



Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων & Τουρισμού
Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Η ανάπτυξη της πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Το θεωρητικό πλαίσιο, ο σχεδιασμός πολιτικών και οι πρακτικές εφαρμογές σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Εισηγητής: Δρ. Φραγκίσκος Ξηρουχάκης, Διδάσκων Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων και Τουρισμού, Ελληνικό μεσογειακό Πανεπιστήμιο.

Λεωνίδας Αδαμαντίδης Α.Μ: ΔΤ7516

Αθηνά Ρεμπελάκη Α.Μ: ΔΤ7293

Copyright © Αδαμαντίδης Λεωνίδας / Ρεμπελάκη Αθηνά, 2023

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων των συγγραφέων εκ μέρους του Τμήματος.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία επιχειρείται μία ανάλυση των προοπτικών για την προώθηση και ανάπτυξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών και, συγχρόνως, μία εμπειριστατωμένη παρουσίαση των πολιτικών και πρακτικών που εφαρμόζονται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Η έρευνα που διεξήχθη έχει σκοπό μέσα από τη συλλογή και ανάλυση πληροφοριών και δεδομένων να συνάγει συμπεράσματα για τα ανωτέρω ερευνητικά ζητήματα.

Με σκοπό την ανάδειξη και προώθηση του τομέα πρέπει ταυτόχρονα να λαμβάνονται υπόψη διαφορετικά στοιχεία, δίνοντας παράλληλα προσοχή στα συγκεκριμένα εθνικά ή περιφερειακά πλαίσια για να αξιολογούνται τα πιο επείγοντα. Μολονότι τόσο η «υποδομή» όσο και η «κατάρτιση» ή το «ρυθμιστικό πλαίσιο» είναι επισημασμένες διαστάσεις για την ανάπτυξη του κλάδου, σε ορισμένες περιπτώσεις θα είναι απαραίτητο να προωθηθεί κάποια νωρίτερα από άλλες, ή θα απαιτηθεί μεγαλύτερη οικονομική και πολιτική προσοχή. Υπό αυτή την έννοια, και σε συνδυασμό με αυτό που σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε το επίκεντρο της συζήτησης σχετικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες, όντας η ώθηση της «πολιτιστικής αγοράς», θα πρέπει να τονιστεί ότι ο πυρήνας αυτών είναι πάντα το περιεχόμενο. Δηλαδή ο δημιουργικός και, σε πολλές περιπτώσεις καινοτόμος, χαρακτήρας του πολιτιστικού προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η καινοτόμος και δημιουργική φύση του πολιτιστικού πεδίου είναι ίσως η αρχή, η αφετηρία για την ενεργοποίηση του κλάδου και αυτή που θα έχει τελικά μεγαλύτερο αντίκτυπο σε άλλους τομείς της κοινωνίας. Υπό άλλο πρίσμα, οι πολιτικές που προωθούν τον τομέα θα πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη αμφοτέρους τους δημιουργικούς και κοινωνικούς δεσμούς που αντιπροσωπεύουν οι δημιουργίες τους, για παράδειγμα, στην παραγωγή νέων μοντέλων θεμάτων, αλλά, ταυτόχρονα, αυτή η παραγωγή απαιτεί εκείνα τα πιο «επίσημα» στοιχεία για την υποστήριξη, την κυκλοφορία και τη βιωσιμότητά της.

Λέξεις κλειδιά: Πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, εθνικό, περιφερειακό, τοπικό επίπεδο, καινοτομία, ανάπτυξη

Abstract

This work attempts an analysis of the prospects for the promotion and development of cultural and creative industry and, at the same time, an in-depth presentation of the policies and practices implemented at the national, regional and local level. The research carried out has the purpose, through the collection and analysis of information and data, to draw conclusions about the above research questions.

In order to highlight and promote the sector, different elements must be considered at the same time, while paying attention to the specific national or regional contexts to assess the most urgent ones. Although both 'infrastructure' and 'training' or 'regulatory framework' are highlighted dimensions for the development of the sector, in some cases it will be necessary to promote one earlier than others, or more financial and political attention will be required. In this sense, and in conjunction with what has in many cases been the focus of the debate on cultural industries, being the impetus of the 'cultural market', it should be emphasized that the core of them is always content. That is, the creative and in many cases innovative character of the cultural product or service.

The innovative and creative nature of the cultural field is perhaps the beginning, the starting point for the activation of the sector and the one that will ultimately have a greater impact on other sectors of society. In other words, policies that promote the field should always take into account both the creative and social ties that their creations represent, for example in the production of new subject models, but, at the same time, this production requires those more "official" elements for its support, circulation and sustainability.

Keywords: Cultural and creative industries, national, regional, local level, innovation, development

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract.....	3
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1: Το πολιτιστικό αγαθό - Κουλτούρα.....	10
1.1 Ορισμός του πολιτισμού.....	10
1.2 Εισαγωγή στο πολιτιστικό αγαθό.....	11
1.3 Τι είναι το πολιτιστικό αγαθό.....	12
1.4 Ορισμός της κουλτούρας.....	13
1.5 Είδη κουλτούρας-Υποκουλτούρες.....	14
1.6 Ορισμός του τουρισμού.....	15
1.7 Αστικός Τουρισμός.....	16
1.8 Πολιτιστικός τουρισμός.....	17
1.9 Εκβιομηχάνιση του πολιτισμού.....	18
Κεφάλαιο 2: Η Ανάπτυξη της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα.....	20
2.1 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού στην Ελλάδα.....	20
2.1.1 Πρώιμες μορφές τουρισμού.....	20
2.1.2 Τουριστικές υποδομές και ανάπτυξη.....	21
2.1.3 Φορείς.....	21
2.2 Ανάλυση Κλάδου και Ανταγωνισμού.....	22
2.3 Οικονομική Κρίση.....	24
2.4 Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα.....	25
2.5 Καινοτομία στον Πολιτισμό.....	27

2.6 Πρόοδος στην τεχνολογία	29
2.7 Ανάπτυξη και Υιοθέτηση Νέων Τεχνικών	30
Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός πολιτικών	32
3.1 Η συμβολή της πολιτιστικής-δημιουργική βιομηχανίας στην τοπική ανάπτυξη	32
3.1.1 Τοπική ανάπτυξη	32
3.1.2 Πολιτιστικές-δημιουργικές βιομηχανίες.....	32
3.2 Υγειονομική Κρίση και Πολιτισμός	33
3.2.1 Ορισμός υγειονομικής κρίσης.....	33
3.2.3 Επιπτώσεις στον πολιτισμό	34
3.3 Τάσεις και προοπτικές των πολιτιστικών- δημιουργικών δραστηριοτήτων	35
3.3.1 Σε ευρωπαϊκό επίπεδο	35
3.4 Τι συμβαίνει σε Εθνικό επίπεδο.....	36
3.5 Τι συμβαίνει σε Περιφερειακό επίπεδο	37
3.6 Τι συμβαίνει σε Τοπικό επίπεδο - Τοπική αυτοδιοίκηση.....	39
3.7 Πολιτικές πολιτιστικής ανάπτυξης.....	41
Κεφάλαιο 4: Πρακτικές εφαρμογές και Μελέτη Περίπτωσης	43
4.1 Αρμόδιοι φορείς	43
4.2 Χρηματοδοτήσεις	43
4.3 Εισαγωγές, εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών και η σημασία τους	45
4.4 Φεστιβάλ και εκδηλώσεις	46
4.5 Μελέτη Περίπτωσης- Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ)47	
4.5.1 Το όραμα του Ιδρύματος.....	48
4.5.2 Δράσεις και δωρεές του Ιδρύματος στο εξωτερικό.....	48

4.5.3 Δράσεις και δωρεές του Ιδρύματος στην Ελλάδα	49
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας	52
5.1 Εισαγωγή	52
5.2 Διαδικασία ανάπτυξης ερωτηματολογίου	52
5.3 Ερευνητικοί Στόχοι.....	53
5.4 Σχεδιασμός - Μέθοδοι έρευνας	54
5.5 Ερευνητικά Ερωτήματα	56
5.6 Επιλογή πληθυσμού-στόχου και μέγεθος δείγματος	57
5.7 Δομή Ερωτηματολογίου Συλλογή Στοιχείων	58
5.8 Πίνακας Συμμετεχόντων.....	58
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας	60
6.1 Μουσείο Γουλανδρή - Περιγραφή Φορέα.....	60
6.1.1 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	60
6.2 ΚΕΜΜΕ - Περιγραφή Φορέα.....	61
6.2.1 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	62
6.3 Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης - Περιγραφή Φορέα.....	62
6.3.1 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	62
6.4 Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος - Περιγραφή Φορέα.....	63
6.4.1 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	63
6.5 Vivarte - Περιγραφή Φορέα	64
6.5.1 Απαντήσεις Ερωτηματολογίου	64
6.6 Σύνοψη Ερευνητικών Ερωτημάτων	65
6.7 Σπουδαιότητα Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος	65
6.8 Εξέλιξη Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος	66

6.9 Προοπτικές Ανάπτυξης	66
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα	67
7.1 Συμπεράσματα	67
7.2 Προτάσεις	69
7.3 Περιορισμοί Έρευνας	70
Βιβλιογραφικές αναφορές	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	78

Εισαγωγή

Σήμερα, είναι αναμφισβήτητο ότι ο πολιτιστικός τομέας αποτελεί κεντρικό στοιχείο στην ανάπτυξη των μεταμοντέρνων κοινωνιών. Αυτός ο τομέας εμφανίζεται ως δυναμικό στοιχείο οικονομικής ανάπτυξης τόσο σε τοπικό όσο και περιφερειακό και σε εθνικό επίπεδο, ανάπτυξης των πόλεων και της ανταγωνιστικότητάς τους, χωρίς να ξεχνάμε τον επακόλουθο θετικό αντίκτυπο που δημιουργείται εξίσου, διεθνώς.

Η έννοια των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχει αναλυθεί και συζητηθεί εκτενώς τις τελευταίες δύο δεκαετίες (Garnham, 2005). Πρόσφατες βιβλιογραφικές συζητήσεις και έρευνες για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, δίνουν έμφαση στην ικανότητά τους να ενθαρρύνουν την οικονομική ανάπτυξη μέσω της συμβολής τους στην προώθηση της καινοτομίας, με επιπτώσεις σε ολόκληρη την οικονομία ως δευτερογενές αποτέλεσμα. Οι πόλεις σε όλη την Ευρώπη με έμφαση την τελευταία δεκαετία χρησιμοποιούν τον λόγο των δημιουργικών πόλεων για να τονώσουν την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ένταξη και την ευημερία σε ένα καινοτόμο περιβάλλον.

Σε αυτό το πλαίσιο οι τοπικές αρχές των πόλεων σε όλη την Ευρώπη φαίνεται να ακολουθούν την ίδια τάση, εστιάζοντας στις επιδράσεις στην ευρύτερη οικονομία, οι οποίες εμφανίζονται στη διασταύρωση δημιουργικών βιομηχανιών και νέων τεχνολογιών. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι μεταξύ των τομέων της παγκόσμιας οικονομίας που αναπτύσσονται ταχύτερα, ενώ ένα αυξανόμενο μερίδιο της εξαγωγικής ικανότητας των πόλεων βασίζεται στο δημιουργικό κεφάλαιο και τις επιχειρήσεις των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί τομείς προάγουν την οικονομική ανάπτυξη και ως εκ τούτου διαδραματίζουν ολοένα σημαντικότερο ρόλο στις τοπικές οικονομίες. Διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο όχι μόνο οικονομικά, αλλά και κοινωνικά και πολιτιστικά. Ταυτόχρονα, η δημιουργικότητα έχει θετικά δευτερεύοντα αποτελέσματα σε άλλους τομείς, ιδίως με την ενθάρρυνση του πολιτιστικού τουρισμού και την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών.

«Ο πολιτιστικός και δημιουργικός τομέας είναι σημαντικοί για τη διασφάλιση της συνεχούς ανάπτυξης της κοινωνίας και βρίσκονται στο επίκεντρο της δημιουργικής οικονομίας. Δημιουργούν σημαντικό οικονομικό πλούτο. Το πιο σημαντικό, είναι απαραίτητοι για τη δημιουργία μιας αίσθησης [...] ταυτότητας, κοινής κουλτούρας και αξιών (European Commission, <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>)

Το οικοσύστημα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών έχει, ωστόσο, σημαντικές ιδιαιτερότητες. Είναι πολύ ποικιλόμορφο και διαφέρει σημαντικά από άλλες βιομηχανίες. Αποτελείται από μεγάλο αριθμό ΜμΕ καθώς και από ορισμένους μεγάλους παράγοντες της αγοράς και δημόσιους φορείς, ενώ διαμορφώνεται από τοπικούς πολιτισμούς και γλώσσες. Επιπλέον, κάθε τοπική περιοχή των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών παρουσιάζει μεγάλο αριθμό μοναδικών προκλήσεων και χαρακτηριστικών.

Συνολικά, ο κλάδος έχει δει σταθερή ανάπτυξη, αλλά για πολιτιστικές μορφές που μπορούν να καταναλωθούν στο διαδίκτυο (μουσική, οπτικοακουσικά μέσα, βιντεοπαιχνίδια, καθηλωτικό περιεχόμενο και μέσα), οι τομείς αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό και αναζητούν νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα. Συνεπώς, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες σήμερα πρέπει να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής τις έχουν αναγνωρίσει ως τομείς δημιουργίας νέων οικονομικών ευκαιριών, οι οποίες όμως απαιτούν ιδιαίτερη υποστήριξη.

Κεφάλαιο 1: Το πολιτιστικό αγαθό - Κουλτούρα

1.1 Ορισμός του πολιτισμού

Η λέξη πολιτισμός είναι από τους συνηθέστερους όρους της καθημερινής ζωής, χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει διαφορετικές νοοτροπίες και λαούς, διαφορετικούς τρόπους σκέψης και ζωής, ακόμα και πολιτισμούς χαμένους στα άδυτα των ωκεανών και στο πέρασμα των χρόνων.

Η πολυπλοκότητα αλλά ταυτόχρονα και ευρεία ευχρηστία του όρου ανοίγει διόδους για μεγάλο μέρος των επιστημονικών τεχνών, όπως η κοινωνιολογία και η ανθρωπολογία, για να προσπαθήσουν να αποσαφηνίσουν και να δώσουν έναν επαρκή και περιεκτικό ορισμό στο τι είναι και τι σημαίνει η λέξη πολιτισμός και τι σημαίνει να είσαι μέλος μίας πολιτιστικής ομάδας.

Κατά τη δεκαετία του 1980 ο πολιτισμός αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα με ευρέα χρήση πολιτικών όπου προάγουν την κοινωνική συνοχή, την αστική ανάπτυξη και την οικονομική ανάπτυξη. Η περίοδος της "πολιτιστικής οικονομικής πολιτικής" δίνει έμφαση στη δημιουργία επενδύσεων, νέων εξειδικευμένων θέσεων εργασίας και υποδομών όπου στεγάζουν την διατήρηση και ανάπτυξη του πολιτισμού και πολιτιστικής κληρονομιάς. Τέτοιες υποδομές περιλαμβάνουν υλικές κατασκευές (κατασκευή συναυλιακών χώρων, θέατρα, πολιτιστικές συνοικίες κ.λ.π.) αλλά και επένδυση στην ανάπτυξη καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, καθιέρωση φεστιβάλ αλλά και την προαγωγή οπτικοακουστικών τεχνών.

«Ο πολιτισμός είναι το σύνολο των ονείρων και των έργων που συμβάλλουν στην πλήρη πραγμάτωση του ανθρώπου. Ο πολιτισμός απαιτεί ένα παράδοξο σύμφωνο: να αποτελέσει η πολυμορφία την αρχή της ενότητας, να τονιστούν οι διαφορές όχι για να

προκύψουν διαιρέσεις, αλλά για εμπλουτιστεί ο πολιτισμός ακόμα περισσότερο. Η Ευρώπη υφίσταται ως πολιτισμός ή δεν υφίσταται καθόλου» Ντανί ντε Ρουζμόν (1906-1985).

Ο πολιτισμός εμπεριέχει το σύνολο των ανθρωπίνων πνευματικών και υλικών επιτευγμάτων. Τα προαναφερθέντα επιτεύγματα αναφέρονται σε διάφορους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Μια σημαντική κατηγορία έργων πολιτισμού αποτελούν τα πολιτιστικά αγαθά (χριστοφιλόπουλος, 2005).

«Ο πολιτισμός είναι η διαμοιρασμένη γνώση που δημιουργείται από ένα σύνολο ανθρώπων για την αντίληψη, την ερμηνεία, την έκφραση, και την ανταπόκριση στην κοινωνική πραγματικότητα που τους περιβάλλει» (Lederach, 1995, 9).

«Ο πολιτισμός αποτελείται από κοινά μοντέλα συμπεριφορών και αλληλεπίδρασης καθώς επίσης και από τις γνωστικές δομές που η εκμάθησή τους επιτυγχάνεται μέσα από τη διαδικασία της κοινωνικοποίησης. Αυτά τα κοινά μοντέλα προσδιορίζουν τα μέλη της πολιτιστικής ομάδας, ενώ αποτελούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν τη μία ομάδα από την άλλη» (Center for Advanced Research on Language Acquisition 1993).

1.2 Εισαγωγή στο πολιτιστικό αγαθό

Το πολιτιστικό αγαθό είναι το συνονθύλευμα των επιτευγμάτων του ανθρώπινου κόπου και πάθους όπου προέρχεται και πηγάζει από την ποικιλομορφία των ιδεών ενός συνόλου. Διασωθέντα πολιτιστικά αγαθά του παρελθόντος αποτελούν μια παραπομπή στον τρόπο ζωής, τις συνήθειες, τις αντιλήψεις αλλά και τα επιτεύγματα περασμένων και σύγχρονων γενεών και πολιτισμών.

Το πολιτιστικό αγαθό είναι μία ευρεία έννοια αλλά όχι ταυτόσημη με την πολιτιστική κληρονομιά. Εντός της πολιτιστικής κληρονομιάς εντάσσονται τα πολιτιστικά αγαθά που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον άνθρωπο, ή έχουν χαρακτηριστεί αγαθά μέσω νόμου. (Παπαπετρόπουλος 2006, 37-38).

1.3 Τι είναι το πολιτιστικό αγαθό

Ως πολιτιστικό αγαθό μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε υλική ή άυλη δημιουργία του ανθρώπου (Παυλογεωργάτος 2003, 24-26).

- Χρηστική αξία (όπλα, αυτοκίνητα κ.λ.π).
- Συμβολική λειτουργία (κειμήλια κ.λ.π).
- Πνευματική αποστολή (διατριβές, ποιήματα κ.λ.π).

Τα πολιτιστικά αγαθά ανάλογα τα κριτήρια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και διαφορετικά (Παυλογεωργάτος 2003, 24-26):

- Τον χρόνο δημιουργίας τους: Ταξινομούνται σε, βυζαντινά, πρωτοχριστιανικά, ρωμαϊκά, ελληνιστικά κ.λ.π.
- Τον τρόπο δημιουργίας τους: Ταξινομούνται με βάση τις περιοχές, ηπείρους και τις χώρες από τις οποίες προήλθαν.
- Το είδος τους: Ψηφιδωτά, κεραμικά κ.λ.π.
- Τη σημασία τους: Η ταξινόμηση μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια, όπως παραδείγματος χάρη, τα κριτήρια που έχει θέσει η UNESCO για την υποψηφιότητα ενός πολιτιστικού αγαθού στον κατάλογο της παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Ακόμη μία κατηγοριοποίηση των πολιτιστικών αγαθών είναι η παρακάτω (Μπιτσάνη 2004, 38):

- Με ευχερή ή δυσχερή αξιοποίηση

- Υλικά και άυλα-πνευματικά
- Με περιορισμένη ή διαρκή χρήση
- Ιδιωτικά ή Δημόσια
- Κινητά και ακίνητα

Το κύριο χαρακτηριστικό των κινητών πολιτιστικών αγαθών είναι συνήθως ο περιορισμένος όγκος τους και η ευχέρεια μετακίνησης τους. Τα πολιτιστικά αγαθά με ευχερή αξιοποίηση αξιοποιούνται με χαμηλό κόστος, ενώ τα πολιτιστικά αγαθά με δυσχερή αξιοποίηση είναι τα αγαθά που απαιτούν απαγορευτικούς πόρους για τη χρήση τους. Τα αγαθά που αποτελούν μέρος της ιδιοκτησίας τους δημοσίου χαρακτηρίζονται ως δημόσια, ενώ σε περίπτωση που είναι ιδιωτικής κτήσης είναι ιδιωτικά. Πολιτιστικά αγαθά που χρησιμοποιούνται συνεχώς και αενάως αποκαλούνται Διαρκούς χρήσης και αντιθέτως αγαθά που δε χρησιμοποιούνται αποκαλούνται περιορισμένης χρήσης. Υλικά αγαθά είναι αυτά τα οποία η αξία τους στηρίζεται στην υλική απτή υπόσταση, ενώ η αξία των άυλων αγαθών στηρίζεται στην πνευματική υπόσταση.

1.4 Ορισμός της κουλτούρας

Η λέξη κουλτούρα είναι λατινικής προελεύσεως και η πρωταρχική της σημασία είναι "καλλιέργεια". Ο ορισμός της κουλτούρας, η εννοιολογική της υπόσταση και ιστορική της γένεση είναι δύσκολο να οριστούν. Ο προγενέστερος ορισμός της κουλτούρας διατυπώθηκε από τον Taylor το 1871 και εκφράζεται ως μία πολύπλοκη ολότητα η οποία συνίσταται από ήθη, ικανότητες-επιδεξιότητες, δίκαιο, πιστεύω, ηθική, τέχνη, γνώσεις, τεχνολογία, συνήθειες τα οποία υιοθετεί κάποιος ως μέλος μίας συγκεκριμένης κοινωνίας. (Taylor, P.B. 1994). Επιπλέον ένας ακόμη ορισμός της κουλτούρας είναι ότι αντιπροσωπεύει το σύνολο παράδοσης και δημιουργίας ενός λαού (Μπαμπινιώτης, 2002).

Η πολυπλοκότητα της κουλτούρας και η διαχρονικότητα, που προκύπτουν από το πλήθος των επιμέρους βασικών στοιχείων της, έχει ως αποτέλεσμα τη γένεση

πολιτισμικών ομάδων με κοινούς άξονες τις πεπτοιθήσεις, τα ήθη, τη γνώση, την τέχνη, τις παραδόσεις, τα έθιμα αλλά και τις συνήθειες και ικανότητες. «Η κουλτούρα είναι ένας άξονας κοινού προσανατολισμού που κρατούν μαζί τα μέλη του οργανισμού και του δίνουν μια ξεχωριστή ταυτότητα. Οι προσανατολισμοί είναι κανόνες, συμπεριφορές, μύθοι, αξίες, και σιωπηρές αποδοχές» (Hoy και Miskel, 2008, 144).

Σύμφωνα με τον Μπούστα (2003), μία πιο σύγχρονη εκδοχή το ορισμού γαλουχήθηκε μέσω της πολιτισμικής ανθρωπολογίας στα πλαίσια της εταιρικής ανάπτυξης, δίνοντας κυρίως βαρύτητα στον επιχειρησιακό τομέα και τη δυναμική, ποιοτική και δημιουργική πτυχή τους και τη βαρύτητα της εταιρικής κουλτούρας στη σύγχρονη κοινωνία.

1.5 Είδη κουλτούρας-Υποκουλτούρες

Η κουλτούρα σαν έννοια έχει πολλές σχολές και τρόπους έκφρασης, κυμαινόμενη από το γενικό πλαίσιο της κοινωνικής ανθρώπινης δραστηριότητας, τον δεδομένο τρόπο ζωής, διαπροσωπικές-κοινωνικές σχέσεις, κοινωνικά και οικονομικά κριτήρια, ιδεώδη και πιστεύω. (Robert Bierstedt, 1938, 205-211).

Λόγω της ανομοιομορφίας των κοινωνικών διαρθρώσεων της σύγχρονης βιομηχανικής κοινωνίας κοινωνιολόγοι έχουν εντυφήσει στην αποσαφήνιση του όρου διαχωρίζοντας το σε τρία βασικά είδη κουλτούρας. Οι δύο πρώτες βαθμίδες προκύπτουν από τη διχοτόμηση της κοινωνίας σε στρώματα-κάστες ανάλογα τον όγκο του πολιτισμικού κεφαλαίου αλλά και της αισθητικής της εκάστοτε υποκουλτούρας.

Η πρώτη βαθμίδα αποκαλείται «Υψηλή ή ελιτιστική κουλτούρα». Το χαρακτηριστικό της ελιτιστικής κουλτούρας είναι ότι καταναλώνεται και παράγεται από ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Τα προϊόντα της ελίτ απαιτούν ευμέγεθες πολιτιστικό κεφάλαιο για την παραγωγή και την κατανάλωση τους και διακρίνονται για την υψηλή αισθητική τους ποιότητα. (Harold L. Wilensky, 1964, 175-176 και Holt N. Parker, 2011, 150-162).

Η δεύτερη βαθμίδα αποκαλείται «Λαϊκή κουλτούρα» η οποία συμπεριλαμβάνει τα περισσότερα ή όλα τα εναπομείναντα κοινωνικά στρώματα. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του είδους κουλτούρας είναι ότι εμπεριέχει παραδοσιακά στερεότυπα, πρακτικές και υλικά αντικείμενα προερχόμενα από τοπικές παραδόσεις. Τα προϊόντα της λαϊκής κουλτούρας δεν απαιτούν μεγάλο πολιτισμικό κεφάλαιο για την κατανάλωση και την παραγωγή τους, με αποτέλεσμα μερικά από αυτά τα προϊόντα να χαρακτηρίζονται ως αισθητικά κατώτερα από την πολιτισμική ελίτ. (Chandra Mukerji, Michael Schudson, 1986, 48).

Τελευταία ένα τρίτο είδος κουλτούρας εμφανίστηκε σαν αποτέλεσμα της Βιομηχανικής επανάστασης και υιοθετήθηκε έπειτα την περάτωση του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η «Μαζική κουλτούρα». Το συγκεκριμένο είδος κουλτούρας αποτελεί προϊόν, της αστικοποίησης, την πρόοδο των μέσων μαζικής ενημέρωσης, της ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης και την ενίσχυση της καταναλωτικής δύναμης. Η μαζική κουλτούρα περιστρέφεται γύρω από την ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των σύγχρονων τεχνικών παραγωγής και τυποποίησης, του εκβιομηχανισμού και της μαζικής ικανοποίησης του μέσου καταναλωτή και την αντίδραση των ιδίων καταναλωτών απέναντι στα σύμβολα που φέρουν αυτά τα προϊόντα. (Norman Jacobs, 1960, 273-275, και Wilensky, ό.π., 176 και Parker, ό.π., 152-170).

Η πολυπλοκότητα και ευρεία έννοια της κουλτούρας, διασφαλίζει την ευελιξία και την ευχρηστία του νοήματος και της υπόστασης της, επιτρέποντας την εξατομίκευση του όρου και την γένεση υποομάδων αποκαλούμενες υποκουλτούρες.

Ο όρος υποκουλτούρα αναφέρεται σε πολιτισμικά υποσύνολα που ανήκουν σε ένα ευρύτερο πολιτισμικό σύνολο που συνθέτει και συνιστά μια εθνική πολιτική κουλτούρα. Τα υποσύνολα αυτά δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται έσωθεν της κυρίαρχης κουλτούρας. Στη συγκρότηση των υποκουλτούρων είναι καταλυτική η επίδραση κοινωνικών παραγόντων όπως, το φύλο, η ηλικία, η κοινωνική τάξη, η εθνικότητα, ο επαγγελματικός προσανατολισμός, η εκπαίδευση, ο τόπος διαμονής και το θρήσκευμα. (Milton. M. Gordon, 1994, 40-41).

1.6 Ορισμός του τουρισμού

Η λέξη τουρισμός είναι πλέον διεθνής όρος, ετυμολογικά σχετίζεται με την αγγλική “touring” και τη γαλλική λέξη “tour”, που σημαίνουν περιήγηση, γύρος. Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf (1942) τουρισμός είναι «*το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ’ ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ’ αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα.*»

Με βάση το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council [WTTC]) (2015) ο τουρισμός στις μέρες μας αποτελεί έναν από τους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας που χρόνο με το χρόνο αυξάνεται με τεράστια δυναμική. Η επίδραση που απηχεί ο τουρισμός στον οικονομικό τομέα αναγνωρίζεται από όλες τις κυβερνήσεις παγκοσμίως. Κατά τον Ηγουμενάκη (1991) ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό, οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από την δράση και αντίδραση της κοινωνίας, των τουριστών, των επιχειρήσεων, της διοίκησης προορισμού και της κοινωνίας υποδοχής.

Η κατασκευή της χάρτας του προορισμού είναι σημαντικό εργαλείο του τουρισμού. Δημιουργείται βάση τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των τουριστών και όσων συμμετέχουν για τον συγκεκριμένο προορισμό. Στην Ελλάδα έχει γίνει προσπάθεια με μακροχρόνιες έρευνες και σωστή πληροφόρηση για να δημιουργηθεί χάρτης για κάθε γεωγραφική ζώνη της χώρας που να βοηθάει όποιον επιθυμεί να έχει πρόσβαση και να παίρνει πληροφορίες και γνώσεις που επιθυμεί με χαμηλό κόστος. (Pyo, 2005).

1.7 Αστικός Τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού με σημαντική απήχηση στην οικονομία της χώρας αλλά και στον ίδιο τον άνθρωπο όσον αφορά την ψυχολογία του. (Stevenson, 2003).

Ο αστικός τουρισμός ή αλλιώς ο τουρισμός της πόλης στις μέρες μας είναι μια σύγχρονη τάση θεματικού τουρισμού που αφορά αυτούς που ταξιδεύουν με σκοπό να επισκεφθούν ένα καινούριο μέρος και να ανακαλύψουν πολλούς από τους τουριστικούς

κλάδους της περιοχής. Συγκεκριμένα ένας τουρίστας επιλέγει να κάνει αστικό τουρισμό έχοντας σαν επιθυμία να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο που επισκέπτεται ,τη γαστρονομία του, τα αξιοθέατα του, τα μουσεία του, τα πολιτιστικά φεστιβάλ του και ότι παραδοσιακό στοιχείο υπάρχει. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έφερε μεγάλα ανοίγματα σε πολλούς τουριστικούς κλάδους της Ελλάδας με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη προβολή των πόλεων στις άλλες χώρες. Τα τελευταία έτη στην Ελλάδα έχει αυξηθεί το ποσοστό του μαζικού τουρισμού σε σχέση με παλαιότερα και πολλά από τα τουριστικά πρακτορεία την χαρακτηρίζουν σαν ένα χαρισματικό και φιλόξενο προορισμό. (Αστικός τουρισμός 2020, thermalmedicineacademy). Για να αυξηθεί αυτού του είδους ο τουρισμός θα πρέπει να παρθούν κάποιες εκσυγχρονιστικές προτάσεις όσον αφορά την πόλη που επισκέπτονται οι τουρίστες. Όπως για παράδειγμα:

- Να βελτιωθούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς έτσι ώστε να γίνει πιο εύκολη η μετακίνηση (Ιωάννης Γκισάκης, 2021).
- Να βελτιωθεί η ποιότητα των ξενοδοχειακών δυναμικών στις αστικές περιοχές με την αντικατάσταση νέων υποδομών με υψηλότερες προδιαγραφές (Ιωάννης Γκισάκης, 2021).
- Να δημιουργηθούν περισσότερες και νέες εγκαταστάσεις σε σημεία της πόλης για να είναι πιο εύκολη η πρόσβαση σε ΑμεΑ τουρίστες (Ιωάννης Γκισάκης, 2021).
- Να γίνει καλύτερη προώθηση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο διεθνή χώρο (Ιωάννης Γκισάκης, 2021).

1.8 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο Πολιτιστικός τουρισμός είναι το σύνολο του τουρισμού που σχετίζεται με τον πολιτισμό μιας χώρας ή περιοχής. Συγκεκριμένα τον τρόπο ζωής των ανθρώπων στην χώρα τους, την ιστορία τους, την θρησκεία τους, τις τέχνες τους και άλλα χαρακτηριστικά που τους επηρεάζουν στην διαβίωσή τους. (Richards, G. 1996).

Οι πολιτιστικοί τουρίστες ουσιαστικά είναι οι τουρίστες του αστικού τουρισμού που μεταφέρονται σε μια περιοχή για να επισκεφθούν πολιτιστικά θέλγητρα μακριά από την

πόλη τους και να εμπλουτιστούν με νέες εμπειρίες ενός νέου πολιτισμού και ιστορίας ώστε να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες. (Βασιλική Σκάγια, 2020).

Ο πολιτιστικός τουρισμός σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού διότι έχει διατηρήσει με το πέρασμα των χρόνων το ίδιο πολιτιστικό κίνητρο για τους τουρίστες που επιλέγουν να ταξιδέψουν και έχει χαρακτηριστεί ως το γρηγορότερο και αποτελεσματικό τουριστικό εργαλείο στην βιομηχανία του τουρισμού διεθνώς. Σημαντικό ρόλο στην προαγωγή του πολιτισμού έχει η πολιτιστική κληρονομιά και η οικονομική και κοινωνική πλευρά του τουρισμού με απώτερο στόχο να ενισχύσουν τον κλάδο των τουριστικών υπηρεσιών, να δημιουργήσουν νέες τοπικές θέσεις εργασίας και να βελτιώσουν τις συνθήκες διαβίωσης στις τοπικές περιοχές. (Μοίρα και Παρθένης, 2011).

1.9 Εκβιομηχάνιση του πολιτισμού

Ο Theodor Adorno και ο Max Horkheimer (1947) αναλύουν στο έργο τους *Η διαλεκτική του διαφωτισμού* πόσο πολύ έχει εξελιχθεί η βιομηχανοποίηση του πολιτισμού μέσα στη καπιταλιστική ανάπτυξη των μονοπωλίων. Η εκβιομηχάνιση του πολιτισμού στο πλαίσιο της ψυχαγωγίας (κινηματογράφος, μουσική, τηλεόραση κ.α.) είναι συνδεδεμένη με την ανάπτυξη της σημερινής κουλτούρας και της τεχνολογίας που υποστηρίζει το μεγαλύτερο μέρος της αστικής τάξης. (Αυδίκος Β, 2014).

Η πολιτιστική βιομηχανία σύμφωνα με τον Andy C. Pratt (1997) μιλάει για έναν ευρύτερο κλάδο που μέσα σε αυτόν υπάρχουν οι τέχνες, οι πνευματικές δημιουργίες, οι πωλήσεις, η διανομή και η κατανάλωση και προώθηση πολιτιστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, οι παραστάσεις, κ.λ.π.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1990 η εταιρεία Comedia Group (www.comedia.org.uk) προσπάθησε να δημιουργήσει με τη βοήθεια της κυβέρνησης των Νέων Εργατικών στο Ηνωμένο Βασίλειο μια νέα επιχειρηματολογία για την δημιουργική πόλη ,ένα παράδειγμα δημιουργικότητας που θα λειτουργούσε ως ένα νέο ξεκίνημα στον τομέα της οικονομίας

του πολιτισμού. (Charles Laundry, *The Creative City*, Earthscan Publishers, Λονδίνο 2000). Για να έχουμε όμως μια νέα ανάπτυξη του παγκόσμιου καπιταλισμού θα πρέπει ο όρος «δημιουργικότητα» να έρθει σε επαφή με τη νέα οικονομία και τη γνώση των τεχνολογικών εξελίξεων. (Νικόλαος-Γεράσιμος Καραχάλης, 2007).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οργανισμοί και θεσμοί της Ευρωπαϊκής ένωσης, θεωρούν αναπόσπαστο κομμάτι της νέας οικονομίας τον πολιτισμό, η οποία ονομάστηκε «δημιουργική» και κρίθηκε σαν αναγκαίο στοιχείο ανάπτυξης μιας χώρας. (Ευρωπαϊκή επιτροπή,2010).

Κεφάλαιο 2: Η Ανάπτυξη της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα

2.1 Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού στην Ελλάδα

2.1.1 Πρώιμες μορφές τουρισμού

Η απαρχή του τουρισμού στην Ελλάδα προκύπτει ως αποτέλεσμα της χρήσης των αλόγων ως υποζυγίων δημιουργίας του τροχού από τους Σουμέριους. Η ανάπτυξη της πρώιμης μορφής του τουρισμού επέρχεται σαν αποτέλεσμα της ανακάλυψής του τροχού, τη χρήση των αλόγων για μεταφορές ατόμων και προϊόντων για μεγάλες αποστάσεις και κατά ανάγκη την ανάπτυξη υποδομών όπως διάνοιξη χωματόδρομων μεταξύ κοντινών πόλεων και χωριών για την διεκπεραίωση κρατικών δουλειών και εμπορίου. Οι αρχαιότερες καταγεγραμμένες μορφές μετακίνησης μεταξύ τόπων όπου διαχωρίζονται από σημαντικές αποστάσεις προέρχονται από την αρχαία Αίγυπτο, και ο σκοπός του ταξιδιού ήταν ο έλεγχος τοπικών επιχειρήσεων από αρμόδιο κρατικό απεσταλμένο.

Η Ελλάδα αποτελούσε διάσημο τουριστικό προορισμό κυρίως για ευρωπαίους πριν ακόμη δημιουργηθεί ο σύγχρονος ορισμός του τουρισμού. Ταξιδιώτες επέλεγαν την Ελλάδα για ταξίδια εκπαιδευτικού χαρακτήρα με σκοπό την εκμάθησή και αφομοίωση της κουλτούρας και του πολιτισμού. Ακόλουθοι των κλασικών σπουδών όπως ιστορίας και φιλοσοφίας επιδίωκαν να επισκεφτούν τις γενέτειρες των έργων των οποίων σπούδαζαν και μέρη υψηλού ιστορικού και αρχαιολογικού κύρους και αξίας. Μετά από την απελευθέρωση του ελληνικού κράτους το 1821 και για τα επόμενα περίπου εκατό χρόνια ο μυστικισμός και το δέος που προκαλούσε η ιδέα της αρχαίας Ελλάδας αποτέλεσαν πόλο έλξης για επιχειρηματίες, με την επιπρόσθετη χρηματοροή να διοχετεύεται στη χώρα και

την ανάπτυξη του τουρισμού. Η δημιουργία υποδομών και νέων ξενοδοχειακών μονάδων είχε ως αποτέλεσμα την ραγδαία αύξηση της προσφοράς και ζήτησης εργασίας σε νέου τύπου επαγγέλματα τα οποία θα γνώριζαν τεράστια επιτυχία σε βάθος χρόνου. M. Dristas (2003).

2.1.2 Τουριστικές υποδομές και ανάπτυξη

Οι τουριστικές υποδομές στην Ελλάδα γνώρισαν ραγδαία ανάπτυξη. Μέσα στα έτη τα πρόσσοδα από την τουριστική εισροή, οι επενδύσεις από το εξωτερικό αλλά και κεφάλαια που διοχετεύονταν από το κράτος για την ενδυνάμωση της τουριστικής δύναμης είχαν σαν αποτέλεσμα την εκθετική ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και τον ανάλογων υποδομών. Η σταδιακή αναβάθμιση των δρόμων και των μέσων μεταφοράς από και προς προορισμούς όπως σιδηροδρομικές γραμμές και αεροδρόμια είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της κίνησης τουριστών από το εξωτερικό αλλά και το εσωτερικό. Η συνεχής ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου κυρίως μετά τους ολυμπιακούς αγώνες του 1896 σηματοδότησαν την αρχή μίας μορφής σύγχρονου και δομημένου τρόπου διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος με σκοπό την προβολή του φυσικού κάλλους της Ελλάδας αλλά και του πολιτισμού. Σημαντικοί σταθμοί στην ανάπτυξη.

2.1.3 Φορείς

Οι κυριότεροι φορείς εποπτείας του εγχώριου τουρισμού είναι οι εξής κάτωθεν:

- Υπουργείο Τουρισμού: Αποστολή του Υπουργείου Τουρισμού είναι η χάραξη και ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής καθώς και ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης της Χώρας.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού(Ε.Ο.Τ): Στόχος του ΕΟΤ είναι η ενίσχυση της αξίας του Ελληνικού Τουρισμού. Μέσω στενής συνεργασίας με τη Τουριστική Βιομηχανία και τους εκάστοτε φορείς στοχεύοντας την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και των

τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ με πρωταρχικό και βασικό στόχο την ανάπτυξη του τουρισμού και την ενίσχυση της οικονομίας και της κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας διαχέει το παραγόμενο προϊόν σε κάθε κοινωνική συστάδα σε ένα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (Ξ.Ε.Ε): Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος βρίσκεται σε λειτουργία ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου από το 1935. Είναι νομοθετημένος σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού έχει εκ του νόμου ως μέλη όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τις οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις της χώρας. Διοικείται από Συμβούλιο αιρετών αντιπροσώπων των ξενοδοχείων και των οργανωμένων τουριστικών κατασκηνώσεων όλης της χώρας και εκπροσώπων του κράτους, είναι μέλος της Συνομοσπονδίας των Εθνικών Ενώσεων Ξενοδοχείας Εστίασης και Αναψυχής των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hotrec).
<https://mintour.gov.gr/ypoyrgeio/epopteyomenoi-foreis/>

2.2 Ανάλυση Κλάδου και Ανταγωνισμού

Οι κλάδοι της δημιουργικότητας και του πολιτισμού περιλαμβάνουν μια ποικίλη συλλογή δραστηριοτήτων που έχουν οικονομικό και πολιτιστικό αντίκτυπο, ειδικότερα κατά την UNESCO το ετερογενές περιεχόμενο των κλάδων του πολιτισμού και των δημιουργικών βιομηχανιών είναι οι εξής:

- Τέχνη και αρχιτεκτονική
- Ειδικευμένο σχέδιο, βιομηχανικό σχέδιο, γραφιστικό σχέδιο
- Γραφιστική και Σχεδιασμός ιστοσελίδων
- Δημόσιες σχέσεις και Διαφήμιση
- Πολυμέσα και Παιχνίδια
- Βιομηχανίας ψυχαγωγίας και Μουσικής
- Σχέδιο μόδας και Χειροτεχνία
- Βιομηχανία του θεάματος

- Εκδόσεις
- Φωτογραφία
- Λαογραφικές χειροτεχνίες και κατασκευές
- Αρχαιολογικούς χώρους και Μουσεία
- Αρχεία και Βιβλιοθήκες
- Αναπαραστατικές τέχνες και Εικαστικές τέχνες
- Μορφές λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως πολιτιστικοί οργανισμοί

Οι κλάδοι Πολιτισμού αφορούν και περικλείουν πληθώρα επιχειρήσεων, οργανισμών και φορέων που παράγουν πολιτιστικές αξίες. Η εξαγωγή των οικονομικών αναλύσεων των πολιτιστικών κλάδων προκύπτουν από τα πέντε στάδια του κύκλου εργασιών, τα οποία στάδια είναι: Η δημιουργία, η διανομή η αναπαραγωγή, η διατήρηση, και η κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών (https://ec.europa.eu/regional_policy/el/policy/themes/culture/)

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί γνωρίζουν ραγδαία ανάπτυξη και ο αριθμός τους αυξάνεται εκθετικά λόγω των οικονομικών μεγεθών που περικλείει η εν λόγω βιομηχανία. Ο πολιτισμός για πολλές χώρες απαρτίζει το μεγαλύτερο μέρος του ΑΕΠ τους οπότε χαρακτηρίζεται ως η κύρια και βαριά βιομηχανία τους με το μεγαλύτερο μέρος των προσόδων να προέρχονται από κάποιο πολιτιστικό προϊόν, οικονομία-πολιτισμού. Η αύξηση των πολιτιστικών οργανισμών κατά τον Hesmondhalgh διακρίνεται σε τουλάχιστον 7 λόγους (Μπαντιμπαρούδης,2011):

- Ο έλεγχος και η παρατήρηση της πολιτιστικής βιομηχανίας έχει εξελιχθεί και αλλάξει σε ενδιαφέρον παράδειγμα διαχειριστικής συμπεριφοράς, οργανωσιακής μελέτης και διοικητικής συμπεριφοράς.

- Οι πολιτιστικοί οργανισμοί υιοθέτησαν νέες μορφές μάρκετινγκ αποσκοπώντας στη δημιουργία σχέσεων με διαφοροποιημένες κατηγορίες κοινού επιτυγχάνοντας έτσι μια άλλη σχέση μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους.

- Οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν σημαντικό κομμάτι για το ΑΕΠ και βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομίας.
- Το πολιτιστικό αγαθό ξεπερνούν τις εθνικές οικονομίες αποκτώντας ταυτοχρόνως διεθνή χαρακτήρα αντανακλώντας την έννοια της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Οι βιομηχανίες του πολιτισμού παράγουν πολλά προϊόντα που έχουν τη μορφή κειμένου όπου διατίθενται προς κατανάλωση από διαφορετικές ομάδες κοινού κάνοντας κατά αυτό τον τρόπο την αξία τους απρόβλεπτη.
- Η τεχνολογία και η ψηφιοποίηση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος σε όλα τα είδη βιομηχανία, ιδιαιτέρως όμως στις βιομηχανίες του πολιτισμού όντας ακρογωνιαίας σημασίας για τη δημιουργία και τη προώθηση του προϊόντος.
- Οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να παράγουν ένα ποιοτικό και ανταγωνιστικό προϊόν για να ανταγωνιστούν τις βιομηχανίες του θεάματος. Το κοινό σταδιακά γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό ωθούμενοι από τις βιομηχανίες του θεάματος.

2.3 Οικονομική Κρίση

Η ταξινόμηση και αποσαφήνιση του προβλήματος της οικονομικής αποσταθεροποίησης δέχεται πληθώρα ορισμών, μερικοί από αυτούς τους ορισμούς έχουν αποκλειστικά οικονομική φύση ενώ άλλοι εκθέτουν και τους ηθικούς κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν. Η οικονομική κρίση εκτός από διατάραξη του χρηματοοικονομικού τομέα επηρεάζει και τη σοσιοπολιτιστική σταθερότητα της εκάστοτε εμπλεκόμενης κοινωνίας-οικονομίας.

Οικονομική κρίση, είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Λέγοντας οικονομική δραστηριότητα αναφερόμαστε σε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας, όπως η απασχόληση, το εθνικό προϊόν, οι τιμές, οι επενδύσεις κ.λ.π. Ο βασικότερος δείκτης οικονομικής δραστηριότητας είναι οι επενδύσεις, οι οποίες, όταν

αυξομειώνονται, συμπαρασύρουν μαζί τους και όλα τα υπόλοιπα οικονομικά μεγέθη. (Κουφάρης, 2010)

«Η χρηματοοικονομική κρίση είναι μια διατάραξη των χρηματοοικονομικών αγορών, η οποία προκαλεί επιδείνωση των προβλημάτων της αντίστροφης επιλογής και του ηθικού κινδύνου, με αποτέλεσμα την αδυναμία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων να διοχετεύουν κεφάλαια με αποτελεσματικό τρόπο στις περισσότερο αποδοτικές επενδυτικές ευκαιρίες» (Mishkin, 1996).

Η οικονομική κρίση αποτελεί αδιάσπαστο μέρος της ελληνικής πραγματικότητας εδώ και σχεδόν διακόσια χρόνια, με το πρόβλημα να εμφανίζεται πρωταρχικά μετά από την ανεξαρτησία της Ελλάδας το 1830, με συνεχείς ταλαντώσεις τις πλάστιγγας μεταξύ υγιούς οικονομίας και κοινωνικοοικονομικού κατακερματισμού. Το πιο απτό παράδειγμα ασταθούς οικονομίας των εγχώριων δρώμενων έκανε την εμφάνιση του κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2008, μία σύγχρονη κρίση που επηρεάζει την καθημερινότητα μέχρι και σήμερα. Σειρές αλληπάλληλων δανεισμών με υψηλά επιτόκια οδήγησαν στην αδυναμία αποπληρωμής χρεών όπως ομόλογα που έληγαν. Η συρρίκνωση της οικονομίας οδήγησε σε πληθώρα προβλημάτων όπως η συρρίκνωση του ΑΕΠ, ραγδαία αύξηση της ανεργίας, μείωση των εισοδημάτων, πτώση του βιοτικού επιπέδου και την αύξηση των τιμών σε βασικά είδη ανάγκης.

2.4 Πολιτιστική Επιχειρηματικότητα

«Επιχειρηματικότητα είναι η δημιουργία καινοτόμου οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανώσεων) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη σε περιβάλλον ρίσκου και αβεβαιότητας» (Dollinger, 1999). Η επιχειρηματικότητα ταυτίζεται με:

- Γνώση
- Δημιουργικότητα
- Καινοτομική Δραστηριότητα

Και για αυτό τον λόγο η επιχειρηματική δραστηριότητα που υπάρχει μέσα από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλει σημαντικά στην προώθηση, στον εκσυγχρονισμό της καινοτομίας και γενικότερα στην ευημερία και την ανάπτυξη. (Κορρές[1]2001, Moreno and Casillas, 2008).

Σύμφωνα με τον Dollinger η επιχειρηματικότητα έχει σημαντική σύνδεση με τη ζωή και τις ανάγκες του ανθρώπου, το περιβάλλον στο οποίο ζει, την τεχνολογική εξέλιξη και την καινοτομία. Πολλοί επιχειρηματίες υιοθετούν νέες ιδέες για την δημιουργία νέων υπηρεσιών και προϊόντων για την εξέλιξη των επιχειρήσεών τους όσων αφορά την ίδια την επιχείρηση στον οικονομικό τομέα αλλά και στον τομέα αλληλεπίδρασης των ανθρώπων και την κάλυψη των επιθυμιών και των αναγκών τους. Πολλοί αναλυτές αρχικά θεωρούσαν πως η επιχειρηματικότητα συνδέεται μόνο με την καινοτομία της επιχείρησης και τα βήματα που θα γίνουν για να δημιουργηθεί, παρ' όλα αυτά η επιχειρηματικότητα έχει σύνδεση και με την κοινωνία, την τεχνολογία, τη ψυχολογία και τη οικονομία. Ο συνδυασμός όλων αυτών μαζί η επιχειρηματικότητα μπορεί να επιφέρει πολλές εξελίξεις σε μια κοινωνία και εκσυγχρονισμό.

Στην Ελλάδα η επιχειρηματικότητα παρά τις δυσλειτουργίες που δημιουργήθηκαν στο ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2007, υπάρχει μια σταθερή πορεία και σχετικά σε υψηλό στάδιο όσων αφορά τους νέους επιχειρηματίες. Αυτό συνεπάγεται με την ύπαρξη πολλών νέων επιχειρήσεων και τη δημιουργία καινούργιων θέσεων απασχόλησης. Η καινοτομία παίζει ίσως τον πιο σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας του πολιτισμού αφού με τη βοήθεια της υπάρχει η δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών για να εισάγει μια επιχείρηση στην αγορά. (Γκαγκάτσιος, Ι., 2008). Οι κυριότερες και πιο χαρακτηριστικές μορφές της επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τον Ιωαννίδη Σ. (2001) είναι:

- Η εσωστρεφής Επιχειρηματικότητα
- Η εξωστρεφής επιχειρηματικότητα
- Η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας
- Η επιχειρηματικότητα ανάγκης
- Η επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων

- Η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων
- Η γυναίκα επιχειρηματικότητα
- Η νεανική επιχειρηματικότητα
- Πράσινη επιχειρηματικότητα

Με το πέρας των ετών η έννοια και οι διακρίσεις της επιχειρηματικότητας αλλάζουν καθώς αλλάζει η δομή και η ανάγκη της κοινωνίας, του πολιτισμού και της οικονομίας, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες μορφές επιχειρηματικότητας.

Η επιχειρηματική πολιτική συνδέεται άμεσα με την καινοτομία και την ανάπτυξη. Η ανταγωνιστικότητα και η διαφοροποίηση των επιχειρηματικών πολιτικών.

2.5 Καινοτομία στον Πολιτισμό

Καινοτομία είναι «το ειδικό εργαλείο των επιχειρηματιών, μέσω του οποίου εκμεταλλεύονται την αλλαγή σαν μια ευκαιρία για μια διαφορετική δραστηριότητα ή υπηρεσία. Είναι δυνατό να παρουσιαστεί σαν μια πειθαρχία, είναι δυνατό να μαθευτεί, είναι δυνατό να εξασκηθεί» (Peter Drucker, 1985)

Η καινοτομία και η διαφορετικότητα είναι δύο λέξεις οι οποίες μοιάζουν τόσο πολύ εννοιολογικά και ταυτόχρονα διαφέρουν. Η δημιουργικότητα είναι το αποτέλεσμα της καινοτομίας. Η καινοτομία αρχίζει να υπάρχει μέσα σε έναν οργανισμό, επιχείρηση όταν αρχίζει να υπάρχει μία νέα δημιουργική ιδέα και για αυτό η δημιουργικότητα είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την εξέλιξη της καινοτομίας όμως όχι πάντα τόσο ικανό. (Amabile et al, 1996). Σύμφωνα με την άποψη του Kotler (1991) η καινοτομία αναφέρεται σε ένα οποιαδήποτε ιδέα, αγαθό, ιδέα ή υπηρεσία που κάποιος την αντιλαμβάνεται σαν ένα.

Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προβάλλουν επηρεάζονται άμεσα από την αναγκαιότητα της ανεύρεσης νέων εισοδηματικών ροών από την πλευρά της διοίκησης αλλά και από το πόσο αναγκαίο είναι

να υπάρχει διαφοροποίηση από τη μάζα των ανταγωνιστών που αυξάνεται σε όλο τον κόσμο με ραγδαίους ρυθμούς. (Deschamps και Nayak, 1995)

Σχετικά με τις μορφές που διακρίνεται η καινοτομία είναι αρκετές όμως κατά κύριο λόγο χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1. Στην τεχνολογική καινοτομία
2. Στη μη τεχνολογική καινοτομία

Με βάση την τεχνολογική καινοτομία οι επιχειρήσεις αποσκοπούν στο κέρδος είτε αυτό αφορά τον οικονομικό τομέα είτε την αύξηση της αποδοτικότητας της επιχείρησης, για να μπορέσει να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα στον κλάδο της.(Σ.Β.Ε.Ε.)

Η μη τεχνολογική καινοτομία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της καινοτομίας που δεν είναι τεχνολογικές, δηλαδή τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν για την εξέλιξη μιας επιχείρησης δεν βρίσκονται στον κλάδο της τεχνολογίας. (ΓΓΒ.,2008α) .

Στον κόσμο των επιχειρήσεων υπάρχουν συχνές αλλαγές σε πολλούς τομείς, η καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν τυχόν προκλήσεις αλλά και ευκαιρίες. Η σημερινή αγορά, οι ανταγωνιστές που εξελίσσονται συνεχώς, η μεταβαλλόμενη τεχνολογία καθώς και οι ανάγκες, επιθυμίες των πελατών είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που η καινοτομία με τη σωστή διαχείριση μπορεί να επιφέρει κέρδος και επιτυχία.

«Η καινοτομία είναι ο τρόπος με τον οποίο μία επιχείρηση κερδίζει και διατηρεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Porter, 1990).

Η καινοτομία μπορεί να είναι μια ενέργεια που επιφέρει ριζικά αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα, μπορεί όμως και να αποδειχθεί διαδικασία σταδιακή και χρονοβόρα. Βασικό στοιχείο της καινοτομίας είναι η μετρησιμότητα των καινοτόμων δραστηριοτήτων. Η χρήση της τεχνολογίας διευκολύνει την αναδρομή σε παρελθοντικά στοιχεία και σύνθεση προβολών με σκοπό την εγκυρότερη πιθανή πρόβλεψη του

μέλλοντος. Η χρήση της τεχνολογίας και συγγενών επιστημών καθιστούν την καινοτομία βασικό και ανταγωνιστικό συστατικό μίας επιχείρησης. Εντός της Ευρώπης υπάρχουν διάφορες βαθμίδες Καινοτομίας που συμπεριλαμβάνουν τους Καθοδηγητές καινοτομίας στην οποία βαθμίδα η χώρα ηγέτης είναι η Δανία, τους ακολούθους των καθοδηγητών, με την Εσθονία και τη Σλοβενία να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις, ακολουθεί η ομάδα των μέτριων καινοτόμων στην οποία ανήκει και η Ελλάδα με αρχηγό τη Λιθουανία και τέλος η ομάδα των μετρίως καινοτόμων με οδηγητή την Λετονία. (Χιρουχάκης F., 2013)

2.6 Πρόοδος στην τεχνολογία

Η τεχνολογία είναι όλα όσα έχει κατασκευάσει ο άνθρωπος με τη βοήθεια της γνώσης, των υλικών, των εργαλείων και αξιοποιώντας τις δεξιότητες του για να μπορέσει να αντιμετωπίσει επαρκώς τυχόν προβλήματα.

“Τεχνολογία είναι η ανθρώπινη καινοτομία στην πράξη, η οποία περιλαμβάνει την εφαρμογή της γνώσης και των διαδικασιών με την τροποποίηση του φυσικού περιβάλλοντος, ώστε να δημιουργηθούν υπηρεσίες, συστήματα και προϊόντα που επιλύουν τα προβλήματα και επεκτείνουν τις ανθρώπινες ικανότητες προκειμένου, τελικά, να ικανοποιηθούν οι ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες.” ITEA (2000/2002/2007)

Η τεχνολογική πρόοδος αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικονομικής μεγέθυνσης αλλά και συνέπεια της οικονομικής μεγέθυνσης. Οι αναπτυγμένες χώρες έχουν μεγαλύτερο πλεονέκτημα σε σύγκριση με τις μη-ανεπτυγμένες χώρες όσον αφορά τις δαπάνες για έρευνα και τεχνολογία, τις κύριες δηλαδή δαπάνες για να υπάρξει εξέλιξη στην τεχνολογία. (Κολλίντζας T.: 2000)

Η μεταβολή της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια είναι αισθητή στη κοινωνία. Οι αλλαγές που έχουν συμβεί με τις νέες επινοήσεις έχουν βοηθήσει τις μεθόδους παραγωγής να εξελίξουν την αποτελεσματικότητά και την αποδοτικότητά τους. Μερικές μεταβολές που δεν είναι τόσο αποτελεσματικές, έχουν σταματήσει να χρησιμοποιούνται και αυτές οι μεταβολές αποτελούν τη τεχνολογική πρόοδο. Σύμφωνα με τον Hywel(1993) :«η μελέτη της γενικής έννοιας της τεχνολογικής μεταβολής δυσχεραίνεται από την ποικιλία

των σημασιών που μπορούν να της αποδοθούν και των σχετικών όρων [για παράδειγμα: «καινοτομία» ή «εφεύρεση»]. Μιλώντας για τεχνολογική πρόοδο ο Hywel στη κριτική του ορίζει την κάθε αλλαγή που μπορεί να υπάρξει στη γνώση έτσι ώστε να γίνεται μεγαλύτερη και πιο συμφέρουσα παραγωγή προϊόντων, να σημειώνεται ποιοτική βελτίωση στις υπάρχουσες εκροές και τέλος να υπάρχει παραγωγή νέων αγαθών.

2.7 Ανάπτυξη και Υιοθέτηση Νέων Τεχνικών

Η βιομηχανία στην Ελλάδα του σήμερα για να στηρίξει την οικονομία της χώρας έχει ως βασικό σκοπό να δημιουργήσει νέες θέσεις και ευκαιρίες στον τομέα της εργασίας και να είναι πιο καινοτόμα και εξωστρεφής στο πλαίσιο του νέου εγχώριου παραγωγικού μοντέλου. Στόχος λοιπόν είναι με τις νέες τεχνικές να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και την αύξηση της συμβολής του εθνικού ΑΕΠ .

Με την νέα ενεργοποίηση του προγράμματος ΕΣΠΑ και του Εθνικού σχεδίου ανάκαμψης και ανθεκτικότητας η ελληνική βιομηχανία θα βιώσει μεγάλη ανάκαμψη στους περισσότερους τομείς και θα τη βοηθήσει να εξελιχθεί προς το καλύτερο. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να μπουν και να επιτευχθούν ορισμένοι στόχοι, μερικοί από τους οποίους είναι:

1. Υιοθέτηση κλιματικής ουδετερότητας μέσω περιβαλλοντικής αναβάθμισης, προώθηση βιομηχανικής συμβίωσης, κλιματικής ουδετερότητας και κυκλικής οικονομίας, μετάβαση σε βιομηχανία χαμηλών εκπομπών άνθρακα και συμπίεση με την Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία.
2. Χρήση τεχνολογιών αιχμής και αυτοματοποίηση κατά την παραγωγική διαδικασία. Αναβάθμιση μέσω ψηφιακού μετασχηματισμού της βιομηχανίας και υποστηρικτικών διαδικασιών.

3. Ενίσχυση, προσέλκυση και ανάπτυξη συνεργασιών και οικονομιών κλίμακας με σκοπό την ενίσχυση της εγχώριας βιομηχανίας με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων οικοσυστημάτων.
4. Αναβάθμιση προϊόντων σε προϊόντα υψηλότερης προστιθέμενης αξίας με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
5. Αξιοποίηση στο έπακρο των δυνατοτήτων των εγχώριων συστημάτων, υπηρεσιών και προϊόντων με βαρύτητα στον τεχνολογικό, ψηφιακό και πράσινο μετασχηματισμό με δημιουργία νέων δεξιοτήτων και θέσεις εξειδικευμένης εργασίας.
6. Ουσιαστική αναδιοργάνωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος με βαρύτητα στις σύγχρονες λύσεις που προκύπτουν από τον τεχνολογικό μετασχηματισμό. (Κυβερνητική Επιτροπή Βιομηχανίας 14.04.2021) (<https://www.ggb.gr/el/node/1827>)

Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός πολιτικών

3.1 Η συμβολή της πολιτιστικής-δημιουργική βιομηχανίας στην τοπική ανάπτυξη

3.1.1 Τοπική ανάπτυξη

Η σημασία της τοπικής ανάπτυξης σχετίζεται την ανάπτυξη που συνδέεται με τοπικούς παράγοντες και όχι με την ανάπτυξη μιας ορισμένης χώρας. (Χριστοφάκης, 2001) Για να υπάρξει μια τοπική βιώσιμη ανάπτυξη η οικονομία θα πρέπει να βασίζεται στο άνοιγμα αλλά και στην ύπαρξη επιχειρήσεων, οι οποίες θα ανήκουν σε επιχειρηματίες του τόπου και θα χρησιμοποιούν τους πόρους της περιοχής που θα βρίσκονται. (Πούλιος et al., 2015, σ.17). Η ανάπτυξη κατηγοριοποιείται σε δυο κατηγορίες, στην ποιοτική ανάπτυξη και στην ποσοτική ανάπτυξη. Η ποιοτική ανάπτυξη έχει κοινωνικό και πολιτιστικό χαρακτήρα και η ποσοτική ανάπτυξη ασχολείται με την οικονομική ανέλιξη.

3.1.2 Πολιτιστικές-δημιουργικές βιομηχανίες

Η συμβολή του πολιτισμού στο τομέα της ανάπτυξης ξεκίνησε να είναι εμφανής κατά τη δεκαετία του '70 όπου το γεγονός ότι η κοινωνία σε σύνολο έχοντας υψηλό επίπεδο στο κομμάτι του πολιτισμού, είναι ικανή να αυξήσει την ύπαρξη πρωτοβουλιών και κρητικής σκέψης και να βελτιωθεί η παραγωγικότητα έγινε αντιληπτό. Επιπλέον, στο τομέα της οικονομίας ο ρόλος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων έγινε γνωστός χάρη στη

συμμετοχή των επενδύσεων και των επιστημόνων που έχουν την ικανότητα να προσελκύσουν. (Κόνσολα, 2006. σσ.23-25). Σύμφωνα με το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ L201/15 της 25.07.2006, σσ. 1,5) οι πολιτιστικές δραστηριότητες ανάλογα το σκοπό, τη χρήση αλλά και τη συγκεκριμένη ποιότητα τους μπορούν να μεταφέρουν και να διαδώσουν πολιτιστικές εκφράσεις χωρίς να επηρεάζονται από την πιθανή τους εμπορική αξία. Σύμφωνα με τον νόμο 3525/2007 (ΦΕΚ 16/A/26-12007) οι πολιτιστικές δραστηριότητες έχουν ως σκοπό να προστατεύσουν και να προβάλλουν τη πολιτιστική κληρονομιά καθώς και να δημιουργήσουν ευνοϊκές συνθήκες για να αναδείξουν το νεότερο και σύγχρονο πολιτισμό ο οποίος περιέχει κάθε δράση που έχει ως στόχο, τη μουσική, τη παραγωγή, το χορό, το θέατρο, τη τέχνη της ζωγραφικής, τη καλλιέργεια, το κινηματογράφο κ.α.

Σύμφωνα με τον Γκαντζιά οι πολιτιστικές δραστηριότητες μπορούν να επιφέρουν παραγωγικά αποτελέσματα στο κομμάτι του πολιτισμού εάν τα βήματα που θα ακολουθήσουν έχουν ως στόχο την ανάπτυξη σε ψηφιακό και σε πραγματικό περιβάλλον. (Γκαντζιάς, 2015, σ.64)

Σκοπός της πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας στη τοπική ανάπτυξη είναι να προάγει τη κοινωνική συνοχή και συλλογική ταυτότητα, να καλλιεργήσει και να ικανοποιήσει τις επικοινωνιακές ανάγκες και δεξιότητες του πληθυσμού μίας κοινωνίας και να αναπτύξει τη δημιουργικότητα, την αυτό-έκφραση και το ανθρώπινο κεφάλαιο (Πασχαλίδης et al., 2002, σ.229)

3.2 Υγειονομική Κρίση και Πολιτισμός

3.2.1 Ορισμός υγειονομικής κρίσης

Η υγειονομική κρίση είναι μια κρίση δημόσιας υγείας σε ένα νεφελώδες σύστημα υγείας που άνθρωποι επηρεάζονται σε μία ή περισσότερες γεωγραφικές περιοχές, από

μια συγκεκριμένη τοποθεσία για να καλύπτει ολόκληρο τον πλανήτη.
(https://en.wikipedia.org/wiki/Health_crisis)

Σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο έχει ξεσπάσει μια από τις μεγαλύτερες υγειονομικές κρίσεις που υπήρξαν ποτέ στα χρονικά. Σε σύγκριση με τις επιδημικές κρίσεις του 21^{ου} αιώνα, όπως για παράδειγμα οι ιοί SARS και H1N1 έκαναν τον κύκλο τους και ανέκαμψε σχεδόν γρήγορα στην αγορά, σε αντίθεση με τον ιό COVID-19 που έχει έρθει αντιμέτωπος ο κόσμος σήμερα. Η υγειονομική κρίση που έχει προκαλέσει σε όλο τον κλάδο της βιομηχανίας καταστροφικές επιπτώσεις με αποτέλεσμα η βιομηχανία να χρειάζεται περισσότερο χρονικό διάστημα να επανέλθει και να υπάρχει μια φυσιολογική ανάκαμψη από το προαπαιτούμενο. (Škare κ.ά., 2021). Το ξέσπασμα του COVID-19 προκάλεσε μεγάλη ανησυχία σε όλο τον κόσμο και στη συνέχεια έγινε επίσημα αναφορά του ως πανδημία, με όλες τις χώρες να παίρνουν συγκεκριμένα κυβερνητικά μέτρα που τους έχουν επιβληθεί, με την έναρξη της καραντίνας, το κλείσιμο των συνόρων και την διακοπή της οποιαδήποτε κοινωνικοοικονομικής δραστηριότητας. (UNWTO, 2020).

3.2.3 Επιπτώσεις στον πολιτισμό

Η καθημερινότητα των ανθρώπων έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία σε όλα τα επίπεδα καθώς επίσης ισχυρό πλήγμα έχουν δεχτεί πολλοί κλάδοι της οικονομίας. Ο πολιτισμός όμως είναι ένας τομέας που έχει χτυπηθεί αρκετά αφού όλος ο χώρος της τέχνης έχει παγώσει. Κινηματογράφοι, φεστιβάλ, παραστάσεις, εκθέσεις, θέατρα κ.α. έχουν ακυρωθεί και πολλοί εργαζόμενοι έχουν χάσει τη δουλειά τους. Για αυτό λοιπόν ο χώρος του πολιτισμού και του δημιουργικού τομέα καλούνται να αντιμετωπίσουν τις σημαντικότερες προκλήσεις. «Ο πολιτισμός δεν είναι τα πάντα, όμως δίχως πολιτισμό, δεν έχει τίποτα αξία»
(<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200423STO77704/stirixi-tou-europaikou-politismou-en-meso-tis-krisis-tou-covid-19>).

Οι Uğur και Akbiyik (2020) πραγματοποίησαν μία έρευνα για το πώς ο Covid-19 επηρέασε τον τομέα του τουρισμού προς το χειρότερο. Σύμφωνα με την έρευνα οι ταξιδιώτες με την απειλή του ιού το συναίσθημα του φόβου, της ασφάλειας και της

προστασίας ήταν ο λόγος στο να πάρουν την απόφαση να μην ταξιδέψουν σε διεθνές και τοπικό επίπεδο.

3.3 Τάσεις και προοπτικές των πολιτιστικών- δημιουργικών δραστηριοτήτων

Η πολιτιστική-δημιουργική δραστηριότητα στις μέρες μας βοηθάει την οικονομία ενός τόπου να αναπτυχθεί καθώς δημιουργούνται καινούργιες θέσεις εργασίας και ευκαιρίες απασχόλησης ιδιαίτερα στους νέους, το μέσο εισόδημα αυξάνεται και έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Επίσης συμβάλλει στη διατήρηση της παράδοσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, στην ενίσχυση του πνευματικού και μορφωτικού επιπέδου της κοινωνίας και στην ενίσχυση του πνεύματος του εθελοντισμού και της συνεργασίας. (Οικονόμου Α. 2017 σ.σ. 20-21). Για την ανάπτυξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων ο πολιτισμός, η γνώση και οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο αφού πρώτα υπάρχει σωστή ανάπτυξη νέων μεθόδων πολιτιστικής διαχείρισης (Γκαντζιάς, 2007).

3.3.1 Σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Το 2011 η Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του προγράμματος Creative Europe έκανε προσπάθεια διεξαγωγής νέου ορισμού των Δημιουργικών τομέων. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έκανε μια σχετική ανακοίνωση που έλεγε ότι : «πολιτιστικοί και δημιουργικοί τομείς είναι το σύνολο των τομέων των οποίων οι δραστηριότητες βασίζονται σε πολιτιστικές αξίες ή αποτελούν προϊόν καλλιτεχνικής και άλλης δημιουργικής έκφρασης, ανεξάρτητα από το εάν αυτές οι δραστηριότητες έχουν η όχι ως γνώμονα την αγορά και ανεξάρτητα το είδος της διάρθρωσης αυτής. Οι παραπάνω δραστηριότητες αποτελούνται από την ανάπτυξη, τη δημιουργία, την παραγωγή, τη διάδοση και τη διατήρηση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσωποποιούν πολιτιστική, καλλιτεχνική ή άλλη δημιουργική έκφραση καθώς και συναφείς λειτουργίες όπως η σχετική εκπαίδευση ή διαχείριση. Ο

πολιτισμός και ο δημιουργικός τομέας περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την αρχιτεκτονική, τα αρχαία, τις βιβλιοθήκες και τα μουσεία, τα καλλιτεχνήματα, τα οπτικοακουστικά προϊόντα, την υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά, τα σχέδια, τα φεστιβάλ, τη μουσική, τη λογοτεχνία, τις παραστάσεις, τις εικαστικές τέχνες και το ραδιόφωνο.» (European Commission. 2011). Τις δύο τελευταίες δεκαετίες η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εστιάσει τη πολιτική της στο Πολιτισμό. Έχει εντάξει στο σχέδιο της νέες αρμοδιότητες στη λειτουργία της και έχει συμπεριλάβει τη κοινωνική πολιτική, την εκπαίδευση και την υγεία σε συνδυασμό με την ανάπτυξη μιας πιο ξεκάθαρα πολιτικής διάστασης στο έργο της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. (Barnett, C., 2001). Η Ευρωπαϊκή επιτροπή επισήμως αποδέχεται από το 1997 τη σύνδεση της περιφερειακής ανάπτυξης, του πολιτισμού και της ίδιας της έννοιας της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ευρωπαϊκών πόλεων είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες και σύμφωνα με τους κανονισμούς που υπάρχουν μπορούν να τύχουν χρηματοδότησης από τα Διαρθρωτικά Ταμεία εφόσον υπάρχει κάποια σύνδεση με την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Δηλαδή οι πολιτιστικές δραστηριότητες χρειάζεται να προσπαθήσουν να συμμετέχουν ώστε να δημιουργηθούν νέες σταθερές θέσεις ενασχόλησης και να αποτελούν ουσιαστικό τμήμα των στρατηγικών περιφερειακής ή τοπικής ανάπτυξης. (European Commission 1996).

3.4 Τι συμβαίνει σε Εθνικό επίπεδο

Η Ελλάδα δεν διαθέτει κάποια σημαντική μορφή συμβατικής βαριάς βιομηχανίας ή παραγωγή προϊόντων και εξαγωγές, ο μεγαλύτερος βιομηχανικός κλάδος είναι ο τουρισμός ο οποίος βασίζεται στην πολυπλοκότητα και ποικιλομορφία του γεωγραφικού προφίλ, του εύκρατου κλίματος αλλά και της στελέχωσης των παραπάνω στοιχείων με τον πλούσιο πολιτισμό. Το πολιτισμικό προϊόν αναδεικνύεται από την ίδια του τη σύνθεση, αποτελείται από αρχαιολογικούς χώρους και κτερίσματα των αρχαίων χρόνων, από τις τέχνες και επιστήμες, το θέατρο μέχρι και την ίδια τη Δημοκρατία. Η μεταμόρφωση τεχνών, επιστημών αλλά και η εκμετάλλευση των εναπομενόντων πόρων της αρχαιότητας αποτελούν μίας υψηλής ποιότητας εμπορεύσιμο και εξαγωγίμο προϊόν.

Η πολιτιστική πολιτική εμφανίζεται ενεργά στα ελληνικά δρώμενα επισήμως τον Σεπτέμβριο του 1971, με την ίδρυση του υπουργείου Πολιτισμού και επιστημών, το οποίο συγκεντρώνει υπό την εποπτεία του πληθώρα δραστηριοτήτων που μέχρι πρότινος υπαγόntonταν σε άλλους φορείς. (Κόνσολα, 2000:75). Λόγω της πολιτικής αστάθειας και της κατάλυσης της δημοκρατίας από στρατιωτικές δυνάμεις δημιουργήθηκαν πολλά ερωτήματα γύρω από την δυνατότητα του φορέα να προάγει με ουσιαστικό τρόπο τον πολιτισμό. Το πολιτικό καθεστώς δεν επέτρεπε την ελευθερία λόγου και έκφρασης φιμώνοντας τους δημιουργούς με λογοκρισία, συλλήψεις έως και εξορίες. (Κόνσολα, 2000:76).

Η μεταπολίτευση επέφερε μεγάλες αλλαγές στα κοινωνικά, πολιτικά αλλά και πολιτιστικά δρώμενα και σηματοδότησε μία νέα αρχή. Η νέα αυτή αρχή ήταν ο εκμοντερνισμός της πολιτιστικής πολιτικής, σειρές αποφάσεων όπου αντικατόπτριζαν την θέληση και προσπάθεια της χώρα για ανάκαμψη και κοινωνικοπολιτική ανασυγκρότηση. (Καραγιάννη, 1998:7).

Κατά τη δεκαετία του 1980 η περιφερειακή πολιτική πήρε νέα κατεύθυνση. Ο σχεδιασμός που επικρατούσε από τη δεκαετία του 1960 πλέον δεν επαρκούσε για την ισορροπημένη περιφερειακή και ενδοπεριφερειακή λειτουργία, οι κοινωνικές ανάγκες διογκώθηκαν και υποχρέωσαν την ανάπτυξη ανθρωποκεντρικών συστημάτων που δίνουν βάρος στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής (Χατζημιχάλη, 1992). Οι μεταρρυθμίσεις της δεκαετίας του 1980 είναι ακόμα σε ισχύ μέχρι και σήμερα και η κοινωνία αντιμετωπίζει παραπλήσια προβλήματα λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, τον όγκο πληροφοριών που πηγάζει από κάθε πλευρά της καθημερινότητας. Οι κοινωνικές ανάγκες μεταβάλλονται συνεχώς και με γοργούς ρυθμούς και η περιφερειακή πολιτική έχει παραμείνει σε μεγάλος μέρος στατική και δυσκίνητη κάνοντας ακόμη εμφανέστερη την ανισορροπία εντός των ενδοπεριφερειακών και περιφερειακών λειτουργιών.

3.5 Τι συμβαίνει σε Περιφερειακό επίπεδο

Η πολιτιστική ανάπτυξη έχει αποτελέσει πόλο έντονου προβληματισμού ανά τις δεκαετίες με επικεντρωμένη προσοχή στη διαχείριση της περιφερειακής πολιτιστικής ανάπτυξης και της αποκέντρωσης της.

Η πολιτιστική ανάπτυξη έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα με τα βασικότερα γνωρίσματα της είναι, η ενεργή δράση αρμόδιων φορέων, παρακίνηση τοπικών φορέων αυτοδιοίκησης και ενεργοποίηση της τοπικής κοινωνίας σε ατομικό επίπεδο για τη βελτιστοποίηση και ποιοτική αναβάθμιση της ζωής των κατοίκων μίας συγκεκριμένης περιοχής.

Η σύγχρονη πολιτιστική πραγματικότητα της Αθήνας αποκτά μία δευτερευούσης σημασίας θέση στα ευρωπαϊκά δρώμενα δίχως ενδείξεις κινητοποίησης. Εν αντίθεσή όμως για τα εγχώρια δεδομένα η Αθήνα αποτελεί το κέντρο δραστηριοτήτων του σύγχρονου πολιτισμού. Διαθέτει πληθώρα υποδομών για στέγαση των προαναφερθέντων δραστηριοτήτων με μερικές από αυτές τις υποδομές να είναι το ίδρυμα ΔΕΣΤΕ και η συλλογή Ε. Γουλανδρή.

Η Αθήνα στη σύγχρονη ιστορία μέσω της οντότητας της Δημοτικής Αρχής προέβη σε εκτέλεση του προγράμματος «Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας» με απώτερο σκοπό την οριοθέτηση, την προστασία αρχαιολογικών χώρων και τη μελέτη και αναβάθμιση του ιστορικού κέντρου.

Διανύοντας τις δεκαετίες 1980-1990 το ΥΠΕΧΩΔΕ με πληθώρα παρεμβάσεων στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας και με σειρά προεδρικών διαταγμάτων κατάφερε να οργανώσει και να ρυθμίσει, τη χρήση της γης, να επιφέρει μείωση στους συντελεστές δόμησης και το ύψος των κτηρίων, να προβεί σε κυκλοφοριακές ρυθμίσεις και πεζοδρομήσεις και να χαρακτηρισθούν 500 κτίρια στο ιστορικό κέντρο ως διατηρητέα (Αρχείο ΥΠΕΧΩΔΕ).

Με τις παραπάνω παρεμβάσεις το ιστορικό κέντρο διαμορφώθηκε και εκσυγχρονίστηκε δημιουργώντας νέες προοπτικές ανάπτυξης, ανάδειξης της πολιτισμικής ταυτότητας, την ιστορία και την αρχιτεκτονική της Αθήνας.

Η αττική αποτελεί μαγνητικό πόλο για τη συσσώρευση κλάδων αιχμής και καινοτομικών δραστηριοτήτων. Η περιφέρεια Αττικής καταλαμβάνει την πρώτη θέση σε διάθεση πόρων για δευτεροβάθμια και μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η βαρύτητα στην

εκπαίδευση δημιουργεί μία σταθερή βάση για τη γένεση νέων ιδεών αλλά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας δε συμμετάσχει σε ενέργειες για την ανάπτυξη της οικονομίας της γνώσης με αποτέλεσμα το σύνολο του βάρους να πέφτει σε μικρή κλίμακα επιχειρήσεων που στηρίζονται σε επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα. Οι οικονομικές ενέργειες της περιφέρειας είναι περιορισμένες και η συμμετοχή μη κερδοσκοπικών ιδιωτικών ιδρυμάτων ακολουθούν παρεμφερή υπο-επενδυτική στρατηγική. (Ξηρουχάκης Φ., 2016)

3.6 Τι συμβαίνει σε Τοπικό επίπεδο - Τοπική αυτοδιοίκηση

Η τοπική αυτοδιοίκηση είναι ο υποδεχόμενος φορέας ο οποίος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων μιας εξελισσόμενης κοινωνίας δίχως περιορισμούς, με σκοπό να επεκταθεί η πολιτιστική επιρροή προς τα έξω.

Η τοπική αυτοδιοίκηση είναι ο πλέον κατάλληλος φορέας άσκησης πολιτιστικής πολιτικής λόγω της φύσης της και της θέσης που κατέχει κοντά στη λαϊκή βάση. Η πολιτική δράση πρέπει να εκφράζει τις αγωνίες και ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Η έκαστος τοπική κοινωνία έχει χρέος να ενεργοποιεί τον πολίτη να ποιεί έργο με απώτερο σκοπό την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη σύνθεση πολιτισμών, τη σύνδεση μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών αλλά και τη διατήρηση και ανάπτυξη των τοπικών ιδιομορφιών και ιδιαιτεροτήτων.

Η δράση της πολιτικής σε συνδυασμό με διαθέσιμους πόρους, κανόνες και τους θεσμούς αφορούν άμεσα την τοπική αυτοδιοίκηση σαν τρόπος παρακίνησης του πολίτη να συμμετάσχει στη διαδικασία εκμετάλλευσης, ανάδειξης και εκμετάλλευσης του πολιτιστικού αισθήματος αλλά και προϊόντος. Η κύρια μέριμνα της τοπικής αυτοδιοίκησης είναι η δημιουργία υποδομών για την παραγωγή τους πολιτιστικού προϊόντος και να μετατρέψει αυτό το προϊόν και τον ίδιο τον πολιτισμό σε αναπόσπαστο στοιχείο κυρίως της τοπικής ανάπτυξης, με μακροχρόνιους σχεδιασμούς να αποσκοπούν στην "αλυσιδωτή" αντίδραση προβαίνοντας χρήσιμη σαν υποδομή για την ανάδειξη της ευρύτερης περιφέρειας.

Η λειτουργίες της τοπικής αυτοδιοίκησης σε σχέση με τον πολιτισμό εκφράζονται παρακάτω:

- Ηθική και οικονομική στήριξη πολιτιστικών πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν αρμόδιοι φορείς
- Παροχή του πλαισίου για την προώθηση και την δημιουργία ενός σχεδίου πολιτιστικής πολιτικής
- Άμεση ή έμμεση παραγωγή πολιτιστικών αγαθών (Νούτσος, 2005:Β43).

Ανά τους αιώνες η Τοπική αυτοδιοίκηση έχει σα γνώρισμα τη δημιουργικότητα και την καινοτομία για την εκπλήρωση των αναγκών και αξιοποίησης των ιδιαιτεροτήτων της εκάστοτε κοινότητας. Έτσι προκύπτει η εκ φύσεως ανάγκη των τοπικών κοινωνιών να αποσαφηνίσουν τις ανάγκες, τις προτεραιότητες και κυρίως τα προβλήματα που προκύπτουν στην καθημερινότητα της κάθε κοινότητας με μυριάδες παράγοντες να προβάλλουν αντίσταση στην ομαλή ανάπτυξη του τρόπου ζωής. Οι κακουχίες αυτές οδηγούν στην ανάγκη για ανάπτυξη προτεραιοτήτων και δημιουργία δραστηριοτήτων για την εξομάλυνση τυχόν προβλημάτων. Μερικές δραστηριότητες από αυτές είναι οι εξής:

- Ο σχεδιασμός της πολιτιστικής δράσης πρέπει γίνεται επιμελώς λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τις ιδιοτυπίες της περιοχής και να τις αξιοποιεί.
- Η ανίχνευση και η καταγραφή των κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και ιδιοσυγκρασιών της κάθε κοινότητας και τοπικής αυτοδιοίκησης.
- Η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού, που μπορεί να αναλάβει με επάρκεια, αλλά και να μπορεί να αντιληφθεί, να σχεδιάσει και να υλοποιήσει τα προγράμματα που εκπονούνται.
- Η πραγματοποίηση σύνθετων, φιλόδοξων και ποιοτικών προγραμμάτων, με δεδομένη τη στενότητα πόρων των Δήμων και η διεκπεραίωση αυτών των προγραμμάτων με διαπεριφερειακή και διαδημοκρατική συνεργασία.

3.7 Πολιτικές πολιτιστικής ανάπτυξης

Η βιομηχανίες παραγωγής αγαθών δημιουργίας και πολιτισμού γνωρίζουν άνθηση τα τελευταία χρόνια. Ο όρος πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες συμπεριλαμβάνει καθαρά πολιτιστικά αγαθά αλλά και αγαθά τα οποία είναι προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας (Αυδίκος, 2014).

Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου κλάδου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την δομή της ελληνικής οικονομίας, κατά κόρον μικρομεσαίες επιχειρήσεις, υψηλή ένταση εργασίας, η παραγωγική φαντασία, η βαρύτητα στην καινοτομία, οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες και η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της χώρας μαζί με υπεράριθμα επιμέρους ακόμη στοιχεία συμπράττουν στην πολυπλοκότητα της επίλυσης του προβλήματος της ανάπτυξης της. Η ίδια πολυπλοκότητα όμως προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους καταπολέμησης προβλημάτων και παρέχουν συγκριτικό πλεονέκτημα στις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ανερχόμενο τομέα της δημιουργίας και του πολιτισμού, σύστημα το οποίο είναι σε λειτουργία μέχρι και σήμερα. (Λαζαρέτου, 2014).

Η πολιτιστική πολιτική έχει διάφορες ταυτότητες και τρόπους διαχείρισης. Οι όροι πολιτιστική διαχείριση, πολιτιστικό μάνατζμεντ και πολιτιστική πολιτική στον πυρήνα τους έχουν ως απώτερο σκοπό την ανάπτυξη του πολιτισμού και του πολιτιστικού προϊόντος.

Κατά τον Bruno Frey η διαφοροποίηση μεταξύ συγκεντρωτικού και αποκεντρωτικού μοντέλου επηρεάζει αντιστοίχως την πολιτιστική και καλλιτεχνική δημιουργικότητα. Το συγκεντρωτικό μοντέλο εξασφαλίζει ποιοτικές σταθερές παραμέτρους δίχως όμως να εξασφαλίζει πολυμορφία πολιτιστικής παραγωγής. Το αποκεντρωτικό μοντέλο εξασφαλίζει καλλιτεχνική ελευθερία προσφέροντας παράλληλα εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης στους καλλιτέχνες (Frey 2002:363-4).

Ο πολιτιστικός τομέας και ο σχεδιασμός πολιτιστικών πολιτικών χαρακτηρίζεται από τις παρακάτω εξής βασικές απόψεις:

- Ο φτωχός καλλιτέχνης που ρομαντικά δουλεύει αποκλειστικά για την τέχνη του .
- Ο πολιτισμός πρέπει να είναι διαθέσιμος σε όλους διότι είναι δημόσιο αγαθό.

- Η πραγματική αξία της τέχνης είναι ανυπολόγιστη και δέχεται σε διαστρεβλώσεις λόγω της αδυναμίας της αγοράς να καθορίσει αυτομάτως τις τιμές.
- Η ανθρωπιστική-ιδεαλιστική άποψη ότι το βιοτικό επίπεδο γνωρίζει βελτίωση από τον πολιτισμό και έχει εκπολιτιστική διάσταση (Hesmondalgh and Pratt 2005:12).

Ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία για τον προγραμματισμό της πολιτιστικής πολιτικής και μελέτες που αποσκοπούν στην ποσοτική ανάλυσή τους είναι:

- Τα οικονομικά στοιχεία σε χωροταξική κατανομή.
- Έρευνες αξιολόγησης διαφόρων πολιτιστικών έργων, με καθιέρωση κοινωνικών δεικτών.
- Στατιστικό υλικό για όλες τις πολιτιστικές δραστηριότητες.
- Τα οικονομικά χαρακτηριστικά των πολιτιστικών δραστηριοτήτων δηλαδή τους Εθνικούς πολιτιστικούς λογαριασμούς (Κόνσολα 2006).

Κεφάλαιο 4: Πρακτικές εφαρμογές και Μελέτη Περίπτωσης

4.1 Αρμόδιοι φορείς

Η Ελλάδα έχει διάφορους αρμόδιους φορείς που μεριμνούν για την ορθή λειτουργία της πολιτιστικής βιομηχανίας και βιομηχανικής πολιτικής. Οι αρμόδιοι φορείς αποτελούνται από κρατικές υπηρεσίες αλλά και σε εποπτευόμενους οργανισμούς. Οι αρμοδιότητες κατανέμονται ανάλογα με τη φύση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Το υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων περικλείει πληθώρα πράξεων περιστρεφόμενη γύρω από την ανάπτυξη του πολιτισμού, το Υπουργείο Εξωτερικών έχει υπό την εποπτεία του για τις διεθνείς μορφωτικές σχέσεις, το Υπουργείο Εσωτερικών είναι υπεύθυνο για διαδημοτικές πολιτιστικές ανταλλαγές με το ΥΠΕΧΩΔΕ και τον ΕΟΤ να εκπληρώνουν παρεμφερείς ανάγκες. Επιπλέον ακόμη ένας φορέας είναι το Υπουργείο Πολιτισμού και αθλητισμού, αρμόδιο για την εποπτεία και χρηματοδότηση άλλων φορέων που δραστηριοποιούνται στα πολιτιστικά δρώμενα.

4.2 Χρηματοδοτήσεις

Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες εντάσσονται σε ένα μείγμα οικονομικών μοντέλων που αποσκοπούν στην εύρυθμη λειτουργία τους. Η βιωσιμότητα των οργανισμών συχνά βασίζεται στην αναζήτηση επιπλέον οικονομικών πόρων για να διασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία τους.

Κατά τον Phillips (2010) παρατίθενται τέσσερα διαφορετικά οικονομικά μοντέλα που αποσκοπούν στην κάλυψη διαφορετικών αναγκών που μπορούν να προκύψουν στους οργανισμούς του Πολιτισμού και της Δημιουργίας:

- Μοντέλο κοινωνικής πρόνοιας (Baumol and Bowen 1996), το παρόν μοντέλο αναφέρει ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες έχουν καθαρά αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία, διότι καταναλώνουν περισσότερους πόρους από ότι παράγουν.
- Ανταγωνιστικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο ο συγκεκριμένος κλάδος δε διαφοροποιείται από τους υπόλοιπους κλάδους παραγωγής, συνεπώς οι εργαζόμενοι δε πρέπει να αντιμετωπίζονται διαφορετικά σε σχέση με εργαζόμενους σε άλλους κλάδους.
- Μοντέλο ανάπτυξης, το παρόν μοντέλο αναφέρει ότι η ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι ευθέως ανάλογη της οικονομικής ανάπτυξης μίας κοινωνίας.
- Μοντέλο καινοτομίας, το οποίο αναφέρει ότι οι πολιτιστικές-δημιουργικές βιομηχανίες και η καινοτόμος επιχειρηματικότητα μπορούν να αποτελέσουν από μόνες τους μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας.

Η ανάγκη για επιπλέον χρηματοδότηση των πολιτιστικών οργανισμών προέρχεται από τη φύση του ίδιου του προϊόντος και των υπηρεσιών. Τα πολιτιστικά προϊόντα ενέχουν ρίσκο διότι κατά τους Kretschmer, Klimis και Choi (1999) πληρούν τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

- Υπερ-προσφορά: Λόγω της ματαιοδοξίας των ανθρώπων για αναγνωσιμότητα δημιουργείται ένα πλεόνασμα καλλιτεχνικής παραγωγής με δυσανάλογα μικρό καταναλωτικό κοινό.
- Ασαφής ποιότητα: Τα πολιτιστικά αγαθά εντάσσονται στη κατηγορία των αγαθών πιστοποίησης, δηλαδή ένα προϊόν το οποίο δεν έχει σταθερές αξιολόγησης και η αξία και η ποιότητα του καλλιτεχνικού προϊόντος δε δύναται να οριστεί.
- Κοινωνική συμπεριφορά καταναλωτών: Το καταναλωτικό κοινό έχει την τάση να δημιουργεί άτυπα κοινωνικά δίκτυα με κοινά ενδιαφέροντα. Η ανάγκη του αγοραστή όμως να διαφοροποιείται από αυτά τα δίκτυα δυσχεραίνουν τη δημιουργία ενός σταθερού κοινού κάνοντας την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών μια συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά.

Στοχεύοντας στην ελαχιστοποίηση του ρίσκου οι πολιτιστικοί οργανισμοί βασίζονται σε μία ή και περισσότερες από τις κάτωθι πηγές χρηματοδότησης κατά τους Hopkins και Friedman (1997):

- Χρηματοδότηση από ιδιωτικές εταιρίες
- Ιδιωτικές πρωτοβουλίες από φυσικά πρόσωπα
- Χρηματοδότηση από ιδρύματα
- Κυβερνητικοί πόροι και δημόσιοι οργανισμοί

4.3 Εισαγωγές, εξαγωγές πολιτιστικών αγαθών και η σημασία τους

Τα πολιτιστικά αγαθά αποτελούνται από προϊόντα και δημιουργήματα καλλιτεχνικής φύσης που μεταφέρουν καλλιτεχνικές, συμβολικές και αισθητικές αξίες. Μερικά παραδείγματα πολιτιστικών αγαθών είναι έργα τέχνης, μουσική και ταινίες (Μπιτσάνη 2002, σελ.38)

Με τα λεγόμενα της Ντ.Κονσόλα τα πολιτιστικά αγαθά είναι «τα κινητά και ακίνητα αγαθά που έχουν μεγάλη σημασία για την πολιτιστική π.χ. τα μνημεία της αρχιτεκτονικής, της τέχνης και της ιστορίας, τα χειρόγραφα, τα βιβλία αλλά και η γλώσσα, οι παραδόσεις, τα συστήματα αξιών, τα ήθη και τα έθιμα, η μουσική, ο χορός, κ.λπ.»

Κατά τη Σύμβαση του Παρισιού τα μνημεία, αριστουργήματα και αντικείμενα που είναι εξαιρετικά σπουδαία για το κάθε κράτος και σχετίζονται με την αρχαία ιστορία, τη τέχνη και την επιστήμη του ανήκουν στη κατηγορία του πολιτιστικού αγαθού. Επίσης η Σύμβαση αυτή αναφέρει ρητά την παράνομη φύση της μεταβίβασης, εξαγωγής και εισαγωγής των πολιτιστικών αγαθών. Τα πολιτιστικά αγαθά χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Τα ακίνητα και κινητά πολιτιστικά αγαθά, δηλαδή τα μνημεία, τα βιβλία, ο χορός, τα ήθη και τα έθιμα, και όλα όσα οι άνθρωποι χαρακτηρίζουν σα σύμβολα
2. Υλικά και Άυλα
3. Δημόσια και ιδιωτικά

4. Δημόσιας ή ιδιωτικής χρήσης (Μπιτσάνη 2004, σελ.38).

Τα πολιτιστικά αγαθά αποτελούν ανθρώπινα προϊόντα και δημιουργίες και η έννοια αυτών των πολιτιστικών προϊόντων στεγάζει έννοιες όπως τη ταυτότητα ενός πληθυσμού π.χ. γλώσσα, παραδόσεις, θρησκεία και ήθη και έθιμα. Ο Klamer παραθέτει έναν ορισμό που συνδέει όλες τις έννοιες των πολιτιστικών αγαθών. Έτσι «ένα αγαθό αποκτά πολιτιστική αξία όταν γίνεται πηγή έμπνευσης και χαρακτηρίζεται ως σύμβολο διάκρισης» (Klamer 2002, σελ.56)

Συνοψίζοντας λοιπόν τα αγαθά πολιτισμού έχουν σχέση με τη δράση και την πολιτιστική δημιουργία των ανθρώπων σε διάφορους τομείς τους πολιτισμού. Για να δημιουργηθεί ένα πολιτιστικό προϊόν ο δημιουργός αποκτά σημαντικό ρόλο, βάση με την γνώση και εμπειρία που τον διακατέχει, το θεσμικό πλαίσιο, το περιβάλλον που βρίσκεται κ.α. Τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση και διείσδυση λόγω της πιο διαδεδομένης τους φύσης από τα νοικοκυριά ενώ Τα πολιτιστικά αγαθά δεν καταναλώνονται κατά τον ίδιο τρόπο (Τροβά 1992, σελ.112).

4.4 Φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Η λέξη φεστιβάλ προέρχεται από τη λέξη «feast» που σημαίνει εορτή και παραπέμπει σε στιγμές εορτασμού. Μέσω των φεστιβάλ δημιουργείται και ισχυροποιείται η ταυτότητα και οι αξίες κ.α. Σύμφωνα με τον Getz (1997) τα φεστιβάλ αποτελούν πόλους έλξης και καταλυτικοί για την ανάπτυξη και εικόνα των περιοχών που διαδραματίζονται. Αποτελούν σημαντικά εργαλεία για τον ενίσχυση του τουρισμού και γίνονται εστίες φιλοξενίας. (Derrett, 2004, σελ.33). Ένας από τους πρώτους ορισμούς που αναφέρεται στα φεστιβάλ και στα γεγονότα ήταν του Goldblatt (1990, σ. 386), ο οποίος χαρακτήρισε το γεγονός «ως μία μοναδική στιγμή στον χρόνο, η οποία γιορτάζεται με τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες». Αυτό που κάνει τα γεγονότα πιο ενδιαφέρον και ελκυστικά είναι ότι πάντα διαφέρουν και πως πρέπει κάποιος να βρίσκεται εκεί ώστε να μπορεί να ζει τη μοναδική αυτή εμπειρία και συγκεκριμένη στιγμή. Σύμφωνα με τον Getz

έχοντας ψάξει και αναλύσει πολλές από τις έννοιες των εκδηλώσεων και των γεγονότων έχει καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η κάθε εκδήλωση είναι μια σωστά σχεδιασμένη, ασυνήθιστη, μοναδική και ανεπανάληπτη εμπειρία. Χωρίς αυτά τα χαρακτηριστικά κανένα πολιτιστικό γεγονός δε θα είχε επιτυχία και δε θα ενέπνεε κανέναν να το παρακολουθήσει και να παραστεί εκεί. (Getz, 2012, σ. 8)

Στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές χώρες ακόμη διαδραματίζονται πολλά φεστιβάλ με ποικίλες θεματολογίες γύρω από τα εικαστικά, τις δημιουργικές τέχνες όπως η μουσική και ο κινηματογράφος. Για παράδειγμα στην εγχώρια γίνονται πολλά και διαφορετικά φεστιβάλ χρόνο με τον χρόνο με μεγάλη επιτυχία με αποτέλεσμα την προσέλκυση ατόμων από την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό με χρονικές διάρκειες δεκαετιών. Πολλά από αυτά τα φεστιβάλ θεσμοποιούνται από την πολιτεία λόγω του επетеειακού τους χαρακτήρα. Ειδικά φεστιβάλ που έχουν να εκπροσωπήσουν πολλά θέματα της τέχνης και αφορούν την κοινωνία είναι μια αιτία συζήτησης και ανάλυσης από πολλές ομάδες ειδικών και πρόταση για αρκετά σεμινάρια και εργαστήρια καλλιτεχνικής δημιουργίας. (Klaic, 2014, σελ. 41, 48).

4.5 Μελέτη Περίπτωσης- Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ)

Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ) συμπεριλαμβάνεται στους πιο μεγάλους και σημαντικούς φιλανθρωπικούς οργανισμούς ιδιωτικής φύσης. Πραγματοποιεί δωρεές σε υπεράριθμους τομείς γύρω από την παιδεία, την κοινωνική πρόνοια, την τέχνη, την υγεία και τον πολιτισμό. Ένας από τους αρχικούς του στόχους είναι να παρέχει ουσιαστική ενίσχυση σε οργανισμούς και προγράμματα όλου του κόσμου προβλέποντας διαχρονικά, θετικά αποτελέσματα ευρέως στη σωστή διοίκηση και διαχείριση της κοινωνίας. Το ΙΣΝ από το 1996 συνολικά έχει διαθέσει ποσά άνω των [3.3 δισεκατομμυρίων](#) ευρώ σε περισσότερες από 135 χώρες με 5.100 και πλέον δωρεές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένης της νέας πρωτοβουλίας του ΙΣΝ για την υποστήλωση της Υγείας εγχώρια με μια σειρά νέων υποδομών και έργων, όπως την προμήθεια νέου ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού, καθώς και εκπαιδευτικές δράσεις, με προϋπολογισμό άνω

των 145 εκατομμυρίων ευρώ. Νιάρχος,(snf.org, 2022. Ιστορία και σκοπός, <https://www.snf.org/el/isn/istoria-skopos/>).

4.5.1 Το όραμα του Ιδρύματος

Το όραμα του Ιδρύματος είναι η προσφορά νέων θεσμικών βάσεων και ένα νέο σχέδιο για το μέλλον. Τα κύρια τρία στοιχεία του ΚΠΙΣΝ είναι βιωσιμότητα, πολιτισμός και παιδεία, τα οποία είναι η αιτία για την εξέλιξη της πόλης στον 21^ο αιώνα μέσα στο παγκόσμιο στερέωμα. Επιλογικά η γενική ιδέα του οράματος του Ιδρύματος είναι η δημιουργία ενός ανοιχτού δημόσιου χώρου ο οποίος θα παρέχει ελεύθερη πρόσβαση σε κάθε άτομο για συμμετοχή σε πλήθος αθλητικών, πολιτιστικών, ψυχαγωγικών, εκπαιδευτικών και περιβαλλοντικών δράσεων. (<https://www.snfcc.org/orama/2814>).

4.5.2 Δράσεις και δωρεές του Ιδρύματος στο εξωτερικό

Η μεγαλύτερη μεμονωμένη δωρεά του Ιδρύματος είναι Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Το σύνολο του προϋπολογισμού του έργου ανέρχεται στα 861 εκατομμύρια ευρώ. Το αρχιτεκτονικό γραφείο που μερίμνησε για τον σχεδιασμό είναι το γραφείο Renzo Piano Building Workshop και αποτελεί ένα περιβαλλοντικό βιώσιμο τόπο με ψυχαγωγικό, πολιτιστικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ο οποίος στεγάζει τις εγκαταστάσεις της Εθνικής Λυρικής Σκηνής και της Εθνικής Βιβλιοθήκης, καθώς και του Πάρκου Σταύρος Νιάρχος με έκταση 170 στρέμματα. (<https://www.snf.org/el/protoboulies/kpispn/>)

Σημείο αναφοράς είναι ότι το ΙΣΝ δε συμμετάσχει επιχειρηματικά σε κανένα βαθμό είτε εγχώρια είτε στο εξωτερικό, κάτι που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την ανεμπόδιστη κοινωφελή και φιλανθρωπική του δράση και για την αποστασιοποίηση του του οργανισμού από οικονομικές διασυνδέσεις.

Οι εγχώριες δράσεις αλλά και οι δράσεις στο εξωτερικό από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος είναι γνωστό ότι είναι δεκάδες τα τελευταία χρόνια. Είναι άξιο να αναφερθεί η πρώτη δωρεά στο εξωτερικό που πραγματοποιήθηκε το 2016 στο πανεπιστήμιο John Hopkins των ΗΠΑ. Το ΙΣΝ επένδυσε το ποσό των 150 εκατομμυρίων δολαρίων στο John Hopkins για τη δημιουργία του «Stavros Niarchos Foundation Agora Institute». Ο κύριος σκοπός της χρηματοδότησης ήταν για την αύξηση της κινητικότητας και συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και τις δημοκρατικές διαδικασίες. Τέλος, το Ινστιτούτο με τη συνδρομή επιστημόνων των κλάδων, των πολιτικών επιστημών, της κοινωνιολογίας, της ιστορίας, της φιλοσοφίας και της ψυχολογίας αποσκοπεί στη μελέτη της πολιτιστικής και πολιτικής πόλωσης με σκοπό τη βελτίωση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. (<https://www.snf.org/el/protoboulies/alles/snf-agera-institute/>)

Τελευταία αναφορά σημαντικής δωρεάς προς το εξωτερικό εκ μέρους του ΙΣΝ είναι προς το Πανεπιστήμιο Πενσυλβάνια των ΗΠΑ το Μάρτιο του 2019. Η δωρεά αποσκοπούσε στην ίδρυση ενός πρότυπου προγράμματος κατάλληλης εκπαίδευσης φοιτητών και την αποφοίτησή τους ως ολοκληρωμένοι πολίτες και επιστήμονες. Κύρια έμπνευση του προγράμματος πηγάζει από την Αρχαία Ελλάδα και την ταύτιση της σημασίας της εκπαίδευσης και της πολιτείας, με σκοπό τη γαλούχηση υπεύθυνων πολιτών. Εντός του προγράμματος «paideia program» εντάσσονται δώδεκα σχολές, με ακαδημαϊκά μαθήματα διαφόρων τομέων που αποσκοπούν στην ανάπτυξη ποικιλόμορφων δεξιοτήτων και δημιουργία έντονης πολιτικής συνείδησης. (<https://www.snf.org/el/protoboulies/alles/programma-paideia-stavros-niarchos-foundation-sto-university-of-pennsylvania/>).

4.5.3 Δράσεις και δωρεές του Ιδρύματος στην Ελλάδα

Το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος στην Ελλάδα έχει πραγματοποιήσει πολλές δράσεις και δωρεές για την κάλυψη όλων των σημαντικών κοινωνικών τομέων, δηλαδή τη κοινωνική πρόνοια, τον πολιτισμό, την υγεία, τον αθλητισμό και την εκπαίδευση. Για να γίνει λοιπόν πιο σωστός ο καταμερισμός όλων των δωρεών, δράσεων του Ιδρύματος θα πρέπει να χωριστούν σε κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, οι τρεις βασικοί τομείς είναι οι

παρακάτω: Στον τομέα της εκπαίδευσης και αθλητισμού, τον τομέα της υγείας, και τέλος τον τομέα του πολιτισμού.

Στο τομέα της υγείας είναι άξιο αναφοράς πως από το 1996 το ΙΣΝ έχει τροφοδοτήσει ποσά εκατομμυρίων ευρώ σε δωρεές για την ενδυνάμωση και την ανάπτυξη της υγείας στην Ελλάδα. Η τελευταία δωρεά που έγινε από το ΚΠΙΣΝ για το Εθνικό Σύστημα Υγείας ήταν το 2020 για την μεγάλη πανδημία που ξέσπασε στη χώρα (Covid-19) μέσω μιας εκδήλωσης που αφορούσε τις δωρεές που έχει πραγματοποιήσει έως τώρα το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Η νέα δωρεά ανήλθε στο ποσό των 16,5 εκατομμυρίων ευρώ και άνω με σκοπό να δοθεί η ευκαιρία στις Υγειονομικές Αρχές να προστατέψουν τη χώρα από το νέο κύμα της πανδημίας αλλά και να αναβαθμιστεί τη Δημόσια Υγεία. Η δωρεά έχει σκοπό να πραγματοποιήσει την ανακαίνιση χώρων εντός δεκαπέντε νοσοκομείων στην Ελλάδα, με σκοπό την προσθήκη 155 νέων κλινών εντατικής θεραπείας και 19 νέων κλινών αυξημένης φροντίδας καθώς και η δημιουργία προγραμμάτων για την εκπαίδευση προσωπικού εργαζόμενο εντός Μονάδων Εντατικής Θεραπείας (ΜΕΘ). (<https://www.naftikachronika.gr/2020/07/02/idryma-stavros-niarchos-nea-dorea-ano-ton-e165-ekat-stin-ygeia/>)

Ο δεύτερος τομέας είναι εκείνος του πολιτισμού και της εκπαίδευσης, ένας σημαντικός τομέας όπου το ΚΠΙΣΝ έχει κάνει τις περισσότερες δωρεές, ξεκινώντας από το 1996 με την Ιερά Μητρόπολις Μονεμβασιάς και Σπάρτης, ένα μουσείο εκκλησιαστικής τέχνης. Όλες οι δωρεές που έχει κάνει το Ίδρυμα είναι εξίσου σημαντικές όμως παρακάτω θα αναφερθούν συνοπτικά κάποιες από τις δωρεές με κύριο κριτήριο τον χρόνο, δηλαδή θα αναφερθούν οι πιο πρόσφατες περιπτώσεις. Μερικές από τις δωρεές που έγιναν το 2019 ήταν:

- Στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού
- Στην Εθνική Λυρική Σκηνή

Το 2020 έγιναν επίσης κάποιες σημαντικές δωρεές ,όπως:

- Στο Πολικός Αστέρης- Οργανισμός για τον Πολιτισμό τη Τέχνη και την Εκπαίδευση
- Στο Εθνικό Θέατρο

- Στο Διεθνές Παιδικό Φεστιβάλ Κινηματογράφου Αθήνας
- Στο Γαλλικό Ινστιτούτο της Ελλάδος

Στο The Why Foundation (Fond) (<https://www.snf.org/el/dorees/tehnes-kai-politismos/?l=greek&page=2>)

Και τέλος, οι δωρεές που έγιναν το 2021 ήταν:

- Στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού
- Στο Ολυμπιακό Μουσείο Αθήνας
- Στο Steady Roots
- Στο Dominum Artifex (<https://www.snf.org/el/dorees/tehnes-kai-politismos/?l=greek>)

Ο τρίτος και επίσης σημαντικός τομέας που έχει δεχθεί αρκετές δωρεές από το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος είναι ο τομέας του αθλητισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η στήριξη που παρέχει ο Αστικός μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός Αναγέννηση και Πρόοδος με κύριο στόχο αλλάξει προς το καλύτερο στους τομείς του αθλητισμού και της υγείας όπου σημειώνεται η κύρια δράση του οργανισμού. Ως προς τον τομέα του αθλητισμού, ο Οργανισμός Αναγέννηση και Πρόοδος επιδιώκει να προσφέρει αθλητική δράση σε ενήλικες και παιδιά, πράγμα που βοηθάει στην καλή υγεία. Το ΙΣΝ στηρίζει τη λειτουργία του προγράμματος «αθλητικά μονοπάτια» με απώτερο σκοπό την άρτια λειτουργία του, το οποίο παρακινεί την άθληση των παιδιών με ποικίλους τρόπους, το οποίο πρόγραμμα επιφέρει μεγάλα αποτελέσματα με σημαντική ανταπόκριση. (<https://www.snf.org/el/protoboulies/anagennisi-proodos-athlitismos-ygeia-ekpaideysi/>)

Με βάση όλων των παραπάνω είναι φανερό πως το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος γίνεται κατανοητό το πόσο δυνατή και πλούσια είναι η δράση του, αφού καλύπτει όλους τους τομείς της κοινωνίας έχοντας ως στόχο την εξέλιξη της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής και ένα καλύτερο αύριο για όλους χωρίς εξαιρέσεις.

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Παρακάτω στο κείμενο της μεθοδολογίας παρουσιάζονται η μέθοδος και ο τρόπος που χρησιμοποιήθηκαν για την περισυλλογή των πληροφοριών δια μέσου συνεντεύξεων. Οι ερωτηθέντες φορείς διερεύνησαν μέσω της συνέντευξης τη βιωσιμότητα του πολιτιστικού-πολιτισμικού προϊόντος, την υγιή ανάπτυξη του μέσω διαφόρων δίοδων σε πολλαπλά επίπεδα και την μακροπρόθεσμη διατήρηση της ακεραιότητας του προϊόντος σε εγχώρια έκταση. Οι συνεντεύξεις αποσκοπούσαν στην αποσαφήνιση εννοιών, ιδεών και ανάλυση του χώρου προκειμένου να εξαχθούν στοιχεία που απαντούν τις άνωθεν ερωτήσεις.

5.2 Διαδικασία ανάπτυξης ερωτηματολογίου

Η διαδικασία της ανάπτυξης του ερωτηματολογίου πηγάζει πρωτίστως από την ανάγκη διευκρίνισης και αποσαφήνισης αγνώστων παραγόντων που έχουν προκύψει από τη διαδικασία συγγραφής και ερωτημάτων που αποσκοπούν στην σφαιρική αντίληψη και εξέλιξη του τομέα των πολιτιστικών-πολιτισμικών βιομηχανιών. Η κύρια μέριμνα για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι η εγκυρότητα περιεχομένου, με βασικό κριτήριο τα ερωτήματα να έχουν την ανάλογη ποιότητα και ευρύτητα έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν και να καλύπτουν πλήρως τις ιδιότητες του θεωρητικού πλαισίου. Η χρήση ανοιχτών ερωτήσεων ανάπτυξης διευκολύνει τη διαδικασία αποσαφήνισης των αντιλήψεων των ερωτωμένων και παροτρύνει την ελευθερία έκφρασης. Οι ερωτήσεις διερευνούν το εάν ο πολιτιστικός-πολιτισμικός εκβιομηχανισμός αποτελεί βιώσιμο τμήμα της οικονομίας, ιδέες και τρόπους με τους οποίους μπορεί να αναπτυχθεί, πως είναι εφικτή η προστασία του

πολιτιστικού-πολιτισμικού προϊόντος και τέλος πώς επιτυγχάνεται σωστή αποκέντρωση της εξουσίας για βελτιστοποιημένη διαχείριση.

Κατά τον Patton (1990) οι ερωτήσεις ποιοτικής έρευνας κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων πρέπει να είναι σαφείς και να συνοδεύονται από καθαρή καθοδήγηση.

Ο Patton αναφέρει τους παρακάτω τύπους ερωτήσεων:

- Αισθημάτων
- Αισθήσεων
- Γνώσης
- Δημογραφικές
- Συμπεριφοράς – εμπειρίας
- Γνώμης ή αξίας

5.3 Ερευνητικοί Στόχοι

Η διαδικασία της έρευνας περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών για την πρόοδο της γνώσης και εμπλέκεται άμεσα με το σχεδιασμό και τον έλεγχο του marketing. Για να εντοπισθούν ευκολότερα οι επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών πρέπει να υπάρχουν τα εξής:

- Μία σωστή έρευνα αγοράς
- Καθορισμός στόχων
- Υλοποίηση της στρατηγικής
- Συνεχόμενη ανατροφοδότηση

Η μεθοδολογία έρευνας αφορά τις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες βασίζονται στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις τεχνικές, στις μεθόδους, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του (Δημητρόπουλος, 2004).

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια πρωτογενή προσπάθεια συλλογής δεδομένων, η οποία έχει ως σκοπό τη μελέτη απόψεων ενός συνόλου του πληθυσμού, ενώ για τη διεξαγωγή της επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα. Οι ποιοτικές ερευνητικές μέθοδοι αποσκοπούν να προσφέρουν μια βαθύτερη κατανόηση, βασιζόμενες στα

συναισθήματα και τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αντικειμενικός στόχος, σαφώς, δεν είναι η έμφαση σε αριθμούς. Η προκείμενη ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιεί σαν εργαλεία ομάδες εστίασης, πειράματα, ερωτηματολόγια με ανοιχτές ερωτήσεις και συνεντεύξεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά 2011).

Συνεπώς για να εκπληρωθεί ο σκοπός της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ως μέσο η ποιοτική μέθοδος με τη χρήση ημιδομημένων συνεντεύξεων. Επιπρόσθετα, η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε, διότι έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα, της δυνατότητας διερεύνησης της εμπειρίας των συνεντευξιαζόμενων (Rubin & Rubin, 2007). Συνεπώς, η ποιοτική έρευνα συνιστά την καταλληλότερη οδό διερεύνησης, προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα και αποτελέσματα για το υπό μελέτη θέμα. Βασικοί ερευνητικοί πυλώνες της έρευνας και ο στόχος της είναι:

- Η εξέταση της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής στην Ελλάδα μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών
- Η διερεύνηση των λόγων άνθησης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών στην Ελλάδα.

5.4 Σχεδιασμός - Μέθοδοι Έρευνας

Τα δευτερογενή δεδομένα που αξιοποιούνται συνήθως σε μια έρευνα, είναι προϋπάρχουσες στατιστικές, εν αντιθέσει με τα πρωτογενή, που η συλλογή τους αφορά συγκεκριμένες θεματολογίες (Ζαφειρόπουλος, 2015). Κριτής της ποιότητας και της ακρίβειας των δευτερογενών πηγών και τη σημασία τους στον σκοπό της έρευνας είναι ο εκάστοτε ερευνητής. Τα πλεονεκτήματα των δευτερογενών πηγών είναι η εξοικονόμηση χρόνου και κόπου. Ο ερευνητής μπορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και με ευκολία να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται (Ζαφειρόπουλος, 2015). Για να γίνει μια σωστή έρευνα θα πρέπει να αρχίζει με τα δευτερογενή δεδομένα χωρίς αυτό να σημαίνει πως τα στοιχεία του θέματος της έρευνας θα χρειαστούν μεγαλύτερη διευκρίνιση του προβλήματος.

Κατά την υλοποίηση της δευτερογενούς έρευνας έγινε συλλογή στοιχείων από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, από ιστοσελίδες του διαδικτύου, από διάφορα δημοσιεύματα που αναφέρονται στις ελληνικές πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες καθώς και από άρθρα από εφημερίδες περιοδικά ηλεκτρονικής μορφής. Για να πραγματοποιηθεί μια ποιοτική έρευνα θα πρέπει να θεσπιστούν ορισμένοι στόχοι που έχουν ως σκοπό να εστιάσουν στις αιτίες και τους λόγους που γίνεται η έρευνα. Μπορεί ένα σύνολο του πληθυσμού να έχει μια προσωπική άποψη για ένα ζήτημα όμως αυτό που κάνει την ποιοτική έρευνα να ξεχωρίζει και να την κάνει πιο έγκυρη πηγή είναι η καταγραφή των απόψεων, των γεγονότων, των γνώμων και των απόψεων. Τα άτομα που ερωτώνται είναι μικρά σύνολα και ονομάζονται πληροφορητές και τα ερωτηματολόγια που εφαρμόζονται είναι τα μη δομημένα.

Διαδεδομένα στάδια της ποιοτικής έρευνας

- Προσδιορισμός του θέματος και της ομάδας/φαινόμενου της έρευνας
- Ταυτόχρονη διεξαγωγή της έρευνας και της συλλογής δεδομένων
- Ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας των συμμετεχόντων
- Εντοπισμός των πηγών πληροφόρησης
- Σχεδιασμός του ερευνητικού ερωτήματος, της έρευνας και της συλλογής δεδομένων
- Εντοπισμός του τομέα/τομέων που αφορούν την έρευνα και το ρόλο του ερευνητή
- Έκθεση αποτελεσμάτων και της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας ή των απαντήσεων στις ερωτήσεις που προκύπτουν από την έρευνα
- Διεξαγωγή ανάλυσης των δεδομένων είτε σε συνεχή βάση, είτε ταυτόχρονα, ή διεξαγωγή της ανάλυσης των δεδομένων μετά την έρευνα
- Βιβλιογραφική ανασκόπηση
- Δημιουργία μιας υπόθεσης για περαιτέρω δοκιμή ή έρευνα (Cohen, Manion & Morrison, 2011)

Οι μορφές της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Μελέτες περίπτωσης
- Προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος
- Ομάδες εστίασης και ομαδικές συνεντεύξεις
- Συμμετοχική παρατήρηση (Χρήστου, 1999)

Τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Κατανοεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές.
- Καταγράφει λεπτομερώς την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών ανά τις δεκαετίες, γνώρισμα που δε διαπρέπει τη ποσοτική έρευνα.
- Οι ποιοτικοί ερευνητές βασίζονται στη μελέτη πολλών μεταβλητών και μιας περίπτωσης. (Creswell 1988)

Τα ερωτηματολόγια μη δομημένης μορφής αποτελούνται από διάφορες ερωτήσεις που συνήθως δεν έχουν κάποια συγκεκριμένη σειρά. Χρησιμοποιώντας τα μη δομημένα ερωτηματολόγια οι ερευνητές αποκτούν ευελιξία στη διεξαγωγή της έρευνας, διότι η σειρά των ερωτήσεων ρυθμίζονται ανάλογα τη ροή της συζήτησης και χρησιμοποιούνται σε έρευνες με συνεντεύξεις με βάθος και σε ομάδες εστίασης. (Ζαφειρόπουλος, 2015). Μέσω της συγκεκριμένης προσέγγισης προκύπτει ένα εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο είναι η ανάδειξη νέων θεμάτων μέσα από τον λόγο των ίδιων των συμμετεχόντων, τα οποία δεν είχαν προκαθοριστεί από τους ερευνητές (Mason, 2009· Robson, 2007). Συνεπώς η μορφολογία συνεντεύξεων που έχει επιλεγεί για την παρούσα εργασία είναι η μη δομημένη συνέντευξη όπου οι ερωτήσεις που θα γίνουν στους πληροφορητές θα είναι ανοικτού τύπου. Έχοντας σαν βάση τη χρήση ενός ερωτηματολογίου- οδηγού συνέντευξης με 15 θεματικές ερωτήσεις η έρευνα έχει ως σκοπό να εξαχθούν συμπεράσματα για την εκτίμηση των προοπτικών όσων αφορά τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα θα υπάρχει μια σχετική ανάλυση της σημασίας και της ανάπτυξης πολιτιστικών-δημιουργικών βιομηχανιών, των σχεδιασμό πολιτικών και οι πρακτικές εφαρμογές σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

5.5 Ερευνητικά Ερωτήματα

Βάσει των προηγούμενων κεφαλαίων προκύπτουν διάφορα ερωτήματα, τα οποία παρατίθενται κάτωθι.

1. Τι ενέργειες πράττουν οι εκάστοτε φορείς διοίκησης για την ανάπτυξη και στελέχωση των πολιτιστικών δρώμενων;
2. Ποιες είναι οι δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις;
3. Πώς επιτυγχάνεται η αποκέντρωση της εξουσίας;
4. Ποια είναι τα οφέλη της ανάπτυξης της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα;
5. Πως επιτυγχάνεται ο υγιής εκβιομηχανισμός του πολιτισμού σαν οικονομικό μέσο ανάπτυξης προστατεύοντας ταυτόχρονα τον πολιτισμό;
6. Υπάρχει επαρκής προώθηση-Διαφήμιση του πολιτιστικού-δημιουργικού προϊόντος;
7. Η ανάπτυξη της πολιτιστικής δημιουργίας βρίσκεται σε κλίση ή γνωρίζει άνθιση;
8. Πώς επηρέασε η οικονομική κρίση τον πολιτισμό και ποιες είναι οι επιπτώσεις σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο;
9. Πώς επηρεάζει η καινοτομία και η ανάπτυξη της τεχνολογίας την πολιτιστική-δημιουργική βιομηχανία;
10. Ποιες είναι οι δημοφιλέστερες μορφές εξαγόμενου πολιτιστικού προϊόντος και ποιες εγχώρια;
11. Η κρατική αιγίδα στα πολιτιστικά δρώμενα λειτουργεί προς όφελος του πολιτισμού ή είναι εμπόδιο;
12. Ποιες άλλες δυνατότητες χρηματοδότησης έχει ο Πολιτισμός;
13. Κατά ποσό μπορεί μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά να προτείνει δράσεις όσον αφορά στην ανάπτυξη του τομέα του Συγχρόνου Πολιτισμού;
14. Τελικά μπορεί να είναι αειφόρος και βιώσιμη η ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών;

5.6 Επιλογή πληθυσμού-στόχου και μέγεθος δείγματος

Δείγμα και μέγεθος δείγματος ορίζουμε το σύνολο των οργανισμών, επιχειρήσεων, κρατικών φορέων και ατόμων με έδρα την Αθήνα, των οποίων η κύρια ενασχόληση και εξειδίκευση εντάσσεται μέσα στα πλαίσια της πολιτιστικής-πολιτισμικής βιομηχανίας και ο κύκλος εργασιών τους επιβλέπεται από κάποιο αρμόδιο σώμα που κινείται σε τοπικό,

περιφερειακό η εθνικό μέτωπο.

Η επιλογή πληθυσμού-στόχου προκύπτει από τη φύση και σύνταξη του ερωτηματολογίου. Η διερεύνηση του τομέα της πολιτιστικής-πολιτισμικής βιομηχανίας μας ωθεί στη χρήση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου με μορφή συνέντευξης επικαλούμενοι ειδήμονες του χώρου με επαρκή εξειδίκευση στον προαναφερθέντα τομέα και στοχοποίηση οργανισμών που παράγουν έργο. Η δειγματοληψία επικεντρώνεται σε μικρό δείγμα με κύρια προτεραιότητα τη σωστή κατανόηση των κλειστών ερωτήσεων μέσω δια ζώσης ή δια τηλεφώνου συνεντεύξεις έτσι ώστε συμπλήρωση του εν λόγω ερωτηματολογίου να παράγει ακριβή πρωτογενή στοιχεία.

5.7 Δομή Ερωτηματολογίου Συλλογή Στοιχείων

Η περισυλλογή στοιχείων στη συγκεκριμένη πτυχιακή εκπονήθηκε μέσω συνεντεύξεων χρησιμοποιώντας ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο ανοιχτού τύπου. Η ημιδομημένη συνέντευξη δίνει την ευχέρεια στον ερευνητή να πραγματοποιήσει, αν το επιθυμεί, μερικές από τις ερωτήσεις και να δώσει και επεξηγήσεις σε αυτές (Κανδυλάκη, 2016). Με την συνέντευξη εξετάζονται οι απόψεις των συνεντευξιαζόμενων σχετικά με την ανάπτυξη της πολιτιστικής – δημιουργικής βιομηχανία στην Ελλάδα, κυρίως όσον αφορά τον σχεδιασμό πολιτικών και πρακτικών εφαρμογών σε εθνικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Με την βοήθεια της ημιδομημένης συνέντευξης οι συμμετέχοντες μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα και να διατυπώσουν την άποψή τους. Η συνολική διάρκεια της περισυλλογής των ερωτηματολογίων διήρκησε περίπου πέντε μήνες, από τα τέλη του Μαΐου μέχρι και τα μέσα του Σεπτεμβρίου.

Η ημιδομημένη συνέντευξη χαρακτηρίζεται από ελευθερία επικοινωνίας του ερευνητή και των εκάστοτε συμμετεχόντων, η επικοινωνία και ο ανοιχτός τύπος της συνεντεύξεως προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων σαν ερευνητικό εργαλείο αφήνοντας τους ερευνητές να προβούν σε διευκρινιστικές ερωτήσεις για περαιτέρω και βαθύτερη κάλυψη της θεματολογίας. (Κανδυλάκη, 2016).

5.8 Πίνακας Συμμετεχόντων

A/A	Φορέας	Ον/μο	Τηλέφωνο	Ιδιότητα	E-mail
-----	--------	-------	----------	----------	--------

1	Vivarte	Φ.Γ	2104833667	Υπεύθυνος τμήματος επικοινωνίας	vivarte@vivarte. gr
2	ΚΕΜΜΕ	Κ.Ε	210 6206190	Υπεύθυνη Λειτουργίας	pke.dne@gmail .com
3	Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης	Κ.Μ	2103418550	Δημόσιες Σχέσεις Τύπος	info@mcf.gr
4	Μουσείο Γουλανδρή	Μ.Γ	2108015870	Υπεύθυνος Εθελοντικών Πόρων	nvan@gnhm.gr
5	Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος	Ν.Δ	2102775916	Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου	info@ionikos- syndesmos.gr

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας

Συμμετέχοντες στην έρευνα είναι 5 φορείς από την αττική, οι οποίοι ήταν οι εξής:

- Μουσείο Γουλανδρή
- ΚΕΜΜΕ
- Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης
- Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος
- Vivarte

6.1 Μουσείο Γουλανδρή - Περιγραφή Φορέα

Το μουσείο φυσικής ιστορίας Γουλανδρή ιδρύθηκε το 1965 από τον Άγγελο και τη Νίκη Γουλανδρή στη καρδιά της Κηφισιάς. Το μουσείο ήταν το πρώτο μουσείο φυσικής ιστορίας στην Ελλάδα και στεγάζεται σε νεοκλασικό οικισμό του 1875. Οι δραστηριότητες του μουσείου περιλαμβάνουν πολλαπλά προγράμματα για μαθητές και καθηγητές αλλά και στελεχώνει ερευνητικά προγράμματα, σεμινάρια και συνέδρια αποσκοπώντας στην ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση γύρω από την διαφύλαξη των φυσικών πόρων, τη διατροφή του ανθρώπου αλλά και την θέματα γύρω από τα περιβαλλοντικά προβλήματα του πλανήτη.

6.1.1 Μουσείο Γουλανδρή – Σύνοψη Απαντήσεων

Σύμφωνα με το μουσείο Γουλανδρή τα αναπτυξιακά οφέλη της διεύρυνσης πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας και του πολιτιστικού προϊόντος είναι μονόδρομος για την δημιουργία σχέσεων διαρκείας και ποιότητας με τους επισκέπτες της χώρας. Η καλλιέργεια και η τριβή του εγχώριου πληθυσμού με ένα ελκυστικό πολιτιστικό προϊόν θα ωθήσει στην εδραίωση νέας κουλτούρας με αποτέλεσμα την ενίσχυση της γνώσης το οποίο θα διαμορφώσει μια ανανεωμένη σύγχρονη κοινωνία με σκεπτόμενα μέλη. Η ενίσχυση της εκπαίδευσης είναι κατασταλτικός παράγοντας, ενισχύοντας το αίσθημα της ενότητας μεταξύ δημοσίας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας βοηθώντας την αειφορία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Το ίδιο το πολιτιστικό προϊόν γαλουχεί τα ερεθίσματα και τους προβληματισμούς ενός λαού, μέσω της συνεχόμενης τριβής δημιουργείται ένα βίωμα που ωθεί στην παραγωγική σκέψη με αποτέλεσμα την διαφοροποίηση της παραγωγικής διαδικασίας σε οικονομικό, λειτουργικό και προσωπικό επίπεδο. Οι χρηματοδοτήσεις, στελεχώσεις, ευκαιρίες και εν δυνάμει δυσκολίες που αντιμετωπίζονται από τον κλάδο είναι υπεράριθμες. Οι χρηματοδοτήσεις προέρχονται από διάφορες πηγές όπως, ο ιδιωτικός κλάδος, τις κρατικές επιχορηγήσεις και τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Η στελέχωση του κλάδου επηρεάζεται άμεσα από τις χρηματοδοτήσεις, της οικονομική κρίση και την αξιοκρατία των εν δυνάμει ατόμων ή οργανισμών-φορέων που έχουν να αναδείξουν έργο στους αντίστοιχους φορείς ενδιαφέροντος. Επίσης οι δυσκολίες που προκύπτουν προέρχονται από ασυνεννοησία και κακή οργάνωση. Η πολιτιστική δημιουργία μέσω κινήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και με τη χρήση της τεχνολογίας μέσω ψηφιοποίησης επαναπροσδιόρισε την έννοια εξυπηρέτηση και μετάδοση της πληροφορίας δημιουργώντας αυξημένο ενδιαφέρον και σημαντικά μεγαλύτερη επισκεψιμότητα οδηγώντας σε άνθηση του τομέα.

6.2 ΚΕΜΜΕ - Περιγραφή Φορέα

Το κέντρο Έρευνας και Μελέτης της Μικρασιατικής Ερυθραίας είναι αυτοτελές νομικό πρόσωπο του Δημοσίου Δικαίου. Το ΚΕΜΜΕ στεγάζεται στη Βίλα Κώστα εντός της δημοτικής ενότητας Νέας Ερυθραίας του Δήμου Κηφισίας. Ο σκοπός του ιδρύματος είναι η διάσωση, περισυλλογή και προβολή της ιστορίας και του πολιτισμού των Ελλήνων της διασποράς. Το ΚΕΜΜΕ υποστηρίζει και στελεχώνει διεκδικήσεις και αιτήματα για την ανάδειξη και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και ταυτοχρόνως ασχολείται με τη μελέτη, την αξιοποίηση, συλλογή και ταξινόμηση ιστορικού αρχειακού υλικού που αφορά την Ερυθραία χερσόνησο.

Στο ΚΕΜΜΕ πραγματοποιούνται εκδηλώσεις μικρασιατικής μνήμης, χορωδία μικρασιατικής μουσικής και τμήμα παραδοσιακών χορών. Ακόμη μερικές ενέργειες που λαμβάνουν χώρο είναι εκθέσεις ζωγραφικής, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και παρουσιάσεις βιβλίων.

6.2.1 ΚΕΜΜΕ - Σύνοψη Απαντήσεων

Κατά το ΚΕΜΜΕ οι σημαντικότερες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του πολιτιστικού-δημιουργικού προϊόντος είναι η σωστή επικοινωνία μεταξύ θεσμών, η επαρκής προσφορά πόρων από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και η προώθηση του πολιτισμού από αρμόδιους φορείς και επιχειρήσεις αποσκοπώντας στην προβολή τεχνών και καλλιτεχνών σε διεθνές επίπεδο, με επιπλέον βαρύτητα να πέφτει στην ελλιπή έκθεση και προβολή μέσω κρατικών καναλιών και διόδων. Η χρηματοδότηση και το όραμα αποτελούν τους κατασταλτικούς παράγοντες για την βιωσιμότητα, ανάπτυξη και αειφορία. Παρόλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται παρατηρείται άνοδος στη δημιουργία και την παραγωγή πολιτιστικών δράσεων, με τη μουσική να γνωρίζει άνθηση σε εγχώριο επίπεδο αλλά και διεθνώς. Η ανάπτυξη της πολιτιστικής βιομηχανίας εκτός από οικονομικά οφέλη προσφέρει ψυχολογική διέξοδο στους πολίτες και ανεβάζει το επίπεδο της κουλτούρας.

6.3 Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης - Περιγραφή Φορέα

Το ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης είναι σε λειτουργία από τον Οκτώβριο του 2009 και κύρια μέριμνα του ιδρύματος είναι η καταγραφή και διαφύλαξη των δημιουργημάτων θεάτρου και κινηματογράφου ανά τις δεκαετίες. Η λειτουργία του φορέα περιστρέφεται γύρω από τη προώθηση και την ενίσχυση της κουλτούρας μέσω της συνεργασίας με παρεμφερείς πολιτιστικούς φορείς και ιδρύματα στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό και την υποστήριξη του κινηματογράφου με πρωτοβουλίες και προτάσεις. Το ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης διοργανώνει και στεγάζει εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια δίνοντας επιπλέον βαρύτητα στην εισαγωγή νέων θεσμών και καλλιτεχνών στο κινηματογραφικό στερέωμα.

6.3.1 Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης - Σύνοψη Απαντήσεων

Σύμφωνα με το Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης η αποσπασματική λειτουργία των τοπικών αυτοδιοικήσεων και κρατικών φορέων προερχόμενη από εναλλαγές στην πολιτική εξουσία αποτρέπουν τη στοχευμένη δράση με ουσιαστικό τρόπο στην καλλιέργεια των τεχνών στο ευρύ κοινό. Η πολιτιστική-Δημιουργική Βιομηχανία αποτελεί έναν από τους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας δίχως αυτό να αντικατοπτρίζεται μέσα από τις περιστασιακές και δίχως μακρόπνοο σχεδιασμό πολιτικές, κάτι που πρέπει να μελετηθεί με την ανάλογη σοβαρότητα για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης. Η χρηματοροή της δημιουργίας προέρχεται πρωτίστως από κρατικά και ευρωπαϊκά κονδύλια και χορηγίες με μελανό σημείο την έλλειψη θεσμού πολιτιστικής χορηγίας όπως στις ΗΠΑ. Ένα μεγάλο ποσοστό από τα προαναφερθέντα κονδύλια διοχετεύονται στην τεχνολογία-καινοτομία με αποτέλεσμα να εγκαταλείπονται παραδοσιακές φόρμες με αποτέλεσμα την αποξένωση του καλλιτέχνη. Η προώθηση της δημιουργίας είναι ελλιπής με ανεπαρκή διείσδυση στις κοινωνικές στοιβάδες, εξαιρουμένων των κρατικών δίοδων. Ένας σημαντικός παράγοντας ακόμη είναι η οικονομική κρίση που σαν αποτέλεσμα έφερε τη μεγέθυνση της κοινωνικής ανισότητας μεγαλώνοντας το χάσμα της κοινωνικής συνοχής. Τέλος παρόλο που υπάρχουν δράσεις για την ανάπτυξη του σύγχρονου πολιτισμού, η ανάγνωση των τάσεων και η παραμονή σε εσωστρεφείς αναπτύξεις συγκεκριμένων δράσεων δε προσφέρουν τον ποθητό ρυθμό ανάπτυξης.

6.4 Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος - Περιγραφή Φορέα

Ο Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός κοινωφελούς χαρακτήρα με στόχο την πραγματοποίηση πολιτιστικών δρώμενων με σκοπό την επιμόρφωση και την πνευματική καλλιέργεια των πολιτών. Επιδιώκει την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων και την προώθηση της κοινωνικής ευθύνης. Ο Ιωνικός πολιτιστικός σύλλογος διαθέτει πολλαπλά οργανωμένα ειδικά τμήματα όπως, ειδικό τμήμα λαογραφίας επικεντρωμένο στη περισυλλογή υλικού για τους πρόσφυγες της Μικράς Ασίας, τον πόντο και την Ανατολική Θράκη. Ειδικό τμήμα δανειστικής βιβλιοθήκης. Ειδικό τμήμα σεμιναρίων και διαλέξεων και τμήμα Αθλητικών εκδηλώσεων, παραδοσιακών χωρών, μουσικής και θεάτρου.

6.4.1 Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος - Σύνοψη Απαντήσεων

Ο Ιωνικός Πολιτιστικός σύλλογος αναφέρει ότι το πρώτο εμπόδιο που πρέπει να ξεπεραστεί είναι το οικονομικό, το κράτος δε παρέχει τα αναγκαία κονδύλια στις τοπικές αυτοδιοικήσεις, να προσφέρονται πολλαπλές δίοδοι χρηματοροής αναλογικές με τις ανάγκες του πολιτισμού. Ο κρατικός προϋπολογισμός διαθέτει αμελητέα ποσά χρηματοδότησης οδηγώντας τους φορείς-οργανισμούς να αναζητούν ιδιωτικό κεφάλαιο.

Όσων αφορά της προώθηση, σε επίπεδο δήμων γίνονται προσπάθειες από πολιτιστικούς εθνικοτοπικούς συλλόγους με θετικά αποτελέσματα ενώ σε πανελλαδική κλίμακα η διαφήμιση αποκτά αισθητά μεγαλύτερο κόστος καθιστώντας το απαγορευτικό για τους περισσότερους δημιουργούς. Επιπλέον η ασταθής οικονομική κατάσταση έβγαλε τους ανθρώπους του πολιτισμού και τη μέση οικογένεια από τον άξονα τους προκαλώντας με τη σειρά του μια πολιτισμική περίοδο στασιμότητας με προϊόντα ανεπαρκούς πνευματικής υπόστασης. Εξαιτίας της περιορισμένης υποστήριξης, καλλιτεχνικά κινήματα που έχουν ως σκοπό την αναβίωση και ανάπτυξη της πολιτιστικής δημιουργίας συναντούν δυσκολίες να αναδείξουν πλήρως το έργο τους. Επιπροσθέτως η ανάπτυξη του πολιτισμού σε συνδυασμό με τους γοργούς ρυθμούς της εξέλιξης της τεχνολογίας δημιουργούν ένα συνονθύλευμα τέχνης και τεχνολογίας προσφέροντας σύγχρονα υπερθεάματα και νέες μορφές πολιτιστικού προϊόντος. Τέλος εκτός των κονδυλίων οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες χρήζουν βοήθειας μέσω εκτενούς σχεδιασμού και προγραμματισμού με απώτερο σκοπό την καλλιέργεια Ανθρωπισμού, μέσω αυτών των ενεργειών μια χώρα πλούσια σε πολιτιστική κληρονομιά σίγουρα μπορεί να αναπτυχθεί και να προτείνει δράσεις για έναν σύγχρονο πολιτισμό.

6.5 Vivarte - Περιγραφή Φορέα

Το Vivarte είναι ένα εργαστήριο τεχνών και πολιτισμού με επίκεντρο την μεταλαμπάδευση καλλιτεχνικών και εικαστικών γνώσεων. Οι δράσεις του κέντρου τέχνης αφορούν την πολιτισμική επιμόρφωση διοργανώνοντας δρώμενα και γεγονότα τέχνης με σκοπό την έκφραση σε συνδυασμό με τη βιώσιμη ανάπτυξη της πολιτιστικής δημιουργίας.

6.5.1 Vivarte - Σύνοψη Απαντήσεων

Κατά το Vivarte, οι δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις είναι η εκπαίδευση των παραγόντων πολιτισμού, η επαρκής εκπαίδευση

και ενημέρωση του δημοτικού ιστού σε κάθε τοπικό επίπεδο. Η ανεπάρκεια των οικονομικών πόρων και προώθησης του πολιτιστικού προϊόντος δυσκολεύουν την ανάπτυξη των δρώμενων. Η εκπαίδευση γύρω από τον πολιτισμό, η εδραίωση του θεσμού και η επαρκής στελέχωση δημιουργούν νέα προγράμματα με σταθερή χρηματοδότηση και πληθώρα θεματολογιών. Οι χρηματοδοτήσεις γίνονται μέσω Π.Δ.Ε, δηλαδή μέσω κοινωνικής-εταιρικής ευθύνης και δημοσίων επενδύσεων. Ο πολιτισμός εμφανίζει ροή προς τα επάνω, η δύναμη αυτή είναι ουσιαστική για την βιωσιμότητα και την αειφορία του κλάδου, για αυτό το λόγο η Ελλάδα μέσω της πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας έχοντας παράγει πραγματικά αποτελέσματα μπορεί να προτείνει δράσεις και παρεμβάσεις ακόμη και σε διεθνές επίπεδο.

6.6 Σύνοψη Ερευνητικών Ερωτημάτων

Στα παρακάτω υποκεφάλαια παρουσιάζονται συνοπτικά βάση της ποιοτικής έρευνας που εκπονήθηκε, τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί βασιζόμενα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων φορέων.

6.6.1 Σπουδαιότητα Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων η σπουδαιότητα και σημασία του Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία, την ταυτότητα αλλά και την ανάπτυξη της Ελλάδας. Ο πολιτισμός και οι κύκλοι εργασιών που προκύπτουν από την εκβιομηχάνιση του έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο στη ζωή των ανθρώπων εντός της Ελλάδας και παγκοσμίως δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας και σημαντικότερο ίσως όλων προάγει την καλλιέργεια των ατόμων που έρχονται σε τριβή με της υπεράριθμες μορφές του προϊόντος. Η προστασία του πολιτισμού και η διατήρηση της αυθεντικότητας του είναι ζητήματα ουσιαστικά για την σωστή και υγιή ανάπτυξη του, η εκπαίδευση των φορέων και των ασχολούμενων παραγόντων επιφέρει ως αποτέλεσμα την δημιουργία νέων θεσμών και δεσμών που προάγουν ραγδαία και ουσιαστική οικονομική και πολιτισμική ανάπτυξη. Η πολιτιστική-Δημιουργική Βιομηχανία αποτελεί βασικό πυλώνα της σύγχρονης οικονομίας, με τη ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου να επιφέρει ως αποτέλεσμα την τόνωση της εγχώριας και τοπικής χρηματοροής, την κοινωνική και πολιτιστική ευημερία και την ενθάρρυνση της ανάπτυξης επικοινωνούντων τομέων όπως η τεχνολογία και ο τουρισμός.

6.6.2 Εξέλιξη Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος

Βασιζόμενοι στις απαντήσεις των ερωτηθέντων το Πολιτιστικό-Πολιτισμικό προϊόν αν και εμφανίζει ανάπτυξη η περεταίρω εξέλιξη του εξαρτάται από πολλούς και ποικιλόμορφους παράγοντες. Μερικοί από αυτούς είναι η επαρκής προώθηση και διαφήμιση του προαναφερθέντος προϊόντος από πολλαπλές διόδους, όπως είναι τα κρατικά αλλά και ιδιωτικά κανάλια, προώθηση μέσω δρώντων που αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση του ατόμου και την εκπαίδευση του. Παραγωγή ενός αξιοπρεπούς ποιοτικού προϊόντος με κύριο μέλημα τη μεταλαμπάδευση της καλλιτεχνικής ουσίας, τη διατήρηση και τέλος την διοχέτευση του σε κρατικά και διεθνή επίπεδα. Το σύγχρονο Πολιτιστικό-Πολιτισμικό Προϊόν εξελίσσεται συνεχώς αλλά στην πηγή του είναι ένα κράμα παράδοσης, καινοτόμων ιδεών και τεχνολογίας που λειτουργεί σαν εργαλείο έκφρασης για τα άτομα τέχνης. Οι καινοτομίες στον τρόπο έκφρασης, τον τρόπο παραγωγής αλλά και διοχέτευσης των ιδεών παρουσιάζουν πληθώρα νέων ευκαιριών για δημιουργία και προβολή καταφέροντας ταυτοχρόνως τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση κάθε τομέα που συγκαταλέγεται εντός η κοντά στον πολιτισμό.

6.6.3 Προοπτικές Ανάπτυξης

Οι προοπτικές ανάπτυξης του Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος είναι υπεράριθμες.

Μέσω της οργανικής ανάπτυξης του κλάδου και της βελτιστοποίησης της ποιότητας μέσω πάθους και τεχνολογίας ο τομέας του πολιτισμού με σχολαστικό και στοχευμένο σχεδιασμό, κατάλληλη οικονομική υποστήριξη από τον ιδιωτικό τομέα αλλά και από κρατικούς φορείς δυνητικά αποκτά την ικανότητα να υπερβεί κοινωνικά, διαδικαστικά και οικονομικά εμπόδια με αποτέλεσμα να αποκτήσει μεγαλύτερη βαρύτητα για την εγχώρια ανάπτυξη. Το Πολιτιστικό-Πολιτισμικό Προϊόν μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, είτε να έχει υλική υπόσταση, είτε να παρέχεται με τη μορφή υπηρεσιών, για αυτό τον λόγο ο πολιτισμός διακατέχεται από διακριτή ευελιξία και αποτελεί ένα εύπλαστο προϊόν που μπορεί να μεταποιηθεί και να μεταμορφωθεί ανάλογα τις ανάγκες της αγοράς και τη ζήτηση.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Στο προκείμενο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής πραγματοποιείται σύνοψη της πεμπτουσίας της ερευνητικής διαδικασίας και η καταγραφή προτάσεων και λύσεων που προκύπτουν από αυτήν.

7.1 Συμπεράσματα

Η έρευνα αποσκοπεί στην εξέταση η ανάπτυξη της πολιτιστικής – δημιουργικής βιομηχανία στην Ελλάδα, ως προς τον σχεδιασμό πολιτικών και των πρακτικών εφαρμογών σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Αρχικά, οι εκπρόσωποι των πολιτιστικών κέντρων ερωτήθηκαν για το ποιες είναι οι κύριες δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι τοπικές αυτοδιοικήσεις, με συχνότερη απάντηση τις οικονομικές, λόγω της έλλειψης ανάλογων πόρων. Σύμφωνα με την άποψη των συνεντευξαζόμενων, η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να παρέχει περισσότερες αδειοδοτήσεις, να υπάρχουν θέσεις στάθμευσης για τα σχολικά λεωφορεία και να υπάρχει πιο ευδιάκριτη σήμανση διαδρομής για το κάθε ίδρυμα. Τέλος, η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να προβεί σε κινήσεις μέριμνας για την ύπαρξη πολιτιστικών προγραμμάτων που να αναφέρονται σε όλες τις μορφές τέχνης, με σκοπό την πνευματική ανάπτυξη των δημοτών.

Ακόμα, είναι εμφανές ότι η προώθηση – διαφήμιση του πολιτιστικού – δημιουργικού προϊόντος είναι ανεπαρκής, αφού μόνο η δημόσια τηλεόραση προβάλλει διαφημίσεις με πολιτιστικά δρώμενα. Στην συνέχεια η οικονομική κρίση επέφερε περικοπές

προσωπικού, μισθού και μείωση του κύκλου εργασιών των ιδρυμάτων, καθώς, επίσης, επηρέασε την δημιουργία και προκάλεσε μεγαλύτερο χάσμα στην κοινωνική συνοχή.

Επιπρόσθετα, σα μέσο διάδοσης της πληροφορίας το διαδίκτυο προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες προβολής, πληροφόρησης και επικοινωνίας με θεαματικά αποτελέσματα. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας πραγματοποιήθηκαν θεατρικές και μουσικές παραστάσεις που οι εικόνες μπορούν να ξεπεράσουν κάθε φαντασία και προσδοκία του κοινού, Επιπλέον, οι δυνατότητες χρηματοδότησης που έχει ο πολιτισμός είναι τα ευρωπαϊκά προγράμματα, οι κρατικές επιχορηγήσεις και τα ιδιωτικά κεφάλαια.

Άξιο αναφοράς στοιχείο επίσης είναι ότι η πολιτιστική δημιουργία βρίσκεται σε άνθιση, διότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας υπήρξε μεγάλη κινητοποίηση από την πολιτιστική βιομηχανία και πραγματοποιήθηκε ψηφιοποίηση και διάδοση του μουσειακού υλικού. Επίσης, πολλοί καλλιτέχνες έκαναν πολύ καλές δουλείες σε όλα τα είδη των τεχνών. Σχετικά με το ποιες είναι οι δημοφιλέστερες μορφές εξαγόμενου πολιτιστικού προϊόντος και εγχώρια, η μεγαλύτερη εξαγωγή προϊόντων είναι η ζωγραφική, τα εικαστικά, ο κινηματογράφος και ο παραδοσιακός χορός, ενώ σε εγχώριο επίπεδο είναι το θέατρο, η μουσική και το φυσικό περιβάλλον. Ακόμη η δημιουργία υπό-φορέων από τους δήμους για την προώθηση πνευματικών και καλλιτεχνικών δράσεων είναι ουσιαστική για την διαχείριση των τοπικών δρώμενων. Επίσης, διάφορα εμπλεκόμενα άτομα συνεργάζονται με άλλους φορείς για να αναδειχθούν τα πολιτιστικά έργα.

Μεγάλη βαρύτητα πέφτει στα οφέλη της ανάπτυξης της πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Τα κύρια οφέλη είναι η τουριστική ανάπτυξη της χώρας για όσους αγαπούν τις τέχνες και την αρχαία ελληνική τέχνη και ακολουθεί η πνευματική ανάπτυξη του λαού και των τουριστών από τον πολιτισμό. Επίσης, με σωστή μελέτη και οργάνωση, καθώς και με τα απαιτούμενα κονδύλια, μπορεί να υπάρξει βιώσιμη και αειφόρος ανάπτυξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Επιπλέον, διαπιστώνουμε ότι λόγω των δύσκολων οικονομικών καιρών και της απαγορευτικής ακρίβειας πίσω από την προώθηση, καταλήγουμε ότι μόνο από ανάγκη ο δημιουργικός επαγγελματίας μπορεί να λειτουργήσει με “οικονομική” νοημοσύνη, δηλαδή ως «μάντζερ», καθώς ο καλλιτέχνης δεν θα πρέπει να αποσπάται από την τέχνη του και θα πρέπει ένας επαγγελματίας να οργανώνει όλα τα υπόλοιπα που αφορούν το μάντζμεντ των καλλιτεχνών.

Τέλος συμπεραίνουμε από τα παραπάνω στοιχεία ότι μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να προτείνει δράσεις που αφορούν την ανάπτυξη του σύγχρονου πολιτισμού και ειδικά η Ελλάδα που έχει μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά.

7.2 Προτάσεις

Η Πολιτιστική-Δημιουργική Βιομηχανία στην Ελλάδα ανά τις δεκαετίες αναδεικνύεται μέσω της ποικιλομορφίας, της ιδιαιτερότητας και της ελαστικότητας της. Ο πολιτιστικός Δημιουργικός τομέας αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εγχώριας οικονομίας, εξού και η ανάγκη για μέριμνα και στενευμένες δράσεις με στόχο την ανάπτυξη του. Κρατικοί φορείς και ιδιώτες αποσκοπούν στην εκμετάλλευση του Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος λόγω της πλαστικότητας του με κύριους παράγοντες τον οικονομικό πλούτο, την κοινωνική άνθηση και την ισχυροποίηση της κοινής κουλτούρας και ταυτότητας. Εξαιτίας των παραπάνω λόγων είναι σημαντικό να ληφθούν μέτρα για την αποφυγή προβλημάτων και την υγιή ανάπτυξη του κλάδου. Μερικά από αυτά τα μέτρα είναι τα εξής:

- Το κράτος μέσω ικανοποιητικών κονδυλίων και χρηματοδοτήσεων να δημιουργήσει μηχανισμούς στήριξης για την Πολιτιστική-Δημιουργική Βιομηχανία, μηχανισμούς αξιολόγησης και ανταπόκρισης σε ανάγκες και προβλήματα που προκύπτουν.
- Η επίτευξη συνεργασίας μεταξύ κρατικών και ιδιωτικών φορέων για την ανάδειξη τοπικών πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσω συγχρηματοδότησης και προβολής.
- Ενίσχυση πολιτιστικών συλλόγων, συλλογών και δημιουργία νέων σχημάτων τέχνης, διατήρηση αντικειμένων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, διατήρηση αρχαιολογικών χώρων και εξαγωγή πολιτιστικού προϊόντος σε διεθνή αγορές με στόχο την προβολή εναλλακτικών μορφών βιομηχανιών.
- Ο συνδυασμός του πολιτισμού με τη βιομηχανία του τουρισμού. Η ποικιλομορφία της πολιτιστικής κληρονομιάς συνδυαστικά με τη γεωποικιλομορφία της Ελλάδας τη μετατρέπουν σε πολυπόθητο προορισμό για τουρίστες από όλο τον κόσμο. Από τα χιλιάδες νησιά, τα δεκάδες βουνά και τα εκατοντάδες μέρη ενδιαφέροντος, η Ελλάδα αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης για επισκέπτες.
- Ο εκμοντερνισμός του πολιτιστικού προϊόντος μέσω της τεχνολογίας δημιουργεί μια νέα εποχή με νέες δραστηριότητες για επιχειρήσεις, φορείς και καλλιτέχνες. Καινούριες δυνατότητες για παραγωγή τέχνης, διάσωση υπαρχόντων πολιτιστικών αγαθών για τις επόμενες γενεές και διευκολύνει στη γρήγορη και αποτελεσματική διάδοση του προϊόντος.
- Δημιουργία διαύλων προώθησης και διαφήμισης και χρήση σε αποτελεσματικότερη έκταση των ήδη διαδεδομένων τρόπων. Η αποτελεσματική διαφήμιση μπορεί να επιφέρει ως αποτέλεσμα όχι μόνο την αναγνωρισιμότητα νέων καλλιτεχνών αλλά και την μεταλαμπαδέυση της πολιτιστικής ταυτότητας της Ελλάδας επιφέροντας

αυξημένο ενδιαφέρον για τα εγχώρια δρώμενα και κινήσεις αλλά και αυξημένο ενδιαφέρον για εξαγωγές Πολιτιστικών-Πολιτισμικών Προϊόντων οδηγώντας σε οικονομική άνθηση.

- Η σωστή και μεθοδευμένη στελέχωση πολιτιστικών φορέων από άτομα με εξειδίκευση στον τομέα, με γνώσεις και πάθος διευκολύνουν τη δημιουργία νέων κινημάτων και δράσεων επιμορφώνοντας ταυτοχρόνως και το ευρύ κοινό. Η εξειδίκευση των αρμόδιων στελεχών επιλύει τυχόν προβλήματα όπως διαχείριση κονδυλίων.
- Η εκπαίδευση στελεχών για τη σημασία και την έννοια του Πολιτιστικού-Πολιτισμικού Προϊόντος και της Πολιτιστικής Βιομηχανίας δημιουργεί άτομα ικανά να ανταπεξέλθουν σε τυχόν προκλήσεις και να δημιουργήσουν καινοτόμες ιδέες με σκοπό τη διαφύλαξη και την πρόοδο του πολιτισμού.
- Οι καινοτομίες δημιουργούν διόδους για διείσδυση του πολιτισμού σε νέους κλάδους και νέες μορφές εμπορευματοποίησης, επιτυγχάνοντας ταυτοχρόνως τη διαφοροποίηση του προϊόντος και τη δημιουργία του κάτι μοναδικού.
- Η διατήρηση της ακεραιότητας του πολιτισμού και του πολιτιστικού προϊόντος δίχως την υπερ-εμπορευματοποίηση και την αραίωση του. Η υγιής εκβιομηχάνιση του πολιτισμού διατηρώντας τα επιμέρους στοιχεία της ατόφια χρήζει επιμελούς σχεδιασμού και προσοχής για να παραμείνει το μήνυμα και η ουσία αυτούσια πετυχαίνοντας έτσι το πνευματικό του στόχο.
- Η παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διατήρησης του πολιτισμού, ένα ποιοτικό προϊόν έχει μεγαλύτερη βαρύτητα και σημασία για την κουλτούρα και αποτελεί μια ουσιαστική πρώτη ύλη προς κατανάλωση για το ευρύ κοινό.
- Τέλος, απώτερος σκοπός της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας είναι η βιωσιμότητα του κλάδου και η οικονομική ανάπτυξη. Η επίτευξη της ανάπτυξης και της αειφορίας αποτελούν σημαντικά κομμάτια για τις τοπικές οικονομίες αλλά και για την οικονομία σε σύνολο. Μέσω πόρων αντλούμενων από κρατικούς και Ιδιωτικούς φορείς να δημιουργηθούν νέες δραστηριότητες και κινήματα έχοντας ως αποτέλεσμα το άνοιγμα νέων θέσεων εργασίας και ευκαιρίες. Μέσω προγραμμάτων όπως το ΕΣΠΑ και το εθνικό σχέδιο ανάκαμψης αποσκοπούν στον ανασχηματισμό συνεργασιών, επιχειρηματικού περιβάλλοντος και χρήση καινοτόμων τεχνολογιών για τη βελτιστοποίηση του προϊόντος με μικρότερο αντίκτυπο στο περιβάλλον δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο περιβαλλοντική, τεχνολογική και Προϊοντική αναβάθμιση, βελτιώνοντας ταυτοχρόνως και τη ποιότητα ζωής.

7.3 Περιορισμοί Έρευνας

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αντιμετωπίστηκαν υπεράριθμες δυσκολίες. Το κυριότερο οδόφραγμα ήταν η επικοινωνία με τους φορείς και η άρνηση τους για

συνεργασία. Ο αριθμός των φορέων με τους οποίους έγινε απόπειρα επικοινωνίας ήταν εκτενής με τεράστιο ποσοστό από αυτούς να αρνούνται τη συνεργασία αμέσως, ενώ άλλοι φορείς ακολούθησαν τακτικές αναβολής και παραπομπής σε άλλα τμήματα. Ακόμη ένα μεγάλο πρόβλημα ήταν η ελλιπής γνώση φορέων γύρω από τη θεματολογία της πτυχιακής. Η επικοινωνία με τους φορείς έγινε κατά κόρων τηλεφωνικώς αλλά υπήρξαν και στελέχη με εμφανές ενδιαφέρον, πραγματοποιώντας έτσι και δια ζώσης συνεντεύξεις.

Επιπλέον η βιβλιογραφία για την θεματολογία της πτυχιακής ήταν περιορισμένη και δυσεύρετη και η εκμείευση στοιχείων για το θεωρητικό πλαίσιο κατέληξε να είναι χρονοβόρα διαδικασία. Η περιορισμένη γνώση γύρω από τη θεματολογία, οι λίγοι πόροι που είναι διαθέσιμοι και η άρνηση για συνεργασία ήταν τα βασικά και ουσιαστικά προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσσες

Αυδίκος, Β. (2014) «Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα» Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε.

Babbie, E. (2018). Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα, 2η έκδοση, (επιμ. Κατερέλος, Ι., Χατζηφωτίου, Σ.), Αθήνα: Κριτική.

Γκαντζιάς, Γ. (2015). Πολιτιστική Πολιτική, Διαχείριση, Διοίκηση και Γενικό (Δημόσιο) Συμφέρον. www.xorigies.com

Γκαντζιάς, Γ., “Ο Πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνιακή Παγκοσμιοποίηση: Πολιτικές Δραστηριότητες Γενικό (Δημόσιο) Συμφέρον και Νέες Τεχνολογίες” στο 13ο Συνέδριο Εφαρμογών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, Υπουργείο Ανάπτυξης/Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας, Εσωτερικών και Οικονομίας και Οικονομικών, Θεσ/νίκη, 4-6 Οκτωβρίου 2007.

Cohen, L., Manion, L., και Morrison, K. (2007). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Creswell, J.W. (2011). Η έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας, (μτφ. Ν. Κουβαράκου). Αθήνα: Ίων- εκδ. Έλλη.

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. 25.07.2006. L201/15 <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:201:0015:0030:EL:PDF>

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αθήνα: INTERBOOKS.

Καραχάλης, Νικόλαος-Γεώργιος (2007), Πολιτισμός και τοπική ανάπτυξη: ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη.

Κόνσολα, Ν. (2006). Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική. Αθήνα: Παπαζήση.

Κουφάρης Γεώργιος 2010. «Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές».

Μοίρα, Π. & Παρθένος, Σ. (2011), Πολιτισμικός-Βιομηχανικός Τουρισμός, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Μπιτσάνη, Ε., 2004, Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή Ανάπτυξη-Σχεδιασμός Πολιτιστικής.

Μπαντιμπαρούδης. (2011). Πολιτιστική Επικοινωνία, Αθήνα εκδ. Κριτική, σελ. 26,29.

Νόμος Υπ' Αριθμ. 3525/2007. Πολιτιστική Χορηγία, ΦΕΚ 16/Α/26-1-2007 <https://www.e-nomothesia.gr/kat-arxaiotites/n-3525-2007.html>

Πασχαλίδης, Γ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Α. (2002) Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων: Εισαγωγή στον Πολιτισμό. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο https://en.wikipedia.org/wiki/Health_crisis

Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Αθήνα, Εκδόσεις Διόνικος.

Παυλογεωργάτος, Γ., Δ., 2003, Διατήρηση της Υλικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς, Θεσσαλονίκη, Παρατηρητής.

Παπαπετρόπουλος, Δ., Α., 2006, Νόμος 3028/2002 Για την Προστασία των Αρχαιοτήτων και Εν Γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σάκκουλα.

Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., et al. (2015). Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Τσάρτας, (1998). Κοινωνικότητα και τουρισμός: ανάλυση χαρακτηριστικών σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 96, 111-132. doi:<https://doi.org/10.12681/grsr.731>

Χριστοφάκης Μ., Τοπική ανάπτυξη και περιφερειακή πολιτική, Εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2001.

Οικονόμου Α. (14-05-2017) «Πολιτιστικές δραστηριότητες και τοπική ανάπτυξη: Η περίπτωση της Φιλεκπαιδευτικής Αδελφότητας Τζούρτζιας Αθαμανίας»

Ξηρουχάκης Φ. (2016), Επιχειρηματικότητα, καινοτομικές δραστηριότητες και ανταγωνιστικότητα στις Μικρό-Μεσαίες Επιχειρήσεις: Η Περίπτωση της Περιφέρειας Κρήτης, Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Μυτιλήνη : Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Γεωγραφίας. <https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=39777&lang=el>

Ξενογλωσσες

Barnett, Clive (2001). Culture, policy and subsidiarity in the European Union: From symbolic identity to the governmentalisation of culture. *Political Geography*, 20(4), pp. 405-426.

Chandra Mukerji & Michael Schudson, "Popular Culture", *Annual Review of Sociology*, 12 (1986), 48 και Parker ό.π.,150,161.

Charles Laundry, *The Creative City*, Earthscan Publishers, Λονδίνο 2000.

Dristas, M, (2003). "Tourism in Greece during the 20th century: A wat to what sort of development?", L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210.

European Commission, (1996): " Cohesion policy and culture. A contribution to employment". Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM (96) 512 final, Brussels, 20 November 1996

European Commission (2011): COM(2011) 786 Final (2011) "Creative Europe - A new framework programme for the cultural and creative sectors (2014-2020)" European Commission, Brussels, 23.11.2011

Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy* 11, no. 1, pp. 15–29)

Harold L. Wilensky, "Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?", *American Sociological Review*, 29.2 (April 1964), 175-176 και Holt N. Parker, "Toward a Definition of Popular Culture", *History and Theory*, 50 (May 2011), 150, 162.

Hoy, W. K. & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration. Theory, Research, and Practice*. New York: McCraw-Hill.

Impact of Covid-19 on Global Tourism made clear as UNWTO counts the cost of standstill. (2020, 28 Ιούλιος). Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-st>

Κανδυλάκη Α., & Τσαϊρίδης Χ. (2016). Assessing the «Assistance at Home» projects through the employee's perspectives. *The Greek Review of Social Research*, 127, 141–171.

Lederach, J. P., 1995, *Preparing for Peace: Conflict Transformation across Cultures*, Syracuse, Syracuse University Press.

Martín, J. M. M., Martínez, J. M. G., & Fernández, J. A. S. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability* 10(8), pp1-18

Milton M. Gordon, "The Concept of the Sub-Culture and its Application" Ken Gelder & Sarah Thornton, The Subcultures Reader, London & New York: Routledge 1997, 40, 41.

Mishkin, S.F., (1996), "Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective.

Norman Jacobs, "Introduction to the Issue Mass Culture and Mass Media", Daedalus, 89.2, (Spring 1960), 273, 275 και Wilensky, ό.π., 176 και Parker, ό.π., 152, 170.

Patton Q. M Qualitative Evaluation and Research Method, Second Edition S.A.G.E Publications

Pyo, S. (2005). Knowledge map for tourist destinations-needs and implications. Tourism Management, 26, 583-594.

Robert Bierstedt, "The Meanings of Culture", Philosophy of Science, 5.2 (April 1938), 205, 2011.

Stevenson D., (2003), Cities and urban cultures, Open University press

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting and Social Change, 163, 120469.

Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. Tourism Management Perspectives, 36, 100744. <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.tmp.2020.100744>

Xirouchakis, F. (2013). Innovation Dynamics: Transforming the European Union Economy. Journal of Regional Socio-Economic Issues, 3(3), pp. 37-56 https://geography.aegean.gr/files/labs/Journal_Volume--3_Issue--3_2013_OnLine.pdf

Ηλεκτρονικές πηγές

Center For Advanced Research on Language Acquisition 1993, What Is Culture? (Τελευταία επίσκεψη: 17/07/2021) <https://carla.umn.edu/culture/definitions.html>

European Commission <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

Γκισάκης, Ι., 2021 Σκέψεις και Προτάσεις για το κυβερνητικό Σχέδιο του υπουργείου Τουρισμού. ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ [Διαδίκτυο]. 14 Ιανουαρίου 2021, Διαθέσιμο στο: <https://money-tourism.gr/toyrismos-2021-skepseis-protaseis-to-kyvernitiko-schedio-ypourgeiou-toyrismoy/>

[Ευρωπαϊκή Επιτροπή](#) (Τελευταία επίσκεψη 06/01/2022)

https://ec.europa.eu/regional_policy/el/policy/themes/culture/

Σκάγια, Β., 2020, Πολιτιστικός τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός. *ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ* [Διαδίκτυο]. 23 Ιανουαρίου 2020, Διαθέσιμο στο : <https://money-tourism.gr/vasiliki-skagia-politistikos-toyrismos-viosimos-toyrismos/>

(Αστικός τουρισμός 2020, *thermalmedicineacademy*).
<https://thermalmedicineacademy.gr/%ce%b1%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%82-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c%cf%82/>

World Travel & Tourism Council (2015). <http://www.wttc.org/>

[Υπουργείο Τουρισμού](#) (Τελευταία επίσκεψη 06/01/2022)
<https://mintour.gov.gr/ypourgeio/epopteyomenoi-foreis/>

[Κολλίντζας Τ.:](#) (2000), [Θεωρία Οικονομικής Ανάπτυξης, Τόμος Α, Εκδ. "Το Οικονομικό"](#).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Πίνακας Συμμετεχόντων

A/A	Φορέας	Ον/μο	Τηλέφωνο	Ιδιότητα	E-mail
1	Vivarte	Φ.Γ	2104833667	Υπεύθυνος τμήματος επικοινωνίας	vivarte@vivarte.gr
2	ΚΕΜΜΕ	Κ.Ε	210 6206190	Υπεύθυνη Λειτουργίας	pke.dne@gmail.com
3	Ίδρυμα Μιχάλης Κακογιάννης	Κ.Μ	2103418550	Δημόσιες Σχέσεις Τύπος	info@mcf.gr
4	Μουσείο Γουλανδρή	Μ.Γ	2108015870	Υπεύθυνος Εθελοντικών Πόρων	nvav@gnhm.gr
5	Ιωνικός Πολιτιστικός Σύλλογος	Ν.Δ	2102775916	Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου	info@ionikos-syndesmos.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιες είναι οι δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τις τοπικές αυτοδιοικήσεις;
2. Υπάρχει επαρκής προώθηση-Διαφήμιση του πολιτιστικού-δημιουργικού προϊόντος;
3. Πώς επηρέασε η οικονομική κρίση τον πολιτισμό και ποιες είναι οι επιπτώσεις σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο;
4. Πώς επηρεάζει η καινοτομία και η ανάπτυξη της τεχνολογίας την πολιτιστική-δημιουργική βιομηχανία;
5. Ποιες δυνατότητες χρηματοδότησης έχει ο Πολιτισμός;
6. Η ανάπτυξη της πολιτιστικής δημιουργίας βρίσκεται σε πτώση ή γνωρίζει άνθιση;
7. Ποιες είναι οι δημοφιλέστερες μορφές εξαγόμενου πολιτιστικού προϊόντος και ποιες αναδεικνύονται εγχώρια;
8. Τι ενέργειες πράττουν οι εκάστοτε φορείς διοίκησης για την ανάπτυξη και στελέχωση των πολιτιστικών δρώμενων;
9. Ποια είναι τα οφέλη της ανάπτυξης της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα;
10. Τελικά μπορεί να είναι βιώσιμη και αειφόρος η ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών;
11. Μπορεί ο δημιουργικός επαγγελματίας να λειτουργήσει με “οικονομική” νοημοσύνη; Για παράδειγμα μπορεί ένας καλλιτέχνης να λειτουργήσει ως μάνατζερ;
12. Κατά ποσό μπορεί μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά να προτείνει δράσεις που αφορούν την ανάπτυξη του τομέα του Σύγχρονου Πολιτισμού;