέας που υπάρχει στην Ισλανδία. Δεν μπορείς να βρεις το ζεστό φως, το διαφορετικό έδαφος και τη βλάστηση που βρίσκεις στην Ισπανία», σύμφωνα με τα λεγόμενα του εκτελεστικού παραγωγού του *Game of Thrones*, Frank Doelger (DIRECTV, 2019). Τα γυρίσματα των χειμερινών σκηνών, λοιπόν, δεν θα έβρισκαν καταλληλότερο τοπίο από αυτό της Ισλανδίας και του φυσικού πλούτου της. Όσον αφορά δε στις τοποθεσίες γυρισμάτων για τις νότιες περιοχές επελέγησαν πολλά και διαφορετικά μέρη. Στην αρχή ήταν η Μάλτα και στη συνέχεια η Κροατία, το Μαρόκο και η Ισπανία¹⁶.

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι, εξαιτίας του είδους της σειράς, η οποία διαδραματίζεται σε φανταστικά μέρη, οι τοποθεσίες γυρισμάτων δεν ενέχουν το στοιχείο της αναφορικότητας, δηλαδή δεν υφίσταται άμεση αντιστοίχιση ανάμεσα στην πραγματική τοποθεσία και σε αυτή που παρουσιάζεται στη σειρά, ενώ σε αρκετές περιπτώσεις αυτές έχουν υποστεί ψηφιακή τροποποίηση, όπως το Dubrovnik (Εικόνα 2) και το San Juan de Gaztelugatxe (Εικόνα 3). Το γεγονός αυτό δυσχεραίνει και καθιστά πιο περίπλοκο το έργο της αναγνώρισης και της συσχέτισής τους με τις τοποθεσίες στο φυσικό κόσμο κατά τη διαδικασία παρακολούθησης της σειράς. Ωστόσο, όσοι ενδιαφέρονταν για τον εντοπισμό των

¹⁶ Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει στοιχεία για το χρονικό διάστημα και τις χώρες όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα καθώς και το χρονικό διάστημα προβολής των επεισοδίων της εκάστοτε σεζόν της σειράς, προκειμένου ο αναγνώστης να διαθέτει μία ολοκληρωμένη εικόνα για την παρουσία της κάθε χώρας στην τηλεοπτική παραγωγή.

περιοχών στις οποίες διεξήχθησαν γυρίσματα του αμερικανικού τηλεοπτικού δράματος, διευκολύνθηκαν και κατά τις τρεις φάσεις παραγωγής (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά) του *Game of Thrones*, καθώς οι τοποθεσίες γίνονταν γνωστές μέσα από διάφορα κανάλια, εκ των οποίων, ενδεικτικά, κάποια παρουσιάζονται στο Παράρτημα Β.

Στο μικροσκόπιό μας στη συνέχεια θα τεθεί η δυνατότητα που μπορεί να έχει μία επιτυχημένη οπτικοακουστική δημιουργία, εν προκειμένω το *Game of Thrones*, στο να κινητοποιήσει μία τεράστια δεξαμενή δυνητικών επισκεπτών, που δημιουργήθηκε λόγω της διείσδυσης της σειράς σε μεγάλες γεωγραφικές ζώνες ανά την υφήλιο και σε εκατομμύρια τηλεθεατές ανά τον κόσμο, σε αναζήτηση των τοποθεσιών όπου οι εμπειρίες που συνέλαβε η φαντασία ενός ανθρώπου μετατράπηκαν σε τηλεοπτικές εικόνες, προκειμένου να ενισχύσει την εμπειρία της γύρω από ό,τι σχετίζεται με αυτές, επισκεπτόμενη τα μέρη που εμφανίστηκαν στο τηλεοπτικό έπος.

Κεφάλαιο 4

Η επίδραση του *Game of Thrones* στην τουριστική ανάπτυξη εμβληματικών τοποθεσιών

Θα διερευνήσουμε, δηλαδή, εάν και σε ποια κλίμακα η τεράστια απήχηση του *Game of Thrones* έστρεψε το ενδιαφέρον των εκατομμυρίων οπαδών του σε όλο τον κόσμο προς τις επιλεγείσες τοποθεσίες γυρισμάτων του και τους ώθησε να τις επισκεφτούν, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στην ενίσχυση του τοπικού και εθνικού τουρισμού και της οικονομίας σε καθεμία από τις έξι χώρες που το φιλοξένησαν. Οι περιπτώσεις της Β. Ιρλανδίας, της Κροατίας και της Ισπανίας εξετάζονται χωριστά, ενώ εκείνες της Ισλανδίας, της Μάλτας και του Μαρόκου, λόγω συγκέντρωσης μικρότερου πλήθους στοιχείων σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες, μελετώνται σε μία ενιαία ενότητα.

4.1 Β. Ιρλανδία

Η προσέλκυση του *Game of Thrones* υπήρξε ένας θρίαμβος για το Εθνικό Γραφείο για τις Οπτικοακουστικές Βιομηχανίες της Β. Ιρλανδίας (Northern Ireland Screen), καθώς ήταν η πρώτη φορά που μία τηλεοπτική παραγωγή τέτοιου τεραστίου μεγέθους και κλίμακας θα γυριζόταν στην περιοχή (BBC News, 2009). Απόρροια της επιλογής αυτής υπήρξε, μεταξύ άλλων, η παραγωγή δευτερογενών

αποτελεσμάτων (spin-offs) για τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας καθώς η παγκόσμια δημοφιλία της σειράς προσέφερε μία τεράστια ευκαιρία στη Β. Ιρλανδία, ως την κύρια τοποθεσία γυρισμάτων της επί δέκα χρόνια, να τοποθετηθεί διεθνώς και να προωθηθεί ως προορισμός σε ένα κοινό σε ολόκληρο τον κόσμο. Πράγματι, το *Game of Thrones* τέθηκε στο επίκεντρο της τουριστικής πολιτικής των φορέων του νησιού (Oxford Economics & Morrow Gilchrist Associates, 2020:28), και αυτό, όπως θα δούμε στη συνέχεια, απέδωσε αξιόλογους καρπούς.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τους υπολογισμούς του Οργανισμού Τουρισμού της Β. Ιρλανδίας (Tourism Northern Ireland), το 2016 περίπου 120.000 επισκέπτες ταξίδεψαν στη χώρα εξαιτίας του *Game of Thrones*, αποφέροντας έσοδα ύψους £30/€34 εκατομμυρίων στην εθνική οικονομία (McDonnell, 2018). Το 2018 τα στοιχεία επισκεπτών δείχνουν ότι το *Game of Thrones* βοήθησε στην προσέλκυση περίπου 350.000 ξένων επισκεπτών αναψυχής, οι οποίοι ξόδεψαν περισσότερα από £50 (€58) εκατομμύρια σε όλο το εύρος των σχετιζόμενων με τη σειρά πόλων έλξης (Tourism Northern Ireland, 2021a:5), καθιστώντας την αμερικανική υπερπαραγωγή μία από τις μεγαλύτερες ιστορίες επιτυχίας της τουριστικής προσφοράς της χώρας, καθώς 1 στους 6 ξένους επισκέπτες αναψυχής την επέλεξε λόγω της επιτυχίας της τηλεοπτικής σειράς (Northern Irish Connections, 2020). Από αυτούς, το 2019, επηρεάστηκαν περισσότερο στην απόφασή τους να μεταβούν στη χώρα όσοι ταξίδεψαν από «άλλους προορισμούς μεγάλων αποστάσεων» (13%), ενώ ακολούθησαν οι επισκέπτες από την υπόλοιπη Ευρώπη (10%), τη Β. Αμερική (7%) και τη Μ. Βρετανία (4%), όπως αποκάλυψε έρευνα επιβατών αναφορικά με την προέλευση των ατόμων που είχαν ως κίνητρο επίσκεψης το *Game of Thrones* (Οργανισμός Τουρισμού της Ιρλανδίας, προσωπική επικοινωνία, Μάρτιος 22, 2021). Αυτό το εύρος των χωρών προέλευσης των *Game of Thrones* επισκεπτών παρατηρούσαν την ίδια χρονιά στην εταιρεία City Tours Belfast, όταν σε μία από τις θεματικές ξεναγήσεις τους συμμετείχαν άτομα 24 εθνικοτήτων καλύπτοντας περιοχές από την Παταγονία, τη Νέα Ζηλανδία και την Ιαπωνία μέχρι τη Ρωσία, τη Νότια Κορέα και την Ευρώπη (AFP, 2019). Επιπλέον, η αμερικανική υπερπαραγωγή κατέστησε γνωστή την ακτογραμμή του Causeway σε νέα τμήματα-στόχους του κοινού από χώρες, όπως η Βραζιλία, η Ινδία και η

Κίνα (Causeway Coast and Glens Borough Council, 2016). Για την κινεζική αγορά, μάλιστα, το *Game of Thrones* συγκαταλέγεται, μαζί με τον Τιτανικό και το Causeway, στις μόνες αναγνωρίσιμες εικόνες που έχει για το νησί της Ιρλανδίας (Tourism Northern Ireland, 2019b:4). Το ίδιο έχει συμβεί και με την Ιαπωνία, όπου ο κινηματογραφικός τουρισμός, και, κυρίως η σύνδεση της Ιρλανδίας με το *Star Wars* και το *Game of Thrones* έχει συμβάλει στο να αναδειχθεί η εικόνα του νησιού εκεί τα τελευταία χρόνια (Tourism Ireland, 2017, όπως αναφέρεται στο eirebus dmc, 2017).

Η σημαντική επίδραση που θα ασκούσε η αμερικανική παραγωγή στον τουρισμό της Β. Ιρλανδίας είχε, ωστόσο, ήδη διαφανεί από το 2013, όταν μέσα σε 24 ώρες διανεμήθηκαν μέσω του διαδικτύου περισσότερα από 12.000 εισιτήρια σε ενθουσιώδεις οπαδούς από όλο τον κόσμο για την περιοδεύουσα έκθεση "*Game of Thrones: The Touring Exhibition*", που οργάνωσε το τηλεοπτικό δίκτυο HBO με σκηνικά αντικείμενα, κοστούμια και οπλισμό των δύο πρώτων σεζόν, η οποία κατέληξε το μήνα Ιούνιο στο Μπέλφαστ (Rappas & Baschiera, 2020:654). Συνολικά η έκθεση στις 10 ημέρες λειτουργίας της προσέλκυσε 18.000 επισκέπτες, εκ των οποίων οι 5.400 προέρχονταν από το εξωτερικό (BFI, 2015), σηματοδοτώντας για τη χώρα την απαρχή μίας σοβαρής τουριστικής διάστασης βασισμένης στην κινηματογραφική/τηλεοπτική βιομηχανία (Northern Ireland Screen, 2013:2). Το 2014, μία μεγαλύτερη και πιο εμπλουτισμένη έκδοση της έκθεσης έγινε ξανά sold-out, όταν 11.000 εισιτήρια διατέθηκαν μέσα σε χρονικό διάστημα δύο ωρών, προσελκύοντας άτομα από την Αυστραλία, τις Η.Π.Α., τον Καναδά, τη Μ. Βρετανία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες, που αντιπροσώπευσαν το 24% των επισκεπτών. Η εκδήλωση, επίσης, παρήγαγε άμεσες δαπάνες της τάξεως των £735.000 και αξία δημοσίων σχέσεων της τάξεως των £2,9 εκατομμυρίων (Tourism Northern Ireland, 2021a:18). Τέλος, στην έκδοση του 2019 το 77% των επισκεπτών προερχόταν από άλλες χώρες, οδηγώντας σε μία υψηλότερη γενικά τουριστική αλλά και οικονομική απόδοση για την πόλη του Μπέλφαστ (Tourism Northern Ireland, 2019a:7), ενώ το μεγάλο ενδιαφέρον έγκειται στο ότι μετά την έκθεση, μία έρευνα αποκάλυψε ότι το *Game of Thrones* υπήρξε ο κύριος λόγος για το 54% των ερωτηθέντων να ταξιδέψουν στη Β. Ιρλανδία. Έδειξε, επίσης, ότι για το 91% η έκθεση ενίσχυσε την εικόνα της Β. Ιρλανδίας ως πατρίδας του *Game of*

Thrones, για το 90% η έκθεση βελτίωσε τη φήμη της Β. Ιρλανδίας ως προορισμού διακοπών και ότι το 69% σχεδίαζε τη συμμετοχή του και σε άλλες *Game of Thrones* δραστηριότητες κατά τη διαμονή του στη χώρα (Tourism Northern Ireland, 2021a:18). Έτσι, με την πάροδο του χρόνου η τηλεοπτική σειρά βοήθησε τη Β. Ιρλανδία να καταλάβει μία θέση στο χάρτη του κινηματογραφικού τουρισμού και συνέβαλε στη διαμόρφωση της εικόνας της ως ενός ευχάριστου τουριστικού προορισμού, ο οποίος αφήνει πίσω του τη σκοτεινή περίοδο της τριακονταετούς (1968-1998) εμφύλιας σύγκρουσης (Coleman, 2021, Mannheimer et al., 2022:566, Rappas & Baschiera, 2020:653, Rosenbloom, 2013) που μάστιξε τη χώρα και κράτησε για πολλά χρόνια τους τουρίστες μακριά (Schultz, 2017).

Στη μετατροπή της Β. Ιρλανδίας στον απόλυτο *Game of Thrones* προορισμό και στην παροχή περισσότερων λόγων στους οπαδούς της σειράς να επισκεφτούν τη χώρα συνέβαλαν και οι μόνιμες θεματικές ατραξιόν που δημιουργήθηκαν στο πλαίσιο ενεργειών μάρκετινγκ που ανέλαβαν από κοινού ο Οργανισμός Τουρισμού της Ιρλανδίας, το HBO και ο Οργανισμός Τουρισμού της Β. Ιρλανδίας, κατοχυρώνοντας για τη χώρα το χαρακτηρισμό της ως “*Game of Thrones*@ Territory” (Εδαφική επικράτεια του *Game of Thrones*) (Tourism Northern Ireland, 2021a:2). Έτσι, οι 10 θύρες που κατασκευάστηκαν το 2016 για το project “Doors of Thrones” και στις οποίες αποτυπώθηκαν γεγονότα της 6^{ης} σεζόν, έχουν τοποθετηθεί σε παμπ, εστιατόρια και ξενώνες, κοντά σε πολλές εμβληματικές τοποθεσίες γυρισμάτων (Tourism Northern Ireland, 2021a:12), συμβάλλοντας στην ενίσχυση της δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αρκετές από τις οποίες, και κυρίως οι παμπ, ανέφεραν σχεδόν διπλασιασμό των κερδών τους (D&AD, n.d.). Επιπλέον, η διαδρομή που ενώνει αυτούς τους χώρους έχει μετατραπεί σε ένα είδος «προσκυνήματος» για τους οπαδούς της σειράς από όλο τον κόσμο, με εταιρείες να οργανώνουν περιηγήσεις και στις 10 στάσεις και να λαμβάνουν συμμετοχές από μακρινές χώρες, όπως η Ιαπωνία, η Αυστραλία και οι Η.Π.Α. (D&AD, n.d.). Η έκθεση της «Ταπισερί του *Game of Thrones*» (*Game of Thrones* Tapestry), ενός καταπληκτικού, μεσαιωνικού στιλ διακοσμητικού υφάσματος τοίχου, μήκους 87 μέτρων, που αφηγείται την ιστορία από την 1^η έως την 8^η σεζόν, στο Μουσείο Ulster του Μπέλφαστ, προσέλκυσε περισσότερους από

200.000 επισκέπτες κατά τη διάρκεια της 18μηνιας λειτουργίας της (Tourism Northern Ireland, 2021a:14), ενώ παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών από το εξωτερικό στο Μουσείο από το 30% στο 52% και διπλασιάστηκε ο αριθμός των νεαρών επισκεπτών κάτω των 24 ετών (Clifford, 2018:10), μία απόδειξη της δυναμικής της σειράς στην προσέλκυση καινούργιων και νεανικών κοινών για τις περιοχές και τις δραστηριότητες που συνδέθηκαν μαζί της. Τέλος, τα «Γυάλινα Βιτρώ του *Game of Thrones*» (Glass of Thrones) που απεικονίζουν διάσημες στιγμές από το έπος, τοποθετήθηκαν το 2019 σε στρατηγικά σημεία σε ολόκληρη την πόλη του Μπέλφαστ, διαμορφώνοντας ένα βιωματικό μονοπάτι για τους επισκέπτες (Visit Belfast Partners, 2019), ενώ από τον Ιούνιο του 2021 εκτίθενται μόνιμα κατά μήκος της περιοχής Maritime Mile (Tourism Northern Ireland, 2021b:16). Ως αποτελέσματα των προωθητικών αυτών ενεργειών καταγράφηκαν η κατά 19,7% αύξηση στους αριθμούς των επισκεπτών και η κατά 11% αύξηση των επισκέψεων σε βασικές τοποθεσίες της Β. Ιρλανδίας (Publicis, n.d.).

Από την άφιξη των οπαδών του αμερικανικού τηλεοπτικού φαινομένου στη χώρα, τουριστικό και οικονομικό όφελος προέκυψε για πολλές τοπικές επιχειρήσεις, όπως αυτή του κατασκευαστή κοσμημάτων The Steensons, που χαίρει των επισκέψεων των fans της αμερικανικής παραγωγής, οι οποίοι προβαίνουν στην αγορά κομματιών από τη σειρά κοσμημάτων εμπνευσμένων από το *Game of Thrones* που ανέπτυξε κατόπιν παραχώρησης άδειας από το HBO (nibusinessinfo, n.d.). Τα οφέλη της στενής σύνδεσής του με το *Game of Thrones* απολαμβάνει και το Κάστρο Ward, το σκηνικό για την περιοχή του Winterfell στη σειρά, το οποίο προσφέρει στους τουρίστες μία ολοκληρωμένη εμπειρία σε σχέση με το αμερικανικό blockbuster. Το Κάστρο υποδέχτηκε 10.000 επισκέπτες στο διάστημα Οκτωβρίου 2014 – Απριλίου 2015 ενώ από τον Δεκέμβριο του 2015 έως τον Σεπτέμβριο του 2016 οι υπεύθυνοι οργάνωσης των *Game of Thrones* δραστηριοτήτων εκεί ανέμεναν σε καθημερινή βάση δύο λεωφορεία γεμάτα από κόσμο που προερχόταν από το κοντινό Downpatrick έως το μακρινό Λος Άντζελες (McDonald, 2015). Αν και το Κάστρο εμφανίστηκε στη σειρά μόνο μέχρι τη 2^η σεζόν, το *Game of Thrones* εξακολουθεί να φέρνει επισκέπτες στο μνημείο (Cook, 2021), αφού το 2019 ο χώρος δεχόταν περισσότερα από 2.500 άτομα το μήνα (Ο

Conghaile, 2019). Για το διευθυντή της *Game of Thrones* ατραξιόν “Winterfell Castle – Tours and Events”, Andrew Porter, το Κάστρο είναι ένας πόλος έλξης επισκεπτών που προέρχονται πλέον από περισσότερες από 100 χώρες από όλο τον κόσμο (Porter, n.d.). Αυτή η εισροή τουρισμού αποτελεί έναν τακτικό οικονομικό πόρο για το Κάστρο αλλά και μία πηγή απασχόλησης για πολλούς ανθρώπους που εμφανίστηκαν ως κομπάρσοι στη σειρά και τώρα απασχολούνται κυρίως σε ξεναγήσεις (Dunn, 2015).

Με την υποστήριξη και την καθοδήγηση του Οργανισμού Τουρισμού της Β. Ιρλανδίας ο αριθμός των επιχειρήσεων που προσφέρουν *Game of Thrones* εμπειρίες πολλαπλασιάστηκε (Tourism Northern Ireland, 2021a:20). Ενδεικτικό είναι ότι από τρεις πράκτορες που προωθούσαν σχετικές εμπειρίες το 2014, αυτοί είχαν αυξηθεί σε πολύ περισσότερους από 25 το 2016 και άλλοι βρίσκονταν ακόμη στο στάδιο της προετοιμασίας (Girvin, 2016). Σε έρευνα του 2019, οι εν λόγω επιχειρηματίες συμφώνησαν ότι η σειρά δημιούργησε νέες ευκαιρίες απασχόλησης και ότι τους βοήθησε να μεταμορφώσουν τον κλάδο τους και να τον μετατρέψουν σε ένα δραστήριο και ακμάζον επιχειρηματικό περιβάλλον, που εξελίχθηκε από λίγες ξεναγήσεις στις τοποθεσίες γυρισμάτων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σε έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα που προσφέρει μία ποικιλία βιωματικών εμπειριών και ξεναγήσεων διαφόρων τύπων καθόλη τη διάρκεια του έτους (Tourism Northern Ireland, 2021a:20). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία *Game of Thrones* Tours, η οποία ξεκίνησε το 2014 με ένα τουριστικό λεωφορείο 25 θέσεων, λειτουργώντας τρεις φορές την εβδομάδα (Cafolla, 2019). Το 2019, απασχολούσε, πλέον, 10 ξεναγούς, τουλάχιστον μία ξενάγηση πραγματοποιούνταν κάθε μέρα, 30 την εβδομάδα κατά τη διάρκεια της κορύφωσης της τουριστικής σεζόν το καλοκαίρι, και περίπου 30.000 πελάτες προέβαιναν σε κρατήσεις για ξεναγήσεις κάθε χρόνο (del Valle, 2019). Από την πλευρά της, η τουριστική πράκτορας Caroline McComb χαρακτηριστικά ανέφερε ότι το *Game of Thrones* αποτέλεσε τη μεγάλη επανάσταση στα δεδομένα της περιοχής που όλοι ήλπιζαν να έρθει (Girvin, 2019) και ότι υπήρξε ένας πραγματικός καταλύτης για την επιχείρησή της αφού χρειάστηκε να περάσουν 20 χρόνια «για να γίνει γνωστή εν μία νυκτί» (The Travel Show with Ed Finn, 2018). Για την ίδια, η αύξηση στη ζήτηση των ξεναγήσεων

δημιουργούσε μία αλυσιδωτή επίδραση στην άνοδο της κίνησης στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τους άλλους παρόχους υπηρεσιών στις τοποθεσίες που εμφανίστηκαν στη σειρά (McDonnell, 2014).

Η φιλοξενία των γυρισμάτων του *Game of Thrones* συνέβαλε στην απογείωση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας, σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας MKG Consulting για τα πρώτα τέσσερα χρόνια παρουσίας της σειράς στη χώρα, καθώς τα ποσοστά πληρότητας των αλυσίδων ξενοδοχείων στην περιοχή κέρδισαν περισσότερες από 10 μονάδες, ανεβαίνοντας από το 68,7% το 2011 στο 78% το 2014, ενώ οι αφίξεις επηρέασαν και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR) που ανήλθαν στα €53,2 το 2014 έναντι €47,6 το 2011 (Hospitality On, 2022). Επιπλέον, μία εστιασμένη στην πόλη του Μπέλφαστ έρευνα από την εταιρεία PwC γνωστοποίησε ότι η ζήτηση που συνδεόταν με το Ανοικτό Πρωτάθλημα Γκολφ και τον τηλεοπτικό *Game of Thrones* τουρισμό, σε συνδυασμό με μία στοχευμένη προσπάθεια του επίσημου οργανισμού μάρκετινγκ προορισμού της πόλης, Visit Belfast, να διπλασιάσει τους τουρίστες από το εξωτερικό, συνέβαλαν σε αύξηση 10% των δωματίων που ενοικιάστηκαν κατά τους 12 μήνες μεταξύ Ιουνίου 2018 και Ιουνίου 2019, αύξηση πέντε φορές μεγαλύτερη από εκείνη του εθνικού μέσου όρου (McDonald, 2019). Ταυτόχρονα, την ίδια άνθιση σημείωσαν και επαρχιακές επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης και πώλησης αναμνηστικών ειδών. Όπως το πανδοχείο The Cuan, στο μικρό χωριό Strangford, το οποίο αποφάσισε να βασίσει μία από τις κύριες ενέργειες προβολής του στη σειρά, διαφημίζοντας διαμονή στα δωμάτια που είχαν οι πρωταγωνιστές της όταν έμεναν εκεί κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων της 1^{ης} σεζόν και προσφέροντας θεματικά *Game of Thrones* πρωινά και δείπνα (Parramon, et al., 2018:118-119). Για την ιδιοκτήτριά του, Caroline McErlean, παλαιότερα επικρατούσε ένας χαλαρός ρυθμός στη δουλειά, όμως «η σειρά άλλαξε τα πράγματα ανυπολόγιστα» (Barrie, 2016), κάνοντάς τη το 2019 να παραδεχτεί ότι ο οικονομικός αντίκτυπος που εξασφάλισε η αμερικανική υπερπαραγωγή για την 29ετή επιχείρησή της ήταν ο πιο σημαντικός που είχε βιώσει ποτέ (Itasaka, 2019). Εκατό χιλιόμετρα βορειότερα, η ταμίας στο κατάστημα με σουβενίρ κοντά στο λιμάνι του Carnlough παρατηρούσε ότι από τότε που το *Game of Thrones* μπήκε στην τοπική καθημερινότητα, οι δουλειές διπλασιάστηκαν όχι μόνο για εκείνη αλλά και για ολόκληρο το χωριό (Dinshaw,

2019). Τέλος, ακόμη πιο βόρεια, στο Ballintoy, το εστιατόριο του ξενώνα Fullerton Arms αποτελεί στάση αναψυχής για πολλές από τις ξεναγήσεις με θέμα το *Game of Thrones* κατά μήκος της βόρειας ακτογραμμής της χώρας, την οποία, σύμφωνα με τη Διευθύντρια του καταλύματος, Louise McMullan, αναζωογόνησαν οι fans της αμερικανικής παραγωγής που συνέχιζαν να καταφτάνουν εκεί όλο το χρόνο, ακόμη και με βροχή ή κρύο (Kakissis, 2019). Η ζήτηση στο εστιατόριο του ξενώνα αυξήθηκε σημαντικά: από μία ξεναγήση που απέφερε περίπου 18 πελάτες την ημέρα στην καθημερινή εξυπηρέτηση περίπου 110-130 πελατών – όλοι τους οπαδοί του *Game of Thrones* (Girvin, 2019).

Με δεδομένη, όπως προκύπτει από τα στοιχεία και τα παραδείγματα που παραθέσαμε, την ύπαρξη μίας εδραιωμένης *Game of Thrones* τουριστικής δυναμικής στη Β. Ιρλανδία, είναι λογικό να διερωτόμαστε για τη μελλοντική πορεία των τουριστικών ροών τώρα που η σειρά έχει πλέον ολοκληρώσει τον κύκλο προβολής της. Πράγματι, ενώ το 2019 η χώρα φαινόταν έτοιμη να απολαύσει το ηλιόλουστο μέλλον αναφορικά με τον *Game of Thrones* τουρισμό του οποίου το έδαφος είχε προλειάνει το 2018, τελικά ήρθε ο χειμώνας, για να χρησιμοποιήσουμε παραφρασμένη τη διάσημη φράση-κατατεθέν¹⁷ του τηλεοπτικού προγράμματος. Η 8^η και τελευταία σεζόν με την έκβαση της ιστορίας της απογοήτευσε τους οπαδούς, οδηγώντας σε μείωση του ζήλου με τον οποίο είχαν αφοσιωθεί τα προηγούμενα χρόνια στην αμερικανική υπερπαραγωγή, ενώ, ακολούθως, ενέσκηψε το ζήτημα της πανδημίας Covid-19 που πάγωσε τις διεθνείς μετακινήσεις και όλες τις δραστηριότητες γύρω από τον τουρισμό (Carroll, 2022). Ο συνδυασμός των δύο γεγονότων κατάφερε ένα πλήγμα στις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως την εταιρεία *Game of Thrones Tours*, η οποία από 30 λεωφορεία, όπως είδαμε, την εβδομάδα το 2019, το 2022 μετακινούσε μόλις 7 (Carroll, 2022). Παρόλα αυτά, δύο ενέργειες, που έχουν ήδη δρομολογηθεί, μας οδηγούν στο να πιστεύουμε ότι για τη Β. Ιρλανδία το *Game of Thrones* είναι «το δώρο που εξακολουθεί να δίνει» (Mannheimer et al., 2022:565). Η πρώτη αφορά στη λειτουργία της πρώτης και μοναδικής στον κόσμο, επισήμως αδειοδοτημένης, *Game of Thrones* μόνιμης έκθεσης (*Game of Thrones Studio*

¹⁷Πρόκειται για το μότο του Οίκου Stark “Winter Is Coming” (Ο Χειμώνας Έρχεται).

Tour”) (Tourism Northern Ireland, 2021a:22), η οποία άνοιξε τις πύλες της στο κοινό στις 4 Φεβρουαρίου του 2022 στα Linen Mill Studios, στο Banbridge. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η έκθεση αναμένεται να προσελκύσει 600.000 επισκέπτες το χρόνο (The Newsroom, 2020), να δημιουργήσει 200 θέσεις εργασίας και να παράξει ώθηση της τουριστικής δαπάνης για την οικονομία της Β. Ιρλανδίας έως το 2030 ύψους £400 εκατομμυρίων (Oxford Economics & Morrow Gilchrist Associates, 2020:50). Η δεύτερη ενέργεια αφορά στη μετάδοση του prequel¹⁸ της σειράς, γεγονός που μπορεί να μεταφραστεί ως επάνοδος στο τηλεοπτικό προσκήνιο του σύμπαντος του *Game of Thrones* και ως αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για ό,τι σχετίζεται με αυτό, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών επισκέψεων στις τοποθεσίες που έχουν ήδη αναδειχθεί από τον πρώτο κύκλο της σειράς¹⁹. Τον Αύγουστο του 2022, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας *Game of Thrones* Tours, Rob Dowling, δήλωνε την αισιοδοξία του ότι ο κόσμος του *Game of Thrones* θα επανακάμψει με τη νέα σειρά, ενώ η τουριστική πράκτορας Caroline McComb προέβλεπε ότι το prequel θα ενισχύσει τους αριθμούς, καθώς διατηρεί το *Game of Thrones* στη σκέψη των ανθρώπων (Carroll, 2022).

Συνοψίζοντας, θα λέγαμε, υιοθετώντας τα λόγια των υπεύθυνων του τουρισμού στη Β. Ιρλανδία, ότι το *Game of Thrones* έβαλε τη χώρα «στο χάρτη από τουριστική προοπτική», επειδή, παρόλο που οι ίδιες οι περιοχές της είναι αρκετά όμορφες για να προσελκύσουν έναν αξιόλογο αριθμό επισκεπτών, η σειρά κατάφερε «να φέρει στη χώρα μία νέα γενιά ανθρώπων [χάρη στον] cult χαρακτήρα της» (Bell, 2016). Πράγματι, όπως διαπιστώσαμε, το *Game of Thrones* εξασφάλισε την αύξηση της ορατότητας και την κατάκτηση νέων τουριστικών αγορών και κοινών για τη Β. Ιρλανδία, μετατρέποντάς τη σε προορισμό για τους οπαδούς του τηλεοπτικού έπους από όλο τον κόσμο, που με την άφιξή τους συνεισέφεραν επιπλέον έσοδα στην εθνική οικονομία, τόνωσαν την κίνηση στις επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας, ενέπνευσαν την ανάπτυξη νέων θεματικών προϊόντων και εμπειριών από τοπικούς πάροχους τουριστικών υπηρεσιών και συνέβαλαν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Με αυτό τον τρόπο κατέστησαν τη χώρα ένα εξαιρετικά

¹⁸Πρόκειται για το *House of The Dragon*, του οποίου η υπόθεση εκτυλίσσεται 200 χρόνια πριν από τα γεγονότα του *Game of Thrones*. Η πρεμιέρα της νέας σειράς του HBO πραγματοποιήθηκε στις 21 Αυγούστου 2022.

¹⁹Κάποιες πρώτες ενδείξεις μπορούν να ανιχνευτούν στο *epmadmin*, 2022.

επιτυχημένο παράδειγμα ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού και απόδειξη των πλεονεκτημάτων που μπορούν να αποκομίσουν οι εμπλεκόμενοι με τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

4.2 Κροατία

Ο κινηματογραφικός τουρισμός έχει αναδυθεί τα τελευταία χρόνια και στην Κροατία εξαιτίας της επιλογής τοποθεσιών της χώρας για την πραγματοποίηση γυρισμάτων από πολλά εγχώρια και διεθνή κινηματογραφικά και τηλεοπτικά projects (HAVC, n.d.a:6-7). Ένα σημαντικό γεγονός με δυνητικό ουσιαστικό αντίκτυπο για την τουριστική βιομηχανία της προέρχεται ακριβώς από τον τομέα αυτό: η επιλογή αρχικά του Dubrovnik και εν συνεχεία και άλλων περιοχών στην Κροατία για τη διεξαγωγή γυρισμάτων του *Game of Thrones*. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, αυτές οι κινηματογραφήσεις άφησαν έντονη εντύπωση στους τηλεθεατές της αμερικανικής υπερπαραγωγής, τονώνοντας την παγκόσμια αναγνώριση κυρίως του Dubrovnik, ως του υλικού σημείου αναφοράς της πρωτεύουσας των Επτά Βασιλείων και κέντρου της πλοκής της σειράς, και τη ζήτηση για τουριστικές επισκέψεις στην πόλη.

Ο ακριβής αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται τις περιοχές γυρισμάτων του *Game of Thrones* στην πόλη παραμένει άγνωστος εξαιτίας της μη συγκέντρωσης επίσημων στατιστικών στοιχείων, όπως μας πληροφόρησαν τόσο από το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού της Κροατίας (Ιανουάριος 22, 2021) όσο και από το Συμβούλιο Τουρισμού του Dubrovnik (Ιανουάριος 22, 2021). Στην ποσοτική συγκεκριμενοποίηση της αίσθησης, ωστόσο, που υπήρχε για το αυξημένο ενδιαφέρον των τουριστών να επισκεφτούν και να εξερευνήσουν το αληθινό King's Landing, προχώρησε το 2015 ο πρώην Δήμαρχος της πόλης, Andro Vlahušić, τοποθετώντας τη συμβολή του *Game of Thrones* περίπου στο ήμισυ του συνολικού ποσοστού του 10% της ετήσιας αύξησης τουριστικών εισροών που παρατηρούνταν εκεί (del Valle, 2019), ενώ οι τοπικές αρχές ισχυρίζονταν ότι οι τουρίστες με ενδιαφέρον για το αμερικανικό blockbuster είχαν συνεισφέρει \$10 εκατομμύρια στην οικονομία της πόλης (Rapkin, 2016). Για την Επιστημονική Συνεργατίδα του Ινστιτούτου Οικονομικών του Zagreb, Andrea Mervar, η

κινηματογράφηση της δημοφιλούς σειράς έχει προσελκύσει ένα τμήμα τουριστών που πιθανόν διαφορετικά δεν θα θεωρούσε το Dubrovnik ως προτιμώμενο προορισμό, ενώ θεωρεί ότι ο αντίκτυπος του κινηματογραφικού τουρισμού στην αύξηση των τουριστικών αφίξεων (και των διανυκτερεύσεων και του εισοδήματος), ιδιαίτερα στην περίπτωση της κινηματογράφησης παγκοσμίως γνωστών οπτικοακουστικών έργων, μπορεί να είναι σημαντικός (Goldsmith, 2018). Ακριβώς αυτόν τον αντίκτυπο στον τουρισμό και την οικονομία των περιοχών που φιλοξένησαν γυρίσματα της αμερικανικής παραγωγής ειδικότερα αλλά και της χώρας γενικότερα επιχείρησαν να υπολογίσουν ερευνητές που εργάζονται σε ινστιτούτα, δημόσιους φορείς και πανεπιστημιακά ιδρύματα της χώρας και του εξωτερικού, τα αποτελέσματα των μελετών των οποίων παραθέτουμε στη συνέχεια.

Η πρώτη προσπάθεια καθιέρωσης ενός αιτιώδους συνδέσμου ανάμεσα στο *Game of Thrones* και την ωφέλεια που στην πραγματικότητα προσέφερε στον τουρισμό του Dubrovnik προήρθε από τους Tkalec et al. (2017), τα αποτελέσματα των υπολογισμών των οποίων έδειξαν ότι υπήρξε ισχυρή και θετική επίδραση του *Game of Thrones* στον τουρισμό της κροατικής πόλης, η οποία κατά την περίοδο 2012 – 2015 αποτυπώθηκε σε 244.415 περισσότερες τουριστικές αφίξεις, ήτοι σχεδόν 60.000 περισσότερους τουρίστες το χρόνο, 1.441.359 περισσότερες διανυκτερεύσεις και σχεδόν €126.000.000 περισσότερα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα. Οι ερευνητές, επίσης, παρατήρησαν, βασιζόμενοι σε αναφορές εθνικών στατιστικών στοιχείων, τη διαφορά στο ρυθμό αύξησης σημαντικών τουριστικών δεικτών για το Dubrovnik 4 έτη πριν και 4 έτη μετά την εμφάνιση της πόλης στο *Game of Thrones* (2012), η οποία παρουσιάζεται στο Γράφημα Πληροφοριών 2. Επιπλέον, οι ερευνητές κατέδειξαν ότι οι επιπτώσεις αυτές θα μπορούσαν να διαχυθούν και σε ολόκληρη τη χώρα και προέβλεψαν σε μία σύγκριση για ολόκληρη την Κροατία αυτή τη φορά. Έτσι, στην προ *Game of Thrones* περίοδο σημειώθηκε αύξηση των τουριστικών αφίξεων μόνο κατά 2,6% και των διανυκτερεύσεων κατά 7,8%, ενώ στη μετά *Game of Thrones* περίοδο οι τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 25,2% και οι διανυκτερεύσεις κατά 18,6%, δηλαδή, 22,6 και 10,8 ποσοστιαίες μονάδες επάνω από το ποσοστό της προ *Game of Thrones* περιόδου αντιστοίχως. Στη συνέχεια, ερευνητές (Klemenčić et al.,

2019:73) του Ινστιτούτου Δημοσίων Οικονομικών της Κροατίας υπολόγισαν, στηριζόμενοι στα στοιχεία της παραπάνω έρευνας, ότι αυτοί οι 60.000 επιπλέον ετήσιοι επισκέπτες, οι οποίοι παραμένουν στην Κροατία κατά μέσο όρο 6 ημέρες και ξοδεύουν περίπου €80 - €90 την ημέρα, συνεισέφεραν στον κροατικό τουρισμό έως το έτος 2019, με βάση μία πολύ συντηρητική εκτίμηση, 2 έως 3 δισεκατομμύρια κροατικές κούνες.

Το 2020 οι Depken et al. (2020:259-261) υπολόγισαν ότι ο αντίκτυπος της συμμετοχής του Dubrovnik στα γυρίσματα της σειράς αντιστοιχεί σε περίπου 5.000 επιπλέον τουριστικές διανυκτερεύσεις το μήνα (περίπου 59.000 ετησίως). Περαιτέρω επέκταση των αποτελεσμάτων κατέδειξε, ωστόσο, ότι ο αντίκτυπος αυτός δεν κατανέμεται ομοιόμορφα καθ' όλη τη διάρκεια του ημερολογιακού έτους. Έτσι, εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου οι πρόσθετες αυτές διανυκτερεύσεις ήταν πιο κοντά στις 5.800 το μήνα, ενώ κατά την περίοδο της υψηλής τουριστικής περιόδου υπολογίστηκαν σε περίπου 2.200 το μήνα, με ένα συνολικά εκτιμώμενο αριθμό 48.500 ετήσιων διανυκτερεύσεων, ο οποίος στατιστικά δεν είναι διαφορετικός από το αρχικό σύνολο που προέκυψε. Η διαπίστωση αυτή μπορεί να αποδειχτεί ιδιαίτερα χρήσιμη για την τουριστική βιομηχανία σε χώρες με έντονα εποχιακές δραστηριότητες, όπως η Κροατία, που συνήθως εξαρτώνται από τις ευνοϊκές κλιματικές συνθήκες, οι οποίες, όμως, είναι εξαιρετικά απρόβλεπτες και ασταθείς. Συνεπώς, τα γυρίσματα τηλεοπτικών σειρών και οι αφίξεις τουριστών που συνδέονται με αυτές μπορούν να παρέχουν μία πρόσθετη πηγή εσόδων για τις τοπικές οικονομίες και να συμβάλλουν στη μείωση της εποχικότητας και της ετήσιας αστάθειας του τοπικού εισοδήματος. Τέλος, σύμφωνα με μία πρόσφατη μελέτη ερευνητών που εργάζονται σε δημόσιους φορείς του Zadar και της κομητείας Brod-Posavina (Vukašina et al., 2021:100-101), ο τουρισμός που συνδέεται με το *Game of Thrones* υπολογίζεται ότι απέφερε συνολικά €180,7 εκατομμύρια (περίπου \$203,1 εκατομμύρια) ή €30,1 εκατομμύρια το χρόνο στην Κροατία ανάμεσα στα έτη 2013 και 2018.

Τα αποτελέσματα όλων αυτών των υπολογισμών μας προσφέρουν μία εικόνα της δυναμικής που έχει αναπτυχθεί γύρω από τον σχετικό με την τηλεοπτική σειρά τουρισμό στην Κροατία, την οποία συνεπικουρούν περαιτέρω τα λεγόμενα της

Διευθύντριας του Συμβουλίου Τουρισμού της δαλματικής πόλης, Ana Hrnic, σχετικά με τις τάσεις που μεταμορφώνουν την τουριστική βιομηχανία στην περιοχή, με το Dubrovnik να γίνεται ολοένα και περισσότερο γνωστό ως το King's Landing από το *Game of Thrones* και όλο και περισσότερους νέους ανθρώπους να ταξιδεύουν στην πόλη (Redd, 2020:101). Η Διευθύντρια του Τμήματος Επικοινωνίας του Συμβουλίου Τουρισμού του Dubrovnik, Sandra Milončević, (προσωπική επικοινωνία, Απρίλιος 22, 2022) σημειώνει ότι, επιπλέον, παρατηρούνται άμεσες επιπτώσεις και στις μικρές επιχειρήσεις, με την Hrnic (Redd, 2020:101) να διευκρινίζει ότι τα εστιατόρια, τα μπαρ και οι εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων έχουν ωφεληθεί, ενώ πολλά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν διαμορφώσει και προσφέρουν ξεναγήσεις στην πόλη με θέμα το *Game of Thrones*, που είναι εξαιρετικά δημοφιλείς.

Για αυτές τις τελευταίες, ο αρθρογράφος των *New York Times* Marc Santora (2018) αναφέρει ότι το 2015 υπήρχαν στο Dubrovnik 300, για να φτάσουν το 2017 τις 4.500, ενώ για το 2018 ο αριθμός αυτός ήταν αυξημένος κατά 180%, γεγονός που συμπαρέσυρε γενικά και το κόστος όλων των ξεναγήσεων, από τα \$12 στα \$75,23 το άτομο για μία κανονική 3ωρη ξενάγηση (HAVC, n.d.b). Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες οργανωμένες ξεναγήσεις που πραγματοποιούνται μόνο κατά τους μήνες τουριστικής αιχμής (Απρίλιος – Οκτώβριος), οι *Game of Thrones* θεματικές περιηγήσεις πραγματοποιούνται όλο το χρόνο, ενώ κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αυξάνεται η συχνότητά τους σε σχέση και με τις υπόλοιπες (Joyce, 2019:1388). Από τις 18 περιπατητικές ξεναγήσεις που προσφέρει η τουριστική διοίκηση της πόλης, οι οκτώ έχουν ως θέμα τους το αμερικανικό blockbuster (*The Economist*, 2019), ενώ για τους περίπου 60 ειδικευμένους στις *Game of Thrones* περιηγήσεις ξεναγούς (Lozančić, 2018) οι τουρίστες ενδιαφέρονται 6 με 7 φορές περισσότερο για τη σειρά παρά για την ιστορία της ίδιας της πόλης (Skoko & Miličević, 2020:211).

Το *Game of Thrones* αποτελεί, λοιπόν, πράγματι ένα trademark που βοηθάει αρκετούς από τους κατοίκους της πόλης να πορίζονται τα προς το ζην. Στο κατάστημα Dubrovnik City Shop, που διαθέτει αποκλειστικά είδη με θέματα της σειράς, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα έναντι αντιτίμου \$17 να

φωτογραφηθούν καθισμένοι σε ένα αντίγραφο του Σιδηρού Θρόνου (*The Economist*, 2019), κίνηση η οποία αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα έλξης για τους πελάτες στην εποχή του Instagram και οδήγησε σε αύξηση των πωλήσεων (Ramoran-Malasig, 2017). Από την άλλη, πολλές επιχειρήσεις ανέπτυξαν τα δικά τους θεματικά προϊόντα, όπως η Dubronnik Escape Room που προσφέρει μία 60λεπτη *Game of Thrones* εμπειρία στο δωμάτιο δραπέτευσης “Save King’s Landing”. Ή το εστιατόριο Konoba Koloseum που σερβίρει «τα Mojitos και τα Burgers της Ντροπής», εμπνευσμένα από μία από τις πιο πολυσυζητημένες σκηνές της σειράς, την «Παρέλαση της Εξιλέωσης» (Veselica & Gaudichet, 2019). Τέλος, το εστιατόριο Korun σερβίρει σε ειδικά σκεύη που φέρουν αναγνωρίσιμα σύμβολα της σειράς ένα αυθεντικό *Game of Thrones* μεσημεριανό μενού με συνταγές από το επίσημο βιβλίο μαγειρικής της αμερικανικής παραγωγής και περιγραφές των πιάτων με φράσεις ειπωμένες από τους πρωταγωνιστές της (Thomas, 2016).

Επιπλέον, το *Game of Thrones* συνέβαλε στο άνοιγμα της χώρας σε νέες τουριστικές αγορές. Σύμφωνα με τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού της Κροατίας, στην πόλη του Dubronnik έχουν παρατηρηθεί, μετά τη χρησιμοποίησή του ως τόπου γυρισμάτων, αυξημένοι αριθμοί Κινέζων τουριστών, καθώς πολλοί από αυτούς είναι fans της σειράς και οτιδήποτε διάσημο που χαίρει υψηλού κύρους αποτελεί έναυσμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τους συγκεκριμένους ταξιδιώτες (Mingjie & Lin, 2019). Ένας από αυτούς θεώρησε επιβεβλημένη την επίσκεψή του στο Dubronnik όχι μόνο εξαιτίας της παραθαλάσσιας θέσης, του λογικού κόστους ζωής και της όμορφης αρχιτεκτονικής του, χαρακτηριστικών που παρουσιάζουν πολλές ευρωπαϊκές πόλεις, αλλά, κυρίως, εξαιτίας του γεγονότος ότι υπήρξε τοποθεσία γυρισμάτων του *Game of Thrones*, καθώς ο ίδιος παρακολουθούσε τη σειρά από το επεισόδιο-πλότο της (Mingjie & Lin, 2019), σημείο που μπορεί να αναγνωριστεί ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κροατικού τουρισμού σε σύγκριση με εκείνον άλλων ευρωπαϊκών, κυρίως μεσογειακών, χωρών που παρουσιάζουν πανομοιότυπα χαρακτηριστικά, παρέχοντάς του την ευκαιρία να διαφοροποιηθεί.

Εμφανής υπήρξε η επίδραση της σειράς και στο Split, την πόλη που φιλοξένησε γυρίσματα στο Παλάτι του Διοκλητιανού, την οποία, κατά τον τοπικό ξεναγό Dino Ivančić, επισκέπτονται κάθε χρόνο 50% περισσότερα άτομα στη διάρκεια της υψηλής περιόδου (Muñoz, 2017). Από την πλευρά της η Ivana Kovačević, ιδιοκτήτρια του τοπικού πρακτορείου Vetus Itinera, με την πάροδο του χρόνου χρειάστηκε να επεκτείνει την προσφορά των θεματικών *Game of Thrones* ξεναγήσεων που οργανώνει από το 2014 (όταν γυρίστηκαν σκηνές για την 4^η σεζόν της σειράς στην πόλη), επειδή υπάρχει ένα πολύ έντονο ενδιαφέρον για αυτές τις περιηγήσεις στις οποίες συμμετέχουν Αμερικανοί, Σκανδιναβοί, Ινδοί, Βρετανοί, Φιλιπινέζοι, άνθρωποι κυριολεκτικά από όλο τον κόσμο (Pauček Slijivak, 2019). Τη *Game of Thrones* τουριστική προσφορά στην πόλη συμπληρώνουν άλλα 17 τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία πραγματοποιούν θεματικές ξεναγήσεις (Tourist Board of Split, n.d.a), το κατάστημα με τα *Game of Thrones* σουβενίρ της πόλης (*Game of Thrones* Split Fan Shop) και το Μουσείο *Game of Thrones* (Tourist Board of Split, n.d.b). Για την άλλη βασική τοποθεσία γυρισμάτων στην περιοχή, το Φρούριο του Klis, που δεν ήταν παρά ένα ετοιμόρροπο φυλάκιο πριν από την έλευση της σειράς (Croatia Traveller, n.d.), μέχρι το 2013 οι μόνες αφίξεις τουριστών ήταν καθημερινοί επισκέπτες, οι οποίοι ανέρχονταν σε περίπου 10.000 ετησίως (Bradbury, 2019). Ωστόσο, λόγω της παγκόσμιας φήμης που απέκτησε μέσα από τη σειρά και των εικόνων του που ταξίδεψαν σε όλο τον κόσμο, το μνημείο σύντομα μετατράπηκε σε εκδρομικό προορισμό για μεγάλο αριθμό εγχώριων και ξένων επισκεπτών (Razumović Žmara, 2017), οι οποίοι το 2016 έφτασαν τους περισσότερους από 30.000 (Bradbury, 2019). Το 2018 το Φρούριο προσέλκυσε τον αριθμό – ρεκόρ των 70.000 τουριστών, μία αύξηση περίπου 50% σε σχέση με το 2017, όπου και πάλι σημειώθηκε ρεκόρ επισκέψεων (Split and Dalmatia County Tourist Board, n.d.), ενώ τα στοιχεία για το 2019 κάνουν λόγο για περισσότερους από 100.000 επισκέπτες, 51% ποσοστιαία αύξηση σε σχέση με το 2018, και ποσό-ρεκόρ εσόδων από τα εισιτήρια που άγγιξε τα 5 εκατομμύρια κροατικές κούνες (σχεδόν €664.000) (Bradbury, 2019).

Κλείνοντας την αναφορά μας στις κροατικές πόλεις που επελέγησαν για να δώσουν υλική υπόσταση στα φανταστικά τοπία της σειράς, να πούμε ότι το 2019

τα γραφεία τουρισμού του Šibenik, που χρησιμοποιήθηκε για την αναπαράσταση της πόλης Braavos στην 5^η σεζόν, δέχονταν σχεδόν κάθε ημέρα αιτήματα πληροφοριών σχετικά με τις τοποθεσίες γυρισμάτων της αμερικανικής σειράς, ενώ από το Συμβούλιο Τουρισμού της πόλης εξηγούσαν τη δυσκολία ως προς τη συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων, καθώς δεν μεταβαίνουν στην πόλη οργανωμένες ομάδες οπαδών του *Game of Thrones* όπως στο Dubrovnik, αλλά συνεχώς καταφτάνουν σε αυτή μόνο μεμονωμένα άτομα (Gradonačelnik.hr, 2019).

Επιλογικά, το κύριο επίκεντρο των γυρισμάτων του *Game of Thrones* στην Κροατία υπήρξε η πόλη του Dubrovnik, η οποία ήταν ήδη ένας εδραιωμένος τουριστικός προορισμός, ενώ είχε χρησιμοποιηθεί συχνά ως κινηματογραφικό σκηνικό. Ωστόσο, σύμφωνα με τα λεγόμενα της Διευθύντριας Επικοινωνίας του Συμβουλίου Τουρισμού του Dubrovnik, Jelka Tepsic, ήταν το HBO που εξασφάλισε μεγάλη δημοτικότητα μέσω του *Game of Thrones* (prigorski.hr, 2015), το οποίο, κατά την ξεναγό Tonka Matana (2016, όπως αναφέρεται στο Bowyer, 2017:116), έδωσε έναν επιπλέον λόγο στους τουρίστες να επισκεφτούν την πόλη. Το γεγονός αυτό έχει αποφέρει επιπλέον αφίξεις, διανυκτερεύσεις και έσοδα και τη γενικότερη αίσθηση μίας θετικής επίδρασης στην τουριστική κίνηση της πανέμορφης πόλης της Νότιας Δαλματίας, αλλά και των άλλων κροατικών πόλεων που συμμετείχαν στην αμερικανική τηλεοπτική παραγωγή. Επιπρόσθετα, ο κινηματογραφικός τουρισμός στην Κροατία έχει δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης για τους τοπικούς τουριστικούς παράγοντες, πολλοί από τους οποίους έχουν προσαρμόσει την προσφορά τους στο *Game of Thrones* εξαιτίας της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με την τηλεοπτική σειρά, προσθέτοντας έτσι τη χώρα στον κατάλογο των περιοχών που αποκόμισαν σημαντικά τουριστικά οφέλη από την επιλογή τοποθεσιών τους να πρωταγωνιστήσουν ως σκηνικά στο αμερικανικό τηλεοπτικό φαινόμενο των τελευταίων ετών, πράγμα που συνέβη και σε αρκετές τοποθεσίες γυρισμάτων επί ισπανικού εδάφους.

4.3 Ισπανία

Πολλές ήταν οι πόλεις και οι κωμοπόλεις στην Ισπανία που κατακλύστηκαν από fans της σειράς και επισκέπτες στο άκουσμα και μόνο της είδησης ότι τα συνεργεία και το cast της υπερπαραγωγής είχαν προγραμματίσει γυρίσματα σε αυτές. Τόσο κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων όσο και μετά από αυτά τα οφέλη από την προβολή και την αύξηση των αφίξεων που προέκυψαν ως απόρροια της επιλογής τους από το επιτελείο του HBO υπήρξαν ορατά για τον τουριστικό τομέα των εν λόγω περιοχών. Κέντρο της εστίασής μας θα αποτελέσουν δύο τοποθεσίες, η παρουσία των οποίων στην 5^η και 7^η σεζόν της σειράς αντίστοιχα άλλαξε σε μεγάλο βαθμό την τουριστική τους τύχη. Στη συνέχεια θα προβούμε στην εξέταση τεσσάρων περιπτώσεων που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και θα κλείσουμε με τη συγκεντρωτική παρουσίαση κάποιων πτυχών του *Game of Thrones* τουρισμού που παρατηρήθηκαν σε πολλές ισπανικές τοποθεσίες, ενώ στατιστικά και λοιπά στοιχεία για τις υπόλοιπες περιοχές είναι διαθέσιμα στον Πίνακα 4.

Χαρακτηριστική περίπτωση όπου η επίδραση υπήρξε πιο έντονη και κατέστη πιο αντιληπτή είναι η κωμόπολη Osuna, των 18.000 κατοίκων, στην επαρχία της αυτόνομης κοινότητας της Ανδαλουσίας. Η απόφαση του αμερικανικού τηλεοπτικού δικτύου να πραγματοποιήσει τα γυρίσματα κάποιων σκηνών της 5^{ης} σεζόν της σειράς εκεί καθώς και στη γειτονική Σεβίλλη οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών των δύο περιοχών κατά 15% μέσα σε δύο μόλις εβδομάδες κινηματογράφησης (Rolfe, 2014). Μετά τα γυρίσματα και τη μετάδοση των πρώτων επεισοδίων της σεζόν, η Osuna παρατήρησε αυξημένη τουριστική κίνηση κατά 30% (Andalucía Film Commission, n.d.:9). Το 2018 η ενημέρωση από το Δήμο έκανε λόγο για αύξηση των τουριστών κατά σχεδόν 70% τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με τα στοιχεία πριν από την εμφάνιση της περιοχής στην τηλεοπτική σειρά (Ayuntamiento de Osuna, 2018), ενώ περισσότεροι από το 80% των συμμετεχόντων στις έρευνες επισκεπτών παραδέχονται ότι επιλέγουν τον συγκεκριμένο προορισμό για την αρένα ταυρομαχιών της πόλης, όπου πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα του *Game of Thrones* (Fernández, 2017). Οι παραπάνω αριθμοί έρχονται να συγκριθούν με τα ποσοστά αύξησης της τουριστικής κίνησης που κυμαίνονταν ανάμεσα στο 10% και στο 15% κατά τα έτη πριν από την παρουσία της αμερικανικής

υπερπαραγωγής στην πόλη (AFP Osuna, 2016) και μεταφράζονται σε έναν διπλασιασμό του αριθμού των τουριστών, από περίπου 18.000 το χρόνο σε περισσότερους από 35.000 το χρόνο (Molina, 2019). Η περιοχή πληττόταν από την ανεργία, όμως η άνοδος του τουρισμού οδήγησε στην ενίσχυση της εμπορικής και τουριστικής δομής της πόλης και το ποσοστό της, που βρισκόταν περίπου στο 35% κατά την έναρξη των γυρισμάτων τον Οκτώβριο του 2014 (Rapkin, 2016), μειώθηκε το 2016 στο 22% (Hyland, 2016). Πριν από το 2016, μόνο μία εταιρεία οργάνωνε ξεναγήσεις ενώ την ίδια χρονιά δραστηριοποιούνταν πλέον δύο και υπήρχαν άλλες δύο υπό σχεδιασμό (Molina, 2019). Εξαιτίας της εισροής τουριστών δέκα νέα μπαρ και εστιατόρια άνοιξαν τις πόρτες τους από το 2015 και μετά (Fernández, 2017), τα οποία μαζί με τα ήδη υπάρχοντα εκμεταλλεύτηκαν το «δέλεαρ» της σειράς για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους. Όπως το εστιατόριο Casa Curro, που διπλασίασε τον αριθμό των υπαλλήλων του από τότε που μία εκ των πρωταγωνιστριών της σειράς γιόρτασε τα γενέθλιά της εκεί (Hyland, 2016), ενώ δημιούργησε και ένα ειδικό θεματικό μενού με tapas (μεζέδες). Και για τον Ángeles Catalán, που δούλεψε στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου Hospedería del Monasterio, η άφιξη της σειράς ήταν «σαν άγγελος που έπεσε από τον ουρανό» (Rapkin, 2016). Για την εξυπηρέτηση της αυξημένης τουριστικής κίνησης (Molina, 2019), ο Δήμος προχώρησε στον τετραπλασιασμό του ανθρώπινου δυναμικού στο τοπικό γραφείο τουρισμού (Debnath, 2016), καθώς ήδη πριν από την πρεμιέρα της 5^{ης} σεζόν κατέφθαναν αιτήματα για προγραμματισμό επισκέψεων (H.P., 2015:9). Ακόμη, κτίρια άνοιξαν για το κοινό, όπως το Παλιό Πανεπιστήμιο, που μετράει τέσσερις αιώνες ζωής (Hyland, 2016), δίνοντας, θα λέγαμε, έτσι τη δυνατότητα στην πόλη να εκμεταλλευτεί τις τουριστικές ροές προκειμένου να αναδείξει και άλλα σημεία ενδιαφέροντος, ενώ και η ιστορική αρένα ταυρομαχιών, χώρος που για χρόνια παρέμενε κλειστός, μετά τα γυρίσματα αναδιαμορφώθηκε και το ωράριο λειτουργίας της επανήλθε το Μάρτιο του 2015 (Rapkin, 2016), δημιουργώντας ένα νέο πόλο έλξης επισκεπτών στην περιοχή. Το τοπικό μουσείο της πόλης, επίσης, από τις 28 Νοεμβρίου του 2015 φιλοξενεί σε δύο από τις αίθουσές του μία μόνιμη έκθεση αφιερωμένη στο *Game of Thrones*, μοναδική στο είδος της στην Ισπανία, τη “Salón de Hielo y Fuego” (Αίθουσα του Πάγου και της Φωτιάς) (Peña, 2015). Η ώθηση που έδωσε αυτή η νέα προσθήκη στους χώρους του μουσείου αντικατοπτρίζεται

στην αύξηση των ετήσιων επισκέψεων, που από περίπου 3.000 – 3.800 πριν από τη διαμόρφωση της έκθεσης (RTVE, 2021), ανήλθαν το 2018 στις 14.449 (Montiel, 2018). Τα στοιχεία αυτά μαζί με όσα παραθέσαμε πιο πάνω συνηγορούν, λοιπόν, στο ότι το *Game of Thrones* υπήρξε ορόσημο για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης, οριοθετώντας, σύμφωνα με τη Δήμαρχό της, «ένα πριν και ένα μετά για την Osuna και τον παγκόσμιο αντίκτυπο που αυτή απολαμβάνει» (Europa Press, 2015), ενώ μπορούν να αντιπαραβληθούν με τον αντίκτυπο στη γειτονική πρωτεύουσα Σεβίλλη, όπου για το Γραφείο Τουρισμού της πόλης, τα γυρίσματα της παραγωγής του HBO μπορεί να είχαν μία θετική επίδραση, η οποία, ωστόσο, δεν ήταν τόσο σαφής, καθώς με ή χωρίς το *Game of Thrones*, η ανδαλουσιανή πόλη δέχεται, ούτως ή άλλως, εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο (Ferreirós, 2019).

Το San Juan de Gaztelugatxe, μία μικρή χερσόνησος στη Χώρα των Βάσκων, αποτελεί και αυτό με τη σειρά του ένα από τα πιο έκδηλα παραδείγματα της ανάπτυξης του κινηματογραφικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Αυτό το μέρος ήταν ήδη ένα τουριστικό αξιοθέατο, αλλά τα γυρίσματα για την 7^η σεζόν της δημοφιλούς σειράς πολλαπλασίασαν τη διεθνή προβολή του στο μέγιστο, ξεπερνώντας όλες τις προβλέψεις, και το μετέτρεψαν σε σημείο «προσκυνημάτων» για πολλούς οπαδούς της αμερικανικής παραγωγής²⁰ (Alonso, 2018). Από την περίοδο προβολής των επεισοδίων της 7^{ης} σεζόν (16 Ιουλίου – 27 Αυγούστου 2017) και μετά παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, ο οποίος για τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο ανήλθε σε 217.439 (Diputación Foral de Bizkaia, 2018a:4), δεκαπλάσιος, σύμφωνα με τον Ισπανό αρθογράφο Álex Medina (2018), σε σχέση με την περίοδο πριν από την παρουσία του χώρου στο *Game of Thrones*, όπου ο μέσος αριθμός των επισκεπτών ήταν περίπου 30.000 (Errazti, 2018), λαμβάνοντας ως μέτρο σύγκρισης τον αριθμό των αιτημάτων που υποβλήθηκαν στο Σημείο Τουριστικών Πληροφοριών του San Juan de Gaztelugatxe τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο κατά τα έτη 2014, 2015

²⁰Βέβαια, από το Γραφείο Τουρισμού του Bermeo αναγνωρίζουν ότι το γεγονός ότι το Gatelugatxe μετατράπηκε στο ξακουστό Dragonstone έχει επηρεάσει την άνοδο της φήμης του τόπου τα τελευταία χρόνια, σπεύδουν να προσθέσουν, όμως, ότι ο χώρος προσέλκυε πάντα πολλούς τουρίστες και ότι ο τουρισμός έχει αυξηθεί, γενικά, σε όλη την επικράτεια της Χώρας των Βάσκων (Ferreirós, 2019).

και 2016, ελλείψει επίσημων στοιχείων για τον αριθμό των επισκέψεων πριν από το 2017 (finanzas.com, 2017). Οι επισκέπτες της νησίδας κατά το διάστημα Ιουνίου-Οκτωβρίου 2017 ανήλθαν συνολικά στους 333.593 (Diputaci6n Foral de Bizkaia, 2018a:4, 2018b:248), ολόκληρο το 6τος 2018 6φτασαν τους 584.290 (Diputaci6n Foral de Bizkaia, 2020), εν6 το 2019 εκτοξευ6τηκαν στους 727.995 (de Elena, 2022), καθιστ6ντας 6τσι το μικρ6 αυτ6 νησ6 το δευτερο δημοφιλεστερο πολ6 6λξης της περιοχ6ς μετ6 το Μουσείο Guggenheim στο Μπιλμπάο (Belinch6n, 2018). Για την προστασία, μάλιστα, της νησίδας, που αποτελεί ανακηρυγμένο βιότοπο, από τη μεγάλη συρροή επισκεπτών, το Επαρχιακό Συμβούλιο της Vizcaya επέβαλε ένα σύστημα ελέγχου του ημερήσιου αριθμού των επισκεπτών μέσω έκδοσης δωρεάν εισιτηρίου (ticketing control system) (Diputaci6n Foral de Bizkaia, 2020). Παρόλα αυτά, οι διανυκτερεύσεις και οι δαπάνες των επισκεπτών στους γύρω δήμους παραμένουν ελλειμματικά, 6πως αποδεικνύεται αφενός από το γεγονός 6τι το 46% των ατόμων διανυκτερεύει στο Bilbao, με δευτερη επιλογ6 τη Gernika (8%), και αφετέρου από τα χαμηλά επίπεδα μέσης δαπάνης ανά άτομο που διαπιστώνονται στο πλαίσιο της επίσκεψης στο Gaztelugatxe (Diputaci6n Foral de Bizkaia, 2018b:249). Η διαπίστωση αυτ6 6θησε τον Κυβερνήτη της Επαρχίας Vizcaya, Unai Rementeria, να εκφράσει την πρόθεσή του για ανατροπή αυτ6ς της κατάστασης με την αξιοποίηση της δημοφιλίας της νησίδας προς 6φελος ολόκληρης της ακτογραμμής της Vizcaya (Alonso, 2018).

Σε αντίθεση με τις δύο προαναφερθείσες περιοχές, ο αντίκτυπος της κινηματογράφησης του *Game of Thrones* υπήρξε μικρός τόσο για την πόλη της Girona (Πίνακας 12) 6σο και για το Κάστρο Zafra (Πίνακας 12). Τα δύο, ωστόσο αυτ6 παραδείγματα είναι πολύ διαφωτιστικά για την κατανόηση της σημασίας των μεγεθών στον τουρισμό. Έτσι, για τη Girona, που ούτως ή 6λλως κατακλύζεται από τουρίστες, η αμερικανική παραγωγή ήταν απλά ένας ακόμη πόρος που προσέφερε η πόλη σε τουριστικό επίπεδο, ο οποίος, 6μως, δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί την ιστορία της περιοχ6ς. Για τις τοπικές αρχές «η επίδραση που [μπορούσε] να παράξει αυτ6 η σειρά δεν [μπορούσε] να συγκριθεί, για παράδειγμα, με την 6λξη που δημιουργεί ολόκληρη η πολιτιστική κληρονομιά της Girona» (Nef, 2019). Από την 6λλη, το μικρ6 ενδιαφέρον που προκλήθηκε για

το Κάστρο Zafra, ένα όμορφο μεσαιωνικό οχυρό, κλειστό για το κοινό (CMM Castilla-La Mancha Media, 2016), σε μία απομονωμένη θέση, με δυσκολία στην πρόσβαση (Maria, 2020), εντός των ορίων του Δήμου Campillo de Dueñas, των μόλις 81 κατοίκων, μετά την εμφάνισή του στο *Game of Thrones*, χαιρετίστηκε το 2020 από τον ίδιο τον Πρωθυπουργό της Ισπανίας, Pedro Sánchez, ο οποίος αναγνώρισε ότι «χάρη στη δύναμη της μυθοπλασίας, αυτή η πόλη της Guadalajara και το Κάστρο της έγιναν τουριστικό αξιοθέατο με τεράστιο αντίκτυπο για μία περιοχή που αντιμετωπίζει τον επείγοντα χαρακτήρα της δημογραφικής πρόκλησης και της πληθυσμιακής μείωσης», (Cordero, 2020), αποκαλύπτοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα του αμερικανικού blockbuster να παράγει κάποιου είδους τουριστικό όφελος ακόμη και για τις πιο απομονωμένες και υποβαθμισμένες τοποθεσίες γυρισμάτων του.

Μεταφερόμενοι, ακολούθως, στην πρωτεύουσα της κοινότητας της Extremadura, το Cáceres, το γεγονός της έλλειψης ποσοτικών δεδομένων που να αντικατοπτρίζουν τον τυχόν αντίκτυπο που δημιουργήθηκε εκεί, δεν μας αποτρέπει από το να αναφερθούμε στην πόλη καθώς μας παρέχει τη δυνατότητα να εξετάσουμε ένα άλλο σημαντικό ζήτημα γύρω από τον κινηματογραφικό τουρισμό: αυτό της διαχρονικότητας της ζήτησης για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που σχετίζονται με την τηλεοπτική σάγκα, η οποία στο Cáceres δεν παρέμεινε σταθερή. Έτσι, ενώ αρχικά παρατηρήθηκε μία αξιόλογη άνοδος στους αριθμούς των επισκεπτών, που με τη σειρά της στήριξε τον τομέα της φιλοξενίας και του εμπορίου με ξενοδοχεία, μπαρ και καταστήματα να ωφελούνται από την άφιξη της σειράς το 2016 (Montero, 2021), αυτή διέγραψε στη συνέχεια μία φθίνουσα πορεία (Alcázar, 2021), την οποία οι τοπικοί επιχειρηματίες απέδωσαν στο γεγονός ότι, ως τουριστικό προϊόν, μία από τις σειρές με τη μεγαλύτερη απήχηση στην ιστορία της τηλεόρασης θα έπρεπε να είχε αναδειχθεί περισσότερο από τους ιθύνοντες της πόλης και όχι να εγκαταλειφθεί (Montero, 2021). Και στο γειτονικό Trujillo οι επίσημοι φορείς δεν έδωσαν μεγάλη έμφαση στην τοποθέτηση της περιοχής στον τουριστικό χάρτη μέσω της σειράς, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να μην πηγαίνουν εκεί «για το *Game of Thrones*» (Ferreirós, 2019), καθώς δεν γνωρίζουν καν ότι το Κάστρο της πόλης χρησιμοποιήθηκε για την αναπαράσταση του Casterly Rock στο αμερικανικό

blockbuster. Από την εξέταση των περιπτώσεων των δύο τελευταίων πόλεων αβίαστα, θα λέγαμε, προκύπτει το συμπέρασμα ότι για τη διατήρηση της δυναμικής που προσφέρει σε κάθε τόπο η προσέλκυση επισκεπτών που ενδιαφέρονται για τις οπτικοακουστικές παραγωγές είναι αναγκαία τόσο η προβολή του γεγονότος μέσω ενεργειών μάρκετινγκ όσο και η διαμόρφωση μίας θεματικής τουριστικής προσφοράς, όπως για παράδειγμα, μόνιμων προϊόντων, εμπειριών και ατραξιόν κατά το πρότυπο της Β. Ιρλανδίας.

Τέλος, κάποιες πτυχές του *Game of Thrones* τουρισμού που παρατηρήθηκαν σε πολλές ισπανικές τοποθεσίες υπήρξαν, αρχικά, αυτή της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριοποίησης με αφορμή το αμερικανικό τηλεοπτικό δράμα. Για παράδειγμα, στη Girona, πέρα από την κλασική προσφορά θεματικών ξεναγήσεων (Girona Tourist Office, n.d., GAM Agency, n.d., Hotels Ultonia, n.d.), κάποιοι άνθρωποι ανέπτυξαν ευφάνταστες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, όπως, για παράδειγμα, το παγωτό στο σχήμα του χρυσού προσθετικού χεριού του Jaime Lannister, ενός εκ των πρωταγωνιστικών ηρώων του *Game of Thrones*, που παρασκευάζει και διαθέτει προς πώληση στο κατάστημα παγωτών του ο διάσημος σεφ ζαχαροπλαστικής Jordi Roca (Núñez, 2016) ή τα εμπνευσμένα από τη σειρά κοκτέιλ που σερβίρει η βραβευμένη μπαργούμαν Mariona Vilanova στο Nykteri's Coctail Bar (Parramon, et al., 2018:115,123) που τους αποφέρουν οικονομικό όφελος, ενώ και στις βιτρίνες της πόλης Canet de Mar, λίγο μετά την ανακοίνωση της διεξαγωγής γυρισμάτων του επιτυχημένου αμερικανικού blockbuster δεν άργησαν να κάνουν την εμφάνισή τους προϊόντα με θέματα από τη σειρά, τα οποία εξασφαλίζουν κέρδη στις τοπικές επιχειρήσεις (Cedo, 2015). Για την πόλη Almodóvar del Río, η παγκόσμια απήχηση του Κάστρου του μεταφράστηκε σε σταθερή πηγή απασχόλησης και πλούτου, με την κατασκευή πολλών νέων καταλυμάτων και αγροτικών ξενώνων στην περιοχή (Lozano, 2018), ενώ από τους δεσμούς της Reñíscola με την επιτυχημένη σειρά ωφελήθηκαν επιχειρήσεις, όπως το εστιατόριο Cinquenta, που αύξησε τον κύκλο εργασιών του κατά 30%, όταν, κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, ξεκίνησε να διαθέτει ένα μενού εμπνευσμένο από τη σειρά (Bolea, 2017).

Ένα άλλο κοινό μοτίβο ήταν εκείνο της διεύρυνσης της πελατειακής βάσης των τοποθεσιών. Για παράδειγμα, η Osuna γνώρισε πέρα από μία ποσοτική αύξηση στον αριθμό των τουριστών, και μία μεγαλύτερη ποικιλομορφία, επειδή στους Ισπανούς, Γάλλους, Άγγλους και Γερμανούς τουρίστες προστέθηκαν πολλοί τουρίστες από τη Σκωτία και τη Φιλανδία (Ayuntamiento de Osuna, 2018), ενώ άρχισαν να την συμπεριλαμβάνουν στη λίστα τους και οι Αμερικανοί (Andalucía Film Commission, n.d.:9), επιβεβαιώνοντας τη συμβολή της σειράς στην κατάκτηση νέων τουριστικών αγορών για τις περιοχές που τη φιλοξένησαν. Στο San Juan de Gaztelugatxe το 2018 το 24,11% των επισκεπτών προερχόταν από 65 χώρες του εξωτερικού, με το 80% να συγκροτείται από επισκέπτες από 10 χώρες (Diputación Foral de Bizkaia, 2018a). Και στη μικρή πόλη του Almodóvar del Río παρατηρήθηκε μεγάλη εισροή τουριστών από έθνη που οι τοπικές αρχές ποτέ δεν φαντάζονταν ότι θα ταξίδευαν εκεί, όπως την Κίνα, την Ιαπωνία, τη Ρωσία και την Αμερική, πέραν των Ευρωπαίων, κυρίως Γάλλων και Βρετανών που συνιστούσαν μέχρι τότε την πλειοψηφία των επισκεπτών (Lozano, 2018).

Στην ίδια πόλη έκαναν λόγο και για μία κατάλυση του φαινομένου της τοπικής παραδοσιακής εποχικότητας του φθινοπώρου και της άνοιξης, καθώς τουρίστες κυκλοφορούσαν, πλέον, στους δρόμους της πόλης οποιαδήποτε ημέρα του χρόνου (Lozano, 2018). Τη διατύπωση σχετικών προβλέψεων περί αποεποχοποίησης του τουρισμού, συνδεδεμένης, όπως είδαμε και στο θεωρητικό μέρος, με το είδος του κινηματογραφικού τουρισμού, επέτρεπε και η σημαντική άνοδος στις αφίξεις επισκεπτών που σημειώθηκε τα Σαββατοκύριακα των μηνών μεταξύ του Πάσχα και της καλοκαιρινής περιόδου του 2016 στην πόλη της Peñíscola (Peñíscola Ajuntament, 2016a). Από το Δήμο, μάλιστα, της τελευταίας αυτής πόλης εντόπισαν αύξηση του ενδιαφέροντος τόσο από τους παλαιούς επισκέπτες όσο και από ένα μεγάλο αριθμό νέων επισκεπτών που ενδιαφέρθηκαν για τον προορισμό τους για πρώτη φορά το 2016, μετά τη μετάδοση της 6^{ης} σεζόν του *Game of Thrones* στην οποία αυτή έκανε την εμφάνισή της (Peñíscola Ajuntament, 2016a).

Τέλος, για υπηρεσίες, όπως το Υπουργείο Πολιτισμού της Περιφέρειας της Ανδαλουσίας, μέσα από παραγωγές που, όπως στην περίπτωση του αμερικανικού

blockbuster, ακολουθούνται από εκατομμύρια τηλεθεατές σε όλο τον κόσμο, προωθείται διεθνώς η ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ανδαλουσίας (Junta de Andalucía, 2016).

Ανακεφαλαιώνοντας, το αποτύπωμα που άφησε το *Game of Thrones* στην Ισπανία είναι διαφορετικό σε καθέναν από τους πολυάριθμους χώρους που φιλοξένησαν τα γυρίσματά του, ανάλογα με το βαθμό σημασίας των σκηνών που κινηματογραφήθηκαν εκεί ή τον αριθμό των τοποθεσιών σε κάθε μέρος. Για παράδειγμα, στη Βαρκελώνη, η μία και μοναδική σκηνή στο κάστρο Santa Florentina είχε περιορισμένη απήχηση, ενώ η Osuna, της οποίας η αρένα ταυρομαχιών πρωταγωνίστησε σε μία από τις πιο σημαντικές σκηνές της 5^{ης} σεζόν, κατακλύστηκε από τουρίστες. Η αλήθεια, πάντως, είναι ότι για πολλούς ισπανικούς δήμους η σειρά αποτέλεσε ισχυρό μέσο προβολής. Σε γενικές γραμμές, πάντως, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επίδραση στις ποικίλες ισπανικές αστικές και αγροτικές τοποθεσίες που επελέγησαν για να αναπαραστήσουν μυθικά μέρη του φανταστικού κόσμου της αμερικανικής υπερπαραγωγής από την 5^η μέχρι την 7^η σεζόν είναι αξιόλογη και αρκετές περιοχές έχουν ωφεληθεί τουριστικά από το πέρασμα του *Game of Thrones* από αυτές. Η επίδραση της επιλογής αυτής έγινε ιδιαίτερα εμφανής στους μικρότερους δήμους και τις κωμοπόλεις της ισπανικής επαρχίας (π.χ. Osuna, Malpartida, Campillo de Dueñas), επιβεβαιώνοντας τα όσα αναφέρονται περί διευκόλυνσης της ανίχνευσης του αντίκτυπου του κινηματογραφικού τουρισμού σε περιοχές μη δημοφιλείς τουριστικά, όπου διαφαίνεται ευκολότερα ότι το κύριο κίνητρο της επίσκεψης των τουριστών αποτελεί κάποιο ιδιαίτερο στοιχείο που δεν προϋπήρχε, όπως στην περίπτωση μας η σύνδεσή τους με το *Game of Thrones*, το οποίο τις μετατρέπει τελικά σε προορισμούς. Κατέστη, όμως, επίσης, φανερό ότι προκειμένου να διατηρηθεί διαχρονικά η δυναμική του θεματικού τουρισμού που σχετίζεται με τη σειρά και να μην εξαλειφθεί, όπως στην περίπτωση του Cáceres και του Trujillo, θα πρέπει να αναδεικνύεται και να γίνεται συνεχής υπενθύμιση της σύνδεσης αυτής, μέσω της δημιουργίας πόλων έλξης για τους *Game of Thrones* τουρίστες.

4.4 Ισλανδία – Μάλτα – Μαρόκο

Σε αντίθεση με τις προηγούμενες χώρες, όπου σε πολλές περιπτώσεις δεδομένα σχετικά με την παρουσία *Game of Thrones* τουριστών εκεί προήρθαν από τις τοπικές αρχές ή έγινε προσπάθεια υπολογισμού τους από ερευνητές, στατιστικά στοιχεία για τον πιθανό αντίκτυπο στον τουριστικό τομέα από την παρουσία της Ισλανδίας, της Μάλτας και του Μαρόκου στη δημοφιλή τηλεοπτική σειρά απουσιάζουν παντελώς, όπως προέκυψε από την προσωπική μας επικοινωνία με φορείς των χωρών αλλά και από την αναζήτησή μας στο διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, δεν έχουμε στη διάθεσή μας δεδομένα ικανά να μας οδηγήσουν στη διαμόρφωση ολοκληρωμένης άποψης σχετικά με το τουριστικό ενδιαφέρον που έχει προκαλέσει το *Game of Thrones* στις τρεις αυτές χώρες, το ακριβές μερίδιο που αυτό το ενδιαφέρον καταλαμβάνει στην τουριστική αγορά και τη σπουδαιότητα της επίδρασής του στην τουριστική βιομηχανία κάθε χώρας. Παρόλα αυτά, δεν απουσιάζουν κάποιες ενδείξεις οι οποίες εμμέσως συμβάλλουν στην κατανόηση του πώς διαμορφώθηκε η κατάσταση στην εκάστοτε χώρα.

Για παράδειγμα, αναφορές και μελέτες από επίσημους φορείς (Γραφείο Περιβάλλοντος, Ένωση Εργοδοτών) και εταιρείες συμβουλευτικής (VSÓ) στην Ισλανδία απέδωσαν την αυξημένη επισκεψιμότητα στην περιοχή της λίμνης Mývatn εν μέρει στην κινηματογράφηση εκεί σκηνών του *Game of Thrones* (Umhverfisstofnun, 2015), έκαναν λόγο για εκτόξευση της φήμης του όρους Kirkjufell μετά τη χρησιμοποίησή του για την αναπαράσταση του όρους Arrowhead στη σειρά (VSÓ, 2021:11) και συμπεριέλαβαν τη μετάδοση επεισοδίων του *Game of Thrones* που περιέχουν σκηνές γυρισμένες σε ισλανδικές τοποθεσίες στα ενδεικτικά γεγονότα που θα μπορούσαν να εξηγήσουν την ανοδική πορεία του ενδιαφέροντος για τη χώρα και είναι πιθανό να είχαν επίδραση στην επιθυμία που εκδηλώθηκε για την πραγματοποίηση ταξιδιού στην Ισλανδία, με βάση στοιχεία από τον ιστότοπο Google Trends (Anna Hrefna Ingimundardóttir²¹, προσωπική επικοινωνία, Μάρτιος 15, 2022, Samtök Atvinnulífsins, 2016:23). Επιπροσθέτως, η εκτόξευση του συνολικού ποσοστού που αφορούσε τα τηλεοπτικά προγράμματα και τις ταινίες που παρουσιάζουν πλάνα με ισλανδικά τοπία ως κίνητρο επίσκεψης της χώρας, από το 16,3% το

²¹Επικεφαλής του Τμήματος Οικονομικών της Ένωσης Εργοδοτών Ισλανδίας.

καλοκαίρι του 2016 (Ásgeirsdóttir & Karlsson, 2017:61) στο 39,4% το 2018 (Óladóttir, 2018:18) και στο 40% το 2019 (Sæberg, 2021) μας οδηγεί στο να υποθέτουμε ότι στα ποσοστά αυτά εμπεριέχεται και η επιρροή της συνεπούς παρουσίας τοποθεσιών της χώρας στο *Game of Thrones* για πολλά χρόνια, επομένως οι πιθανότητες ένας τουρίστας να αποφάσισε να επισκεφτεί την Ισλανδία εξαιτίας της θα ήταν αρκετά μεγάλες.

Στη Μάλτα, έρευνα (Human Digital, 2014:48-57) κατέδειξε ότι το *Game of Thrones* είναι η παραγωγή, μετά το θεματικό πάρκο του *Popeye* στην κωμόπολη Mellieħa, που εισάγει τη Μάλτα στο χάρτη του κινηματογραφικού τουρισμού. Από την έρευνα αποκαλύφθηκε, όμως, και το εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα ότι πολλοί άνθρωποι είχαν επισκεφτεί τη Μάλτα πριν ανακαλύψουν, αργότερα, ότι αυτή χρησιμοποιήθηκε ως σκηνικό στο *Game of Thrones*. Ένας λόγος θα μπορούσε να είναι, όπως αναφέραμε και στην εισαγωγή της διατριβής, το γεγονός ότι αν και συνολικά 11 τοποθεσίες του νησιού επελέγησαν ως σκηνικά, αυτές εμφανίστηκαν μόνο στην 1^η σεζόν, όταν ακόμη η σειρά δεν είχε αποκτήσει κοινό και δημοφιλία και έτσι επισκιάστηκαν από τις τοποθεσίες γυρισμάτων των χωρών που εμφανίστηκαν πιο πρόσφατα ή για περισσότερες σεζόν στην παραγωγή του HBO. Για τον τοπικό εταίρο του προγράμματος στο πλαίσιο του οποίου εκπονήθηκε η έρευνα, πάλι, αυτή κατέδειξε ότι η χώρα δεν αξιοποιεί τον αντίκτυπο των ταινιών και των σειρών που κινηματογραφούνται στην επικράτειά της (Carabott, 2014), κάτι που πιστοποιείται και από το γεγονός ότι το ποσοστό του παράγοντα «ταινία που γυρίστηκε στη Μάλτα» ως κινήτρου επίσκεψης στη χώρα υπολογίστηκε μόλις στο 2% (Τουριστική Αρχή της Μάλτας, προσωπική επικοινωνία, Ιανουάριος 26, 2021), παρόλο που πολλές δημοφιλείς και επιτυχημένες ταινίες (*Το Εξπρές του Μεσονυκτίου* (1978), *Ποπάν* (1980), *Μονομάχος* (2000), *Τροία* (2004) κ.ά.) έχουν γυριστεί σε διάφορες τοποθεσίες της. Τέλος, μία εικόνα σχετικά με την επίδραση του *Game of Thrones* στον τουρισμό της χώρας μπορούμε να διαμορφώσουμε και από τα αποτελέσματα του υπολογισμού του αντίκτυπου της αμερικανικής υπερπαραγωγής στον τουρισμό της Ισπανίας, της Κροατίας και της Μάλτας που πραγματοποίησαν οι ερευνήτριες Contu και Pau (2022), όπου οι εκτιμώμενες επιπτώσεις έδειξαν μία θετική και σημαντική αύξηση με την πάροδο του χρόνου (3 έτη και έπειτα μετά την προβολή

των επεισοδίων στα οποία εμφανίστηκαν οι τοποθεσίες) τόσο στις αφίξεις (13%-16%) όσο και στις διανυκτερεύσεις (12%-19%).

Επιπλέον, από αναφορές και δηλώσεις εκπροσώπων του τουρισμού και των επιχειρηματιών που ανέπτυξαν το μοναδικό, από ό,τι αντιληφθήκαμε, τουριστικό προϊόν γύρω από τη σειρά με τη μορφή οργανωμένων ξεναγήσεων στις τοποθεσίες γυρισμάτων και στις δύο χώρες, επιβεβαιώθηκε ότι η δημοτικότητα της αμερικανικής παραγωγής συνέβαλε τόσο στην αύξηση της τουριστικής αναγνωρισιμότητας της Ισλανδίας (Brand Finance, 2017, Miller, 2019, Whitten, 2015, Thorvardur Árnason²², προσωπική επικοινωνία, Φεβρουάριος 9, 2021) και της Μάλτας (Debono, 2021, Human Digital, 2014:48-57), δρώντας συμπληρωματικά στην προώθηση των δύο αυτών προορισμών, όσο και στη μετάβαση επισκεπτών τόσο στην πρώτη χώρα (Byron, 2013, Charrel, 2015, Chayka, 2019, Mingjie & Lin, 2019, Smith, 2019) όσο και στη δεύτερη (Debono, 2021, Ganado, 2019, Henderson, 2022) με αφορμή την επιτυχημένη παραγωγή.

Τέλος, αναφορικά με το Μαρόκο, από την έλλειψη στοιχείων, όχι μόνο από πλευράς των αρμόδιων φορέων αλλά και των πηγών στο διαδίκτυο²³, εικάζουμε ότι δεν σημειώθηκε εκεί ο αντίκτυπος που καταγράψαμε στους υπόλοιπους προορισμούς που συνδέονται με τη σειρά ή ότι δεν δόθηκε το δέον ενδιαφέρον για την καταγραφή της οποίας επίδρασης και για την αξιοποίηση της σχέσης της χώρας με το πιο επιτυχημένο τηλεοπτικό προϊόν της τελευταίας δεκαετίας. Τις εικασίες αυτές θα μπορούσε να επιβεβαιώσει ή να καταρρίψει η διενέργεια μίας μελλοντικής έρευνας, η οποία θα μας επέτρεπε να συμπληρώσουμε το πάζλ και να αποκτήσουμε μία ολοκληρωμένη εικόνα για τη συμβολή της σειράς στον τουρισμό όλων των τοποθεσιών γυρισμάτων της.

²²Διευθυντής του Κέντρου Έρευνας Hornafjordur στο Πανεπιστήμιο της Ισλανδίας.

²³Δύο διαδικτυακές πηγές (Bellaouali, 2020, Majdi, 2013) προσφέρουν ψήγματα πληροφοριών.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

Η επιτυχημένη τηλεοπτική σειρά *Game of Thrones*, με την πληθώρα των τοποθεσιών της, αποδείχτηκε ότι όντως αντιπροσωπεύει μία ιδανική μελέτη

περίπτωσης για τη διερεύνηση των επιδράσεων του κινηματογραφικού τουρισμού στους τόπους που επιλέγονται για τη διεξαγωγή γυρισμάτων κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών. Το δημοφιλές blockbuster έκλινε προς τη χρήση τοποθεσιών του πραγματικού κόσμου για να περιβάλλει το στοιχείο της φαντασίας με μία αίσθηση του απτού, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση ενός επικουρικού βραχίονα στο πεδίο του τουρισμού τους.

Σε κάποιες περιπτώσεις, σκηνές της αμερικανικής υπερπαραγωγής κινηματογραφήθηκαν σε ήδη δημοφιλείς τουριστικά περιοχές και η συμμετοχή τους στα γυρίσματα σήμαναν έναν επιπλέον πόλο έλξης για τους επισκέπτες, λειτουργώντας ως τρόπος αναζωογόνησης ή επέκτασης της τουριστικής προσφοράς και ως παράγοντας παροχής νέων τουριστικών κινήτρων σε επισκέπτες των ήδη καθιερωμένων προορισμών (Σεβίλλη, Dubrovnik), ενώ σε άλλες περιπτώσεις, η κινηματογράφηση πραγματοποιήθηκε σε όχι τόσο δημοφιλή μέρη, που παρέμεναν εκτός του κυκλώματος του μαζικού τουρισμού, τοποθετώντας τα στο χάρτη με τους *must see* και *must experience* προορισμούς των τελευταίων ετών, δρώντας ως συντελεστής δημιουργίας ενός νέου τουριστικού προορισμού γύρω από την εν λόγω δημιουργία (Osuna).

Τα γυρίσματα του *Game of Thrones* έγιναν αναμφίβολα ένα από τα σπουδαία γεγονότα για μικρές, κυρίως, πόλεις, καθώς αποτέλεσαν αρχικά το λόγο για την τουριστική τους αναγνωρισιμότητα. Η παραγωγή του αμερικανικού συνδρομητικού τηλεοπτικού δικτύου HBO εξασφάλισε την ορατότητα των ταξιδιωτικών προορισμών, οι οποίοι επωφελήθηκαν από τη δωρεάν προβολή που αποφέρουν τα γυρίσματα σε πραγματικές τοποθεσίες και οι επακόλουθες αναφορές σε αυτά, πολύτιμη για περιοχές, όπως, για παράδειγμα, το Canet de Mar και την Reñíscola στην Ισπανία, που ο δημοτικός προϋπολογισμός τους δεν θα μπορούσε να ανταποκριθεί σε ίσης αξίας με το μιντιακό αντίκτυπο που προκλήθηκε δαπάνες άμεσης διαφήμισης. Ακόμη και πολιτιστικά μνημεία, όπως το άγνωστο κάστρο Santa Florentina στην επαρχία της Καταλονίας και ο απρόβλητος και παραμελημένος αρχαιολογικός χώρος της Itálica στην Ανδαλουσία, δέχτηκαν τις ευεργετικές επιδράσεις της αμερικανικής

υπερπαραγωγής. Έτσι, η σειρά κατόρθωσε να προσελκύσει την προσοχή του τουριστικού κοινού σε περιοχές για τις οποίες δεν είχε ξανακούσει ή οι οποίες δεν περιλαμβάνονταν στη λίστα με τα ταξιδιωτικά του πλάνα.

Σε αρκετές περιπτώσεις η έναρξη του αντίκτυπου της κινηματογράφησης σκηνών της αμερικανικής παραγωγής ανιχνεύτηκε κατά τη διάρκεια της φάσης των γυρισμάτων και πριν από τη μετάδοση των επεισοδίων της σειράς (Osuna, Girona, Peñíscola), όταν και η επιλογή μίας τοποθεσίας και η δημόσια ανακοίνωση της επιλογής της υπήρξαν συχνά αρκετές για να προσελκύσουν νέους τουρίστες σε αυτή. Σε άλλες, η δυναμική του *Game of Thrones* τουρισμού δεν κατάφερε να διατηρηθεί για πολύ (Cáceres, Trujillo), σε αντίθεση με κάποιες άλλες όπου αυτή συνεχίστηκε σε βάθος χρόνου, εγκαθιδρύοντας μία μακροχρόνια επίδραση (Β. Ιρλανδία).

Οι *Game of Thrones* τουρίστες εντοπίστηκαν σχεδόν σε όλες τις τοποθεσίες που μελετήθηκαν στο πλαίσιο αυτής της διατριβής. Ο όγκος τους διέφερε από χώρα σε χώρα και από περιοχή σε περιοχή, ενώ η αξία του *Game of Thrones* τουρισμού σε ορισμένες από αυτές υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική (Β. Ιρλανδία, Κροατία). Η σειρά προσέλκυσε ένα, κατά βάση, πιο νεανικό κοινό, προερχόμενο εκτός από τις παραδοσιακές και από νέες τουριστικές αγορές, που ταξίδεψε στους προορισμούς καθόλη τη διάρκεια του χρόνου. Η ύπαρξη αυτής της διεθνούς βάσης ακόλουθων και η διάθεσή της να μεταβεί στα μέρη όπου κινηματογραφήθηκαν σκηνές του *Game of Thrones*, απέφερε μία αξιόλογη τουριστική και οικονομική άνθιση για αυτές, γνωστή με την ονομασία “*The Game of Thrones effect*” (Mathews, 2018:90, Smith, 2019, Tourism Northern Ireland, n.d.). Αναπτύχθηκε μία ποικιλία θεματικών τουριστικών προϊόντων που συνέβαλε στην ενίσχυση της απασχόλησης και της επιχειρηματικότητας, με τη δημιουργία περισσότερων ευκαιριών εργασίας (π.χ. οργανωμένες ξεναγήσεις με θέμα το *Game of Thrones*), την προσθήκη ενός ακόμη θέματος στην προσφορά τους από μέρους των επιχειρήσεων (π.χ. προσθήκη πιάτων εμπνευσμένων από τη σειρά στο μενού εστιατορίων) ή τη σύλληψη και τη διάθεση πρωτότυπων θεματικών προϊόντων από καταστήματα (π.χ. δημιουργία βρώσιμων και πόσιμων προϊόντων εμπνευσμένων από τη σειρά), ενώ στα έσοδα των

τοποθεσιών προστέθηκαν και οι δαπάνες των *Game of Thrones* τουριστών, αποτελώντας έναν πόρο που λειτούργησε συμπληρωματικά για την οικονομία τους. Μπορούμε, έτσι, πλέον, να κάνουμε λόγο πέραν του τηλεοπτικού και για το φαινόμενο του *Game of Thrones* τουρισμού.

Η κατανόηση, λοιπόν, του πόσοι άνθρωποι ταξιδεύουν σε τοποθεσίες γυρισμάτων και συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτές αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την αξιοποίηση των ευκαιριών που ο κινηματογραφικός τουρισμός προσφέρει. Εταιρείες, επιχειρήσεις και μεμονωμένα άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού γενικότερα και του κινηματογραφικού τουρισμού ειδικότερα και αρμόδιοι φορείς τουρισμού και προσέλκυσης οπτικοακουστικών παραγωγών έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις από μία τέτοιου είδους μελέτη, προκειμένου να διαπιστώσουν τη δυναμική που υπάρχει σε αυτό το εξειδικευμένο, αλλά σταθερά ανερχόμενο, είδος τουρισμού. Ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ένα επίκαιρο και με πιθανό ενδιαφέρον και για τη χώρα μας φαινόμενο, καθώς πολλές διεθνείς παραγωγές γυρίστηκαν εδώ στο παρελθόν, με κάποιο αποτύπωμα και στον τομέα του τουρισμού, όπως οι ταινίες *To Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι* (2001) στην Κεφαλονιά, *Lara Croft: Tomb Raider-The Cradle of Life* (2003) στη Σαντορίνη και *Mama Mia* (2007) στη Σκόπελο (IOBE, 2014:27-31). Τον τελευταίο δε καιρό, μετά και τη θέσπιση του cash rebate (επιστροφής κόστους), το 2017, που σήμερα ανέρχεται στο 40%, υπήρξε αναζωπύρωση της δραστηριότητας με την κινηματογράφιση, ενδεικτικά μόνο μέσα στο 2021, σκηνών, στην Αθήνα της τηλεοπτικής σειράς *Τεχράνη* για λογαριασμό της συνδρομητικής πλατφόρμας Apple TV+, στα Σεπόλια της κινηματογραφικής ταινίας *Rise* με θέμα τη ζωή του διεθνούς φήμης μπασκετμπολίστα Γιάννη Αντετοκούνμπο, στο Πόρτο Χέλι και στις Σπέτσες του sequel της ταινίας *Knives Out* με πρωταγωνιστή τον Daniel Craig και σε περιοχές της Αττικής και της Φθιώτιδας της ταινίας του David Cronenberg, *Crimes of the Future* (Νικολαΐδης, 2021). Τέτοιου είδους παραγωγές μπορούν να θέσουν τις βάσεις για την πρόκληση κινηματογραφικού τουρισμού στη χώρα μας, καθώς, ήδη, σύμφωνα με τον επικεφαλής του Film Office του Δήμου της Αθήνας, Στάθη Καλογερόπουλο, η γειτονιά των Σεπολίων, όπου μεγάλωσε ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, έχει αρχίσει

να αποκτά τουριστικό ενδιαφέρον εξαιτίας του *Rise* (Νικολαΐδης, 2021), ενώ αναμένονται και τα αποτελέσματα από την προβολή των επεισοδίων της τηλεοπτικής σειράς του Χριστόφορου Παπακαλιάτη *Maestro* στην πλατφόρμα του Netflix ως προς την προσέλκυση κινηματογραφικών τουριστών στο νησί των Παξών όπου γυρίστηκε (Γιαννόπουλος, 2022).

Συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνάς μας επιβεβαιώνουν και υποστηρίζουν τη θεωρία που έχει προηγουμένως αναπτυχθεί από ερευνητές, συμβάλλοντας στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις και αποτελώντας περαιτέρω απόδειξη του ισχυρού αντίκτυπου που μπορούν να έχουν τα γυρίσματα ταινιών και τηλεοπτικών σειρών σε έναν προορισμό. Ταυτόχρονα ενθαρρύνουν περαιτέρω συζήτηση και έρευνα σχετικά με το θέμα. Έτσι, στο πλαίσιο της πραγμάτευσης του πολύπλευρου ζητήματος του κινηματογραφικού τουρισμού που προκλήθηκε από το *Game of Thrones*, αρχικά θα μπορούσαν να ερευνηθούν οι λόγοι (κίνητρα) για τους οποίους οι *Game of Thrones* τουρίστες παρακινήθηκαν να ταξιδέψουν στους προορισμούς, και να αξιολογηθούν οι σχετιζόμενες με τη σειρά εμπειρίες τους σε καθέναν από αυτούς. Επιπλέον, πέρα από τον θετικό αντίκτυπο, έρευνας θεωρούμε ότι χρήζουν και τα προβλήματα που πιθανώς προκλήθηκαν από την άνοδο των τουριστικών ροών στους προορισμούς, προκειμένου να κατανοήσουμε στην πληρότητά τους τις επιπτώσεις του φαινομένου. Έναν ακόμη τομέα έρευνας θα μπορούσε να αποτελέσει η εξέταση της διαχρονικότητας της ζήτησης και η διερεύνηση της βιωσιμότητας του *Game of Thrones* τουρισμού. Η επέκταση του κύκλου έκθεσης των οπτικοακουστικών προϊόντων (Roesch, 2009:54) και η ψηφιακή διανομή διατηρεί, πλέον, τις παραγωγές σε κυκλοφορία πολύ μετά την αρχική τους προβολή. Ως εκ τούτου, η δυνατότητά τους να προκαλούν τουρισμό μπορεί να είναι απεριόριστη. Έτσι, θέμα προς εξέταση θα μπορούσε να αποτελέσει η διάρκεια της απήχησης και της δημιουργίας σημαντικών επιπέδων κινηματογραφικού τουρισμού στις τοποθεσίες γυρισμάτων του *Game of Thrones* μελλοντικά σε σύγκριση ενδεχομένως και με τον δυνητικό τουρισμό που θα προκαλέσουν τα prequels και τα sequels²⁴ της

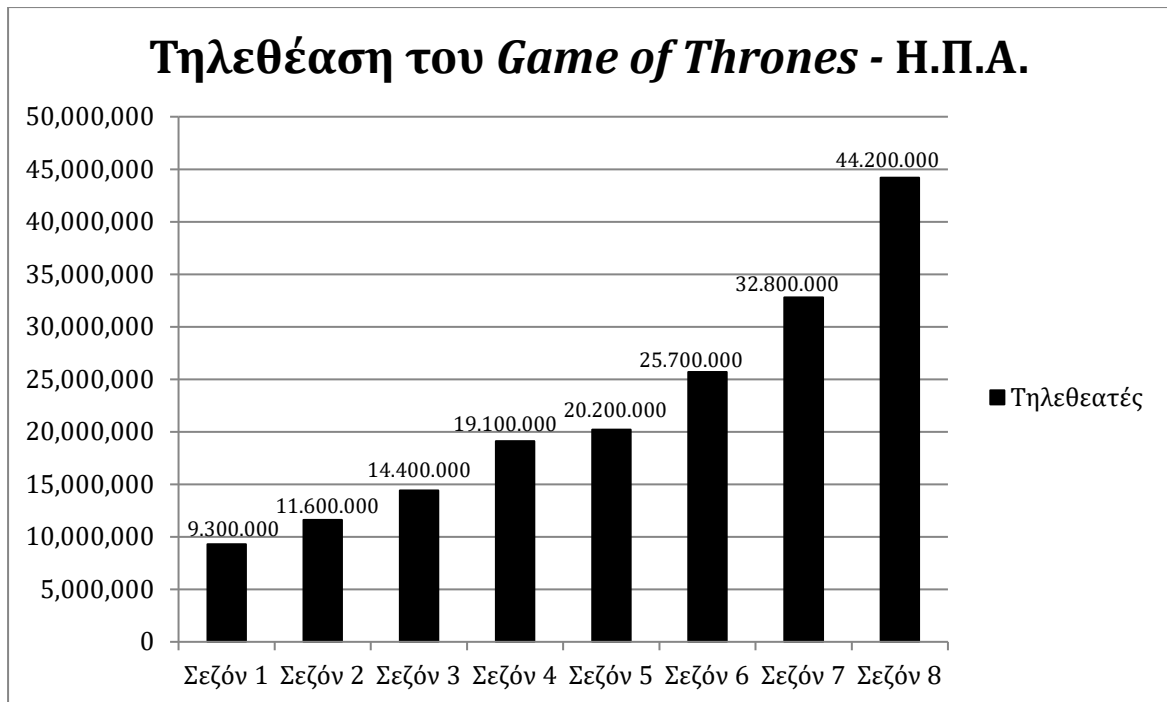
²⁴Τον Απρίλιο του 2023 ξεκίνησαν τα γυρίσματα της 2ης σεζόν του prequel *House of the Dragon* (Wolinsky, 2023), ενώ ανακοινώθηκε και η δημιουργία ενός ακόμη prequel με τίτλο *A Knight of the Seven Kingdoms: The Hedge Knight* (HBO, n.d.) και ενός sequel με τίτλο *Snow* (Hibberd, 2022).

τηλεοπτικής σειράς. Από την άλλη πλευρά, όπως τονίζεται από τους di Cesare et al. (2009), η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ξεκινάει από την κινηματογραφική ή την τηλεοπτική οθόνη και τελειώνει με την αγορά ενός ταξιδιού είναι πολύπλοκη και δεν μπορεί να θεωρηθεί απλή σχέση αιτίου-αποτελέσματος. Οι ταινίες και οι σειρές αποτελούν ένα εξαιρετικό προωθητικό εργαλείο που μπορεί να πυροδοτήσει μεγαλύτερη ζήτηση, αλλά πρέπει να υποστηριχθούν με ad hoc στρατηγικές και ειδικά στοχευμένες τουριστικές προσφορές, προκειμένου η αρχική δυναμική που προκαλείται να μη φθίνει με την πάροδο του χρόνου, όπως διαπιστώσαμε στην περίπτωση του Cáceres στην Ισπανία. Έτσι αντικείμενο μελέτης θα μπορούσαν να αποτελέσουν οι προωθητικές ενέργειες και τα τουριστικά προϊόντα που ανέπτυξαν οι προορισμοί που φιλοξένησαν την αμερικανική υπερπαραγωγή προκειμένου να υποβοηθήσουν την ενίσχυση ενός συνεχιζόμενου ενδιαφέροντος για αυτούς από τους οπαδούς της σειράς.

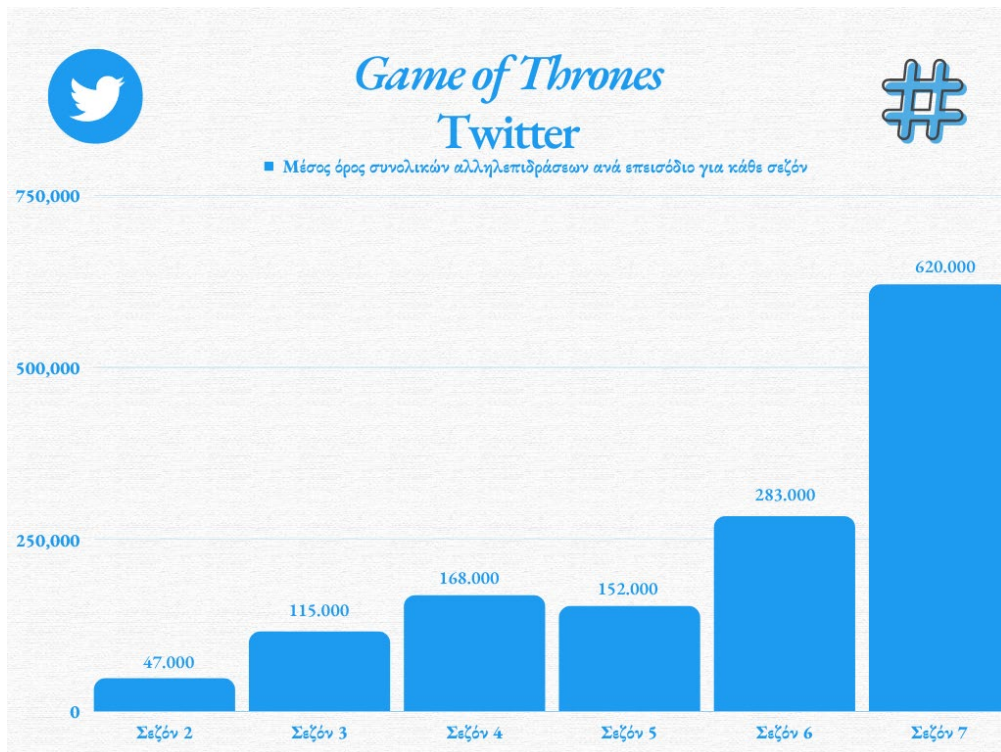
Παράρτημα Α

Γραφήματα, Γραφήματα Πληροφοριών, Εικόνες, Πίνακες, Σχήματα

A.1 Γραφήματα



Γράφημα 1. Τηλεθέαση του *Game of Thrones* στις Η.Π.Α. – Μέσος όρος τηλεθεατών ανά επεισόδιο ανά σεζόν συμπεριλαμβανομένων των προβολών σε μη πραγματικό χρόνο, των on-demand προβολών και των προβολών μέσω streaming – Επεξεργασία της συγγραφέως βασισμένη σε στοιχεία από Otterson, 2019, Porter, 2019.

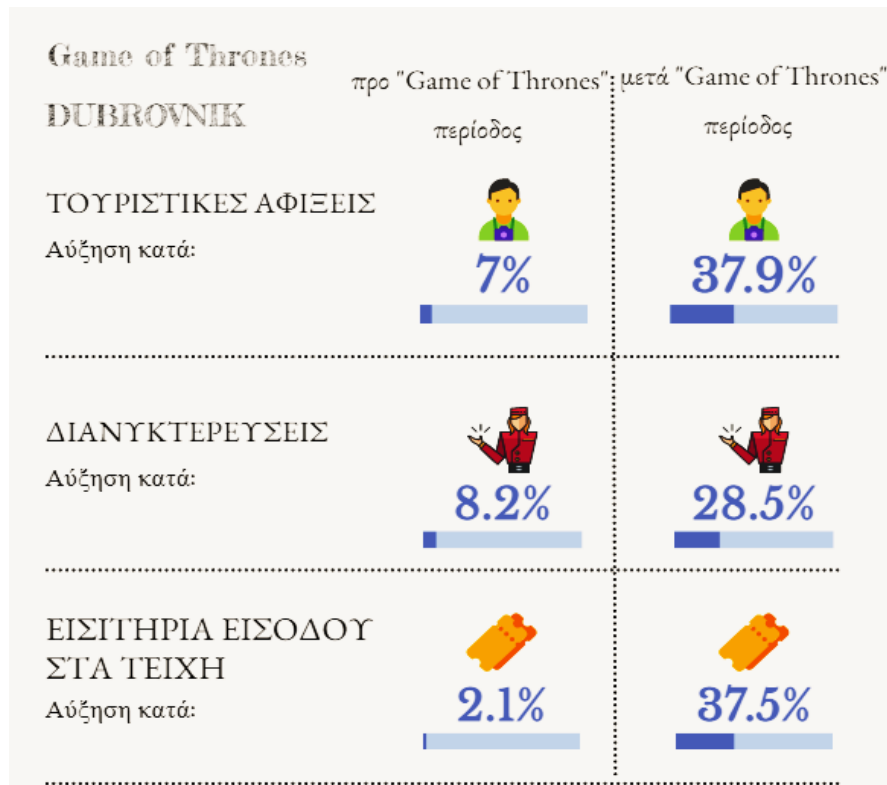


Γράφημα 2. Μέσος όρος αλληλεπιδράσεων στο Twitter ανά επεισόδιο για κάθε σεζόν του *Game of Thrones* (η παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων ξεκίνησε από τη 2^η σεζόν) – Επεξεργασία της συγγραφέως βασισμένη σε στοιχεία από Nielsen, όπως αναφέρεται στο Bereznak, 2019.

A.2 Γραφήματα Πληροφοριών



Γράφημα πληροφοριών 1. Κορυφαίοι προορισμοί που προσέλκυσαν επισκέπτες χάρη στις ταινίες την περίοδο 2015-2017 – Πηγή: TCI Research, 2018.



Γράφημα Πληροφοριών 2. Διαφορά στο ρυθμό αύξησης σημαντικών τουριστικών δεικτών για την πόλη του Dubrovnik κατά την προ και μετά *Game of Thrones* περίοδο σύμφωνα με τη μελέτη των Tkalec et al., 2017 – Επεξεργασία της συγγραφέως.

Α.3 Εικόνες



Εικόνα 1. Οι ήπειροι Westeros (δυτικά) και Essos (ανατολικά) όπου εκτυλίσσεται η υπόθεση του *Game of Thrones* – Πηγή: A Wiki Of Ice And Fire (για μεγαλύτερη ανάλυση του χάρτη, βλ. A Wiki of Ice and Fire: https://awoiaf.westeros.org/images/f/f6/Agot_hbo_guide_map.jpg).



Εικόνα 2. Η Παλαιά Πόλη του Dubrovnik στην πραγματικότητα (αριστερά) και όπως εμφανίστηκε στη σειρά (δεξιά) – Πηγή: HelloJetLag - <https://hellojetlag.com/dubrovnik-game-of-thrones-locations/>.



Εικόνα 3. Η νησίδα του San Juan de Gaztelugatxe στην πραγματικότητα (αριστερά) και όπως εμφανίστηκε στη σειρά (δεξιά) – Πηγές: https://tourism.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_got_landing/en_def/got.html και <http://watchersonthewall.com/game-thrones-season-7-dragonstone-filming-location-flooded-tourists/>.

A.4 Πίνακες

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| Tourism spending (£m) | 627.2 | 729.4 | 821.7 | 892.6 |
| Total employment impact (FTEs) ¹ | 13,490 | 15,300 | 16,830 | 17,660 |
| Total GVA impact (£m) ¹ | 631.0 | 733.8 | 826.6 | 898.0 |
| Total tax revenue impact (£m) ¹ | 195.7 | 227.6 | 256.5 | 278.6 |

Πίνακας 1. Οικονομικός αντίκτυπος του κινηματογραφικού τουρισμού που συνδέεται με κινηματογραφικές παραγωγές στο Ηνωμένο Βασίλειο, 2016-2019 – Πηγή: Olsberg SPI & Nordicity, 2021:73.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|-------|-------|--------|
| Spending (£m) | 266.5 | 344.6 | 426.1 | 499.7 |
| Total employment impact (FTEs) ¹ | 5,990 | 7,560 | 9,100 | 10,310 |
| Total GVA impact (£m) ¹ | 268.1 | 346.7 | 428.7 | 502.7 |
| Total tax revenue impact (£m) ¹ | 84.3 | 109.0 | 134.8 | 158.1 |

Πίνακας 2. Οικονομικός αντίκτυπος του κινηματογραφικού τουρισμού που συνδέεται με τις τηλεοπτικές σειρές υψηλής ποιότητας στο Ηνωμένο Βασίλειο, 2016-2019 – Πηγή: Olsberg SPI & Nordicity, 2021:93. [Και για τους δύο πίνακες, η πρώτη γραμμή αναφέρεται στις τουριστικές δαπάνες σε εκατομμύρια λίρες, η δεύτερη στην επίδραση στη συνολική απασχόληση σε ισοδύναμα πλήρους απασχόλησης, η τρίτη στην επίδραση στο σύνολο της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας σε εκατομμύρια λίρες και η τέταρτη στην επίδραση στα συνολικά έσοδα από τη φορολογία σε εκατομμύρια λίρες, ενώ όπου υπάρχει η ένδειξη 1 διευκρινίζεται ότι οι αριθμοί περιλαμβάνουν τις άμεσες, έμμεσες και επαγόμενες οικονομικές επιπτώσεις].

| Διάστημα παραγωγής / Χώρες | Διάστημα προβολής / Αριθμός επεισοδίων |
|--|---|
| 1^η σεζόν | |
| 23 Ιουλίου – 15 Δεκεμβρίου 2010 B. Ιρλανδία, Μάλτα | 17 Απριλίου – 19 Ιουνίου 2011 10 επεισόδια |
| 2^η σεζόν | |
| 25 Ιουλίου – 12 Δεκεμβρίου 2011 B. Ιρλανδία, Ισλανδία, Κροατία | 1 Απριλίου – 3 Ιουνίου 2012 10 επεισόδια |
| 3^η σεζόν | |
| 10 Ιουλίου – 24 Νοεμβρίου 2012 B. Ιρλανδία, Ισλανδία, Κροατία, Μαρόκο | 31 Μαρτίου – 2 Ιουνίου 2013 10 επεισόδια |
| 4^η σεζόν | |
| 8 Ιουλίου – 21 Νοεμβρίου 2013 B. Ιρλανδία, Ισλανδία, Κροατία | 6 Απριλίου – 15 Ιουνίου 2014 10 επεισόδια |
| 5^η σεζόν | |
| 18 Ιουλίου – 12 Δεκεμβρίου 2014 B. Ιρλανδία, Κροατία, Ισπανία | 12 Απριλίου – 14 Ιουνίου 2015 10 επεισόδια |
| 6^η σεζόν | |

| | |
|---|---|
| 15 Ιουλίου – 17 Δεκεμβρίου 2015 B. Ιρλανδία, Ισπανία | 24 Απριλίου – 26 Ιουνίου 2016 10 επεισόδια |
| 7^η σεζόν | |
| 31 Αυγούστου 2016 – Φεβρουάριος 2017 B. Ιρλανδία, Ισπανία, Ισλανδία | 16 Ιουλίου – 27 Αυγούστου 2017 7 επεισόδια |
| 8^η σεζόν | |
| 23 Οκτωβρίου 2017 – 6 Ιουλίου 2018 B. Ιρλανδία, Ισπανία, Κροατία, Ισλανδία | 14 Απριλίου – 19 Μαΐου 2019 6 επεισόδια |

Πίνακας 3. Διάστημα παραγωγής και προβολής των επεισοδίων έκαστης σεζόν του *Game of Thrones* – Επεξεργασία της συγγραφέως.

| Τοποθεσία | Ποσοστό αύξησης επισκέψεων / Άλλα στοιχεία | Πηγή |
|--|--|--|
| Ανδαλουσία | | |
| Βασιλικό Ανάκτορο Alcázar, Σεβίλλη [5 ^η σεζόν] | 735.097 επισκέψεις στο διάστημα Ιανουαρίου-Ιουνίου 2015, λίγους μήνες πριν και κατά τη διάρκεια της προβολής των επεισοδίων της 5 ^{ης} σεζόν (12 Απριλίου-14 Ιουνίου), 12,9% περισσότερες από ό,τι στο αντίστοιχο διάστημα του 2014 | Andalucía Film Commission, n.d.:9 |
| | 14,75% περισσότερες επισκέψεις ολόκληρο το 2015 σε σχέση με το προηγούμενο έτος | Lucas, 2016 |
| | Μέχρι το 2016 το ποσοστό αυτό είχε φτάσει στο 21% | Elidrissi, 2019 |
| | Σχεδόν 30% περισσότερες επισκέψεις το 2017 σε σύγκριση με το 2011 | Movistar Plus+, 2017 |
| | Αύξηση κατά 10% στην προσέλευση Βορειοαμερικανών, οι οποίοι τα προηγούμενα χρόνια δεν άγγιζαν το 6% | Elidrissi, 2019, Rosado Cobián, 2020:58 |
| Τα ερωτήματα σχετικά με τα γυρίσματα του <i>Game of Thrones</i> έρχονται τρίτα μετά από αυτά για το ωράριο και το κόστος εισόδου | Rosado Cobián, 2020:58 | |
| Σεβίλλη [5 ^η σεζόν] | Συνολική αύξηση του αριθμού των τουριστών το 2015 κατά 25% σε σχέση με το 2014. | CEA, 2016 |
| | Το 11% προερχόταν από το εξωτερικό. | de Sancha Rojo, 2016 |
| Αρχαιολογικό συγκρότημα του Φρουρίου Alcazaba, Αλμερία [6 ^η σεζόν] | Αύξηση σε επισκέπτες της τάξεως του 22% από το 2015 (τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στα τέλη του έτους) έως το 2016 | Rosado Cobián, 2020:58 |
| | Η σημαντικότερη αύξηση της τάξεως του 133% το Μάιο του 2016 (μήνας μετάδοσης των επεισοδίων της 6ης σεζόν) σε σχέση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους | Rosado Cobián, 2020:58 |
| | Το 2018 περίπου ένα 8% με 10% των επισκεπτών αναζητούσε εντός του Φρουρίου την Οικία του Κυβερνήτη, στην οποία γυρίστηκαν σκηνές της σειράς | Blanco, 2018:20 |
| | Αύξηση των επισκέψεων κατά 43,41% (περίπου 60.000 περισσότερες επισκέψεις), από 135.601 το 2016 σε 194.465 το 2017 | Rosado Cobián, 2020:58 |

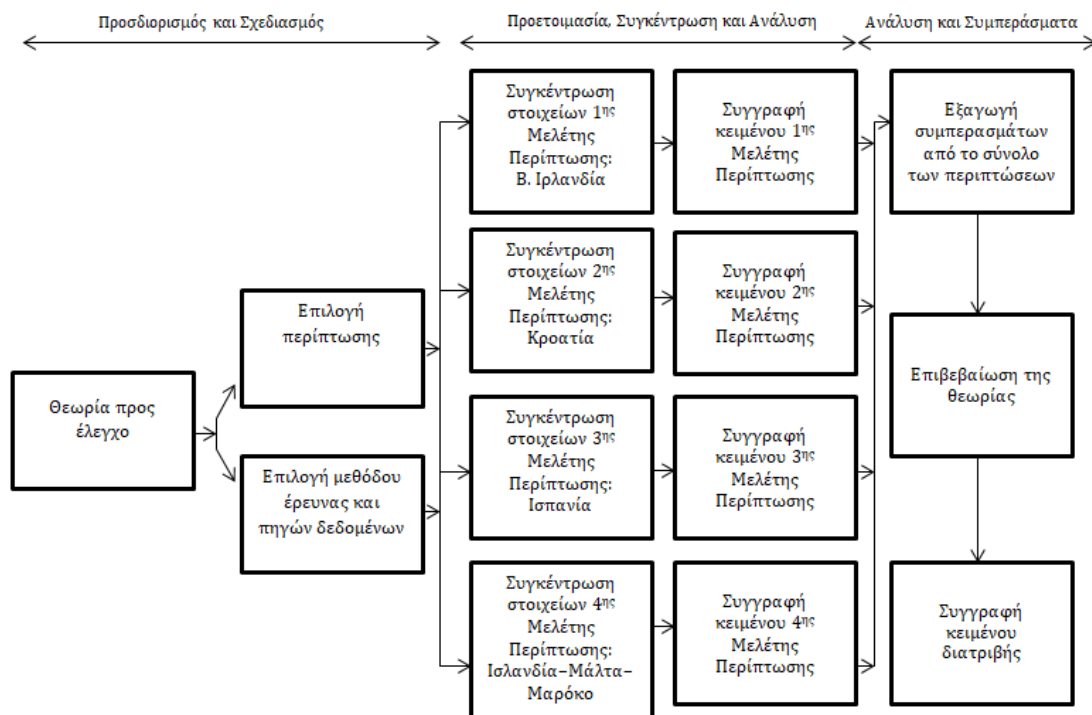
| | | |
|---|--|---|
| Αρχαιολογικό συγκρότημα της Itálica [7 ^η σεζόν] | Το πολιτιστικό μνημείο που αναπτύχθηκε περισσότερο στην Ανδαλουσία κατά το έτος 2017 | El Correo de Andalucía, 2018 |
| | Η τάση που σημειώθηκε το 2017 μειώθηκε τα επόμενα χρόνια | de Elena, 2022 |
| | Χάρη στο <i>Game of Thrones</i> , ωστόσο, οι άνθρωποι έχουν ήδη τοποθετήσει την περιοχή στο χάρτη | Laínez, 2018 |
| Κάστρο και πόλη Almodóvar del Río, Córdoba [7 ^η σεζόν] | Αύξηση στις αφίξεις των επισκεπτών σε ένα ποσοστό 30%-40%, Ασιατών στην πλειοψηφία τους | de Elena, 2022 |
| | Οι τουρίστες από το εξωτερικό επισκέπτονται το Κάστρο ειδικά επειδή υπήρξε το Highgarden του <i>Game of Thrones</i> , σε αντίθεση με ένα μεγάλο μέρος του εγχώριου τουρισμού που ανακαλύπτει ότι υπήρξε σκηνικό της σειράς κατά την άφιξή του εκεί | de Elena, 2022 |
| | 500 επισκέπτες πέρασαν από το Γραφείο Τουρισμού του Δήμου το 2017 σε αναζήτηση πληροφοριών. Το Σεπτέμβριο του 2018 είχαν φτάσει τους 900, πρακτικά διπλάσιους, και χωρίς να υπολογίζονται όλοι όσοι έφταναν και δεν περνούσαν από το Γραφείο | Lozano, 2018 |
| Εξτρεμαδούρα | | |
| Malpartida [7 ^η σεζόν] | Μέση αύξηση της τουριστικής κίνησης μεταξύ 15% και 20% για την πόλη | Malpartida de Cáceres, 2019a |
| | Το Γραφείο Τουρισμού της πόλης παρατήρησε αύξηση από έτος σε έτος των επισκέψεων, το 2016 κατά 25% (11.800 έναντι 9.419 το 2015), το 2017 κατά 3,75% (12.243) και το 2018 κατά 19,3% (14.596) | Malpartida de Cáceres, 2017 Malpartida de Cáceres, 2019b |
| | Ο Δήμος δεν είχε ποτέ ένα διεθνή αντίκτυπο του μεγέθους που προκάλεσαν τα γυρίσματα του <i>Game of Thrones</i> | Alfonso, 2017:31 |
| Los Barruecos [7 ^η σεζόν] | Οι τουρίστες που πέρασαν από το Κέντρο Ερμηνείας της ίδιας της τοποθεσίας γυρισμάτων το 2016 αυξήθηκαν κατά 29% (30.263) σε σχέση με το 2015 (23.346) | Malpartida de Cáceres, 2017 |
| | Το 80% των επισκεπτών ισχυρίστηκε ότι στην περιοχή το προσέλκυσαν οι τοποθεσίες γυρισμάτων του <i>Game of Thrones</i> | Hernández Mancha, 2018 |
| | Λόγω έλλειψης προσωπικού και της συνεπαγόμενης υπολειτουργίας του Κέντρου η καταγραφή για τα έτη 2017 και 2018 παρουσιάζει προβλήματα | Malpartida de Cáceres, 2019b |
| | Από το Δημοτικό Συμβούλιο της πόλης διαβεβαίωναν ότι το 2018 το Los Barruecos είχε πολύ περισσότερους επισκέπτες σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια χάρη στη βασισμένη στο <i>Game of Thrones</i> τουριστική προώθηση από την πλευρά του Δήμου | Malpartida de Cáceres, 2019b |
| Καταλονία | | |
| Girona | Μικρός αριθμός αιτημάτων για πληροφορίες σχετικά με τις τοποθεσίες γυρισμάτων του <i>Game of Thrones</i> σε σχέση με το συνολικό αριθμό αιτημάτων που υποβάλλονται στο Γραφείο Τουρισμού της πόλης (836 από ένα | Γραφείο Τουρισμού της Girona (προσωπική επικοινωνία, Φεβρουάριος 2, 2021) |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>σύνολο 165.915 αιτημάτων το 2016, 948 από ένα σύνολο 133.308 το 2017, 832 από ένα σύνολο 96.447 το 2018 και 1.121 από ένα σύνολο 86.747 το 2019)</p> | |
| Κάστρο Santa Florentina, Canet de Mar [6 ^η σεζόν] | <p>Από 35 επισκέψεις το 2014 στις 435 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2015</p> | Cedo, 2015 |
| | <p>Σύμφωνα με τους υπεύθυνους του Κάστρου (Ιούλιος 2016) από τότε που οι εικόνες του εμφανίστηκαν στη δημοφιλή σειρά οι επισκέψεις τριπλασιάστηκαν και σίγουρα και τα έσοδά του, καθώς η είσοδος σε αυτό κυμαίνεται ανάμεσα στα €12 και τα €14</p> | Núñez, 2016 Castell de Santa Florentina, n.d. |
| | <p>Η επιλογή της πόλης για τα γυρίσματα μίας παραγωγής τέτοιου μεγέθους συνοδεύτηκε από μία προώθηση που ο δημοτικός προϋπολογισμός δεν θα την επέτρεπε</p> | Ajuntament de Canet de Mar, 2016 |
| Ναβάρρα | | |
| Φυσικό πάρκο Bardenas Reales [6 ^η σεζόν] | <p>Διπλασιασμός του αριθμού των επισκεπτών από 45.747 το 2015 σε 87.934 που εμφανίζονται στα αρχεία του 2019</p> | de Elena, 2022 |
| | <p>Οι άνθρωποι που διαχειρίζονται το περιβάλλον δεν μπορούν να επικυρώσουν ότι αυτή η έκρηξη οφείλεται αποκλειστικά στην κινηματογράφηση του δημοφιλούς έπους</p> | de Elena, 2022 |
| Βαλένθια | | |
| Peñíscola [6 ^η σεζόν] | <p>40% περισσότερες επισκέψεις το Σεπτέμβριο του 2015 για την πόλη είχαν ήδη εξασφαλιστεί από την είδηση (3 Ιουνίου 2015) της επικείμενης τότε κινηματογράφησης τμημάτων της 6ης σεζόν του <i>Game of Thrones</i> (1-9 Οκτωβρίου)</p> | Peñíscola Ajuntament, 2016b |
| | <p>Αύξηση κατά 28% της κίνησης στην επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού του Δήμου</p> | Peñíscola Ajuntament, 2016a |
| | <p>Ο αντίκτυπος της διαφήμισης από την επιλογή της πόλης για τα γυρίσματα της αμερικανικής παραγωγής, που σύμφωνα με υπολογισμούς άγγιζε τα €35 εκατομμύρια, ήταν σημαντικός, καθώς με τον προϋπολογισμό που είχε ο Δήμος θα απαιτούνταν 200 χρόνια για να διατεθεί αυτό το ποσό</p> | Mora, 2016 |
| | <p>Αισθητός και, μάλιστα, σε μεγάλο βαθμό αντίκτυπος του <i>Game of Thrones</i> στις κρατήσεις ξενοδοχείων τον Απρίλιο του 2016, μήνα έναρξης της μετάδοσης των επεισοδίων της 6ης σεζόν</p> | El Confidencial Autonómico, 2016 |
| | <p>Η αμερικανική υπερπαραγωγή συνέβαλε στη διεθνοποίηση του ονόματος της Peñíscola, ενός ήδη κατ' εξοχήν τουριστικού προορισμού</p> | Mora, 2016 |
| | <p>Στη δεύτερη θέση μετά από τα αιτήματα για πληροφορίες σχετικά με την τοπική κληρονομιά και την ίδια την Παλαιά Πόλη και επαναλαμβανόμενα από σχεδόν όλους τους επισκέπτες τα αιτήματα για πληροφορίες που σχετίζονταν με τις τοποθεσίες γυρισμάτων της σειράς</p> | Peñíscola Ajuntament, 2016a |
| <p>Η βασικότερη τοποθεσία γυρισμάτων, το Κάστρο της πόλης, γνώρισε βελτίωση της</p> | Diputació de Castelló, 2015 | |

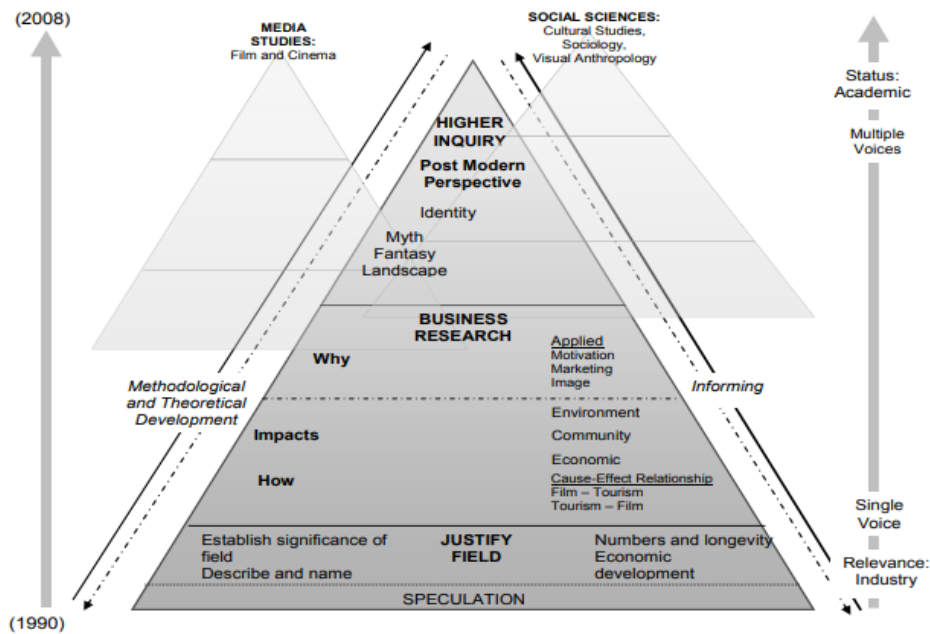
| | | |
|---|--|-----------------|
| | απόδοσης στις επισκέψεις του εν μέρει αποδιδόμενη στη διεξαγωγή γυρισμάτων της δημοφιλούς παραγωγής του HBO στο χώρο, καθώς ταυτόχρονα βρισκόταν σε εξέλιξη και η εφαρμογή ενός Master Plan για την αναβάθμιση του μνημείου | |
| | Καστίγια - Λα Μάντσα | |
| Κάστρο Zafra [6 ^η σεζόν] | Μία ελαφρά αύξηση της τουριστικής κίνησης στο Κάστρο άρχισε να γίνεται αισθητή μία μόλις εβδομάδα πριν από την πρεμιέρα της 6ης σεζόν και συνεχίστηκε έκτοτε με την καταγραφή μίας συνεχούς μικρής ροής ανθρώπων και ενός μέσου όρου 20 με 25 οχημάτων κάθε Σαββατοκύριακο | Pastrana, 2016 |
| | Η ιδιοκτήτρια του καταλύματος Parador de Santa Rita στη Molina διαβεβαίωνε ότι το 25% των ανθρώπων που διέμεναν στο χώρο της μετέβαιναν στην περιοχή για το <i>Game of Thrones</i> | Ferreirós, 2019 |

Πίνακας 4. Ο αντίκτυπος του *Game of Thrones* στον τουρισμό των τοποθεσιών γυρισμάτων του στην Ισπανία – Επεξεργασία της συγγραφέως.

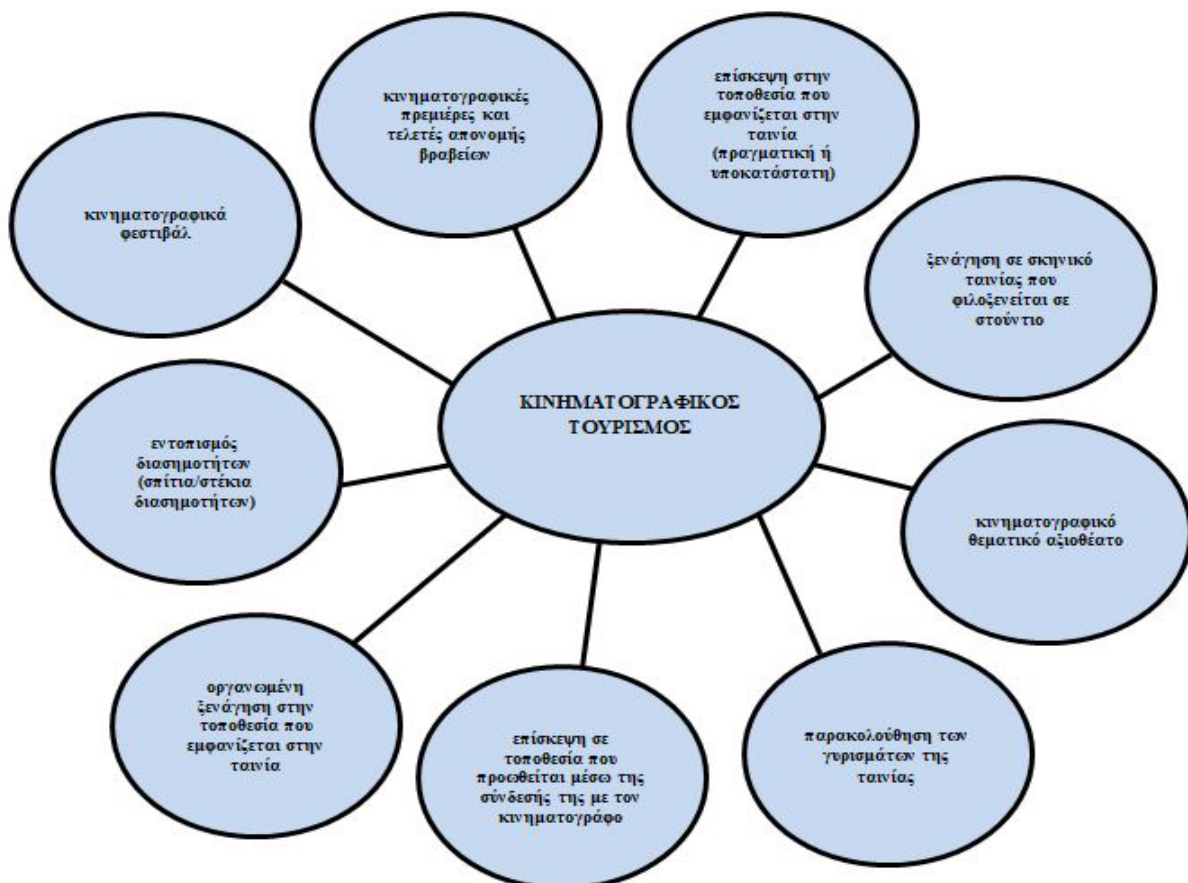
A.5 Σχήματα



Σχήμα 1. Διαδικασία που ακολουθήθηκε για το σχεδιασμό της πολλαπλής μελέτης περίπτωσης της παρούσας διατριβής – Επεξεργασία της συγγραφέως, βασισμένη σε Yin (2013, όπως παρουσιάζεται στο Asfour et al., 2019:34).



Σχήμα 2. Μοντέλο εξέλιξης της γνώσης γύρω από τον κινηματογραφικό τουρισμό – Πηγή: Beeton, 2010:4.



Σχήμα 3. Το εύρος του κινηματογραφικού τουρισμού – Πηγή: Connell, 2012:1010 (απόδοση στα ελληνικά της συγγραφέως).

Το Συνεχές των Κινήτρων των Κινηματογραφικών Τουριστών κατά τη Niki Macionis

Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ταινία

| Περιστασιακός κινηματογραφικός τουρίστας | Γενικός κινηματογραφικός τουρίστας | Συγκεκριμένος κινηματογραφικός τουρίστας |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • εκείνος που τυχαίνει να βρίσκεται σε έναν προορισμό που εμφανίζεται σε μία ταινία | <ul style="list-style-type: none"> • εκείνος που δεν προσελκύεται ειδικά σε μία τοποθεσία γυρισμάτων, αλλά συμμετέχει σε δραστηριότητες κινηματογραφικού τουρισμού ενώ βρίσκεται σε έναν προορισμό | <ul style="list-style-type: none"> • εκείνος που αναζητά ενεργά μέρη που έχει δει σε ταινίες |
| <p>Στα κίνητρα συμπεριλαμβάνονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> • κοινωνική αλληλεπίδραση • καινοτομία | <p>Στα κίνητρα συμπεριλαμβάνονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> • διαφυγή • καινοτομία • εκπαίδευση • νοσταλγία | <p>Στα κίνητρα συμπεριλαμβάνονται:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ενίσχυση του εγώ • αυτοπραγμάτωση • αυτοπροσδιορισμός • έμμεση εμπειρία (στοιχείων της ταινίας ή της σειράς) • φαντασία • υπόληψη/κύρος • ρομαντισμός • νοσταλγία • προσκύνημα (Beeton, 2005, Brooker, 2007, Buchmann et al., 2010, Couldry, 2000, Hills, 2002) |
| <p>Αυξανόμενα κίνητρα αυτοπραγμάτωσης</p> <p>→</p> | | <p>→</p> |
| <p>Μειούμενη σπουδαιότητα της αυθεντικότητας</p> <p>→</p> | | <p>→</p> |
| <p>Αυξανόμενη σπουδαιότητα των Παραγόντων Ώθησης</p> <p>→</p> | | <p>→</p> |

Σχήμα 4. Το Συνεχές των κινήτρων των κινηματογραφικών τουριστών κατά τη Niki Macionis – Πηγή: Macionis, 2004:95 (απόδοση στα ελληνικά της συγγραφέως).

Παράρτημα Β

Τρόποι Γνωστοποίησης Των Τοποθεσιών Γυρισμάτων Του *Game Of Thrones*

Οι τοποθεσίες γυρισμάτων του *Game of Thrones* γνωστοποιούνταν μέσω των ανακοινώσεων των επίσημων φορέων των χωρών (π.χ. Κέντρο Οπτικοακουστικών Έργων της Κροατίας²⁵, Οργανισμός Τουρισμού της Β. Ιρλανδίας²⁶), των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης (π.χ. Δημαρχείο της Girona²⁷), του τηλεοπτικού δικτύου HBO με τη μορφή behind-the-scenes βίντεο²⁸, των εταιρειών που αναλάμβαναν υπηρεσίες casting (Εικόνα 1 πιο κάτω) καθώς και από τις διαρροές και τα spoilers²⁹ σε διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα φωτορεπορτάζ³⁰ του Τύπου. Οι περιοχές που φιλοξένησαν γυρίσματα της σειράς παρουσιάζονταν, επίσης, στους τίτλους τέλους κάθε επεισοδίου (Εικόνα 2 πιο κάτω). Ακολούθησαν εκτενή

²⁵Ενδεικτικά βλ. Hrvatski Audiovizualni Centar: <https://havic.hr/eng/info-centre/news/the-second-season-of-the-popular-game-of-thrones-series-to-be-filmed-in-dubrovnik>.

²⁶Ενδεικτικά, βλ. Tourism Northern Ireland (YouTube): https://youtu.be/FBQBB_tmBU.

²⁷Ενδεικτικά βλ. Ajuntament de Girona:

https://www.girona.cat/turisme/eng/index_noticia.php?idReg=7488&iframe=true&width=900&height=460.

²⁸Ενδεικτικά βλ. Game of Thrones (YouTube): https://youtu.be/GiptuC0_Qbo.

²⁹Ενδεικτικά, βλ. King's Landing-Dubrovnik Croatia (Facebook):

<https://www.facebook.com/kingslanding.du/posts/pfbid0bDanR1N6F3hWUkhMUmTXVvgvQkVVxvcWsCBriAMayGoSemvrc872rRo1QLNHWu4Ej>, WinterIsComing: <https://winteriscoming.net/2018/03/29/corpses-kinds-litter-ground-magheramore-quarry/>.

³⁰Ενδεικτικά, βλ. Dalmacija News: <https://www.dalmacijanews.hr/clanak/u0ao-igra-prijestolja-snima-se-i-u-dubrovniku#/clanak/u0ao-igra-prijestolja-snima-se-i-u-dubrovniku>, Diario Córdoba:

<https://www.diariocordoba.com/fotos/cultura/2016/11/12/fotogaleria-rodaje-juego-tronos-castillo-35959617.html#foto=1>.

αφιέρωματα στον ταξιδιωτικό και μη Τύπο³¹ αλλά και οι αναρτήσεις³² των επισκεπτών από τα ταξίδια τους καθώς και οι προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ κινηματογραφικού τουρισμού των χωρών που συμμετείχαν στην παραγωγή του *Game of Thrones*, που παρείχαν πληροφορίες για τα ακριβή μέρη στα οποία κινηματογραφήθηκαν σκηνές της επιτυχημένης τηλεοπτικής σειράς.

JUEGO DE TRONOS
TEMPORADA VII

CASTING DE EXTRAS EN CÁCERES/MALPARTIDA.

FECHAS 13 & 14 DE SEPTIEMBRE 2016
DE 9:00 A 20:00 EN EL PABELLÓN MUNICIPAL DE DEPORTES.

MALPARTIDA (CÁCERES)

BUSCAMOS:
NO ACEPTAMOS A MENORES DE EDAD.
HOMBRES Y MUJERES DE 18 A 50 AÑOS TODAS LAS RAZAS (BLANCOS, NEGROS, MEDITERRÁNEOS, CAUCÁSICOS, ETC).

LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS TENDRÁN PREFERENCIA:
- DELGADOS
- HOMBRES CON BUENAS CONDICIONES FÍSICAS PARA SOLDADO
- VALORAREMOS LOS QUE TENGAN EXPERIENCIA MILITAR
- HOMBRES CON PELO CORTO/MEDIO/LARGO Y MUJERES CON PELO LARGO
- LAS PERSONAS CON PEINADOS MUY MODERNOS SERÁN ELIMINADAS DEL CASTING.
- GENTE LOCAL Y DE LOS ALREDEDORES O QUE RESIDAN EN CÁCERES DURANTE EL RODAJE.

EN GENERAL:
EL COLOR DEL PELO DEBE SER UNIFORME, SIN MECHAS.
NO ADMITIMOS PELOS: VERDE, ROJO, VIOLETA, AZUL, ROSA, ETC.
LOS HOMBRES DEBEN ESTAR PREPARADOS PARA DEJARSE CRECER O CORTAR SU PELO FACIL.

MUCHAS GRACIAS A TODOS POR VUESTRO INTERÉS EN PARTICIPAR!
LA FECHA DEL CASTING DE ALMODOVAR DEL RIO (CÓRDOBA) Y SEVILLA SERÁ COMUNICADA PROXIMAMENTE.

MOD EXPO R

DESAFORTUNADAMENTE, NO ADMITIREMOS A NADIE CON TATUAJES VISIBLES.

LOS ASISTENTES AL CASTING DEBEN LLEVAR PANTALONES CORTOS Y MANGAS CORTAS PARA QUE PODAMOS VER SUS BRAZOS Y PIERNAS.

TODO EL MUNDO DEBE ESTAR DISPONIBLE PARA RODAR EN CÁCERES, TRUJILLO O MALPARTIDA ENTRE EL 14 DE NOVIEMBRE AL 15 DE DICIEMBRE.

LOS DÍAS DE RODAJES SERÁN JORNADAS LARGAS DEPENDIENDO DE LAS ESCENAS QUE VAYAN A SER GRABADAS.

LOS SELECCIONADOS DEBERÁN ASISTIR A LA PRUEBA DE VESTUARIO EN DÍAS PREVIOS A LOS DÍAS DE RODAJE.

IMPRESINDIBLE TRAER SU DNI/NIE Y NÚMERO DE LA SEGURIDAD SOCIAL COMO TRABAJADOR (NO ES EL NÚMERO DE LA TARJETA SANITARIA DE LA COMUNIDAD).

POR CADA DÍA DE RODAJE LOS EXTRAS RECIBIRÁN 54 € NETOS EN NÓMINA SEGÚN CONVENIO DE FIGURACIÓN DE 2016.

DEBIDO A LA GRAN DEMANDA SÓLO INVITAREMOS A **2.400 HOMBRES Y 600 MUJERES DURANTE AMBOS DÍAS.** LAS INVITACIONES AL CASTING DEL DÍA 14 SE DARÁN EXCLUSIVAMENTE DURANTE **LA MAÑANA DEL DÍA 13 DE SEPTIEMBRE.**

Εικόνα 1. Ανακοίνωση – κάλεσμα σε casting για κομπάρσους στις πόλεις Cáceres και Malpartida στην Ισπανία. Από την ανακοίνωση γίνεται, επίσης, γνωστό ότι θα ακολουθούσε κάλεσμα και στις περιοχές Almodóvar del Río στην Córdoba και στη Σεβίλλη – Πηγή: Watchers on the Wall - <http://watchersonthewall.com/game-thrones-searching-soldier-extras-spain/>.

³¹Ενδεικτικά, βλ. Travel + Leisure: <https://www.travelandleisure.com/culture-design/tv-movies/game-of-thrones-filming-locations>, Condé Nast Traveler: <https://www.cntraveler.com/gallery/game-of-thrones-filming-locations>, CNN: <https://edition.cnn.com/travel/article/game-of-thrones-classic-film-locations/index.html>.

³²Ενδεικτικά, βλ. αναρτήσεις στο Instagram από τους λογαριασμούς των χρηστών onemapatitime: <https://www.instagram.com/p/CTu81JZBCjU/>, TravelDutchess: <https://www.instagram.com/p/CiAmsBnj3yE/>, Jan Tristan: <https://www.instagram.com/p/BvKWa-BHwyH/>.



Εικόνα 2. Οι τίτλοι τέλους του 3^{ου} επεισοδίου της 7^{ης} σεζόν του *Game of Thrones* ενημερώνουν για τις τοποθεσίες γυρισμάτων της τηλεοπτικής σειράς στην Ισπανία – Πηγή: Συγγραφέας [στιγμιότυπο από βίντεο].

Βιβλιογραφία

- AFP. (2021, April 16). *How Did “Game of Thrones” Become Such a “Phenomenon”?* news24.com. <https://www.news24.com/channel/TV/News/how-did-game-of-thrones-become-such-a-phenomenon-20210416>
- AFP. (2019, April 24). *Tourists Follow “Game of Thrones” Trail In Northern Ireland.* RTL. <https://today.rtl.lu/life/travel/a/1336872.html>
- AFP Osuna. (2016, November 16). *GoT Fandom: A Small Spanish Town Has its Own Game of Thrones Story to Tell.* *Hindustan Times.* <https://www.hindustantimes.com/tv/got-fandom-a-small-spanish-town-has-its-own-game-of-thrones-story-to-tell/story-Ml5W3jro7wCZZEPHJP5gQJ.html>
- Agarwal, S., Busby, G., & Huang, R. (Eds.). (2018). *Special Interest Tourism. Concepts, Contexts And Cases.* CABI.
- Ajuntament de Canet de Mar [Canet de Mar City Council]. (2016, April 28). *Festa de Trons de Canet de Mar.* [Festival of Thrones of Canet de Mar]. https://canetdemar.cat/ARXIUS/mitjans/mitjans2016/joc_de_trons_FESTACATALUNYA.pdf
- Alcázar, L. (2021, July 11). *El Fugaz “Boom” de Juego de Tronos en Cáceres.* [The Fleeting “Boom” of *Game of Thrones* in Cáceres]. *Hoy.* <https://www.hoy.es/caceres/fugaz-boom-juego-20210711223353-nt.html>
- Alderman, D.H., Benjamin, S.K., & Schneider, P.P. (2012). *Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-Induced Tourism as Place-Making.* *Southeastern Geographer*, 52(2), 212-239. https://www.researchgate.net/publication/236788806_Transforming_Mount_Airy_into_Mayberry_Film-Induced_Tourism_as_Place-Making
- Alfonso, F. (2017, July – August). *Municipios de Cine* [Municipalities of Cinema]. *Carta Local*, 304, 28-31. http://www.femp.es/sites/default/files/hemeroteca/carta_local_no_304_julio-agosto_2017.pdf

- Alonso, J.M. (2018, March 21). "Juego De Trono" Da Vida A Vizcaya: Plantea Cobrar Por El Acceso A Gaztelugatxe. ["Game of Thrones" Brings Life To Vizcaya: Plans To Charge For Access To Gaztelugatxe]. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/pais-vasco/2018-03-20/gaztelugatxe-juego-de-tronos-cobrar-acceso_1538601/
- Andalucía Film Commission. (n.d.). *Memoria de Actividad 2014*. [Activity Report 2014]. https://drive.google.com/file/d/17Yx_Dd_sG0UTajxb5_t5bZxzOfwnay7n/view
- Araújo Vila , N. (2015). De la Economía de Experiencias al Turismo Experiencial. Las Series de Ficción como Creadoras de Experiencias e Inductoras a la Visita de Destinos Turísticos [From the Economy of Experience to Experiential Tourism. Fiction Series as Creators of Experiences and Inducers of Tourist Destinations Visits]. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16171/PS_13_4%20%282015%29_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asfour, A., Zain, S., Salleh, N, & Grundy, J. (2019). Exploring Agile Mobile App Development in Industrial Contexts: A Qualitative Study. *International Journal of Technology in Education and Science*, 3(1), 29-46. <https://www.ijtes.net/index.php/ijtes/article/view/13/14>
- Ásgeirsdóttir, Þ & Karlsson, Þ. (2017). *International Visitors in Iceland. Summer 2016*. [PowerPoint slides]. Maskína. <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/januar/sunarkonnun/sumar-2016-islensk.pdf>
- Ayuntamiento de Osuna [Osuna City Council]. (2018, October 18). *Los Hoteles de Osuna Rozan el Llano en el Puente del Pilar y Esta Elevada Ocupación Hotelera Se Repetirá Este Fin de Semana*. [The Hotels in Osuna are Almost Full on The National Day "Puente del Pilar" and This High Hotel Occupancy is Going to Take Place Again this Weekend]. <http://www.osuna.es/es/actualidad/noticias/Los-hoteles-de-Osuna-rozan-el-llano-en-el-puente-del-Pilar-y-esta-elevada-ocupacion-hotelera-se-repetira-este-fin-de-semana/>

- Barrie, J. (2016, August 25). I Went to Winterfell to Eat a “*Game of Thrones*” Banquet. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/nzkdvx/i-went-to-winterfell-to-eat-a-game-of-thrones-banquet>
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- BBC News. (2009, April 21). *Sopranos Crew in Titanic Project*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/northern_ireland/8010601.stm
- Beeton, S. (2016). *Film Induced Tourism* (2nd ed.). Channel View Publications.
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations’ Social Responsibilities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114. <https://doi.org/10.1080/10548400802092551>
- Beeton, S. (2005). *Film Induced Tourism*. Channel View Publications.
- Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135. <https://doi.org/10.1002/jtr.479>
- Beeton, S. (2001a). Smiling For the Camera: The Influence of Film Audience on a Budget Tourism Destination. *Tourism, Culture & Communication*, 3(1), 15-25. <https://doi.org/10.3727/109830401108750661>
- Beeton, S. (2001b). Lights, Camera, Re-Action. How Does Film-Induced Tourism Affect a Country Town. In M. Rogers & Y. Collins (Eds.), *The Future of Australia’s Country Towns* (pp. 172-183). Centre for Sustainable Regional Communities, La Trobe University. https://www.researchgate.net/publication/312167754_Lights_Camera_Re-Action_How_Does_Film-induced_Tourism_Affect_a_Country_Town
- Beeton, S. & Cavicchi, A. (2015). Not Quite *Under the Tuscan Sun*... The Potential of Film Tourism in Marche Region. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146-160. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4958>

- Belinchón, G. (2018, August 31). From “*Game of Thrones*” To “*Black Mirror*”: The Spanish Sets Attracting Thousands of Tourists. *El País*. https://english.elpais.com/elpais/2018/08/30/inenglish/1535627260_276893.html
- Bell, A. (2016, July 13). *15 Movies And TV Shows that Created a Tourism Boom*. Screen Rant. <https://screenrant.com/movies-tv-shows-create-tourism-booms/>
- Bellaouali, I. (2020, February 19). Morocco Fortress Village Hopes to Draw “*Game of Thrones*” Fans. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/travel/2020/02/18/morocco-fortress-village-hopes-to-draw-game-of-thrones-fans.html>
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., Colangelo, D., & ENI Enrico Mattei Foundation. (2015). Film Tourism in Basilicata. *Almatourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 241-260. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/4964>
- Bereznak, A. (2019, April 10). *The Last Popular TV Show*. The Ringer. <https://www.theringer.com/tv/2019/4/10/18303839/how-game-of-thrones-became-the-last-piece-of-monoculture>
- BFI. (2015). *How the Screen Sectors Benefit the UK Economy*. <https://core-cms.bfi.org.uk/media/841/download>
- Blake, M. (2019, May 16). The North Remembers: In Northern Ireland, “*Game of Thrones*” Leaves a Lasting Legacy. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-et-col1-game-of-thrones-northern-ireland-20190516-htmlstory.html>
- Blanco, M. (2018, October). Almería Apunta al Cine como Futuro [Almeria Points to the Cinema as its Future]. *Foco Sur*, 249, 18-20. <https://miguelblancodotblog.files.wordpress.com/2018/11/almerc3ada-cine-futuro-foco-sur-249-oct-18.pdf>
- Bolan, P., Hutchinson, K. & Kearney, M. (2015). *Developing and Harnessing Golf Tourism and Film Tourism as Economic Drivers*. Northern Ireland Assembly. http://www.niassembly.gov.uk/globalassets/documents/raise/knowledge_exchange/briefing_papers/series4/briefing-developing-and-harnessing-golf-tourism-and-film-tourism-as-economic-drivers.pdf

- Bolan, P. & Kearney, M. (2017). Exploring Film Tourism Potential in Ireland: From *Game of Thrones* to *Star Wars*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1),2149-2156.
<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10463/6833>
- Bolan, P. & Williams, L. (2008). The Role of Image in Service Promotion: Focusing on the Influence of Film on Consumer Choice within Tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00672.x>
- Bolea, I. (2017, July 17). Las Pymes Españolas, Protagonistas de *Juego de Tronos* [Spanish SMEs, Protagonists of *Game of Thrones*]. *Expansión*.
<https://www.expansion.com/pymes/2017/07/17/59690367e5fdeafe798b4627.html>
- Bowyer, E. (2017). The Influence of Heritage Sites as Filming Locations on Tourists' Decisions to Visit Sites and Their Perceptions of Them. Case Study: *Game of Thrones*. *COACTIVITY: Philosophy, Communication*, 25, 110-122.
https://www.researchgate.net/publication/320286026_The_Influence_of_Heritage_Sites_as_Filming_Locations_on_Tourists'_Decisions_to_Visit_Sites_and_Their_Perceptions_of_Them_Case_Study_Game_of_Thrones
- Bradbury, P. (2019, December 18). *Klis, a Dalmatian Tourism Success Timeline Beyond Game Of Thrones & Meereen*. Total Croatia News.
<https://www.total-croatia-news.com/travel/40349-klis>
- Brand Finance. (2017 October). *Nation Brands 2017: The Annual Report on the World's Most Valuable Nation Brands*.
https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/bf_nation_brands_2017.pdf
- Brooker, W. (2007). Everywhere and Nowhere: Vancouver, Fan Pilgrimage and The Urban Imaginary. *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), 423-444.
<https://doi.org/10.1177/1367877907083078>
- Buchman, A. (2007). *In The Footsteps Of The Fellowship – Understanding The Expectations and Experiences of Lord of The Rings Tourists on Guided Tours in New Zealand* [Doctoral dissertation, Lincoln University].

Research@Lincoln.

<https://researcharchive.lincoln.ac.nz/handle/10182/145>

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

Busby, G & Haines, C. (2013). Doc Martin and Film Tourism: The Creation of Destination Image. *Tourism*, 61(2410), 338-348.

https://www.researchgate.net/publication/274890310_Doc_Martin_and_film_tourism_The_creation_of_destination_image

Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>

Byron, K. (2013, April 6). *These Three Countries are Winning the "Game of Thrones"*. CNBC.

<https://www.cnbc.com/id/100619559>

Cafolla, A. (2019, May 20). *Game of Thrones is Over – But its Impact on Northern Ireland Will Live On*. *The New Statesman*.

<https://www.newstatesman.com/culture/2019/05/game-of-thrones-is-over-but-its-impact-on-northern-ireland-will-live-on-2>

Carabott, S. (2014, November 17). *Popeye Movie is Still Making Malta Millions*. *Times of Malta*. <https://timesofmalta.com/articles/view/Popeye-movie-is-still-making-Malta-millions.544322>

Carroll, R. (2022, August 26). Northern Ireland Hopes *Game of Thrones* Prequel Will See Fans Return. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2022/aug/26/northern-ireland-house-of-the-dragon-game-of-thrones-prequel>

Castell de Santa Florentina. (n.d.). *Regular Visits*.

<https://castelldesantaflorentina.com/en/tourist-visits/>

Causeway Coast and Glens Borough Council. (2016, May 11). *Signposting Game of Thrones Territory*.

<https://www.causewaycoastandglens.gov.uk/news/signposting-game-of-thrones-territory>

- CEA [Confederación de Empresarios de Andalucía - Confederation of Entrepreneurs of Andalusia] (2016). *“El Eje Turístico Sevilla-Málaga-Córdoba-Granada. Definición de Un Nuevo Escenario de Cooperación Empresarial”*. [The Tourist Concept Sevilla-Málaga-Córdoba-Granada. Definition of a New Business Cooperation Scenario].
<http://www.hosteleriadegrana.es/wp-content/uploads/2016/07/Informe-sobre-el-Eje-Tur%C3%83%C2%ADstico-Sevilla-M%C3%83%C2%A1laga-C%C3%83%C2%B3rdoba-Granada.pdf>
- Cedo, F. (2015, September 16). Canet of Thrones. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/local/maresme/20150916/54435285475/canet-rodaje-juego-de-tronos-castillo-santa-florentina.html>
- Chan, B. (2007). Film-Induced Tourism in Asia: A Case Study of Korean TV Drama and Female Viewers' Motivation to Visit Korea. *Tourism, Culture and Communication*, 7(3), 207-224.
<https://doi.org/10.3727/109830407782212510>
- Chang, D. Y. (2016). A Study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 399-408.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2058>
- Charrel, M. (2015, April 18). *Game of Thrones, The Global Battle to Host The Set*. Worldcrunch [Le Monde]. <https://worldcrunch.com/culture-society/game-of-thrones-the-global-battle-to-host-the-set>
- Chayka, K. (2019, October 21). *My Own Private Iceland*. Vox.
<https://www.vox.com/the-goods/2019/10/21/20905485/iceland-overtourism-reykjavik-blue-lagoon-northern-lights>
- Chen, F. & Mele, C. (2017). Film-Induced Pilgrimage and Contested Heritage Space in Taipei City. *City, Culture and Society*, 9, 31-38.
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2016.02.001>
- Clifford, K. (2018). *Partnership for Success*. [PowerPoint slides]. National Museums NI. <https://www.tourismni.com/globalassets/about-tourism-ni/visitor-information-network-resource-centre/network-events/vic-supervisors-meeting-nmni-presentation-june-2018.pdf>

- Coleman, M. (2021, October 21). NI Can Dine Out on Being Home of *Game of Thrones* for Years, Says Tourism Chief. *Belfast Telegraph*.
<https://www.belfasttelegraph.co.uk/entertainment/film-tv/ni-can-dine-out-on-being-home-of-game-of-thrones-for-years-says-tourism-chief-40972669.html>
- CMM Castilla-La Mancha Media. (2016, June 25). *Aumentan Las Visitas al Castillo de Zafra Gracias a la Serie Juego de Tronos* [Visits to the Castle of Zafra Increase Thanks to *Game of Thrones*] [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/3nMoIsj8UyU>
- Connell, J. (2012). Film Tourism – Evolution, Progress and Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Connell, J. (2005a). “What’s the Story in Balamory?”: The Impacts of a Children’s TV Programme on Small Tourism Enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 228-255.
<https://doi.org/10.1080/01434630508668555>
- Connell, J. (2005b). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-Induced Tourism. *Tourism Management*, 26(5), 763-776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>
- Connell, J. & Meyer, D. (2009). Balamory Revisited: An Evaluation of the Screen Tourism Destination-Tourist Nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.001>
- Contu, G. & Pau, S. (2022, March 30). The Impact of TV Series on Tourism Performance: the Case of *Game of Thrones*. *Empirical Economics*.
<https://doi.org/10.1007/s00181-022-02228-2>
- Cook, R. (2021, October 11). *The National Trust Houses in Somerset where Wolf Hall, Pride and Prejudice and Others were Filmed*. Somerset Live.
<https://www.somersetlive.co.uk/news/somerset-news/national-trust-lucrative-business-filming-6021931>
- Cordero, S. (2020, January 21). *Sánchez Recurre a “Juego de Tronos” Para Presumir de Datos Turísticos* [Sánchez Resorts to “*Game of Thrones*” to Boast About Tourist Data]. elplural.com.

https://www.elplural.com/economia/sanchez-recurre-juego-tronos-presumir-datos-turisticos_231640102

- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Routledge.
- Cousins, A. & Anderek, K. (1993). Movie Generated Tourism in North Carolina: Two Case Studies. In Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference on *Expanding Responsibilities: A Blueprint for the Travel Industry*, 81-88.
- Croatia Traveller. (n.d.). *Klis Fortress*.
<https://www.croatiatraveller.com/central%20dalmatia/Klis.html>
- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed.). SAGE.
- Christopherson, S. & Rightor, N. (2010). The Creative Economy as “Big Business”: Evaluating State Strategies to Lure Filmmakers. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 336-352.
<https://doi.org/10.1177/0739456X09354381>
- Croy, W.G. (2011). Film Tourism: Sustained Economic Contributions to Destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164.
<https://doi.org/10.1108/175542111111123014>
- Croy, W.G. & Heitmann, S. (2011). Tourism and Film. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism* (pp.188-204). CABI.
<https://doi.org/10.1079/9781845936846.0188>
- Croy, W. & Kersten, M. (2010). Film Tourism Impacts and Stakeholders: DMO's Role to Manage. In G. Croy, S. Beeton, & W. Frost (Eds.), *International Tourism and Media Conference* (pp. 3-8). Tourism Research Unit Monash University and School of Management La Trobe University.
- Croy, W.G., Reichenberger, I., & Benjamin, S. (2021). Film Tourist Tribes. In C. Pforr, R. Dowling, & M. Volgger (Eds.), *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism* (pp. 53-67). Springer.
- Croy, W.G. & Walker, R.D. (2003). Rural Tourism and Film – Issues for Strategic Regional Development. In D. Hall, L. Roberts, & M. Mitchell (Eds.), *New Directions in Rural Tourism* (pp. 115-133). Routledge.

- D&AD. (n.d). *Doors of Thrones*.
<https://www.dandad.org/awards/professional/2017/pr/25852/doors-of-thrones/>
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
https://www.academia.edu/1534649/Anomie_ego_enhancement_and_tourism
- Debnath, N. (2016, February 25). *Game of Thrones*: Spanish Town Osuna Sees Tourism Soar by 75% After Season 5. *Express*.
<https://www.express.co.uk/showbiz/tv-radio/646765/Game-of-Thrones-season-5-Spain-Osuna-dragon-Daenerys>
- Debono, F.G. (2021, April 17). Ten Years of *Game of Thrones*: “It Helped Put Malta on People’s Radar”. *Times of Malta*.
<https://timesofmalta.com/articles/view/ten-years-of-game-of-thrones-it-helped-put-malta-on-peoples-radar.865248>
- de Elena, V. (2022, August 29). *Turistas a la Caza del Dragon: el “Gordo” de Ser Un Scenario de Juego de Tronos* [Tourists on the Hunt of the Dragon: The “Gift” of Being a *Game of Thrones* Setting]. *La Información*.
<https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/la-casa-del-dragon-gordo-juego-de-tronos-turistas/2872812/>
- de Sancha Rojo, M. (2016, April 13). “*Juego de Tronos*” Deja Grandes Beneficios al Turismo en Todos los Países donde Rueda. [“*Game of Thrones*” Leaves Great Benefits to Tourism in All the Countries Where It is Filmed]. *Huffington Post* (Spanish Edition).
https://www.huffingtonpost.es/2016/04/13/juego-de-tronos-turismo_n_9659428.html
- del Valle, G. (2019). *Game of Thrones* Tourism is Wildly Popular — and Not Just Because The Show Is a Hit. *Vox*. <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/4/18293965/game-of-thrones-tourism-croatia-iceland-ireland-spain>

- Deloitte Access Economics. (2016). *What Our Stories Worth? Measuring The Economic and Cultural Value of Australia's Screen Sector*.
[https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/13dceb59-0a88-432f-
adb3-958fcc04e6bb/Deloitte-Access-Economics-Screen-Currency.pdf](https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/13dceb59-0a88-432f-adb3-958fcc04e6bb/Deloitte-Access-Economics-Screen-Currency.pdf)
- Department for International Trade, Department for Digital, Culture, Media & Sport, & The Rt Hon Liam Fox MP. (2019, May 23). *Horses, Actors, Costume Design and Set Location are Amongst the Vast British Contribution to the Epic Series* [Press release]. GOV.UK.
[https://www.gov.uk/government/news/game-of-thrones-capitalises-
on-british-exports](https://www.gov.uk/government/news/game-of-thrones-capitalises-on-british-exports)
- Depken II, C.A., Globan, T. & Kožić, I. (2020). Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia. *Atlantic Economic Journal*, 48, 253-262.
<https://doi.org/10.1007/s11293-020-09673-3>
- di Cesare, F., D'Angelo, L., & Rech, G. (2009). Films and Tourism: Understanding The Nature And Intensity Of Their Cause-Effect Relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-112.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604606>
- Dinshaw, K. (2019, October 19). Winter is Coming: *Game of Thrones* Lives On in Northern Ireland. *Forbes India*.
[https://www.forbesindia.com/article/forbes-lives/winter-is-coming-
game-of-thrones-lives-on-in-northern-ireland/55793/1](https://www.forbesindia.com/article/forbes-lives/winter-is-coming-game-of-thrones-lives-on-in-northern-ireland/55793/1)
- Diputació de Castelló[Castellón Provincial Council]. (2015, October 1). *Moliner Optimiza la Gestión del Gobierno Provincial en sus 100 Primeros Días de Legislatura "para Ser Más Útil a los Castellonenses"* [Moliner Optimizes the Management of the Provincial Government in its First 100 Days of Legislature "to Be More Useful to the People of Castellón"].
[https://www.dipcas.es/es/actualidad/moliner-optimiza-la-gestion-del-
gobierno-provincial-en-sus-100-primeros-dias-de-legislatura-para-ser-
mas-util-a-los-castellonenses](https://www.dipcas.es/es/actualidad/moliner-optimiza-la-gestion-del-gobierno-provincial-en-sus-100-primeros-dias-de-legislatura-para-ser-mas-util-a-los-castellonenses)
- Diputación Foral de Bizkaia [Bizkaia Provincial Council]. (2020, February 7). *La Diputación Limita a 3.024 Personas al Día el Acceso a Gaztelugatxe para Proteger su Entorno y Garantizar la Seguridad*. [The Provincial Council Limits Access to Gaztelugatxe to 3,024 People a Day to Protect its

Surroundings and Guarantee Security].

<https://web.bizkaia.eus/es/web/comunicacion/noticias/-/news/detailView/20756>

Diputación Foral de Bizkaia. (2018a, March 20). *San Juan De Gaztelugatxe, Una Oportunidad para la Costa de Bizkaia. Propuesta Diputación Foral de Bizkaia. Resumen Ejecutivo*. [San Juan De Gaztelugatxe, an Opportunity for the Coast of Bizkaia. Proposal by Bizkaia Provincial Council. Executive Summary.].

https://web.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Resumen+ejecutivo+SJG_20180316.pdf/f167cc7c-39fd-85ad-1f79-edb4dd15e300

Diputación Foral de Bizkaia. (2018b, March 20). *San Juan De Gaztelugatxe, Una Oportunidad para la Costa de Bizkaia. Propuesta Diputación Foral de Bizkaia*. [San Juan De Gaztelugatxe, an Opportunity for the Coast of Bizkaia. Proposal by Bizkaia Provincial Council].

https://web.bizkaia.eus/documents/842933/1624000/Documento+SJG_20180316_eusk.pdf/5fa1f343-bbbd-6e9e-54f3-0e0eddf36751?t=1529056830800

DIRECTV. (2019, June 1). *Game of Thrones Location Scouting*.

<https://www.directv.com/binge/game-of-thrones-location-scouting/>

Dunn, T. (2015, August 26). "Game of Thrones" Might be Fantasy, But its Economic Impact on Northern Ireland is Very, Very Real. Upworthy.

<https://www.upworthy.com/game-of-thrones-might-be-fantasy-but-its-economic-impact-on-northern-ireland-is-very-very-real>

Eaton, B. (2009). The Trail of Peter Rabbit: Film Tourism and the Effects of "Miss Potter" on the Lake District, UK. In K. Chon & A. Chan (Eds.), *Conference Proceedings of The 2nd International Conference on Impact of Movies and Television on Tourism*, Hong Kong, China (pp. 195-208). Hong Kong Polytechnic University.

https://dimitrismylonopoulos.weebly.com/uploads/3/0/4/6/30464652/15_using_films_as_a_tourism_promotional_tool_the_case_of_greece_proceedings.pdf

- eirebus dmc. (2017, June 23). *Japan Calling! Promoting Ireland in Tokyo*. Eirebus Limited Group. <https://eirebusdmc.com/japan-calling-promoting-ireland-in-tokyo/>
- El Confidencial Autnómico. (2016, April 19). *El Impacto Mediático de “Juego de Tronos” Supera los 31 Millones para Peñíscola* [The Media Impact of “Game of Thrones” Assessed to More than €31 Million for Peñíscola]. https://autonomico.elconfidencialdigital.com/articulo/comunidad_valenciana/mediatico-juego-tronos-millones-Peniscola/20160418193715018649.html
- El Correo de Andalucía*. (2018, February 25). *“Juego de Tronos” Catapulta a Itálica Hacia las 200.000 Visitas*. [“Game of Thrones” Catapults Itálica Towards 200.000 Visits]. <https://elcorreoweb.es/provincia/juego-de-tronos-catapulta-a-italica-hacia-las-200-000-visitas-YD3858076>
- Elidrissi, F. (2019, March 15). *La Batalla de Juego de Tronos con Hacienda*. [The Game of Thrones Battle with the Treasury]. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2019/04/15/5cb0ce53fc6c8310328b45f3.html>
- epmadmin. (2022, September 15). *It is All About the Experience – Tourists are Flocking to Game of Thrones and House of the Dragon Filming Hot Spots*. EP. <https://www.epinsights.co.uk/it-is-all-about-the-experience-tourists-are-flocking-to-game-of-thrones-house-of-the-dragon-filming-hot-spots/>
- Errazti, I. (2019, April 18). *Gaztelugatxe es ya el Segundo Icono Turístico tras el Guggenheim con 600.000 Visitantes* [Gaztelugatxe is Already the Second Tourist Icon After the Guggenheim with 600,000 Visitors]. *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/bizkaia/gaztelugatxe-segundo-icono-20190419205011-nt.html>
- Europa Press. (2015, November 28). *La Alcaldesa de Osuna Inaugura el “Salón de Hielo y Fuego” Dedicado a “Juego de Trono”*. [The Mayor of Osuna Inaugurates the “Salón de Hielo y Fuego” Dedicated to “Game of Thrones”]. <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-turismo-alcaldesa-osuna-inaugura-salon-hielo-fuego-dedicado-juego-tronos-20151128200801.html>

- Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors Affecting Response Rates of the Web Survey: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>
- Feldman, D. (2019, April 11). "Game of Thrones": By The Numbers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2019/04/11/game-of-thrones-by-the-numbers/>
- Fernández, J.G. (2017, July 27). Osuna, la Guarida de los Dragones de *Juego de Tronos*. [Osuna, the Lair of the Dragons of *Game of Thrones*]. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/2017/07/27/5979e1fde5fdea1f1f8b4618.html>
- Ferreirós, A.P. (2019, April 7). *Así Ha Cambiado mi Pueblo tras el Rodaje de "Juego de Tronos"* [This is How my Town Has Changed After the Filming of "Game of Thrones"]. Sensacine. <https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18576270/>
- finanzas.com. (2017, October 9). *La Diputación no ve "Afecciones" en Gaztelugatxe tras Recibir 340.000 Visitas*. [The Provincial Council Does not See "Afflictions" in Gaztelugatxe After Receiving 340,000 Visits]. <https://www.finanzas.com/empresas/la-diputacion-no-ve-afecciones-en-gaztelugatxe-tras-recibir-340-000-visitias-13701330-102.html>
- Frost, W. (2006). *From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film-Induced Tourism*. Working Paper Series (Monash University. Department of Management: Online). <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20070201025514/http://pandora.nla.gov.au/pan/44459/20070131-0000/wp36-06.pdf>
- GAM Agency. (n.d.). *Escape Room in Girona: "Game of Thrones in Girona"*. <https://gamagency.com/en/escape-room-girona-game-of-thrones-in-girona/>
- Ganado, P.L. (2019, May 19). "The Reason they're Coming Here is *Game of Thrones*". *Times of Malta*. <https://timesofmalta.com/articles/view/the-reason-theyre-coming-here-is-game-of-thrones.710369>
- Γιαννόπουλος,Κ. (2002, Δεκέμβριος 27). *To Maestro, οι Παξοί και ο Κινηματογραφικός Τουρισμός*. Travel Daily News.

- <https://www.traveldailynews.gr/column/arthro/to-maestro-oi-paxoi-kai-o-kinimatografikos-toyrismos/>
- Girona Tourist Office. (n.d.). *Guided Tours*.
<https://www.girona.cat/turisme/eng/visites.php>
- Girvin, S. (2019, May 21). *Game of Thrones is "Game Changer" for NI Tourism*. BBC.
<https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-48343910>
- Girvin, S. (2016, July 11). *Game of Thrones Brings Estimated £150m to Northern Ireland*. BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-36749938>
- Goldsmith, C. (2018, August 31). Flights, Camera, Action: Screen Tourism Brings Economic Boost. *Business Destinations*.
<https://www.businessdestinations.com/featured/flights-camera-action-screen-tourism-brings-economic-boost/>
- Gómez-Morales, B., Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S. (2022). (Re)Visiting Game of Thrones: Film-Induced Tourism and Television Fiction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 73-86.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2044971>
- Gonzales, E. & Jones, A. (2019, April 1). *Game of Thrones Stars Could Be Making Millions Per Episode in the Final Season*. *Harper's Bazaar*.
<https://www.harpersbazaar.com/culture/film-tv/a12048623/game-of-thrones-salaries-per-episode/>
- Gradonačelnik.hr. (2019, June 11). *Kako je Zamjenik Gradonačelnika Danijel Mileta Doveo Igre Prijestolja u Šibenik* [How Deputy Mayor Danijel Mileta Brought *Game of Thrones* to Šibenik]. <https://gradonacelnik.hr/vijesti/vijesti-kako-je-zamjenik-gradonacelnika-danijel-mileta-doveo-igre-prijestolja-u-sibenik/>
- Grihault, N. (2007). Set-Jetting Tourism – International. *Travel & Tourism Analyst*, 4, 1-50.
- Gustafsson, J. (2017). *Single Case Studies vs. Multiple Case Studies: A Comparative Study*.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064378/FULLTEXT01.pdf>

- HAVC [Hrvatski Audiovizualni Centar – Croatian Audiovisual Centre]. (n.d.a). *Filming in Croatia 2022. Leaves its Fingerprint*. <https://havc.hr/file/publication/file/havc-filming-2022-priprema-web.pdf>
- HAVC. (n.d.b). *Učinci Filmskog I TV Turizma*. [Effects of Film and TV Tourism]. [http://media.filmingincroatia.hr/havcfc/document translations/doc/000/000/079/HAVC umetak2.pdf?1436969761](http://media.filmingincroatia.hr/havcfc/document%20translations/doc/000/000/079/HAVC%20umetak2.pdf?1436969761)
- HBO. (n.d.). *Coming Soon – A Knight of the Seven Kingdoms: The Hedge Knight*. <https://www.hbo.com/a-knight-of-the-seven-kingdoms-the-hedge-knight>
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development – Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>
- Henderson, J. (2020, June 21). Malta Movies: “Europe’s Hollywood” in Spotlight with Blockbusters from “*Game of Thrones*” to “*Jurassic Park*”. *Dog-Eared Passport*. <https://johnhendersontravel.com/malta-films/>
- Hernández Mancha, C. (2018, January 2). *Juego de Tronos* Dispara el Turismo y Hace de Los Barruecos Un “Parquet Temático [*Game of Thrones* Triggers Tourism and Turns Los Barruecos into a Theme Park]. *el Periódico Extremadura*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/caceres-local/2018/01/02/juego-tronos-dispara-turismo-barruecos-44208683.html>
- Hibberd, J. (2022, June 16). “*Game of Thrones*” Jon Snow Sequel Series in Development at HBO (Exclusive). *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/game-of-thrones-jon-snow-spinoff-1235167415/>
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.
- Hospitality On. (2022, March 17). *Game of Thrones: When Tourism Inherits the Seven Crowns*. <https://hospitality-on.com/en/tourisme/game-thrones-when-tourism-inherits-seven-crowns>

- Hotels Ultonia. (n.d.). *Route and Locations of Game of Thrones in Girona*.
<https://hotelsultoniagirona.com/en/route-locations-game-of-thrones-girona/>
- H.P. (2015, February). Aumento Palpable de las Visitas que se Mantendrá en el Tiempo. [Palpable Increase in Visits that Will Maintain Over Time]. *El Correo de Andalucía*.
<http://www.osuna.es/export/sites/osuna/.galleries/Galeria-Correo-de-Osuna/EL-CORREO-DE-OSUNA.-ANO-2015/EL-CORREO-DE-OSUNA.-FEBRERO-2015.pdf> 1096958278.pdf
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006a). Film Tourism and Destination Marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. <https://doi.org/10.1177/1356766706064619>
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006b). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(2), 387-396.
<https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Human Digital. (2014). *Quantifying Location Placement Value*. Euroscreen.
https://issuu.com/euroscreen_casestudies/docs/quantifying_location_placement_euro
- Hurriyet Daily News*. (2018, October 22). Popularity of Turkish Soap Operas Leads Latin American Tourists to Flock to Turkey: Association.
<https://www.hurriyetaidailynews.com/popularity-of-turkish-soap-operas-leads-latin-american-tourists-to-flock-to-turkey-association-138141>
- Hyland, P. (2016, November 21). *Tourism Boom in a Little Spanish City Thanks to the Game of Thrones*. *Tourism Review*. <https://www.tourism-review.com/tourism-boom-in-osuna-thanks-to-game-of-thrones-news5202>
- Im, H.H. & Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-induced Tourism: A Case of the Movie *The Sound of Music* and its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
<https://doi.org/10.1080/10548400802092866>
- IOBE – Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών. (2014, Δεκέμβριος). *Παραγωγή Κινηματογραφικών Ταινιών στην Ελλάδα: Επιδράσεις στην*

Οικονομία.

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

Itasaka, K. (2019, May 19). *For Northern Ireland, "Game of Thrones" is Much More Than a Popular TV show.* NBC News.

<https://www.nbcnews.com/news/world/northern-ireland-game-thrones-much-more-popular-tv-show-n993771>

Iwashita, C. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 139-151.

<https://doi.org/10.1080/10548400802092635>

Iwashita, C. (2006). Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.

<https://doi.org/10.1177/1468797606071477>

Joyce, S. (2019). Media Tourism and Conflict Heritage in Dubrovnik, Westeros. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1387-1407.

<https://doi.org/10.1111/jpcu.12854>

Junta de Andalucía [Government of Andalusia]. (n.d.). *Conjunto Monumental La Alcazaba de Almería* [Monumental Complex of the Alcazaba of Almeria].

<https://www.museosdeandalucia.es/web/conjuntomonumentallaalcazabaalmeria/informacion-general>

Kakissis, J. (2019, November 14). *"Rain or Cold, They Keep Coming": Game of Thrones' Fans Tour Northern Ireland.* npr.

<https://www.npr.org/2019/11/14/779465241/how-game-of-thrones-fans-are-revitalizing-northern-ireland-s-economy>

Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.

<https://doi.org/10.1080/14790530903522580>

Kasperkevic, J. (2017, July 24). *Let's Do the Numbers on "Game of Thrones".* Marketplace.

<https://www.marketplace.org/2017/07/21/business/lets-do-numbers-game-thrones/>

Kim, S. (2012). Audience Involvement and Film Tourism Experience: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>

- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, S., Lee, H., & Chon, K. (2010). Segmentation of Different Types of *Hallyu* Tourists Using a Multinomial Model and Its Marketing Implications. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 341-363. <https://doi.org/10.1177/1096348009350646>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kim, S. & O' Connor, N. (2011). A Cross-Cultural Study of Screen-Tourists' Profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/17554211111123005>
- Kim, S. & Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Klemenčić, I., Primorac, M., Sopek, V. & Zuber, L. (2019). *Gospodarski i Fiskalni Učinci Audiovizualne Djelatnosti i Državne Potpore/Poticaji u Hrvatskoj*. [Economic and Fiscal Effects of Audiovisual Activity and State Aid/Incentives in Croatia]. Institut za javne financije [Institute of Public Finance]. <https://havc.hr/file/publication/file/av-djelatnost.pdf>
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Κριτική.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Κριτική.
- Laínez, M. (2018, May 11). Lo que Percibe Santiponce por Parte de "Juego de Tronos" por "Prestar" el Anfiteatro de Itálica [What Santiponce Receives from "Game of Thrones" for "Lending" the Amphitheater of Itálica]. *ABC de Sevilla*. https://sevilla.abc.es/provincia/aljarafe/sevi-percibe-santiponce-parte-juegos-trono-prestar-anfiteatro-italica-201805110736_noticia.html

- Lexhagen, M., Larson, M. & Lundberg, C. (2013). The Virtual Fan(G) Community: Social Media and Pop Culture Tourism. In A.M. Munar, S. Gyimóthy & L. Cai (Eds.), *Tourism Social Media. Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 133-157). Emerald Group Publishing Limited.
- Li, S.N., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The Economic Impact of On-Screen Tourism: The Case of *The Lord of the Rings* and the *Hobbit*. *Tourism Management*, 60, 177-187.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.023>
- Lozančić, B. (2018, February 8). *Game of Thrones Returns to Dubrovnik*. HRT.
<https://glashrvatske.hrt.hr/en/domestic/game-of-thrones-returns-to-dubrovnik-1881106>
- Lozano, C. (2018, September 3). “*Juego de Tronos*” Impulsa en Un 40% las Visitas Turísticas a Almodóvar [“*Game of Thrones*” boosts tourist visits to Almodóvar by 40%]. *Córdoba*.
<https://www.diariocordoba.com/cultura/2018/09/03/juego-tronos-impulsa-40-visitas-36373185.html>
- Lucas, Á. (2016, February 26). Escenarios de Viaje – El Turismo Cinematográfico se Convierte en un Eje Estratégico para la Promoción de las Localidades [Settings to Travel to – Film Tourism Becomes a Strategic Axis for the Promotion of Localities]. *El País*.
https://elpais.com/ccaa/2016/02/22/andalucia/1456140805_950354.html
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In W. Frost, G. Croy, & S. Beeton (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp. 86-97). Monash University.
- Macionis, N. & Sparks, B. (2009). Film-Induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-102.
<https://doi.org/10.3727/154427209789604598>
- Majdi, Y. (2013, May 10). *Game of Thrones*, la Série qui n’ a pas Boosté le Tourisme à Ourzazate! [Game of Thrones, the Series that Did not Boost Tourism in Ouarzazate!]. le360. <https://fr.le360.ma/culture/game-of-thrones-la-serie-qui-na-pas-booste-le-tourisme-a-ouarzazate-366/>

- Malpartida de Cáceres [Malpartida de Cáceres Municipality]. (2019a, October 14). Este Fin de Semana, Malpartida Viaja al “Octavo Reino” de Juego de Tronos. [This weekend, Malpartida Ttravels to the “Eighth Kingdom” of *Game of Thrones*]. <https://www.malpartidadecaceres.es/este-fin-de-semana-malpartida-viaja-al-octavo-reino-de-juego-de-tronos/>
- Malpartida de Cáceres. (2019b, January 14). *La Localidad de Malpartida de Cáceres Alcanza Record de Turistas en 2018*. [The Town of Malpartida de Cáceres Reaches a Record Number of Tourists in 2018]. <https://www.malpartidadecaceres.es/la-localidad-de-malpartida-de-caceres-alcanza-record-de-turistas-en-2018/>
- Malpartida de Cáceres. (2017, January 17). *El Turismo Aumenta en Los Barruecos en Un 29% Durante el 2016*. [Tourism Increases in Los Barruecos by 29% in 2016]. <https://www.malpartidadecaceres.es/el-turismo-aumenta-en-los-barruecos-en-un-29-durante-el-2016/>
- Mannheimer, E., Reijnders, S. & Brandellero, A. (2022). *Game of Thrones* Tourism and the (Re)Imagination of the New Ireland. *International Journal of Cultural Studies*, 25(5), 554-569. <https://doi.org/10.1177/13678779221081148>
- Månsson, M. & Eskilsson, L. (2013). *Capitalising on Screen Tourism: The Attraction of Screen Destinations*. Pracownia Pomysłów. https://issuu.com/euroscreen_casestudies/docs/baselinerreport_final_medium_resolut
- Maria. (2020, December 17). *Zafra Castle*. News Trips. <https://www.actualidadviajes.com/en/zafra-castle/>
- Mathews, J. (2018). Cinematic Thanatourism and the Purloined Past: The “*Game of Thrones* Effect” and the Effect of *Game of Thrones* on History. In K.N. McDaniel (Ed.), *Virtual Dark Tourism: Ghost Roads* (pp. 89-112). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74687-6_5
- McDonald, G. (2019, October 3). Industry Body Disputes “Flat Belfast Hotel Trading” Prediction by PwC. *The Irish News*. <https://www.irishnews.com/business/2019/10/03/news/industry-body-disputes-flat-belfast-hotel-trading-prediction-by-pwc-1728389/>

- McDonald, H. (2015, December 17). *Game of Thrones* Tourism Hits the Mark. *Mail & Guardian*. <https://mg.co.za/article/2015-12-17-game-of-thrones-tourism-hits-the-mark/>
- McDonnell, F. (2018, May 10). “*Game of Thrones*” Worth £30m a Year to North’s Tourism Sector. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/business/transport-and-tourism/game-of-thrones-worth-30m-a-year-to-north-s-tourism-sector-1.3490956>
- McDonnell, F. (2014, January 7). “*Game of Thrones*” Popularity May Herald Era of Screen Tourism for NI. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/business/transport-and-tourism/game-of-thrones-popularity-may-herald-era-of-screen-tourism-for-ni-1.1646274>
- McKercher, B. (2007). Phantom Demand: How Some Research “Proves” Demand when None Really Exists. In *Proceedings of the 5th DeHaan Tourism Management Conference* (pp. 5-26). Nottingham University Business School. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.9630&rep=rep1&type=pdf>
- McKercher, B. & Chan, A. (2005). How Special Is Special Interest Tourism? *Journal of Travel Research*, 44(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/0047287505276588>
- McKinney, K. (2015, April 16). *Everything you Need to Know to Start Watching Game of Thrones Today*. *Vox*. <https://www.vox.com/2018/7/11/17562192/game-of-thrones-season-4-explainer>
- MEC. (2014, June 30). *Game of Thrones vs. True Blood*. *WARC*. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/game-of-thrones-vs-true-blood/en-gb/1870>
- Medina, Á. (2018, September 16). *El Gobierno pasa a la acción y ya estudia un plan para impulsar el turismo de cine* [The Government takes action and is already studying a plan to promote film tourism]. *La Información*. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/el-gobierno-pasa-a-la-accion-y-ya-estudia-un-plan-para-impulsar-el-turismo-de-cine/6398489/>

- Miller, E. B. (2019, February 14). The Legacy of *Game of Thrones*. It's Affect on Tourism in Iceland. *Nomadict*. <https://nomadict.org/the-legacy-of-game-of-thrones-its-affect-on-tourism-in-iceland/>
- Mingjie, W. & Lin, X. (2019, May 22). *Tourists Take to Game of Thrones Trail*. China Daily. <https://global.chinadaily.com.cn/a/201905/22/WS5ce5081ea3104842260bd296.html>
- Molina, B. (2019, April 17). *Los 17 Minutos de "Juego de Tronos" que Revolucionaron a Todo Un Pueblo de España*. [The 17 Minutes of "Game of Thrones" that Revolutionized an Entire Town in Spain]. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2019-04-06/juego-de-tronos-osuna-sevilla-plaza-toros-temporada-5-meereen_1915694/
- Moloney, A. (2015, April 8). *Game of Thrones' Dramatic Backdrops*. BBC. <https://www.bbc.com/culture/article/20150408-the-real-life-westeros>
- Montero, S. B. (2021, July 4). *Cáceres "se frota las manos" con la vuelta de "Juego de Tronos"*. [Cáceres "rubs its hands" with the return of "Game of Thrones"]. Canal Extremadura. <https://www.canalextramadura.es/noticias/caceres/caceres-se-frota-las-manos-con-la-vuelta-de-juego-de-tronos>
- Montiel, M. (2018, December 26). *Récord de Visitas en el Museo de Juego de Tronos* [Record Number of Visits to the *Game of Thrones* Museum]. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/provincia/record-de-visitas-en-el-museo-de-juego-de-tronos-YJ4803735>
- Mora, A. (2016, August 14). *Guerra de Pueblos por Ser Escenario de Juego de Tronos*. [War Among Towns to Be the Setting of *Game of Thrones*]. *El País*. https://elpais.com/cultura/2016/08/13/actualidad/1471114162_162551.html
- Movistar Plus+. (2017, July 6). *Seis Años de Hielo y Fuego: El Turismo en España – Juego de Tronos T7 | Movistar +* [Six Years of Ice and Fire: Tourism in Spain – *Game of Thrones* S7 | Movistar+] [Video]. YouTube. <https://youtu.be/pu3Xsf7CvHQ>

- Muñoz, A. (2017, August 24). Croacia, Tierra y Mar de *Juego de Tronos* [Croatia, the Land and Sea of *Game of Thrones*]. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2017/08/23/599dbfde468aeb6d208b45b3.html>
- Nakayama, C. (2021). Film-Induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78. <https://doi.org/10.3727/154427220X16064144339156>
- Neale, S. (2003). Hollywood Blockbusters: Historical Dimensions. In J. Stringer (Ed.). *Movie Blockbusters* (pp. 47-60). Routledge.
- Nef, A. (2019, September 12). ¿Sigue Girona Jugando a Tronos? [Is Girona Still in *Game of Thrones*?]. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cataluna/2019/09/12/5d7a0b6221efa0e4498b4628.html>
- nibusinessinfo. (n.d.). *Niche Tourism Opportunities – Case study: Taking Advantage of Craft Tourism Opportunities – The Steensons*. nibusinessinfo.co.uk. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/taking-advantage-craft-tourism-opportunities-steensons>
- Νικολαΐδης, Η. (2021). *Η Κινηματογραφική Παραγωγή στην Ελλάδα*. διαΝΕΟσις. <https://www.dianeosis.org/2021/12/i-kinimatografiki-paragogi-stin-ellada/>
- Northern Ireland Screen. (n.d.). *Adding Value Vol. 3 – A Report by Northern Ireland Screen*. <https://www.northernirelandscreen.co.uk/wp-content/uploads/2017/06/NI-Screen-Value-Report-2021-low-res-8mb.pdf>
- Northern Ireland Screen. (2013, May 31). *Minutes of Board Meeting: 31st May 2013*. <https://www.northernirelandscreen.co.uk/wp-content/uploads/2017/01/Minutes-of-Board-Meeting-31-May-2013.pdf>
- Northern Irish Connections. (2020, January 15). *Tourism NI Celebrates Success in 2019*. <https://www.niconnections.com/news/tourism-ni-celebrates-success-2019>
- Núñez, C. (2016, July 20). “Juego de Tronos”, Una Serie que Pone en el Mapa [“Game of Thrones”, a series that Puts Filming Locations on the Map]. *Hoy*.

<https://www.hoy.es/caceres/201607/19/juego-tronos-serie-pone-20160719212029.html>

- Ó Conghaile, P. (2019, April 14). Top 25 Movie and TV Locations to Visit in Ireland – From Father Ted to *Game of Thrones*. *Independent.ie*.
<https://www.independent.ie/life/travel/ireland/top-25-movie-and-tv-locations-to-visit-in-ireland-from-father-ted-to-game-of-thrones-38006573.html>
- O' Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations* [Doctoral Dissertation, Technological University Dublin]. ARROW@TU Dublin. <https://doi.org/10.21427/D7PS4V>
- O' Connor, N. & Bolan, P. (n.d.). *How Television Induced Tourism Has Influenced Ballykissangel's Residential Community*.
<https://pdfcoffee.com/qdownload/how-television-induced-tourism-has-influenced-ballykissangels-residential-community-pdf-free.html>
- O' Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2006). A Stakeholder's Perspective: The Impacts of Television Induced Tourism in Yorkshire, U.K.. In S. Beeton, G. Croy, & W. Frost (Eds.), *International Tourism and Media Conference Proceedings 2006* (pp.153-166). Tourism Research Unit, Monash University.
- Óladóttir, O. Th. (2018). *Tourism in Iceland in Figures, 2018*. Ferdamalastofa – Icelandic Tourist Board.
https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/tourism-in-iceland-2018_2.pdf
- Olsberg SPI. (2023). *Study on the Impact of Film and Television Production Incentives in Australia*.
<https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/63ea2c40edf4bc1e3b498576/1676291153210/ANZSA+Final+Report+February+2023.pdf>
- Olsberg SPI. (2015, March). *Quantifying Film and Television Tourism in England*.
<https://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>
- Olsberg SPI & Nordicity. (2021, December). *Screen Business. How screen sector tax reliefs power economic growth across the UK 2017-2019*. BFI.

- <https://core-cms.bfi.org.uk/media/15417/download>
- Otterson, J. (2019, April 15). "Game of Thrones" Season 8 Premiere Draws 17.4 Million Viewers, Sets Multi-Platform Record. *Variety*.
<https://variety.com/2019/tv/news/game-of-thrones-season-8-premiere-ratings-1203189678/>
- OUTPACE. (n.d.). *A Guide to Pop Culture Tourism*.
<https://www.popculturetourism.eu/download/3524/>
- Oxford Economics. (2017). *The Economic Contribution of Film and Television in China in 2016*. https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2018/03/MCAA_China_2016_WEB-2.pdf
- Oxford Economics. (2012). *The Economic Impact of the UK Film Industry*.
<https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf>
- Oxford Economics & Morrow Gilchrist Associates. (2020). *Final Evaluation of Northern Ireland Screen Commission's Strategy "Opening Doors" (2014 – 2018)*. Invest Northern Ireland.
https://www.investni.com/sites/default/files/2020-05/ni_screen_opening_doors_final_evaluation.pdf
- Parramon, P., Medina, F.X. & Bages-Querol, J. (2018). Gastronomy, Tourism and Big TV productions. Reflections on the Case of *Game of Thrones* in Northern Ireland and Girona. In F.X. Medina & J. Tresserras (Eds.), *Food, Gastronomy and Tourism. Social and cultural perspectives* (pp. 101-126). Universidad de Guadalajara.
http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/esthom/pdfs/38_Food_Gastronomy_Tourism.pdf
- Pastrana, J. (2016, April 19). *La Magia de "Juego de Tronos" Multiplica el Turismo en Molina* [The Magic of "Game of Thrones" Multiplies Tourism in Molina]. Nueva Alcarria. <https://nuevaalcarria.com/articulos/la-magia-de-juego-de-tronos-multiplica-el-turismo-en-molina>
- Pauček Sljivak, M. (2019, May 23). *Zašto je Dubrovnik Digao Ozbiljan Novac na Igru Prijestolja, a SplitN nije?* [Why Did Dubrovnik Make a Lot of Money Out of *Game of Thrones*, and Split Did not?]. Index.hr.

<https://www.index.hr/vijesti/clanak/zasto-je-dubrovnik-digao-ozbiljan-novac-na-igri-prijestolja-a-split-nije/2087382.aspx>

Peña, H. (2015, November 28). El Salón de Hielo y Fuego Abre sus Puertas en Osuna [The Hall of Ice and Fire Opens its Doors in Osuna]. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/provincia/el-salon-de-hielo-y-fuego-abre-sus-puertas-en-osuna-IY1067947>

Peñíscola Ajuntament [Peñíscola City Council]. (2016a, July 9). *Peñíscola Valora el Impacto de Juego de Tronos Sobre el Inicio de la Temporada Turística*. [Peñíscola Assesses the Impact of *Game of Thrones* at the Beginning of the Tourist Season]. <http://www.peniscola.org/ver/8279/Pe%C3%B1%C3%ADscola-valora-el-impacto-de-Juego-de-Tronos-sobre-el-inicio-de-la-temporada-tur%C3%ADstica-.html>

Peñíscola Ajuntament. (2016b, April 23). *Peñíscola se Prepara para el Pase Especial del Estreno de Juego de Tronos*. [Peñíscola Prepares for the Special Screening of the *Game of Thrones* Premiere]. <http://www.peniscola.org/ver/7917/Pe%C3%B1%C3%ADscola-se-prepara-para-el-pase-especial-del-estreno-de-Juego-de-Tronos.html>

Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., & Schatzmann, C. (2011). Empire and Romance: Movie-Induced Tourism and the Case of the Sissi Movies. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081317>

Porter. A. (n.d.). *About*. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/teambuildingireland1/?originalSubdomain=ie>

Porter, R. (2019, May 20). "*Game of Thrones*" Series Finale Sets All-Time HBO Ratings Record. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/game-thrones-series-finale-sets-all-time-hbo-ratings-record-1212269/>

prigorski.hr. (2015, August 21). "*Igre Prijestolja*" Vise se Neće Snimati u Dubrovniku ["*Game of Thrones*" Will No Longer be Filmed in Dubrovnik]. <https://prigorski.hr/igre-prijestolja-vise-se-nece-snimati-u-dubrovniku/>

- Publicis. (n.d.). *Tourism Ireland – Game of Thrones*.
<https://publicis.london/work/game-of-thrones/>
- Pye, C. (2019, April 13). The Greatest *Game of Thrones* Moments, Ranked Using Face-Reading AI. *real eyes*. <https://blog.realeyesit.com/greatest-game-of-thrones-moments>
- Ramoran-Malasić, C. (2017, September 5). Asia's Love of "Game of Thrones" Is Translating Into A Tourism Boom In Dubrovnik. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/cmalašić/2017/09/05/asias-love-of-game-of-thrones-is-translating-into-a-tourism-boom-in-dubrovnik/>
- Rapkin, M. (2016, April 19). A Town called *Game of Thrones*. *GQ*.
<https://www.gq.com/story/game-of-thrones-city-osuna-spain>
- Rappas, I.A.Ç. & Baschiera, S. (2020). Fabricating "Cool" Heritage for Northern Ireland: *Game of Thrones* Tourism. *The Journal of Popular Culture*, 53(3), 648-666. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12926>
- Razumović Žmara, T. (2017, October 10). *Novi Hrvatski Turistički Dragulj na Kojem se Snimala Igra Prijestolja* [A New Croatian Tourist Gem where *Game of Thrones* was Filmed]. *Journal.hr*.
<https://www.journal.hr/lifestyle/tvrđava-klis-igra-prijestolja/>
- Redd, D. (2020, February 14). Travel Guide Dubrovnik. The pearl of the Adriatic. *Outlook Travel Magazine*.
<https://issuu.com/outlookpublishing/docs/outlook-travel-issue-02>
- Reijnders, S. (2011). *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Ashgate Publishing.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0)
- Riley, R.W. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A "Pull" Factor in a "Push" Location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Rittichainuwat, B.N. (2018). *Special Interest Tourism* (3rd ed.). Cambridge Scholars Publisher.

- Rittichainuwat, B. & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a Mixed Method of Quantitative and Qualitative Design in Explaining the Travel Motivation of Film Tourists in Visiting a Film-Shooting Destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Roesch, S. (2009). *The Experience of Film Location Tourists*. Channel View Publications.
- Rolfe, P. (2014, October 30). "Game of Thrones" Shoot Boosts Tourism 15 Percent in Spain's Seville. *The Hollywood Reporter*.
<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/game-thrones-boosts-spain-tourism-745017/>
- Rosado Cobián, C. (2020). La Industria de los Rodajes en España y su Influencia en el Screen Tourism [The Filming Industry in Spain and its Influence on Screen Tourism]. *Estudios Turísticos*, 220(2), 53-68.
<https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS ESTUDIOS TURISTICOS/ET 220 03 Industria rodajes.pdf>
- Rosenbloom, S. (2013, July 5). Following "Game of Thrones" to Belfast and Beyond. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2013/07/07/travel/following-game-of-thrones-to-belfast-and-beyond.html>
- RTVE. (2021, September 15). Los Lugares de España Más Demandados para Rodar Películas y Series. [Film Settings: The Most Demanded Places in Spain to Shoot Films and Series]. RTVE.es.
<https://www.rtve.es/television/20210915/lugares-espana-escenarios-peliculas-rodajes-turismo-cine-series/2170964.shtml>
- Ryan, M. & Littleton, C. (2017, September 26). TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era. *Variety*.
<https://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/>
- Sæberg, Á. (2021, June 21). *Kvikmyndagerð a Íslandi er mikil lyftistöng fyrir ferðaðþjónustuna*. [Filmmaking in Iceland is a great lever for the tourism industry]. Vísir.
<https://www.visir.is/g/20212124918d>

- Saffery Champness & Nordicity. (2022, June). *Economic Value of the Screen Sector in Scotland in 2019*. Screen Scotland.
https://www.screen.scot/binaries/content/assets/screen-scot/funding--support/research/final_economic_value_of_screen_sector_in_scotland_report_23.6.22.pdf
- Samtök Atvinnulífsins [Confederation of Icelandic Employers]. (2016). *Komið þið Fagnandi Ferðabjónusta á Íslandi: Uppgangur og Áskoranir*. [Come and Rejoice Tourism in Iceland: Rise and Challenges]. [PowerPoint slides]. Efnahagssvið [Economics Division]. <http://old.sa.is/media/2609/komid-thid-fagnandi.pdf>
- Santora, M. (2018, August 19). Throngs Enticed by “*Game of Thrones*” Threaten a Magical City. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/08/19/world/europe/dubrovnik-croatia-game-of-thrones.html>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Schultz, P. (2017, September 20). Troubles No More. *Travel Weekly*.
<https://www.travelweekly.com/Europe-Travel/In-Northern-Ireland-troubles-no-more>
- Screen Australia. (2016). *Screen Currency: Valuing our Screen Industry*.
<https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/1b1312e5-89ad-4f02-abad-dae601b739/ScreenCurrency-SA-Report.pdf>
- Sharpley, R. & Telfer, D.J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Skoko, B. & Miličević, K. (2021). Challenges of Film-Induced Tourism in Croatia: From *Winnetou* to *Game of Thrones*. In M. Månsson, A. Buchmann, C. Cassinger & L. Eskilsson (Eds.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (pp. 206-214). Routledge.
- Smith, O. (2019, March 23). The *Game of Thrones* Effect – How the TV series Changed How we Travel. *The Telegraph*.
<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/articles/game-of-thrones-effect-tourism/>

- Split and Dalmatia County Tourist Board. (n.d.). A Brighter Meereen: *Game of Thrones* Klis Fortress to Be Lit Up at Night. *Central Dalmatia*. <https://www.dalmatia.hr/blog/a-brighter-meereen-game-of-thrones-klis-fortress-to-be-lit-up-at-night>
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. SAGE.
- Stake, R.E. (1998). Case Studies. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (2nd ed.), (pp. 134-164). SAGE.
- Stoll, J. (2022a, July 27). *Leading TV Series in the United States as of January 2019, by Production Costs per Episode*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/461829/most-expensive-tv-shows/>
- Stoll, J. (2022b, March 14). *Level of Enjoyment of the Game of Thrones TV Series in the United States as of April 2019, by Generation*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/994017/united-states-enjoyment-game-of-thrones-generation/>
- Stoll, J. (2022c, March 14). *Level of Engagement with the Game of Thrones TV Series in the United States as of April 2019, by Generation*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/993970/united-states-engagement-game-of-thrones-by-generation/>
- TCI Research. (2018, April). *80 Million International Travellers Influenced by Films Worldwide*. Travel Competitive Intelligence. <https://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html>
- The Economist*. (2019, June 22 Edition). *Game of Thrones*-Themed Tourism is Coming. <https://www.economist.com/europe/2019/06/22/game-of-thrones-themed-tourism-is-coming>
- The National Lottery. (2022, March 14). *As Seen on Screen: New Research from The National Lottery Reveals How TV and Film Inspires the Nation's Travel Habits*. <https://www.lotterygoodcauses.org.uk/news/as-seen-on-screen-new-research-from-the-national-lottery-reveals-how-tv-and-film-inspires-the-nations-travel-habits>
- The Newsroom. (2020, January 7). *Game of Thrones* Studio Tour to Create up to 200 Jobs. *The News Letter*. <https://www.newsletter.co.uk/whats-on/game-of-thrones-studio-tour-to-create-up-to-200-jobs-1357765>

- The Travel Show with Ed Finn. (2018, March 22). *The North Awaits* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/GFXFqq7RFSc>
- Thomas, G. (2011). A Typology for the Case Study in Social Science Following a Review of Definition, Discourse and Structure. *Qualitative Inquiry*, 17(6), 511-521. <https://doi.org/10.1177/1077800411409884>
- Thomas, M. (2016, August 28). *Game of Thrones* Themed Lunch at Kopun. *The Dubrovnik Times*. <https://www.thedubrovniktimes.com/lifestyle/feature/item/1050-game-of-thrones-themed-lunch-at-kopun>
- Tkalec, M., Zilic, I. & Recher, V. (2017). The Effect of Film Industry on Tourism: *Game of Thrones* and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. <https://doi.org/10.1080/02508281.1990.11014584>
- Tourism Northern Ireland. (n.d.). The *Game of Thrones*[®] Effect. <https://www.tourismni.com/business-guidance/sector/activities-attractions/activities-and-attractions-growing-your-business/gameofthrones/the-game-of-thrones-effect/>
- Tourism Northern Ireland. (2021a). *Northern Ireland Game of Thrones Territory. The Making of a Screen Tourism Destination*. <https://www.tourismni.com/globalassets/business-development/support-by-sector/activities--attractions/grow-your-business/game-of-thrones/the-making-of-a-screen-tourism-destination.pdf>
- Tourism Northern Ireland. (2021b, June 24). *Glass of Thrones Installation Goes on Permanent Display in Belfast's Maritime Mile*. <https://www.tourismni.com/industry-news/glass-of-thrones-installation-goes-on-permanent-display-in-belfasts-maritime-mile/>
- Tourism Northern Ireland. (2019a, August 29). *Board Meeting*. <https://www.tourismni.com/globalassets/about-tourism-ni/board/board-meeting-minutes/2019/board-minutes-29-august-2019.pdf>

- Tourism Northern Ireland. (2019b, June 20). *Board Meeting*.
<https://www.tourismni.com/globalassets/about-tourism-ni/board/board-meeting-minutes/2019/board-minutes-20-june-2019.pdf>
- Tourist Board of Split. (n.d.a). *Game of Thrones Tours*.
<https://visitsplit.com/en/2527/game-of-thrones-tours>
- Tourist Board of Split. (n.d.b). *Game of Thrones in Split*.
<https://visitsplit.com/en/4180/game-of-thrones-in-split>
- TRI. (n.d.). *Tourism: Keeping Up with the Indiana Joneses*.
<https://www.yumpu.com/en/document/read/3501466/tourism-3-cinema-tourism-tri>
- Twitter Comms [@TwitterComms]. (2019, April 29). *We're breaking records over here! Last night's episode of @GameOfThrones was the most Tweeted about episode of scripted television* [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/TwitterComms/status/1122940561005207553>
- Tzanelli, R. (2007). *The Cinematic Tourist. Explorations in Globalization, Culture and Resistance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203940105>
- Umhverfisstofnun. (2015, October 20). *Framkvæmdir í Mývatnssveit*. [Construction in Mývatnssveit].
<https://ust.is/umhverfisstofnun/frettir/stok-frett/2015/10/20/Framkvaemdir-i-Myvatnssveit/>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. SAGE.
- Veselica, L. & Gaudichet, N. (2019, April 11). *Dubrovnik or King's Landing? Game of Thrones is "Blessing and Curse"*. Yahoo!Finance [επαναδημοσίευση από Dubrovnik (Croatia) (AFP)].
<https://au.finance.yahoo.com/news/dubrovnik-kings-landing-game-thrones-blessing-curse-011008576--spt.html>
- Visit Belfast Partners. (2019, May 16). *Tourism Ireland Unveils Fifth Game of Thrones Stained-Glass Window*.
<https://visitbelfastpartners.com/article/tourism-ireland-unveils-fifth-game-of-thrones-stained-glass-window/>
- VSÓ Ráðgjöf [VSÓ Consulting]. (2021). *ÁLAGSSTÝRING Á FERÐAMANNASTÖÐUM. Yfirlit Almennra Aðgerða*. [LOAD CONTROL ON TOURIST PLACES.

- Summary of General Actions]. Atvinnuvega - og nýsköpunarráðuneytið [Ministry of Industry and Innovation]. https://www.stjornarradid.is/library/01--Frettatengt---myndir-og-skrar/ANR/ThKRG/20607_sk211005_%C3%81lagsst%C3%BDring%20%C3%A1%20fer%C3%B0amannast%C3%B6%C3%B0um.pdf
- Vukašina, M., Brechelmacher, M. & Miočić, J. (2021). Screen Tourism in Croatia – Case Study “*Game of Thrones*”. *Oeconomica Jadertina*, 11(2), 94-105. <https://doi.org/10.15291/oec.3478>
- Whitten, S. (2015, September 7). *Northern Lights Outshine Iceland’s Tourism Industry*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2015/09/03/northern-lights-outshine-icelands-tourism-industry.html>
- Wolinsky, D. (2023, April 11). *HBO Announces House of the Dragon Season 2 Filming, Confirms Surprising Returning Season 1 Character*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/hbo-announces-house-of-the-dragon-season-2-filming-confirms-surprising-returning-season-1-character/1100-6513159/>
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNTWO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Wu, L. & Hou, X. (2006). A Study on the Motivation of Movie-Induced Tourists. *Human Geography*, 21(2), 24-27. <http://rwdl.xisu.edu.cn/EN/10.13959/j.issn.1003-2398.2006.02.005>
- Yen, C.H. & Teng, H.Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd ed.). SAGE.