

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

**CREATE**

**Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ**

**ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Α. ΕΡΡΙΝΑΚΗ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του  
Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση  
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή  
Στρατηγική

**Πειραιάς, Δεκέμβριος 2018**



**UNIVERSITY OF PIRAEUS  
DEPARTMENT OF ECONOMICS**



**MASTER PROGRAM IN  
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**



**THE IMPLEMENTATION OF THE  
CREATIVE ECONOMY IN GREECE:  
THE CASE OF THE CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES**

**By**

**AIKATERINI L. ERRINAKI**

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

**Piraeus, Greece, December 2018**



*Κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Κύκλου, μια αιφνίδια μεταβολή καθόρισε τον αφιερωματικό χαρακτήρα της παρούσας εργασίας. Ως εκ τούτου, αφιερώνω την παρούσα μελέτη στη μητέρα μου, Σωτηρία, η οποία έφυγε για το μεγάλο ταξίδι, στο γιο μου, Αθανάσιο-Σπυρίδωνα, και στην αδελφή μου, Άννα.*



## Ευχαριστίες

Η επιστημονική γνώση που έλαβα κατά τη διάρκεια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής αποτελεί γνωστικό εργαλείο και εμπειρικό εφόδιο, που με έχει βοηθήσει να αντιληφθώ και να κατανοήσω το οικονομικό γίγνεσθαι και πράττειν και να διαμορφώσω μια νέα εργασιακή αντίληψη. Ένα σύνολο ανθρώπων μου πρόσφεραν την αμέριστη βοήθεια τους, στους οποίους οφείλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην παρούσα εργασία. Αρχικά οφείλω να ευχαριστήσω τους ακαδημαϊκούς συντελεστές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για την εμπιστοσύνη και την καθοδήγησή τους, τους Καθηγητές της Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Πειραιά, που φρόντισαν να μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους και να ενσκήψουν με υπομονή σε όποια δυσκολία αντιμετώπισα στη διάρκεια των σπουδών μου. Ιδιαίτερη μνεία θα ήθελα να κάνω στον Αντιπρύτανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς και εξαιρετο άνθρωπο, Καθηγητή Παντελή Παντελίδη, για την υπέρτατη στήριξη, την εμπιστοσύνη και την κατανόηση που επέδειξε σε μία δύσκολη προσωπική δοκιμασία, καθώς και για την υπομονετική καθοδήγησή του σε όποια γνωστική δυσκολία προέκυπτε. Όσον αφορά στο προσωπικό μου περιβάλλον, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, και ειδικότερα την αδελφή μου, για την ενθάρρυνση και την παρότρυνσή της, καθώς και τον γιο μου και τον σύζυγό μου για την υπομονή που επέδειξαν κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών υποχρεώσεών μου, προκειμένου να συνεχίσω μέχρι την ολοκλήρωση του παρόντος πονήματος. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον οικογενειακό φίλο, Γιώργο Παυλόπουλο, για τις εποικοδομητικές συμβουλές του, στους συμφοιτητές μου, Μαριλένα Ματσακά και Γιάννη Παπανικολάου, για τη βοήθεια και την υποστήριξη που μου προσέφεραν, στον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών και Καθηγητή Ιονίου Πανεπιστημίου, κύριο Μίλτο Λογιάδη, για την ενδελεχή συζήτησή μας, στον Πρόεδρο του Δ.Σ. του Οργανισμού Μεγάλου Μουσικής Αθηνών και Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, κύριο Νίκο Θεοχαράκη, στον Υποδιευθυντή της Καλλιτεχνικής Διεύθυνσης, κύριο Θανάση Αποστολόπουλο και στη Σύμβουλο Πολιτιστικής Διαχείρισης και Marketing, διδάκτορα του Πανεπιστημίου Αθηνών, Τμήματος Μουσικών Σπουδών, κυρία Ναυσικά Χατζηχρήστου, για την ευγενική προσφορά και την ευδόκιμη καθοδήγησή τους.





# **Η εφαρμογή της Δημιουργικής Οικονομίας στην Ελλάδα:**

## **Η περίπτωση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Σημαντικοί όροι: Δημιουργική Οικονομία, Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, Δημιουργικές συσπειρώσεις, Δημιουργική πόλη, Δημιουργικοί εργαζόμενοι, Οικονομικά μοντέλα Δημιουργικών και Πολιτιστικών Βιομηχανιών, Πολιτιστικές θερμοκοιτίδες.

### **Περίληψη**

Η Δημιουργική Οικονομία είναι μία νέα μορφή οικονομίας, που εμφανίστηκε στη φιλολογία της σύγχρονης βιβλιογραφίας την τελευταία δεκαετία, παρουσιάζοντας ένα νέο αναπτυξιακό μοντέλο. Ο συγκερασμός της προηγμένης τεχνογνωσίας και της τεχνολογικής καινοτομίας, καθώς και η αξιοποίηση των επιτευγμάτων του πολιτιστικού γέγοναι και γίνεσθαι, και εν γένει, της δημιουργικότητας, καθορίζουν τη χάραξη της στρατηγικής των Κλάδων Δημιουργικότητας και Πολιτισμού, τόσο στις ανεπτυγμένες μεταβιομηχανικά κοινωνίες, όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες. Διευρύνοντας την αρχική εννοιολογική προσέγγιση των Οικονομικών του Πολιτισμού, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες εξέλιξαν τη διάρθρωσή τους, εμπλουτίζοντας το περιεχόμενο των δράσεών τους, προτείνοντας την αξιοποίηση της παραγωγής νέων πολιτιστικών και συμβολικών αγαθών, πέραν αυτών της στατικής κληροδότησης, αποφέροντας τη βιώσιμη ανάπτυξη στους Κλάδους του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας, και κατ' επέκτασιν στις οικονομίες των κρατών. Προσεγγίσεις εννοιών, όπως Δημιουργική Πόλη, Δημιουργικοί Εργαζόμενοι, Δημιουργικές Συσπειρώσεις, διαμορφώνουν ένα καινοτομικό πλαίσιο ανάπτυξης μιας έξυπνης οικονομίας, γνωστής επίσης ως Οικονομία της γνώσης, των αισθήσεων και των εμπειριών, όπου η δημιουργία εξατομικεύεται και αποκτά προστιθέμενη αξία για τις κοινωνίες και τα κράτη, σε ένα προστατευμένο νομικό περιβάλλον, ενώ η υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά και η δημιουργική παραγωγή προσμετρώνται σε οικονομικούς όρους. Ο βασικός σκοπός του παρόντος πονήματος είναι να προσδιορίσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια τους εγχώριους Κλάδους του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας

και να αναλύσει ποσοτικά την επιμέρους συνεισφορά του κάθε Κλάδου στην ελληνική οικονομία. Σε δεύτερο επίπεδο, στοχεύει στην καταγραφή του βαθμού συγκέντρωσης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε περιφερειακό επίπεδο και της συμβολής τους στην τοπική κοινωνία, αλλά και να επισημάνει τις τοπικές ιδιαιτερότητες και περιορισμούς, καθώς και τις μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης στο σύγχρονο οικονομικά ασταθές περιβάλλον. Εν κατακλείδι, προτείνεται ένα πλαίσιο στήριξης, που προωθεί τη δυναμική σύνδεση μεταξύ της Δημιουργίας, του Πολιτισμού και της Οικονομίας, σε ένα οικοσύστημα δράσεων, συνεργασιών και σύμπραξης μεταξύ των εγχώριων δημιουργικών και πολιτιστικών φορέων.

**THE IMPLEMENTATION OF THE  
CREATIVE ECONOMY IN GREECE:  
THE CASE OF THE CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES**

Key words: Creative Economy, Culture and Creativity, Cultural and Creative Industries, Creative Clusters, Creative City, Creative Workers, Economic Models of Creative and Cultural Industries, Incubators.

**Abstract**

Creative Economy is a new form of economy that has appeared in modern literature over the last decade, presenting a new growth model. The reconciliation of the advanced know-how and the technological innovation, as well as the exploitation of the achievements of the cultural and creative phenomena, define the strategy of the Creative and Cultural Industries (CCIs) in both developed post-industrial societies and emerging economies. While broadening the original conceptual approach of the Cultural Economics, the Cultural and Creative Industries have developed their structure by enriching the content of their activity and suggesting the exploitation of the contemporary cultural and symbolic production, beyond the static inheritance, meanwhile delivering sustainable growth in the cultural and creative sectors, and therefore in the economies of the countries. Furthermore, approaches of concepts, such as Creative City, Creative Workers, Creative Clusters, form an innovative framework for the sustainable development of a smart economy, also known as the Economy of Knowledge, where creation is customized and adds value to societies and states, in a protected legal environment, measuring tangible and intangible cultural heritage, as well as creative production in economic terms. The main purpose of this essay is to pinpoint as precisely as possible the local cultural and creative sectors and to quantify the individual contribution of each branch to the Greek economy. Moreover, it aims to identify the degree of concentration of the Cultural and Creative Industries at the regional level and their contribution to the local community, as well as to highlight local particularities and constraints and to point out the future growth expectations in the current unstable economic environment. In conclusion, a

support framework is suggested, to promote the dynamic link among Creativity, Culture, and Economy, inside an ecosystem that consists of interaction, cooperation, and partnership among creative and cultural institutions.

## Περιεχόμενα

Περίληψη	vii
Abstract	ix
Κατάλογος Πινάκων	xiii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	xix
Κατάλογος Εικόνων	xxi
Συνομογραφίες	xxi
Παράρτημα	

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΥΛΩΝΩΝ ΤΗΣ

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ιστορική ανασκόπηση των βασικών εννοιών της Δημιουργικής Οικονομίας	2
1.3 Οι Κλάδοι του Πολιτισμού και Δημιουργικότητας	6
1.4 Η μετάβαση από την Πολιτιστική Οικονομία στο Δημιουργικό Μοντέλο	8
1.5 Δημιουργικές συσπειρώσεις-Δημιουργική Πόλη	12
1.6 Δημιουργική τάξη-Δημιουργικοί εργαζόμενοι	15
1.7 Ανακεφαλαίωση	16

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ**

<b>2.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Βασικά χαρακτηριστικά του Επιχειρηματικού μοντέλου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>Οικονομικά μοντέλα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών</b>	<b>21</b>
<b>2.4</b>	<b>Μορφές χρηματοδότησης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών</b>	<b>26</b>
<b>2.5</b>	<b>Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών</b>	<b>31</b>
<b>2.6</b>	<b>Δείκτες μέτρησης της Δημιουργικότητας</b>	<b>34</b>
<b>2.7</b>	<b>Ποσοτική επεξεργασία της Δημιουργικής Οικονομίας</b>	<b>35</b>
<b>2.8</b>	<b>Ανακεφαλαίωση</b>	<b>36</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

<b>3.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>39</b>
<b>3.2</b>	<b>Η δράση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο</b>	<b>40</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Η παγκόσμια κατάταξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες σε παγκόσμια γεωγραφική ανάλυση</b>	<b>45</b>

3.3.1	Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ασία και στις χώρες του Ειρηνικού	46
3.3.2	Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Αμερικανική Ήπειρο	50
3.3.3	Η δράση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Αφρικανική Ήπειρο	54
3.3.4	Το πανόραμα της ευρωπαϊκής δημιουργικής πολιτικής	57
3.4	Ανακεφαλαίωση	60

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

4.1	Εισαγωγή	63
4.2	Γενική Θεώρηση των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας συγκριτικά στην Ελλάδα και την Ευρώπη (2008-2014)	64
4.2.1	Προστιθέμενη αξία των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας	69
4.2.2	Οι πωλήσεις των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας	71
4.3	Ο ρόλος των δημιουργικών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία	73
4.3.1	Οι αλυσίδες παραγωγής των δημιουργικών επιχειρήσεων-Πολλαπλασιαστές Ζήτησης και Προσφοράς	75

4.4	Εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας	78
4.4.1	Εγχώρια Κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών	80
4.4.2	Πολιτιστικοί φορείς-Μελέτες περιπτώσεων	84
4.5	Η Δημιουργική απασχόληση στην Ελλάδα	92
4.6	Προοπτικές ανάπτυξης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας στην Ελλάδα -Περιορισμοί και Ιδιαιτερότητες	77
4.7	Ανακεφαλαίωση	

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

5.1	Εισαγωγή	95
5.2	Γενική θεώρηση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην ελληνική περιφέρεια	96
5.2.1	Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	98
5.2.2	Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	100
5.2.3	Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	103
5.2.4	Περιφέρεια Θεσσαλίας	104
5.2.5	Περιφέρεια Ηπείρου	107
5.2.6	Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	109



<b>5.2.7</b>	<b>Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας</b>	<b>111</b>
<b>5.2.8</b>	<b>Περιφέρεια Πελοποννήσου</b>	<b>113</b>
<b>5.2.9</b>	<b>Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου</b>	<b>115</b>
<b>5.2.10</b>	<b>Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου</b>	<b>117</b>
<b>5.2.11</b>	<b>Περιφέρεια Ιονίων Νήσων</b>	<b>119</b>
<b>5.2.12</b>	<b>Περιφέρεια Κρήτης</b>	<b>121</b>
<b>5.2.13</b>	<b>Περιφέρεια Αττικής</b>	<b>124</b>
<b>5.3</b>	<b>Ανακεφαλαίωση</b>	<b>129</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

<b>6.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>133</b>
<b>6.2</b>	<b>Μεθοδολογία έρευνας</b>	<b>134</b>
<b>6.3</b>	<b>Αποτελέσματα έρευνας</b>	<b>137</b>
<b>6.4</b>	<b>Στατιστική ανάλυση έρευνας</b>	<b>147</b>
<b>6.5</b>	<b>Συμπεράσματα-Ανακεφαλαίωση</b>	<b>151</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

<b>7.1</b>	<b>Εισαγωγή</b>	<b>155</b>
<b>7.2</b>	<b>Συμπεράσματα και εφαρμογές στο σύγχρονο ελληνικό δημιουργικό περιβάλλον</b>	<b>156</b>

<b>7.3 Προτάσεις στήριξης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών</b>	<b>157</b>
<b>7.4 Επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας</b>	<b>163</b>
<b>7.5 Ανακεφαλαίωση</b>	<b>166</b>

## Κατάλογος Πινάκων

3.1	Έσοδα (σε \$) και Απασχόληση ανά κλάδο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε παγκόσμια κλίμακα	42
4.1	Προστιθέμενη αξία και αριθμός εργαζόμενων των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, Ελλάδα, 2008-2014, 2013-2014	68
4.2	Μερίδια εκροών επιλεγμένων δημιουργικών κλάδων, Ελλάδα, 2010	75
4.3	Πολλαπλασιαστές ζήτησης ΚΠΔ και κατάταξη σε 63 κλάδους της ελληνικής οικονομίας, 2010	77
4.4	Εθνική Λυρική Σκηνή, Απολογιστικά στοιχεία περιόδου, 2009-2012	90
5.1	Αριθμός πολιτιστικών δομών και υποδομών στις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας, 2015	101
5.2	Πολιτιστικές δομές και υποδομές στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	104
5.3	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, 2014	105
5.4	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2014	108
5.5	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2014	109
5.6	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Ηπείρου, 2014	112
5.7	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2014	114
5.8	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, 2014	115
5.9	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, 2014	117
5.10	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014	119
5.11	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, 2014	121
5.12	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2014	123
5.13	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Κρήτης, 2014	125
5.14	Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Αττικής, 2014	127
6.1	Ρυθμιστικοί παράγοντες της οικονομικής δραστηριότητας των Κ.Π.Δ.	139
6.2	Παράγοντες επιρροής της τιμολογιακής πολιτικής των Κ.Π.Δ.	140
6.3	Περιγραφική στατιστική ανάλυση των ρυθμιστικών παραγόντων της οικονομικής δραστηριότητας των εγχώριων ΚΠΔ	148
6.4	Έλεγχος μη παραμετρικών συσχετίσεων	149
6.5	Στατιστικός έλεγχος $\chi^2$	150



## Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1	Το υπόδειγμα των ομόκεντρων κύκλων	11
1.2	Το εννοιολογικό πλαίσιο της Δημιουργικής πόλης	14
2.1	Πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης των ΠΔΒ	32
4.1	Βασικά μεγέθη επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας, 2014	65
4.2	Μεταβολές σε βασικά μεγέθη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα σε Ελλάδα και Ευρώπη, 2008-2014, 2013-2014	67
4.3	Μερίδια ΚΠΔ στην προστιθέμενη αξία του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, Ελλάδα, 2014	70
4.4	Ποσοστιαίες μεταβολές προστιθέμενης αξίας των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-2014, 2013-2014	70
4.5	Ποσοστιαίες μεταβολές πωλήσεων των ΚΠΔ σε Ελλάδα και Ευρώπη και ΕΕ-28, 2008-2014	71
4.6	Μερίδια ΚΠΔ στις πωλήσεις, Ελλάδα, 2014	72
4.7	Ποσοστιαίες μεταβολές πωλήσεων των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-2014	73
4.8	Ποσοστιαίες σωρευτικές κατανομές προστιθέμενης αξίας ανά δημιουργικό τομέα και τάξη μεγέθους επιχείρησης, Ελλάδα, 2014	74
4.9	Εκροές του κλάδου εκδόσεων ως ενδιάμεσα αγαθά σε άλλους κλάδους, Ελλάδα, 2010	76
4.10	Ισοζύγιο εξαγωγών ανά προϊόν, Ελλάδα, 2008 και 2014	79
4.11	Συχνότητα επίσκεψης πολιτιστικών χώρων, κινηματογράφων, θεάτρων και συναυλιών στην Ελλάδα (2007,2011)	81
4.12	Μέση καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών για αγαθά, 2010	83
4.13	Αντικείμενο δραστηριότητας πολιτιστικών φορέων, Ελλάδα, 2010	84
4.14	Επιχορηγήσεις πολιτιστικών φορέων από το ΥΠΠΟΑ (σε €)	85
4.15	Βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα, 2008-2015	86
4.16	Δημόσιες επιχορηγήσεις Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών, 2008-2014 (σε €)	87
4.17	Αριθμός δημιουργικών εργαζόμενων στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2008-2014	93

4.18	Μερίδια Κ.Π.Δ. στον αριθμό των εργαζόμενων στην Ελλάδα, 2014	94
6.1	Οι Κ.Π.Δ. ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης	138
6.2	Η οικονομική αξιολόγηση στις Π.Δ.Β.	141
6.3	Παράγοντες διεύρυνσης κοινού	142
6.4	Ταυτότητα φορέα	143
6.5	Νομική μορφή φορέων	144
6.6	Αριθμός εργαζόμενων	144
6.7	Χρηματοδοτικοί πόροι-Έσοδα	145
6.8	Θέση απασχόλησης	146
6.9	Φύλο, Μορφωτικό επίπεδο	146
6.10	Επαγγελματική εμπειρία	147

## Κατάλογος Εικόνων

3.1	Οικονομικά μεγέθη (σε \$) και αριθμός εργαζόμενων στις 5 γεωγραφικές περιοχές με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα των ΠΔΒ	46
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

## Συντομογραφίες

AR	Augmented Reality
B2B	Business -to- Business
B2C	Business -to- Consumer
L.Q	Location Quotient
R&D	Research and Development
VR	Virtual Reality
A.Ε.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
A.Π.Α.	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία
E.K.K.	Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΣΠΕΚ	Ένωση Σκηνοθετών Παραγωγών Ελληνικού Κινηματογράφου
Η.Π.Α.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΙΕΚ	Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΚΕΚ	Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης
Κ.Π.Δ.	Κλάδος Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών
μ.ό.	μέσος όρος
Μ.Κ.Ο.	Μη Κερδοσκοπικός Οργανισμός
Π.Ε.	Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση
Π.Δ.Β.	Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες
ΣΑΠΟΕ	Σύνδεσμος Ανεξάρτητων Παραγωγών Οπτικοακουστικών Έργων

ΣΤΑΚΟΔ

Τ.Ε.

ΥΠ.ΠΟ.Α

Στατιστικός Κωδικός Οικονομικών Δραστηριοτήτων

Τεχνολογική Εκπαίδευση

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΠΥΛΩΝΩΝ ΤΗΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Ο όρος “Δημιουργική Οικονομία” εμφανίστηκε στα τέλη του 20ού -αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα και πρακτικά αναπτύχθηκε σε ένα πλαίσιο αναζήτησης λύσεων απέναντι στην ένδεια και την οικονομική στασιμότητα πόλεων και περιφερειών, που πλήττονταν από την έλλειψη οικονομικής και εργασιακής δραστηριότητας. Παράλληλα όμως φέρετο ως δράττουσα ευκαιρία σε ένα καινοτομικό περιβάλλον βιώσιμης ανάπτυξης. Το 2001, ο καθηγητής John Howkins αναφέρεται για πρώτη φορά στην ανάγκη εξέλιξης της Οικονομίας μέσα από τη Δημιουργικότητα και την Καινοτομία, ως ένας νέος τρόπος του οικονομικού πράττειν. Σε αυτό το οικονομικό σύστημα, οι “νέες ιδέες” λειτουργούν ως “κεφάλαιο”, το ανθρώπινο δυναμικό χαρακτηρίζεται ως το συγκριτικό πλεονέκτημα, ενώ τα αγαθά και οι υπηρεσίες των φορέων και των επιχειρήσεων, που μέχρι τότε είχαν υιοθετήσει έναν μη ή ολίγον κερδοσκοπικό χαρακτήρα, προσδίδουν προστιθέμενη αξία στις τοπικές οικονομίες. Νέοι όροι εμπλουτίζουν εννοιολογικά τη Δημιουργική Οικονομία, βασισμένοι πάνω στο σύνθετο μοντέλο της βιομηχανικής οργάνωσης της Οικονομίας. Οι «πολιτιστικές βιομηχανίες» (cultural industries) και οι «δημιουργικές βιομηχανίες» (creative industries) ορίζουν την οικονομική διάσταση της δημιουργικότητας στο χώρο του πολιτισμού, του θεάματος και των τεχνών.

Με τον όρο «Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες» γίνεται αναφορά σε πολλούς ετερόκλητους τομείς. Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι τα αγαθά που παράγουν είναι σύμβολα, όπως ένας πίνακας ζωγραφικής, μια κινηματογραφική ταινία, ένα διαφημιστικό μήνυμα ή ακόμα και ένα φεστιβάλ ή η δημιουργία ενός μουσείου. Τα αγαθά αυτά προστατεύονται από τη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας και έχουν άμεση οικονομική αξία, όπως η τιμή του εισιτηρίου ενός θεάματος, και έμμεση οικονομική αξία, που είναι δύσκολο να υπολογιστεί, όπως η αναβάθμιση της θέσης μιας πόλης στον τουριστικό

χάρτη ή η προστιθέμενη αξία, που μπορεί να αποδοθεί στο τουριστικό προϊόν της πόλης. Κατά συνέπεια, η έννοια της δημιουργικότητας, στο πλαίσιο των «δημιουργικών βιομηχανιών», μεταφράζεται ως μια οικονομική δράση ευρέως φάσματος, με αναφορά σε ποικίλες δραστηριότητες, από την παραγωγή έργων τέχνης και λογισμικού μέχρι βιντεοπαιχνίδια και δράσεις πολιτιστικών οργανισμών, και συμπληρώνει τη σαφώς μικρότερου βαθμού έντασης έννοια της δημιουργίας, που αναφέρεται κυρίως στην ικανότητα παραγωγής νέων ιδεών.

Στο παρόν κεφάλαιο, θα αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο αναδείχθηκαν οι έννοιες και το περιεχόμενο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, προκειμένου να γίνει κατανοητή η μετάβαση από την πιο “στενή” έννοια της Οικονομίας του Πολιτισμού στην “ευρεία” έννοια της Οικονομίας της Δημιουργίας. Η “Οικονομία της γνώσης και της εμπειρίας”, η “Οικονομία των αισθήσεων, των συγκινήσεων και των εμπειριών”, η “Οικονομία της Δημιουργίας” ή η “Εξυπνη οικονομία”(Λαζαρέτου, 2014), όπως ενδεικτικά αναφέρεται στη βιβλιογραφία, περιλαμβάνει μεν τα αμιγώς πολιτιστικά αγαθά, εμπλουτίζει όμως παράλληλα το περιεχόμενό της και με τα προϊόντα μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας. Επίσης, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στη βιβλιογραφική επισκόπηση όρων, όπως «Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες», «Δημιουργικοί Επιχειρηματίες», «Δημιουργικές πόλεις και περιφέρειες», «Δημιουργική Κοινωνία», «Δημιουργική Τάξη», «Δημιουργικοί εργαζόμενοι», που διαμορφώνουν εννοιολογικά τη Δημιουργική Οικονομία και τους Κλάδους Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, στους οποίους εφαρμόζεται.

## **1.2 Ιστορική ανασκόπηση των βασικών εννοιών της Δημιουργικής Οικονομίας**

Στο πρόσφατο παρελθόν, οι όροι “Δημιουργική Οικονομία”, “Οικονομία των Γνώσεων και των Εμπειριών”, “Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες”, “Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας” ήταν άγνωστοι μεταξύ των τάξεων των ακαδημαϊκών και των οικονομολόγων. Η πρώτη αναφορά στον ρόλο της πολιτιστικής βιομηχανίας έγινε το 1947 από τους γερμανούς φιλόσοφους Theodor Adorno και Max Horkheimer, διακεκριμένα στελέχη της Σχολής της Φρανκφούρτης, στο έργο τους «Η διαλεκτική του Διαφωτισμού». Με έντονη την οσμή του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου, εναντιώθηκαν εν γένει στο σύστημα του

μονοπωλιακού καπιταλισμού και εξέφρασαν με αυστηρό ύφος την αντίρρησή τους στη “βιομηχανοποίηση” της κουλτούρας, που συνεπάγεται τη μαζική παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων, με απώτερο στόχο τη χειραγώγηση των μαζών και την κερδοσκοπία. Πολύ αργότερα, ο γάλλος οικονομολόγος και επικοινωνιολόγος Bernard Miège (1989) απέρριψε αυτό το πλαίσιο του Οικονομικού Ντετερμινισμού, διέκρινε τη διαφορετικότητα των πολιτιστικών προϊόντων, διακρίνοντας τα βιομηχανικά στοιχεία στις μεθόδους παραγωγής τους, και κατηγοριοποίησε τις πολιτιστικές βιομηχανίες βάσει των οικονομικών χαρακτηριστικών τους.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι πρώτες έρευνες αναφορικά με τη “Δημιουργική Βιομηχανία” διεξήχθησαν από τον ειδήμονα στη Βιομηχανία του Κινηματογράφου, Nicholas Garnham, υπό την επιρροή της θεωρίας του Miège. Ο Garnham, κατ’ εφαρμογή των γνώσεών του, κατάφερε να κάνει μια πρώτη καταγραφή των ιδιαιτεροτήτων των πολιτιστικών βιομηχανιών, όπως τα υψηλά σταθερά κόστη παραγωγής, τα χαμηλά οριακά κόστη αναπαραγωγής, τις συνθήκες δημιουργίας οικονομιών κλίμακας, την αβεβαιότητα της ζήτησης και το υψηλό επενδυτικό ρίσκο των πολιτιστικών προϊόντων, που ουσιαστικά ευνοεί τις επιχειρήσεις με μεγάλα κεφάλαια και εσωτερικές οικονομίες κλίμακας. Επιπροσθέτως, εστίασε στην προνομιακή εκμετάλλευση των κρατικών επιδοτήσεων, προκειμένου να αναπτυχθούν οι υποδομές εκείνες που θα δημιουργούσαν μεγαλύτερη ζήτηση (D) σε σχέση με την προσφορά (S), καθώς και στα δίκτυα διανομής των καλλιτεχνικών έργων, όπως τα ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα ή οι βιβλιοθήκες. Σε συνέχεια αυτών των διαπιστώσεων του Garnham, κομβικό σημείο στην ιστορική ανασκόπηση της “Δημιουργικής Οικονομίας” θεωρείται η χάραξη του στρατηγικού σχεδιασμού από τον πρώτο επίσημο βρετανικό φορέα, το Greater London Council (GLC, 1983-1986), που αφορούσε στη ζήτηση καλλιτεχνικών έργων μέσω των δικτύων διανομής του προς το ευρύ κοινό. Η εναλλακτική αυτή πολιτική πρόταση, παρά τον μικρό της βίο, έμελλε να λειτουργήσει ως εναρκτήριο λάκτισμα για την τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Αγγλία, εξυπηρετώντας παράλληλα στόχους, όπως τον αστικό εξευγενισμό, την κοινωνική ενσωμάτωση ευπαθών ομάδων και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε πρώην βιομηχανοποιημένες περιοχές υψηλής ανεργίας. Υπόδειγμα τέτοιας δραστηριότητας υπήρξε η πόλη του Sheffield, που πληρούσε όλες τις σχετικές προϋποθέσεις, προκειμένου να δημιουργηθεί στον αστικό κόλπο η πρώτη πολιτιστική συνοικία (cultural quarter). Ακολούθησαν οι πρώτες αναφορές από τον Charles Landry (1994) στη “δημιουργική πόλη” (creative city), στις “πολιτιστικές γειτονιές” (cultural

districts), στις “δημιουργικές συσπειρώσεις” (creative clusters). Όλη αυτή η δραστηριότητα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της προσπάθειας της αγγλικής κυβέρνησης, τόσο των Συντηρητικών της Θάτσερ όσο και των Νέων Εργατικών, να λειτουργήσουν οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ως επενδυτικοί μοχλοί της αστικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Η πιο σημαντική αλλαγή όμως που επήλθε ήταν ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες δεν στηρίζονταν πλέον μόνο στις επιδοτήσεις και συγκεκριμένου τύπου επιχορηγήσεις, κατά την πρακτική του παρελθόντος, αλλά αναγνωρίστηκαν ως ανταποδοτικές επενδύσεις μεγάλης κλίμακας. Το 1997, ο θεωρητικός της Αστικής ανάπτυξης, Richard Florida εμπνεύστηκε από την έννοια της “δημιουργικής τάξης”, που επεξηγείται ως το σύνολο των εργαζομένων στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, και σύστησε τα χαρακτηριστικά και τους τρόπους ανάπτυξής της.

Το 2001, ο David Throsby ανέφερε για πρώτη φορά τον όρο “Δημιουργικές Βιομηχανίες”, ανοίγοντας το δρόμο για τη μεταγενέστερη προσέγγιση του περιεκτικού όρου “Δημιουργική Οικονομία” από τον Howkins. Σύμφωνα με τον Thorsby, οι “βιομηχανίες” αυτές περιλαμβάνουν τις επιχειρήσεις εκείνες που μέχρι τότε είχαν περιθωριοποιηθεί ως προς την οικονομική τους δραστηριότητα και τη δυνατότητα απόδοσης κέρδους, αλλά που άδραξαν την ευκαιρία και με εφόδιο τις νέες ιδέες και τα προϊόντα καινοτομίας και δημιουργίας, οδήγησαν στην τοπική ανάπτυξη, με τις δημιουργικές συσπειρώσεις να πρωτοστατούν ως αποτέλεσμα παραγωγικών διαδικασιών. Για πρώτη φορά η συζήτηση γύρω από τις οικονομικές δυνατότητες του Πολιτισμού συνδέθηκε με την πολιτιστική παραγωγή (Pratt, 2004), θέτοντας επί τάπητος καινούρια δεδομένα και οικονομικοκοινωνικούς προβληματισμούς, όπως ο ρόλος του εργαζόμενου και οι μορφές εργασίας σε αυτήν τη νέα οικονομική φόρμα. Το βρετανικό παράδειγμα (DCMS, 2001) επιχείρησε για πρώτη φορά να ποσοτικοποιήσει την προστιθέμενη αξία του πολιτισμού και των τεχνών, με σημεία αναφοράς την παραγωγή κέρδους από το ταλέντο, την ατομική δεξιοτεχνία, τη δημιουργικότητα και την οικονομική εκμετάλλευση της πνευματικής ιδιοκτησίας. Απώτερος στόχος ήταν η εισροή πόρων από τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και η σύσταση νέων βιώσιμων θέσεων εργασίας “δημιουργικών εργαζομένων”.

Στη μεταβιομηχανική οικονομία των υπηρεσιών και εμπειριών, η έννοια της κουλτούρας διευρύνθηκε με το νόημα των νέων “εμπειριών” (McRobbie, 2001), με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης των συμβολικών αγαθών. Ο Howkins (2005) εξέλιξε την αρχική του θεωρία και αναφέρεται πλέον στην πρωτοτυπία, την προσωπικότητα και τη

χρησιμότητα της “νέας ιδέας”. Ο Porter (2005) όρισε τις Δημιουργικές Βιομηχανίες ως ένα γεωγραφικά συγκεντρωμένο, σύνθετο σύνολο, ισχυρά αλληλοεξαρτώμενων εταιρειών, προμηθευτών, παρόχων και εμπλεκόμενων θεσμών, που προωθούν την καινοτόμο σκέψη και τον ανταγωνισμό, θέτοντας τις βάσεις για τις έννοιες των δημιουργικών συνεργασιών και συσπειρώσεων. Οι Mato και Miller (2009) συμπεριέλαβαν στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα, με σκοπό τον ερεθισμό και τις βιωματικές αντιδράσεις του καταναλωτή, υπογραμμίζοντας ότι το τελικό αγαθό είναι προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπόκειται στη νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων. Οι Hesmondhalgh και Pratt (2005), σε συνέχεια των θέσεων των Adorno και Horkheimer, έθεσαν τον εξής προβληματισμό, ποια είναι τα όρια ανάμεσα στον πολιτισμό και την οικονομία, ανάμεσα στην τέχνη και το εμπόριο. Ο Power (2009), σε μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση, τόνισε τη σημασία της τεχνογνωσίας και του ταλέντου, ανάγοντας τις σε βασικές εισροές της παραγωγής, σε σχέση με το καθαυτό τελικό προϊόν που μέχρι τότε ενδιέφερε κυρίως την πολιτιστική βιομηχανία.

Σε επίπεδο διεθνών οργανισμών, η Ευρωπαϊκή Ένωση, η UNESCO, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Οικονομική Επιτροπή και άλλοι φορείς προσπάθησαν να αποτυπώσουν την επίσημη διάσταση του όρου “Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες”, διευρύνοντας παράλληλα τα όρια τους. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (2006) διέκρινε τους δύο τομείς των “βιομηχανιών” αυτών: ο “πολιτιστικός” αναφέρεται στα “αμιγώς” πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες, ενώ ο “δημιουργικός”, περιλαμβάνει τους κλάδους εκείνους που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως προστιθέμενη αξία στην παραγωγή μη πολιτιστικών προϊόντων. Και οι δύο τομείς όμως οφείλουν να προωθούν την πολιτιστική έκφραση, να παράγουν συμβολικά αγαθά και να υπερασπίζονται μέσω της νομοθεσίας τα δικαιώματα περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Η UNESCO (2009) πρότεινε έναν ευρύτερο ορισμό των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, συμπεριλαμβάνοντας περισσότερους κλάδους “που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες”. Τα πολιτιστικά αυτά προϊόντα μπορεί να είναι τελικά ή/ και ενδιάμεσα, τα οποία, ανεξάρτητα της εμπορικής τους αξίας, χρησιμοποιούνται ή παράγονται με σκοπό τη μετάδοση ή την ενσωμάτωση της πολιτιστικής έκφρασης. Πολύ σημαντικό βήμα έγινε με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου από την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (2010), που καθόριζε ως “Κλάδους Πολιτισμού εκείνους τους τομείς που παράγουν και διανέμουν αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία κατά τη στιγμή της παραγωγής τους θεωρείται ότι έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό,

χρήση ή σκοπό που εμπεριέχει τρόπους πολιτιστικής έκφρασης, ανεξάρτητα από την εμπορική τους αξία”. Η Ευρωπαϊκή Ένωση το 2012 έσπευσε να υιοθετήσει τον όρο «πολιτιστικές δραστηριότητες» (cultural activities), προκειμένου να κάνει σαφείς κυρίως για λόγους σύγκρισης μεταξύ των χωρών-μελών της, τις παραγωγικές και οικονομικές δραστηριότητες, που προσανατολίζονται στην πολιτιστική αξία και καλλιτεχνική έκφραση του τελικού προϊόντος (ESSnet-Culture). Τέλος, τα Ηνωμένα Έθνη όρισαν τις δημιουργικές βιομηχανίες ως έναν κύκλο δημιουργίας, παραγωγής και διανομής των αγαθών και των υπηρεσιών εκείνων, που χρησιμοποιούν τη δημιουργικότητα και το πνευματικό κεφάλαιο ως πρωταρχικές εισροές. Το σύνολο της δράσης τους βασίζεται στην τεχνογνωσία, αλλά δεν περιορίζεται στο στενό πλαίσιο των εικαστικών τεχνών. Επίσης, τα υλικά και άυλα προϊόντα πνευματικού και καλλιτεχνικού περιεχομένου, που έχουν οικονομική αξία και δημιουργούν έσοδα από το εμπόριο και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, αποτελούν μία νέα δυναμική στο παγκόσμιο εμπόριο.

Στην παρούσα μελέτη επιλέχθηκε ο ακόλουθος ορισμός, ως ο πλέον επίκαιρος και άρτιος, βάσει του οποίου στοιχειοθετήθηκε η συγκέντρωση και η επεξεργασία των οικονομικών και στατιστικών δεδομένων. “Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ή οι Κλάδοι του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας περιλαμβάνουν όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή. Το τελικό αγαθό ή η υπηρεσία αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων”. Η παραπάνω συνοπτική ανασκόπηση των νέων εννοιολογικών προσεγγίσεων και αναφορών αποσκοπεί ουσιαστικά στην κατανόηση “δημιουργικών όρων”, όπως η “οικονομία της δημιουργίας”, η “οικονομία των αισθήσεων, συγκινήσεων και εμπειριών”, οι “δημιουργικοί επιχειρηματίες”, οι “δημιουργικές συσπειρώσεις”, οι “δημιουργικοί εργαζόμενοι”, κ.ο.κ, και κατ’ επέκταση η “Δημιουργική Οικονομία”.

### **1.3 Οι Κλάδοι του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας**

Ο ορισμός των Κλάδων του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας, που εφεξής θα αναφέρονται ως ΚΠΔ για λόγους συντομίας, έχει απασχολήσει συστηματικά τη λογοτεχνία

της πρόσφατης οικονομικής βιβλιογραφίας. Η απάντηση στο ποιοι είναι αυτοί οι Κλάδοι αποτελεί σημαντικό ζητούμενο, προκειμένου τα στοιχεία που θα δίνονται να καλύπτουν το ευρύ φάσμα των “δημιουργικών” δραστηριοτήτων τους και αντίστοιχα να γίνει όσο το δυνατόν πιο ενδελεχής η επεξεργασία των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων τους. Το 2006, η UNESCO αποτύπωσε για πρώτη φορά με σαφήνεια το ετερογενές περιεχόμενο των Κλάδων του Πολιτισμού και της Δημιουργίας, συμπεριλαμβάνοντας την πολιτιστική κληρονομιά, τα έντυπα και τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις τέχνες του θεάματος, τα οπτικοακουστικά μέσα, τις κοινωνικοπολιτισμικές δραστηριότητες, τα αθλήματα, ακόμα και τα βιντεοπαιχνίδια, τα τυχερά παίγνια και τον τουρισμό. Έκτοτε, σε επικαιροποιημένο πλέον πλαίσιο, οι Κλάδοι αυτοί αναφέρονται ευρέως ως “πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες” που παράγουν τα αγαθά μιας ευρύτερης δημιουργικής διαδικασίας ή είναι αμιγώς πολιτιστικά, με γνωστικές και εμπειρικές επιρροές, και περιλαμβάνουν ένα ετερόκλητο φάσμα δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται:

- Στην Αρχιτεκτονική.
- Στο Ειδικευμένο σχέδιο (specialized design), που περιλαμβάνει τη μόδα, δηλαδή το σχεδιασμό ενδυμάτων, υποδημάτων και κοσμημάτων. Επίσης στο ίδιο πλαίσιο αναφέρονται στο βιομηχανικό σχέδιο, στο γραφιστικό σχέδιο, στο ειδικευμένο σχέδιο επίπλων και στις υπηρεσίες εσωτερικής διακόσμησης.
- Στη Διαφήμιση- αναφέρεται στις δραστηριότητες των διαφημιστικών γραφείων και την παρουσίασή τους στα μέσα επικοινωνίας.
- Στη Φωτογραφία.
- Στις λαογραφικές κυρίως Χειροτεχνίες και Κατασκευές.
- Στην Παραγωγή λογισμικού, που περιλαμβάνει τον προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών και την έκδοση λογισμικού.
- Στις Εκδόσεις, αλλά και στις εκτυπώσεις βιβλίων, καθώς και του έντυπου τύπου (περιοδικά και εφημερίδες),
- Στα Οπτικοακουστικά μέσα (παραγωγή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών εκπομπών, τηλεοπτικός προγραμματισμός).
- Στη Μουσική παραγωγή, η οποία συμπεριλαμβάνει την ηχογράφηση μουσικών κομματιών, τις μουσικές εκδόσεις και την κατασκευή μουσικών οργάνων.
- Στην Βιομηχανία του θεάματος, που περιλαμβάνει την κινηματογραφική

παραγωγή (κινηματογραφικές ταινίες), καθώς και την παραγωγή, διανομή και προβολή τηλεοπτικών φιλμ και βίντεο.

- Στις Αναπαραστατικές και Εικαστικές τέχνες, που αναφέρονται στην καλλιτεχνική δημιουργία και στην πολιτιστική εκπαίδευση.
- Στις Παραστατικές τέχνες, όπως είναι το θέατρο, η μουσική, ο χορός.
- Στα Μουσεία και στους Αρχαιολογικούς χώρους.
- Στις Βιβλιοθήκες και στα Αρχεία.
- Στις Μορφές πολιτιστικής και λαογραφικής κληρονομιάς, όπως οι αίθουσες τέχνης και οι πολιτιστικοί οργανισμοί.

Σύμφωνα με την παραπάνω ταξινόμηση, οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας φιλοξενούν στους κόλπους τους μια πλειάδα επιχειρήσεων, φορέων και Οργανισμών, που δημιουργούν συμβολικά αγαθά και παράγουν πολιτιστικές αξίες. Ωστόσο είτε η παράλειψη της επεξεργασίας των ποσοτικών δεδομένων τους λόγω λανθασμένης εκτίμησης ότι πρόκειται για στοιχεία ελάσσονος σημασίας, είτε η ενσωμάτωση των δεδομένων αυτών σε κλαδικές αναλύσεις άλλων τομέων προκαλούν πρόσθετες δυσκολίες στη στατιστική ανάλυσή τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο πολιτιστικός τουρισμός, όπου το παραγόμενο προϊόν των αρχαιολογικών χώρων και μουσείων περιλαμβάνεται στην κλαδική ανάλυση των στατιστικών στοιχείων του τουρισμού. Τέλος, σημειώνεται ότι οι οικονομικές αναλύσεις των δημιουργικών και πολιτιστικών κλάδων εξάγονται από τα πέντε στάδια του κύκλου εργασιών: τη δημιουργία, την αναπαραγωγή, τη διανομή, την κατανάλωση και τη διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών.

#### **1.4 Η μετάβαση από την Πολιτιστική Οικονομία στο Δημιουργικό μοντέλο**

Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα, οι έννοιες των δημιουργικών τάξεων και συσπειρώσεων άρχισαν να έχουν πρακτική εφαρμογή στο βρετανικό χώρο. Κοινωνικοπολιτικοί και οικονομικοί λόγοι υποδείκνυαν την εξέλιξη της Οικονομίας του Πολιτισμού σε μια πιο ευρεία προσέγγιση, αυτή της Οικονομίας της Δημιουργικότητας, της Γνώσης, της Εμπειρίας και της Καινοτομίας. Για πρώτη φορά η εταιρεία συμβούλων, Comedia Group, έκανε χρήση του όρου «Δημιουργική Πόλη» στο πλαίσιο μιας νέας οικονομικής ατζέντας. Σύμφωνα με



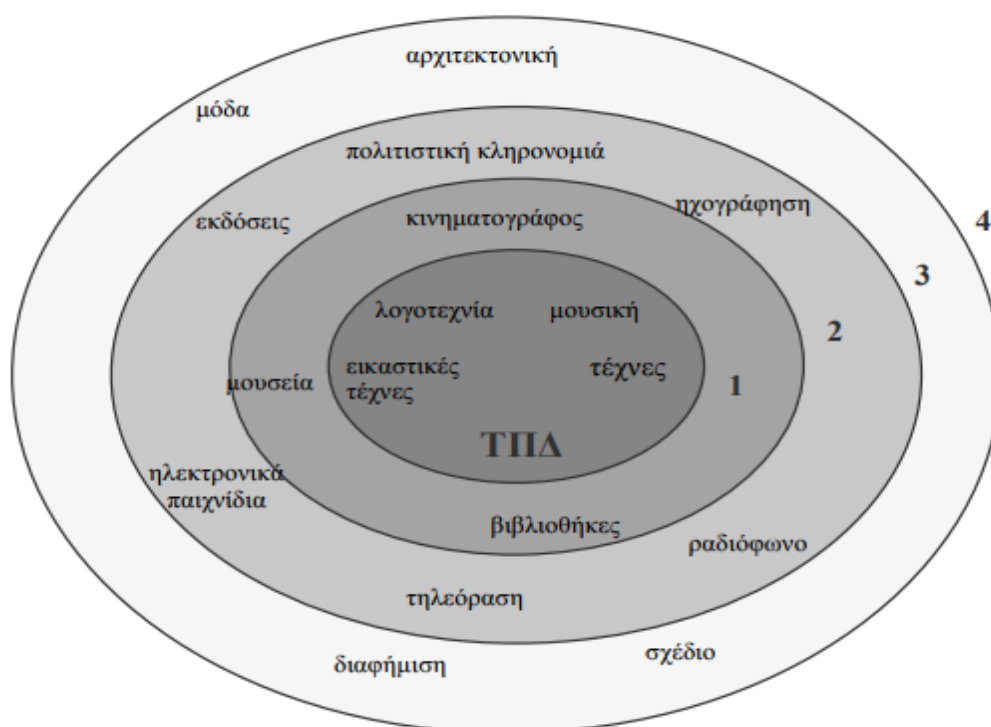
τους Hesmondahlgh και Pratt (2005), οι λόγοι υιοθέτησης της νέας αυτής ορολογίας υπήρξαν κυρίως πολιτικοί, προκειμένου η κυβέρνηση Μπλερ να διαφοροποιήσει τη θέση της από τις προηγούμενες «αριστερές» πολιτιστικές πολιτικές, αλλά και από τους Συντηρητικούς που αντιλαμβάνονταν τον πολιτισμό μόνο ως έκφραση τέχνης. Ως εκ τούτου, η «δημιουργικότητα», σε συνδυασμό με τη γνώση και την τεχνολογική εξέλιξη, βρήκε τη θέση της στο κεφαλαιοκρατικό σύστημα, σε ένα νέο πλάνο αστικής και περιφερειακής αναπτυξιακής πολιτικής. Ο ορισμός που ακολούθως έδωσε το Βρετανικό Υπουργείο Πολιτισμού δίνει το πνεύμα της χρήσης του όρου των Δημιουργικών Βιομηχανιών, οι οποίες «έχουν την προέλευσή τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και έχουν τις δυνατότητες να δημιουργήσουν πλούτο και θέσεις εργασίας μέσω της παραγωγής και εκμετάλλευσης της πνευματικής ιδιοκτησίας». Ο Granham (2005) αναφέρθηκε στην “καλλιτεχνικοκεντρική” στροφή των “δημιουργικών”, και όχι πλέον “πολιτιστικών” πολιτικών, που εστιάζουν στην προσφορά συμβολικών αγαθών, ενώ ο Cunningham (2005) διέκρινε τον πρωταγωνιστικό ρόλο της μαζικής χρήσης του διαδικτύου στην εξέλιξη αυτή, θέτοντας δύο βασικές παραμέτρους: την ενδυνάμωση των μικρών και ατομικών επιχειρήσεων που έχουν πλέον την προοπτική παραγωγής περισσότερων συμβολικών αγαθών και της ικανοποίησης περισσότερων καταναλωτών και τη δυνατότητα να επωφελούνται οι “δημιουργικές” επιχειρήσεις των χρηματοδοτήσεων και των οικονομικών πολιτικών, ως μέτρα προάσπισης της πνευματικής ιδιοκτησίας και διαφύλαξης των πρωτότυπων προϊόντων (πατέντες) της Δημιουργικής Οικονομίας. Η αυστηροποίηση της νομοθεσίας ως μέτρο αντιμετώπισης του δωρεάν διαμοιρασμού δημιουργικών αγαθών μέσω του διαδικτύου μπορεί να μην είχε εν τέλει το αναμενόμενο αποτέλεσμα, αλλά μεθόδευσε την πρακτική μετατροπή των πολιτιστικών αγαθών σε εμπορεύματα.

Οι Δημιουργικές βιομηχανίες εξαρτώνται από την παραγωγή της γνώσης και την καινοτομία. Ο Hartley (2005) όρισε τις δημιουργικές βιομηχανίες ως τη συνεργασία όλων των δημιουργικών τεχνών, όπου το ατομικό ταλέντο δημιουργεί διαφοροποιημένα και πιο περιορισμένα τελικά προϊόντα, με τις πολιτιστικές βιομηχανίες, οι οποίες απευθύνονται σε μεγαλύτερη κλίμακα καταναλωτών και το έργο τους επηρεάζεται από την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών. Νέες έννοιες απορρέουν από την καινοτομική μορφή της Δημιουργικής Οικονομίας. Οι “Δημιουργικές Πόλεις” προσπαθούν να προσελκύσουν “Δημιουργικούς εργαζόμενους”, προκειμένου να ενθαρρύνουν τη “Δημιουργική Απασχόληση” στις

Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (Π.Δ.Β.). Με αυτόν τον τρόπο αποσκοπούν στη στρατηγική συγκέντρωση και εκμετάλλευση των “δημιουργικών” συννοικιών και των “δημιουργικών” συσπειρώσεων. Παράλληλα, η απουσία υπέρμετρου κερδοσκοπικού ανταγωνισμού, λόγω της ιδιαιτερότητας του τελικού προϊόντος, δίνει τη δυνατότητα σύναψης δημιουργικών συνεργειών, που στηρίζουν ιδανικά τις οικονομίες κλίμακας. Σε τοπικό δε επίπεδο, οι συμπράξεις αυτές προωθούν την αστική ανάπτυξη, την τουριστική ανάπτυξη της πόλης/περιοχής και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η έννοια των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών ξεπερνά αυτήν της πολιτιστικής και μόνο παραγωγής, καθώς καθιστά εφικτή την ασυνοριακή ροή και ανταλλαγή των καλλιτεχνών και επαγγελματιών του πολιτιστικού και δημιουργικού κλάδου. Επιπλέον, ο όρος πολιτιστική βιομηχανία, όταν αναφέρεται μόνος του, απευθύνεται άλλοτε σε ενδεικτική οικονομική δραστηριότητα, άλλοτε όχι, όντας περισσότερο αμορφικός (Pratt, 2005).

Με τον όρο “Δημιουργικός” δίνεται επίσης έμφαση στη θετική, οικονομική, εμπορική και ατομική διάσταση της Δημιουργικότητας, που αποκλείει την πιθανότητα ελιτίστικης αντιμετώπισης της Υψηλής Τέχνης, προσθέτοντας στην αμιγώς κρατική επιχορήγηση τη δυνατότητα χρηματοδότησης από ιδιωτικά κεφάλαια. Η Πράσινη Βίβλος, στο άρθρο 2, στις προτάσεις του προγράμματος “Δημιουργική Ευρώπη”, συνδυάζει τη Δημιουργικότητα με την κοινωνική ωφέλεια και τον εμπορικό χαρακτήρα, ορίζοντας ως πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, κάθε τομέα του οποίου οι δραστηριότητες “βασίζονται σε πολιτιστικές αξίες και/ή αποτελούν προϊόν καλλιτεχνικής και δημιουργικής έκφρασης, ανεξάρτητα από το αν αυτές οι δραστηριότητες έχουν ή όχι ως γνώμονα την αγορά και ανεξάρτητα από το είδος της δομής που τις ασκεί”. Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στο “υπόδειγμα των ομόκεντρων κύκλων” (Throsby 2001). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, όσο πιο έντονη είναι η καλλιτεχνική, πολιτιστική και δημιουργική έκφραση των προϊόντων και υπηρεσιών ενός Κλάδου Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, τόσο πιο πολύ πλησιάζει στο κέντρο ενός εικονικού στόχου, που αποτελείται από ομόκεντρους κύκλους. Με αυτόν τον τρόπο, παρουσιάζεται ένα ετερόκλητο σύνολο δραστηριοτήτων, που όμως έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την εισροή εσόδων και την παραγωγή κέρδους από την εκμετάλλευση των συμβολικών αγαθών, αλλά και των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών τους (Διάγραμμα 1.1).

Υπό τη σκέπη της Δημιουργικότητας, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας εταιρικών συσπειρώσεων, γεγονός που θα μπορούσε να συγκριθεί, σε μια πιο ευρεία ανάλυση, με την έννοια της “επιχειρηματικής κοινοπραξίας”, δεδομένου ότι ευνοείται η λήψη ρίσκου και η “ανοιχτή” καινοτομική σκέψη. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την ατομική προσέγγιση στην αρχική σύλληψη μιας ιδέας, η εφαρμογή και η παραγωγή της πρέπει να γίνουν σε συλλογικό επίπεδο, προκειμένου να αποβεί επιτυχημένη, ενώ το τελικό “δημιουργικό” αγαθό πρέπει να διατεθεί μέσω καναλιών διανομής και να καταναλωθεί, σε ένα προστατευμένο νομοθετικό πλαίσιο πνευματικής ιδιοκτησίας.



Πηγές: Throsby (2001), ΚΕΑ (2006)

### Διάγραμμα 1.1

**Το υπόδειγμα των ομόκεντρων κύκλων**

**Πυρήνας: 1-2 αμιγώς πολιτιστικές και δημιουργικές δραστηριότητες,**

**Περιφέρεια: 3-4 συναφείς δραστηριότητες,**

**ΤΠΔ: τομέας πολιτισμού και δημιουργίας**

Η οικονομική και πολιτιστική πολιτική εστιάζουν πλέον στη δημιουργικότητα, δεδομένου ότι η βιομηχανική παραγωγή του 21ου αιώνα θα εξαρτάται ολοένα και

περισσότερο από την παραγωγή γνώσης μέσα από την καινοτομία (Laundry, Bianchini, 1995). Έτσι, η “Δημιουργικότητα” και η “Πολιτιστική Οικονομία” μεταβολίζονται στο νόημα της “Δημιουργικής Οικονομίας”, πλάθοντας την έννοια των “Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών”, με γνώμονα τη γνώση, την τεχνολογία, την καινοτομία, τη βιοματική εμπειρία και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

## **1.5 Δημιουργικές συσπειρώσεις- Δημιουργική Πόλη**

Βασικοί πυλώνες στήριξης της “Δημιουργικής Οικονομίας” είναι η “Δημιουργική Πόλη” (creative city) και οι “Δημιουργικές συσπειρώσεις” (creative clusters). Από την εποχή της πόλης του Sheffield (Ενότητα 1.2), όπου η πόλη εξωραΐζεται σε ένα πλάνο πολιτιστικής ανάπτυξης, η σύγχρονη αστική νοοτροπία υπόκειται σε αλλαγές, προάγοντας πολιτικές, που ενθαρρύνουν την πολιτιστική και τη “δημιουργική” παραγωγή, προσπαθώντας να προσελκύσει “δημιουργικές” επιχειρήσεις, καλλιτέχνες και “δημιουργικούς” επαγγελματίες. Το επόμενο βήμα ήταν η στρατηγική συσπείρωση των επιχειρήσεων και η “δημιουργική” γειτνίαση των επαγγελματιών αυτών σε ένα συνεργατικό ή ανταγωνιστικό πλαίσιο, προκειμένου να προωθηθεί η αστική ανάπλαση και η δημιουργία διαφόρων οικονομιών κλίμακας (Moommaas, 2004). Χαρακτηριστικό της Δημιουργικής Πόλης είναι ότι οι συσπειρώσεις των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών διαμορφώνονται και αναπτύσσονται κυρίως σε μεγαλύτερες πόλεις. Ως εκ τούτου, παρά τις όποιες προσπάθειες να ενταχθούν οι Δημιουργικές Βιομηχανίες σε μικρές τοπικές οικονομίες και να βοηθήσουν στην αναδιάρθρωση μικρών κοινωνιών, αυτό δεν καθίσταται πρακτικά εφικτό. Οι αστικές “δημιουργικές” συγκεντρώσεις καλλιτεχνών και επαγγελματιών λειτουργούν επίσης ως πόλοι έλξης ενδιαφέροντος, τουριστικού και πολιτιστικού. Πιο συγκεκριμένα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, αξίζει να αναφερθεί το παράδειγμα του Όσλο, όπου το Σπίτι της Όπερας, επιφάνειας 35.000 τ.μ. και αξίας 48 εκατομμυρίων ευρώ, αναδιαμόρφωσε τον πολιτιστικό και τουριστικό χαρακτήρα της πόλης, ενώ, ως εγχώρια περίπτωση, αξίζει να σημειωθεί το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, που άλλαξε την πολιτιστική εικόνα της Ελλάδος παγκοσμίως και δημιούργησε πολιτιστική προστιθέμενη αξία στο λεκανοπέδιο Αττικής.

Η ανάπτυξη της Δημιουργικής πόλης αρχίζει σταδιακά με μια προσπάθεια “πολιτιστικού εξευγενισμού” της, ιδιαίτερα με τη δραστηριοποίηση των “δημιουργικών συσπειρώσεων” (clusters). Ακολουθείται η εξής διαδικασία: καλλιτέχνες και δημιουργικοί επαγγελματίες εγκαθίστανται σε φθηνά ή ερειπωμένα ακίνητα, τα οποία χρησιμοποιούνται ως δημιουργικά στούντιο. Παράλληλα, λειτουργούν χώροι φθηνής εστίασης, συγκεντρώσεων, διασκέδασης και γκαλερί, που απευθύνονται στην αστική τάξη, συνθέτοντας μία ατμόσφαιρα μποέμ και μπουρζουά (bobo culture). Η τοπική ανάπτυξη επιφέρει ανακαινίσεις εγκαταλελειμμένων διαμερισμάτων και αποθηκών (loft), με αποτέλεσμα την αύξηση στις τιμές των ενοικίων και των πωλήσεων των ακινήτων. Κατά συνέπεια, η καλλιτεχνική παραγωγή δημιουργεί μία τοπική πολιτιστική προστιθέμενη αξία, ενώ η κεφαλαιοποίηση του δημιουργικού κεφαλαίου απορροφάται από την αγορά ακινήτων. Ως ευρωπαϊκό παράδειγμα ενδείκνυται η πόλη της Βαρκελώνης, όπου οι κερδοσκόποι της κτηματαγοράς εκμεταλλεύτηκαν τοιουτοτρόπως την εναλλακτική κουλτούρα της κληρονομιάς του Γκαουντί και του Μιρό, ενώ ελληνικό παράδειγμα αποτελεί η περιοχή στο Γκάζι (Αυδίκος, 2014).

Οι επικριτές της Δημιουργικής Πόλης αντέδρασαν, υποστηρίζοντας ότι η εξέλιξη αυτή ουσιαστικά προτείνει μία άλλη διάσταση της “επιχειρηματικής πόλης”, χωρίς να προσθέτει τίποτα διαφορετικό. Οι πιο φανατικοί δε πολέμιοι της υποστήριξαν ότι αξίες όπως η ανεκτικότητα, η δημιουργικότητα και ο πολιτισμός εμπορευματοποιούνται κατά αυτόν τον τρόπο σε ένα σύστημα αστικού ανταγωνισμού. Επιπλέον η αύξηση των δημιουργικών δεικτών υποβαθμίζει ή και παραμερίζει την αντιμετώπιση άλλων σημαντικών αστικών προβλημάτων, όπως η ανεργία, οι ταξικές ανισότητες, η φτώχεια και η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Έντονος τέθηκε επίσης ο προβληματισμός ότι πρόκειται ουσιαστικά για έναν έμμεσο τρόπο αύξησης της ζήτησης αγοράς ακινήτων και κατά μία ευρεία έννοια της κατανάλωσης στις πόλεις, χωρίς κάποια άλλη αξιολογική πρόθεση για την πολιτιστική οικονομία της περιοχής (Pratt, 2008).

Παρά τις όποιες αντιδράσεις, η Ευρωπαϊκή Ένωση επικοινωνήσε το 2012 τη διάσταση της “Δημιουργικής” πόλης, θέτοντας με σαφήνεια τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς στόχους της. Σύμφωνα με τον Ευρωπαϊκό Οδηγό της Πολιτιστικής και Δημιουργικής πόλης (2017, Διάγραμμα 1.2), οι αρχές της Δημιουργικής Οικονομίας εφαρμόζονται σε μια προσπάθεια ενίσχυσης των πολιτιστικών υποδομών, αλλά και των σύγχρονων πολιτιστικών γεγονότων, συμβάλλοντας στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης

σε καινοτομικές επιχειρήσεις, προσδιορίζοντας τα υλικά και άυλα πολιτιστικά στοιχεία της πόλης, προσελκύοντας δημιουργικά talenta και υποστηρίζοντας αλληλέγγυους πολιτιστικούς δεσμούς με άλλες πόλεις. Ως εκ τούτου, επιτυγχάνεται υψηλότερος ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, γεγονός που είναι ζωτικής σημασίας για τις πόλεις των οποίων οι κάτοικοι έχουν χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα. Επίσης, στον ίδιο οδηγό, διαπιστώνεται ότι το μέγεθος μιας πόλης δεν είναι συγκριτικά ανάλογο των επιδόσεών της στον τομέα της δημιουργικότητας.



Πηγή: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu>

### Διάγραμμα 1.2

#### Το εννοιολογικό πλαίσιο της Δημιουργικής πόλης

Παρά τον πολιτιστικό της χαρακτήρα, η Δημιουργική πόλη λειτουργεί σε ένα περιβάλλον ήπιου ανταγωνισμού προκειμένου να αναδειχθεί ως πόλος έλξης σε σχέση με κάποια άλλη αντίστοιχη πόλη. Ο Florida (2002) προσεγγίζει αυτήν την πρακτική μέσω της αρχικής του θεωρίας των τριών “T”, Technology, Tolerance, Talent (Τεχνολογία, Ανεκτικότητα, Ταλέντο). Πιο συγκεκριμένα, μία Δημιουργική πόλη οφείλει να συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων, που έχουν ως αντικείμενο παραγωγής τελικά ή ενδιάμεσα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Επίσης, εφόσον στην πόλη υπάρχουν

ποικιλόμορφα στοιχεία, όπως διαφορετικές εθνικότητες, φυλές, τάξεις, θρησκείες, κ.ά., η ανεκτική συμπεριφορά μεταξύ των πολιτών προτείνεται για λόγους τάξης, προκειμένου να επικρατήσει σύμπνοια, συνύπαρξη, ελεύθερη πρόσβαση και συμμετοχή των πολιτών στην κοινωνία της γνώσης, της πληροφορίας και της καινοτομίας. Το τρίτο στοιχείο, το ταλέντο προσδιορίζει το ανώτατο επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης των “δημιουργικών” εργαζομένων, δεδομένου ότι το ανθρώπινο κεφάλαιο θεωρείται επένδυση. Η συγκεκριμένη θεωρία εμπλουτίστηκε με άλλες δύο παραμέτρους (Levickaitè, 2011), τον χώρο εγκατάστασης των δημιουργικών εργαζομένων (territory) και τον πειραματισμό (experimentation), απότοκο της εισαγωγής νέων ιδεών, προϊόντων και διαδικασιών παραγωγής. Οι Δημιουργικές Πόλεις αποσκοπούν στην προσέλκυση των δημιουργικών εργαζομένων, που ουσιαστικά γίνονται αντικείμενο ενδιαφέροντος και έλξης για τις καινοτόμες και υψηλού τεχνολογικού ενδιαφέροντος Δημιουργικές επιχειρήσεις.

Η προσέγγιση των “T” λειτούργησε καταλυτικά σε ορισμένες περιπτώσεις για την αστική ανάπτυξη και τη στρατηγική μάρκετινγκ των πόλεων μέσω της προβολής ενός πιο “δημιουργικού” προφίλ, για παράδειγμα μέσω της φιλοξενίας μεγάλων καλλιτεχνικών γεγονότων, όπως οι Biennale. Σε αυτό το σημείο όμως πρέπει να διευκρινιστεί ότι ελλοχεύει ο κίνδυνος η εμπορευσιμότητα μιας πόλης να φθείρει την αυθεντικότητα και μοναδικότητα της.

## **1.6 Δημιουργική τάξη- Δημιουργικοί εργαζόμενοι**

Στον πυρήνα της Δημιουργικής Πόλης αναπτύσσεται μία νέα αστική ομάδα, που προωθεί την ανάπτυξη της καινοτομίας και των νέων τεχνολογιών. Η “Δημιουργική Τάξη” (Florida, 2002) αποτελείται από εκπαιδευτικούς, αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες, διασκεδαστές, δημιουργικούς επαγγελματίες των επιχειρήσεων κ.ά. Τα διακριτικά γνωρίσματα της νέας μεσαίας τάξης είναι το υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα, η ανώτατη μόρφωση, η εξειδίκευση, η δια βίου κατάρτιση, η διαφοροποίηση και η ανεξάρτητη σκέψη. Τα χαρακτηριστικά αυτά λειτούργησαν ως θεμέλιο για την παραγωγή συμβολικών αγαθών, ενώ παρατηρείται ένα υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης στις πόλεις αυτές, οι οποίες έχουν συγκεκριμένη αστική φυσιογνωμία, δηλαδή είναι έτοιμες να αποδεχθούν την πολυπολιτισμικότητα και τη διαφορετικότητα, καθώς και να υποστηρίξουν την ανεκτικότητα. Οι “δημιουργικοί” επαγγελματίες παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά

κινητικότητας τόσο εντός των “δημιουργικών” επαγγελμάτων, όσο και των γεωγραφικών περιοχών, είναι ιδιαίτερα ευέλικτοι, υποστηρίζοντας διαφορετικές μορφές απασχόλησης και εναλλάσσοντας τους ρόλους του εργαζόμενου, του δημιουργού, του παραγωγού και του επιχειρηματία. Σημαντικό χαρακτηριστικό επίσης είναι η άρνησή τους να ενταχθούν σε οποιοδήποτε συλλογικό και συντεχνιακό σχηματισμό, αλλά και να παραμείνουν ανεπηρέαστοι από τα παραδοσιακά κοινωνικά χαρακτηριστικά συνεκτικότητας, όπως είναι η τάξη και η καταγωγή (McRobbie, 2005).

Επικριτικές φωνές όμως εστίασαν σε δύο πολύ σημαντικά ζητήματα που αντιμετωπίζει η “Δημιουργική τάξη”. Το πρώτο, στατιστικής φύσεως, αναφέρεται στη δυσκολία μέτρησης των δεδομένων που προέρχονται από αυτήν, λόγω πλήθους των μεταβλητών (Markusen, 2006). Το δεύτερο αναφέρεται στο εργασιακό μοντέλο του δημιουργικού εργαζόμενου, ο οποίος λόγω του τύπου της εργασίας του, η οποία στηρίζεται κυρίως σε εργοληπτικές συμφωνίες (project), αντιμετωπίζει τον κίνδυνο της εργασιακής ανασφάλειας και της προσωρινής πολύωρης εργασίας. Στο σύγχρονο υφεσιακό οικονομικό πλαίσιο μάλιστα, η αβεβαιότητα ενισχύεται από την ανασφάλιστη, αδήλωτη, με μικρές απολαβές εργασία, το φαινόμενο των συχνών προσλήψεων-απολύσεων, την ανάγκη δεύτερης εργασιακής απασχόλησης για λόγους επιβίωσης, την απουσία συλλογικού οργάνου και τη μη εφαρμογή των εργασιακών νόμων. Επιπλέον, συνήθως οι “δημιουργικοί” εργαζόμενοι βρίσκονται σε διαδικασία εξεύρεσης χορηγιών και συχνά υποχρεούνται να καλύπτουν τα έξοδα επιμόρφωσης από ίδια κεφάλαια.

Η επισφαλής εργασία εκτιμάται ότι αποτελεί άλλο ένα κεφαλαιοκρατικό χαρακτηριστικό της “δημιουργικής βιομηχανίας”(Μουρίκη, 2010). Τα τελευταία χρόνια, η Ευρωπαϊκή Ένωση σχεδιάζει μια πολιτική εξεύρεσης κινήτρων, οικονομικών και καλλιτεχνικών, προκειμένου να διευκολυνθεί η διασυνοριακή μετακίνηση των δημιουργικών εργαζομένων αναλόγως των συγκεντρώσεων δημιουργικών συσπειρώσεων και της σύγχρονης πολιτιστικής έκφρασης, που μέχρι πρόσφατα αγνοείτο συστηματικά.

## **1.7 Ανακεφαλαίωση**

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, η θεωρητική προσέγγιση της Δημιουργικής Οικονομίας στοχεύει στον αναγνωριστικό εγκλιματισμό του αναγνώστη σε έννοιες, όρους και αναφορές, που συνοδεύουν αυτή τη νέα οικονομική μορφή. Η καταγραφή των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας από Διεθνείς Οργανισμούς οδήγησε στη μερική



ικανοποίηση της ανάγκης ταξινόμησης και χαρτογράφησης τους. Η “Δημιουργική Οικονομία” ορίζεται πλέον ως ένα οικοσύστημα, όπου ανθίζει η “Δημιουργική Πόλη”, πυρήνας των “Δημιουργικών” συστάδων και συσπειρώσεων, όπου αναπνέουν δημιουργικά οι καλλιτέχνες και δραστηριοποιούνται οι “δημιουργικοί” εργαζόμενοι. Μια νέα τάξη αναδύεται, η “Δημιουργική” τάξη, αποτελούμενη από ταξικά στοιχεία της μποέμ μπουρζουαζίας.

Συνακόλουθα της ανάλυσης που προηγήθηκε, διαπιστώνεται η ποικιλομορφία ενός ετερόκλητου φάσματος δραστηριοτήτων των Δημιουργικών Κλάδων, που συνάδει με τις όποιες δυσκολίες μελέτης και ανάλυσης των ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων τους. Ωστόσο, η προσπάθεια καταγραφής της άμεσης ή έμμεσης αξίας που προσθέτουν τα δημιουργικά αγαθά και υπηρεσίες στις κοινωνίες συνεχίζεται με αμείωτο ενδιαφέρον παγκοσμίως και ιδιαιτέρως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μετασχηματίζοντας την παραγωγή συμβολικών αγαθών σε “βιομηχανική” παραγωγή σε ένα προστατευμένο περιβάλλον σεβασμού της πνευματικής ιδιοκτησίας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

### 2.1 Εισαγωγή

Η ταχέως αναπτυσσόμενη οικονομία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών οδήγησε τους οικονομικούς αναλυτές στη διερεύνηση των παραμέτρων που υποστηρίζουν την οικονομική υπόσταση τους, όπως είναι οι μορφές χρηματοδότησης, και προωθούν την ανάπτυξή τους. Διαπιστώνεται δε ότι γύρω από τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ανθεί ένα ολόκληρο οικοσύστημα, που επηρεάζει το περιβάλλον κοινωνικό σύνολο και αστικό τοπίο και που προωθεί την καινοτομία και τη δημιουργικότητα.

Ο τομέας του Πολιτισμού ανέκαθεν λειτουργούσε σε ένα υποστηρικτικό πλαίσιο στατικής πολιτικής κρατικών επιχορηγήσεων. Η αλλαγή που επήλθε με την πρόσφατη αναγνώριση των ΠΔΒ ως φορείς ανάπτυξης και καινοτομίας διαμόρφωσε τις κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να συνταχθεί ένας στρατηγικός σχεδιασμός με προτάσεις αναπτυξιακής προοπτικής, σεβόμενος τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Παράλληλα, προτείνεται η επιτήρηση, η αξιολόγηση και η αποτίμηση της δραστηριότητας των πολιτιστικών και δημιουργικών φορέων, προκειμένου οι ΚΠΔ να λειτουργήσουν με εξωστρέφεια στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον.

Στην παρούσα εργασία, η ανάλυση του επιχειρηματικού και των οικονομικών μοντέλων των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών έχει λόγο αναδίφησης σε μια προσπάθεια σκιαγράφησης των κανόνων λειτουργίας που διέπουν τη “Δημιουργική Οικονομία”. Βασική συνιστώσα είναι η μέτρηση της δημιουργικότητας που αξιολογείται από τους δείκτες, δηλαδή τους μηχανισμούς που αντικατοπτρίζουν τη δυναμική της, το περιεχόμενό της, αλλά και την έκταση εφαρμογής της. Δεδομένου ότι αφορούν κυρίως στις μετρήσεις των ευρωπαϊκών Δημιουργικών Πόλεων, επιλέγονται ευρωπαϊκοί κυρίως δείκτες και συγκεκριμένα της δημιουργικότητας, της πολιτιστικής ζωτικότητας και της καινοτομίας. Επίσης, κρίνεται απαραίτητη η αποτύπωση των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές κατά τη συγκέντρωση των ποσοτικών δεδομένων, γεγονός

που εξηγείται εν μέρει από την πρόσφατη εμφάνιση της Δημιουργικής Οικονομίας στην επιστημονική βιβλιογραφία, αλλά και που εξηγεί την όποια βραδύτητα στην εξαγωγή οικονομικών συμπερασμάτων.

## **2.2 Βασικά χαρακτηριστικά του Επιχειρηματικού μοντέλου των**

### **Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η συγκέντρωση των χαρακτηριστικών εκείνων που μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία του επιχειρηματικού μοντέλου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, η οποία σε αρχικό στάδιο κρίνεται από την επωνυμία προέλευσης, το εμπορικό σήμα (brand) και τη συμβολική ή εσωτερική αξία (intrinsic value) του αγαθού ή της υπηρεσίας. Η αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας επιτρέπει τη χρέωση μιας υψηλότερης τιμής, η οποία αντιπροσωπεύει την “εκφραστική αξία” (expressive value), τις υψηλές προδιαγραφές κατασκευής, τα αυστηρά κριτήρια επιλογής πρώτων υλών, την ποιότητα ελέγχου του τελικού παραγόμενου προϊόντος, την καινοτομία και τη μοναδικότητα στο σχεδιασμό του τελικού αγαθού. Η ανελαστικότητα της ζήτησης διαμορφώνεται επίσης από την πρωτοτυπία των προϊόντων αυτών, η οποία αντίστοιχα εξαρτάται είτε από την ιδιοσυγκρασία και την έμπνευση του δημιουργού, είτε από τον συγκερασμό της παράδοσης με τις νέες τεχνολογίες, είτε από το ποσοστό ανταπόκρισης του αγαθού στις απαιτήσεις του καταναλωτή. Σημειώνεται ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες μεταβάλλουν την τιμή και όχι τόσο το κόστος παραγωγής.

Η ανάπτυξη των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας εξαρτάται επίσης από την ποιοτική κατάρτιση και τη δημιουργική εξειδίκευση του δημιουργικού δυναμικού. Κατά συνέπεια, όχι μόνο είναι απαραίτητη η δια βίου εκπαίδευση, αλλά πρέπει να ενθαρρύνεται τόσο η γνώση παραδοσιακών τεχνοτροπιών όσο και η εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών και η χρήση νέων υλών. Η καινοτομική αυτή αντίληψη προάγει τη χρήση νέων τεχνολογιών και την ευρεσιτεχνία. Για τους παραπάνω λόγους, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες θεωρούνται “πράσινες” βιομηχανίες.

Το επιχειρηματικό μοντέλο οφείλει επίσης να λάβει υπόψη ότι οι αλυσίδες παραγωγής και διανομής χαρακτηρίζονται κυρίως από τη δράση ενός δικτύου μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή μεμονωμένων δημιουργικών επαγγελματιών, εγκατεστημένων ακόμα και σε μικρότερα αστικά κέντρα και οικονομικά ασθενέστερες

περιοχές. Επομένως, η τοπική ανάπτυξη αναφέρεται είτε σε επίπεδο εξωραϊσμού της περιοχής, είτε σε επίπεδο δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

### **2.3 Οικονομικά μοντέλα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Στο πλαίσιο της “δημιουργικής” βιομηχανίας έχει ενταχθεί ως νέος οικονομικός όρος, η δημιουργικότητα, η οποία αποτελεί εισροή, ενώ το περιεχόμενο ή η πνευματική ιδιοκτησία αποτελούν ουσιαστικά την παραγωγή, δηλαδή το τελικό προϊόν. Η αύξηση της παραγωγής των συμβολικών αγαθών είναι αλματώδης. Μια νέα παραδοχή είναι ότι, πέραν της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών ή της απασχόλησης “δημιουργικού” δυναμικού, η “Δημιουργική Οικονομία” μπορεί να διαδραματίσει έναν ουσιαστικότερο ρόλο στη διαδικασία αλλαγής της λειτουργίας του συνόλου της οικονομίας, γεγονός που αποδεικνύεται από το βαθμό ενσωμάτωσής της στο ευρύτερο οικονομικό πλαίσιο. Τα τέσσερα μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί βάσει της συγκεκριμένης φιλοσοφίας είναι: το μοντέλο της ευημερίας, του ανταγωνισμού, της ανάπτυξης και της καινοτομίας (Potts, 2007, Cunningham, 2001). Τα μοντέλα αυτά μπορούν να υποστηριχθούν ανάλογα με τη δημοσιονομική πολιτική που επιλέγει το εκάστοτε κράτος να εφαρμόσει. Πιο συγκεκριμένα, για το πρώτο μοντέλο προαπαιτούμενο είναι η κρατική χρηματοδότηση, για το δεύτερο η εφαρμογή μιας πολιτικής προώθησης της βιομηχανίας, για το τρίτο η ενεργοποίηση μιας πολιτικής επενδύσεων και ανάπτυξης και για το τέταρτο μια πολιτική που ευνοεί την καινοτομία. Παρόλο που η ταξινόμηση των μοντέλων αυτών αποτελεί μία πρώτη προσέγγιση, η απεικόνισή τους μπορεί να λειτουργήσει ως εφαλτήριο για την ομαδοποίηση των οικονομικών χαρακτηριστικών των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών και αφετηρία μιας νέας οικονομικής διαδικασίας.

Προκειμένου να ορίσουμε την οικονομική αξία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, λαμβάνουμε ως δεδομένο τον ακόλουθο τύπο,  $CI=A \cdot Y$ , όπου  $Y$  ορίζεται η οικονομική αξία ολόκληρης της οικονομίας και  $CI$  η οικονομική αξία των δημιουργικών βιομηχανιών. Σύμφωνα με αυτόν τον τύπο, οι δημιουργικές βιομηχανίες περιλαμβάνουν σε όλες τις οικονομικές τους δραστηριότητες ένα δεδομένο κλάσμα  $A$  ( $CI/Y$ ), που ορίζεται ως η “σημασία” του συγκεκριμένου τομέα στην υπόλοιπη Οικονομία (Cowan, 1998). Ο υπολογισμός του  $CI$  κρίνεται απαραίτητος προκειμένου να υπάρξουν συγκρίσιμοι όροι με άλλους κλάδους και να συνεκτιμηθεί η οικονομική συμβολή τους, κυρίως όσον αφορά στο εισόδημα, στην απασχόληση και στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν. Η δυναμική σύνδεση του

κλάδου της δημιουργικής βιομηχανίας με την υπόλοιπη οικονομία μπορεί να προσδιοριστεί εφόσον παρατηρηθεί μεταβολή της δραστηριότητας CI στον αριθμητή του κλάσματος, που επηρεάζει τη συνολική οικονομική δραστηριότητα Y. Ωστόσο, το στατικό αυτό μοντέλο βασίζεται στην κατανόηση των ισορροπιών μεταξύ των διαφόρων οικονομικών κλάδων και ως επί το πλείστον των μεταξύ τους αρνητικών μεταβολών. Η ανάλυση των μοντέλων αποσκοπεί στην αποτύπωση του συνόλου των πιθανών μεταβολών της δραστηριότητας των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών με δεδομένο ότι ο παράγοντας  $dCI / dY$  ισούται με το 0, που επί της ουσίας σημαίνει ότι η οικονομική ανάπτυξη επηρεάζει τις δημιουργικές βιομηχανίες, ή τεχνικά ότι η ελαστικότητα του εισοδήματος είναι ενιαία (Cunningham, 2001). Όσον αφορά στη συνολική χρησιμότητα (U) των δημιουργικών βιομηχανιών, η υπόθεση που παραμένει, βάσει του παράγοντα  $dU/dCI$ , είναι ότι μπορεί να υπάρξει αύξηση, μείωση ή καμία απολύτως αλλαγή της συνολικής ευημερίας σε ένα θεωρητικό όμως πλαίσιο.

### ***Μοντέλο 1 : Το μοντέλο πρόνοιας***

Σε αυτό το μοντέλο, οι δημιουργικές βιομηχανίες καταναλώνουν περισσότερους πόρους από αυτούς που παράγουν, με αρνητικό αντίκτυπο στην οικονομία. Οι Baumol και Bowen (1966) υποστήριξαν κάτι αντίστοιχο, δηλαδή ότι ο ρυθμός αύξησης της συνολικής παραγωγικότητας του παράγοντα είναι μικρότερος στις δημιουργικές βιομηχανίες σε σχέση με άλλους τομείς. Επίσης, ενισχύεται η ευημερία ( $dU/dCI > 0$ ), αλλά η βιωσιμότητα εξαρτάται από τη μεταφορά πόρων από την υπόλοιπη οικονομία ( $dU/dCI < 0$ ). Επιπλέον εξαιρούνται οι όποιες μεταβολές μπορεί να προκύψουν λόγω της ύπαρξης τεχνογνωσίας, που έχει άμεση σχέση με την παραγωγή, και οι οποίες θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αύξηση της συνολικής παραγωγής.

$$\text{Hypothesis 1: } \frac{dY}{dCI} < 0, \frac{dU}{dCI} > 0$$

Ως εκ τούτου, οι δημιουργικές βιομηχανίες λειτουργούν εις βάρος της υπόλοιπης οικονομίας και αυτό οφείλεται στην παραγωγή εμπορευμάτων υψηλής μεν πολιτιστικής αξίας ( $dU/dCI > 0$ ), χαμηλής δε αγοραίας αξίας, διότι οι καμπύλες ζήτησης βρίσκονται κάτω από

τις καμπύλες κόστους, με πιθανή αιτία τη χαμηλή εμπορική αξία του τελικού προϊόντος. Εφόσον ισχύει το μοντέλο αυτό, η κρατική παρέμβαση κατευθύνεται στη συγκέντρωση και ανακατανομή του εισοδήματος και των πόρων ή στη διατήρηση των τιμών. Γενικώς, είναι αποδεκτός από την επιστημονική κοινότητα ο παράγοντας ( $dU/dCI > 0$ ) (Throsby and Withers, 1979; Throsby, 1994, 2001), διότι αν ο παράγοντας ήταν αρνητικός, θα σήμαινε ότι η ανάπτυξη των βιομηχανιών αυτών επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο σύνολο της οικονομίας, όπως υψηλά ποσοστά αρνητικού κέρδους μεταξύ των δημιουργικών επιχειρήσεων, χαμηλή παραγωγική ικανότητα του δημιουργικού τομέα, συνεχή μείωση των εισοδημάτων και εξάρτηση της οικονομικής βιωσιμότητας των πολιτιστικών και δημιουργικών φορέων από τη μεταφορά πόρων από την υπόλοιπη οικονομία, ώστε να διατηρηθούν οι τιμές της ζήτησης και της προσφοράς. Το πρώτο αυτό μοντέλο παρουσιάζει την εμπειρική οπτική της οικονομικής δυναμικής του δημιουργικού και πολιτιστικού κλάδου, που μέχρι προσφάτως θεωρείτο ένας οικονομικά στατικός τομέας, με χαμηλή ανάπτυξη, και ακόμα χαμηλότερα επίπεδα απόδοσης των επενδύσεων και των εισοδημάτων.

### ***Μοντέλο 2: Το μοντέλο ανταγωνισμού***

Το δεύτερο μοντέλο, του ανταγωνισμού, είναι αυτό που υποστηρίζει η θεωρία της νεοκλασικής οικονομίας. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι στην πραγματικότητα βιομηχανίες ψυχαγωγίας, που δεν παράγουν υλικά αγαθά υψηλότερης αισθητικής αξίας, ενώ μια μεταβολή στο μέγεθος ή την αξία των δημιουργικών βιομηχανιών έχει δομικά ουδέτερη επίδραση στο σύνολο της οικονομίας, στην τεχνολογική αλλαγή, στην καινοτομία ή στην αύξηση της παραγωγικότητας. Ως εκ τούτου, η επίδραση οποιασδήποτε μεταβολής όσον αφορά στο εισόδημα, στην παραγωγικότητα και στην ευημερία, λειτουργεί όπως και σε οποιονδήποτε άλλο τομέα της οικονομίας. Η ανταγωνιστικότητα της “Δημιουργικής Βιομηχανίας” καθιστά το οριακό όφελος από την διοχέτευση των πόρων στον τομέα συνολικά μηδενικό, υπό την προϋπόθεση ότι τα συμβολικά αγαθά πρέπει να αντιμετωπίζονται ως κανονικά αγαθά. Πιο συγκεκριμένα, η ορθολογική κατανάλωση θα εξισορροπούσε την οριακή χρησιμότητα των αγαθών αυτών, παρά τη σχετική τιμή τους, κατά συνέπεια, δεν θα υπήρχε διαφορετικό συνολικό όφελος ευημερίας (U) σε σχέση με άλλους τομείς της οικονομίας.

$$\text{Hypothesis 2: } \frac{dY}{dCI} = 0, \frac{dU}{dCI} = 0$$

Η ιδιαιτερότητα της αβεβαιότητας της ζήτησης, το κρατικό μοντέλο εσόδων, οι μονοπωλιακές τάσεις, η ιδιότυπη αγορά εργασίας, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, τα εγγενή προβλήματα εργασιακής “ομηρίας”, η ασύμμετρη πληροφόρηση, οι στρατηγικοί παράγοντες της αγοράς είναι περιορισμοί που λαμβάνονται υπόψη από το δεύτερο μοντέλο. Ωστόσο, όλα αυτά τα προβλήματα επιλύονται υπό συνθήκες ανταγωνισμού, χωρίς την ανάγκη κρατικής παρέμβασης και ειδικής πολιτικής. Όσον αφορά στους βιομηχανικά «ώριμους» κλάδους των Δημιουργικών Βιομηχανιών, όπως η Κινηματογραφική, Τηλεοπτική, Μουσική και Εκδοτική παραγωγή, οι δεσπόζουσες επιχειρήσεις σε αυτούς τους τομείς στις οποίες βρίσκει εφαρμογή το δεύτερο μοντέλο, λειτουργούν ήδη με τους κανόνες της βιομηχανικής οικονομίας επί σειρά ετών. Παρά ταύτα, η ένταξη πολλών νέων και ετερόκλητων κλάδων στη “Δημιουργική Οικονομία” διαμόρφωσε ένα ετερόκλητο μοτίβο, που οδήγησε στην ανάπτυξη του τρίτου οικονομικού μοντέλου.

### ***Το μοντέλο 3: Το μοντέλο της ανάπτυξης***

Το τρίτο μοντέλο επεξεργάζεται τη θετική οικονομική σχέση μεταξύ της ανάπτυξης στις δημιουργικές βιομηχανίες και της αθροιστικής οικονομίας ( $dY/dCI > 0$ ) και υποστηρίζει ότι οι ΠΔΒ διαδραματίζουν ηγετικό ρόλο στην ανάπτυξη, λόγω των καινοτόμων ιδεών και των νέων τεχνολογιών που εφαρμόζουν και σε άλλους τομείς της οικονομίας. Οι δημιουργικές βιομηχανίες εμπλέκονται ενεργά στην ανάπτυξη και από την πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς, ανάλογα με την πολιτική που υιοθετείται.

$$\text{Hypothesis 3: } \frac{dY}{dCI} > 0, \frac{dU}{dCI} \geq 0$$



Η τρίτη υπόθεση οδηγεί συμπερασματικά στη δυνατότητα ανακατεύθυνσης των πόρων με σκοπό τη συνολική ευημερία. Η αναπτυξιακή δομή μεταφράζεται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ούτως ώστε να αξιοποιηθούν οι δεξιότητες και η τεχνογνωσία του “δημιουργικού” δυναμικού και οι καινούριες τεχνολογικές δυνατότητες. Συμπερασματικά, το τρίτο οικονομικό μοντέλο υπερκάμπει τη στασιμότητα, που απορρέει από το πρώτο μοντέλο και το αναπτυξιακό αδιέξοδο από την εφαρμογή του δεύτερου, και προτείνει τη δημιουργία νέων εξειδικευμένων αγορών.

#### **Μοντέλο 4: Το μοντέλο της καινοτομίας**

Στο τέταρτο μοντέλο, οι ίδιες οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες λειτουργούν *per se* ως βασικό συστατικό ενός καινοτομικού οικονομικού συστήματος (Metcalf, 1998). Το εξελικτικό αυτό μοντέλο καλλιεργείται σε ένα πλαίσιο ανάπτυξης της γνώσης, που οδηγεί σε οικονομικές αλλαγές, θέτοντας την εξής υπόθεση:

$$\text{Hypothesis 3: } \frac{dY}{dCI} \text{ undefined, } \frac{dU}{dCI} \geq \text{open}$$

Ο Πολιτισμός συνεχίζει να αντιμετωπίζεται ως δημόσιο αγαθό, μόνο που εξελίσσεται πέραν της παραδοσιακής αξίας του στατικού πρώτου οικονομικού μοντέλου, που αποδεχόταν ως οικονομική αξία μόνο ένα υλικό αγαθό, όπως ένα έργο τέχνης. Οι νέες βιομηχανίες λειτουργούν ως συστημικοί παράγοντες μιας αειφόρου διαρθρωτικής αλλαγής που δίνει νέα οικονομική προοπτική και προσαρμόζονται σε αυτήν.

Η εναλλαγή της εφαρμογής των μοντέλων αυτών προέρχεται από τις τοπικές ιδιαιτερότητες της κάθε κοινωνίας μέσα στον χωροχρόνο. Η σύγχρονη συγκέντρωση δεδομένων αποδεικνύει τη ροπή προς την υιοθέτηση των μοντέλων 3 και 4. Σε μακροοικονομική ανάλυση, στο πρόσφατο παρελθόν παρατηρήθηκε ραγδαία αναπτυξιακή πορεία των ΠΔΒ, που ξεπέρασε ακόμα και τον ρυθμό ανάπτυξης της συνολικής οικονομίας των χωρών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στην Ευρώπη η δημιουργική οικονομία κατέγραψε ρυθμό ανάπτυξης 8% την περίοδο 1999-2006, ενώ στην Αυστραλία παρατηρήθηκε η

εντυπωσιακή αύξηση των βιομηχανιών αυτών στο διπλάσιο του ρυθμού της συνολικής οικονομίας (Freeman, 2002). Σε μικροοικονομικό επίπεδο, η ευημερία των ΠΔΒ μπορεί να προκαλέσει τη μετατόπιση πόρων προς αυτού του είδους την οικονομική δραστηριότητα. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα παρατηρείται το φαινόμενο του ρυθμού αύξησης των επιχειρήσεων αυτών σε μεγαλύτερο ποσοστό σε σχέση με του συνόλου. Για παράδειγμα, στην Αυστραλία, ο σωρευτικός ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της δημιουργικής βιομηχανίας αυξήθηκε κατά 11,3% την περίοδο 2000-2005, ενώ για το σύνολο των κλάδων της Αυστραλίας, ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν 8,3%. Ωστόσο, στην ποσοτική ανάλυση των κερδών, τα στοιχεία είναι πλημμελή, είτε λόγω του χαμηλού περιθωρίου κέρδους στις φθίνουσες βιομηχανίες, είτε λόγω επανεπένδυσης του κέρδους στις αναπτυσσόμενες. Λαμβάνοντας ως λυδία λίθο το πρώτο οικονομικό μοντέλο, η πράξη αποδεικνύει ότι η “Δημιουργική Οικονομία” στρέφεται κυρίως στην εφαρμογή των άλλων τριών μοντέλων, ανάλογα με τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας σε δεδομένο χωροχρόνο. Συνοψίζοντας, επισημαίνεται ότι το δεύτερο μοντέλο στηρίζεται στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, ενώ τα μοντέλα 3 και 4 υποστηρίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη της δημιουργικής επιχειρηματικότητας με τη βοήθεια της καινοτομίας.

## **2.4 Μορφές χρηματοδότησης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών**

### **Βιομηχανιών**

Κύριο πρόβλημα της λειτουργίας των ΚΠΔ είναι η εξεύρεση πόρων, είτε ως αρχικό κεφάλαιο, είτε ως μέσο συνέχισης της εύρυθμης λειτουργίας τους. Ειδικότερα, αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας στους πολιτιστικούς φορείς, οι οποίοι στρέφονται για ανεύρεση πόρων είτε στο Κράτος, είτε στους χορηγούς, είτε στα μέλη-συνδρομητές τους, είτε στην ίδια την κοινωνία (πληθοπορισμός, crowdfunding). Ο Κορρές (2002) αναφέρει ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν οικονομικούς οργανισμούς με πάγιο κεφάλαιο και εργατικό δυναμικό, με δεδομένο νομικό και θεσμικό πλαίσιο, που στοχεύουν όχι τόσο στην οικονομική τους βιωσιμότητα ή στο κέρδος, αλλά στην παραγωγή κοινωνικού έργου. Ο οικονομικός και νομικός τους διαχωρισμός σε κερδοσκοπικούς ή μη κερδοσκοπικούς θέτει μεν το σκεπτικό που διέπει τον στόχο τους, αλλά ουσιαστικά ο σκοπός παραμένει η ανάπτυξη και η προώθηση των πολιτιστικών τους αγαθών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι κερδοσκοπικές μονάδες

λειτουργούν με γνώμονα τη διασφάλιση του κέρδους και της βιωσιμότητάς τους, ενώ οι μη κερδοσκοπικές συνήθως επιδιώκουν την κάλυψη των αναγκών του κόστους παραγωγής και της μισθοδοσίας του προσωπικού τους μέσω της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, βάση της λειτουργίας τους οφείλει να είναι η κατάρτιση μιας ορθής οικονομικής διαχείρισης, ενός βιώσιμου προϋπολογισμού, που να δημιουργεί τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και να ανταποκρίνεται στις συνθήκες ανταγωνισμού. Ωστόσο, η πάγια πολιτική της κρατικής οικονομικής υποστήριξης ενισχύεται από τη στήριξη ιδιωτικών πόρων μέσω χορηγιών και επιχορηγήσεων (Κόνσολα, 2006).

Η άντληση χρηματοδοτικών πόρων είναι μέρος της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, που συχνά απευθύνονται στους δημόσιους φορείς, στα ιδρύματα, στην τοπική αυτοδιοίκηση, σε συλλόγους, σε δωρητές και ευεργέτες, καθώς και σε ιδιωτικές εταιρείες, που ενδιαφέρονται για πολιτιστικές και δημιουργικές επενδύσεις στο πλαίσιο της πολιτικής εταιρικής ευθύνης ή ακόμα και για διαφημιστικούς λόγους (Κορρές, 2002). Οι τρόποι χρηματοδότησης τους διακρίνονται σε 4 μεγάλες κατηγορίες: τη βραχυπρόθεσμη, την μακροπρόθεσμη, την εσωτερική και την εξωτερική. Στη βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση συμπεριλαμβάνονται ο βραχυπρόθεσμος τραπεζικός ή εξωτραπεζικός δανεισμός, οι προκαταβολές πελατών, οι οφειλές από τοκομερίδια και μερίσματα, οι εμπορικές πιστώσεις βραχείας διάρκειας, οι χορηγίες και οι έκτακτες κρατικές και κοινοτικές επιχορηγήσεις, ενώ στη μακροπρόθεσμη το μετοχικό κεφάλαιο, ο μακροπρόθεσμος δανεισμός, τα αποθεματικά και οι τακτικές επιχορηγήσεις. Όσον αφορά στην εσωτερική χρηματοδότηση, περιλαμβάνονται οι ιδιωτικές εισφορές από μέλη/συνδρομητές, που μπορεί να είναι ιδιώτες ή επιχειρήσεις ή οι πόροι από την παροχή υπηρεσιών, τη διοργάνωση εκδηλώσεων και την πώληση ειδών. Η εξωτερική οικονομική ενίσχυση αναφέρεται στην ανεύρεση πόρων από τον τραπεζικό δανεισμό, όπως από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, τις δωρεές ή τις χορηγίες ιδιωτικών φορέων, από τα κοινωφελή ιδρύματα, την τακτική κρατική επιχορήγηση και τη χρηματοδότηση από διεθνείς οργανισμούς, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση (Horizon 2020, Δημιουργική Ευρώπη). Πέραν των συνήθων μεθόδων χρηματοδότησης, τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης που αφορούν στην ανεύρεση επιχειρηματικών (venture capital) και κοινωνικών κεφαλαίων (crowdfunding). Τα venture capital απευθύνονται κυρίως σε οργανισμούς, οι οποίοι έχουν δυσκολία ανεύρεσης κεφαλαίων και είναι μία μορφή μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης με πιθανά υψηλά κέρδη, αλλά και επενδυτικό κίνδυνο. Το crowdfunding είναι μια μορφή αναζήτησης κεφαλαίων από

διαδικτυακούς κυρίως χρήστες, προκειμένου να χρηματοδοτηθεί και να υλοποιηθεί ένα έργο. Αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια στην Αγγλία στο πλαίσιο της δυσκολίας ανεύρεσης πόρων λόγω της οικονομικής ύφεσης (British Council, 2016). Ο χρήστης επιλέγει το έργο στο οποίο επιθυμεί να συνεισφέρει, ανάλογα με την αξιολόγηση της ποιότητας και του σκοπού του (Mollick, 2014) και την αξιοπιστία της εκάστοτε εταιρείας/ επιχείρησης. Βασικά κριτήρια επιλογής αναφορικά με τη στρατηγική που θα ακολουθηθεί είναι ο βαθμός σταθερότητας ως προς τη διάθεση των πόρων, οι διακυμάνσεις ως προς τις απαιτήσεις του επενδυτή και η φύση του περιβάλλοντος δραστηριότητας του φορέα (Nurse, 2004). Επίσης, συχνά ο επενδυτής ή χορηγός έχει συγκεκριμένες προτιμήσεις, όσον αφορά στις καθιερωμένες μορφές πολιτιστικής έκφρασης, ενώ προσανατολίζεται σε χορηγίες στα μεγάλα αστικά κέντρα, που έχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Όλοι αυτοί οι παράμετροι πρέπει να ληφθούν υπόψη αναφορικά με την επιλογή των ιδιωτικών πόρων, προκειμένου να υπάρξει απρόσκοπτη συνεργασία μεταξύ του φορέα και του επενδυτή.

Βασικές πηγές χρηματοδότησης, στις οποίες απευθύνονται οι εγχώριοι πολιτιστικοί και δημιουργικοί φορείς, είναι τα Ευρωπαϊκά προγράμματα (ΕΣΠΑ, Δημιουργική Ευρώπη, Interreg, Urbact, Jeremie, Jessica, UIA), οι Πολιτιστικές Θερμοκοιτίδες, οι ΣΔΙΤ, το Ταμείο Επιχειρηματικότητας, το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων, οι Τράπεζες, κ.ο.κ. Οι Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα (ΣΔΙΤ) αποτελούν μακροπρόθεσμη συνεργασία, κατά την οποία το Κράτος θέτει στόχους και ελέγχει την πορεία τους, ενώ ο ιδιωτικός τομέας αναλαμβάνει το οικονομικό ρίσκο, με μερική τουλάχιστον οικονομική συμμετοχή και προχωρεί στην εφαρμογή του αρχικού σχεδιασμού. Τα έργα ΣΔΙΤ διαχωρίζονται σε ανταποδοτικά και μη ανταποδοτικά, κοινωνικού κυρίως χαρακτήρα. Παρά την αρχική πρόθεση, στην πράξη δεν θεωρείται ένα πετυχημένο μοντέλο χρηματοδότησης (Καραχάλης, 2019). Μια άλλη προσέγγιση είναι οι Πολιτιστικές Θερμοκοιτίδες, που συνίστανται στην επιχορήγηση καλλιτεχνικών ομάδων προκειμένου να εγκατασταθούν σε υποβαθμισμένες περιοχές, όπως για παράδειγμα εγκαταλελειμμένους βιομηχανικούς χώρους. Ένα άλλο χρηματοδοτικό εργαλείο, το οποίο δημιουργήθηκε από τη συνεργασία τριών φορέων, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και την Τράπεζα Ανάπτυξης του Συμβουλίου της Ευρώπη, είναι το JESSICA, που ορίζεται από το αγγλικό ακρωνύμιο “Joint European Support for Sustainable Investment in City Areas”, δηλαδή αναφέρεται στην Κοινή Ευρωπαϊκή υποστήριξη για βιώσιμες επενδύσεις σε αστικές περιοχές. Τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου εργαλείου έγκεινται στην προσέλκυση ιδιωτικών κεφαλαίων και

τεχνογνωσίας, στην αξιοποίηση της δημιουργικότητας, στην ανακύκλωση των πόρων, στην ευελιξία διάθεσης των κεφαλαίων και στην αποπληρωμή δανείων, τα οποία συνήθως αφορούν σε χαμηλότοκα δάνεια εικοσαετούς εξόφλησης.

Οι επενδύσεις στον τομέα του πολιτισμού κατηγοριοποιούνται σε δύο μεγάλες ομάδες: τη μεικτή χρηματοδότηση και τις αμιγώς ιδιωτικές επενδύσεις. Η μεικτή χρηματοδότηση αναφέρεται σε τρεις βασικές πηγές χρηματοδότησης, την άμεση και έμμεση στήριξη του κράτους, που αλληλοσυμπληρώνεται με την υποστήριξη του ιδιωτικού τομέα και τα εισοδήματα του ίδιου του φορέα. Η στήριξη από τον δημόσια τομέα μπορεί να είναι άμεση με τη μορφή επιχορήγησης ή επιδότησης κυβερνητικών ή λοιπών δημόσιων φορέων σε πολιτιστικές δραστηριότητες, δηλαδή με την απευθείας μεταφορά χρηματικού ποσού στους λογαριασμούς του φορέα. Η έμμεση χρηματοδότηση αναφέρεται σε οικονομικά μέτρα εκ μέρους των δημόσιων φορέων, όπως φορολογικές απαλλαγές, έσοδα εκδηλώσεων, συμμετοχικές χορηγίες και χρηματοπιστωτικά ή πιστωτικά έσοδα που συνήθως διανέμονται κατά βούληση στους οργανισμούς. Η συνεργασία του κράτους με την ιδιωτική πρωτοβουλία μεταφέρει τη διαχείριση μέρους της κεφαλαιουχικής δαπάνης από το κράτος στον ιδιωτικό φορέα. Η μεικτή χρηματοδότηση συμπληρώνεται με τη στήριξη του ιδιωτικού τομέα υπό τη μορφή άμεσης επένδυσης, οικονομικής δαπάνης ή ατομικής και ιδιωτικής πρωτοβουλίας, με σκοπό την απόδοση κεφαλαίου μέσω της σύμπραξης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, και άλλοτε μέσω εταιρικών δωρεών και χορηγιών. Οι ιδιώτες συμμετέχουν μέσω της δαπάνης των νοικοκυριών, δηλαδή από τα αποκτηθέντα εισοδήματα, προκειμένου να καταναλώσουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες. Οι δαπάνες καθορίζονται από την αρχή της κυριαρχίας του καταναλωτή και υπολογίζονται βάσει της αγοραίας αξίας ή της αξίας χρήσης του πολιτισμού, καθώς και της εγγενούς αξίας του. Η οικονομική υποστήριξη από ιδρύματα ή καταπιστεύματα προέρχεται από ενδιάμεσους οργανισμούς, οι οποίοι υποστηρίζονται από ιδιωτικά κεφάλαια, εξυπηρετώντας συγκεκριμένη αποστολή. Η κοινωνική πολιτική της εταιρείας επίσης διαμορφώνει την επιλογή του φορέα και το ύψος χρηματοδότησής του. Η χορηγία ενισχύει την εταιρική αίγλη και φήμη και για αυτόν τον λόγο απαραίτητο προαπαιτούμενο είναι η αгаστή συνεργασία των δύο μερών, η οποία πρέπει να βασίζεται στο σεβασμό και στην εντιμότητα. Στο τέλος της χορηγικής συνεργασίας πρέπει να ακολουθηθεί η διαδικασία της αξιολόγησης της χορηγίας, προκειμένου να επανεξετασθεί το ενδεχόμενο ή μη της περαιτέρω στήριξης του φορέα και η αποπεράτωση του σκοπού της συνέργειας αυτής. Ωστόσο, στη μεικτή χρηματοδότηση των πολιτιστικών φορέων αναδύονται τα εξής

προβλήματα: η κρατική υποστήριξη των πολιτισμού ακολουθεί την πτωτική τάση της οικονομικής ύφεσης, που ταλανίζει το σύγχρονο οικονομικό γίνεσθαι, και οι επενδύσεις λειτουργούν ως μια αμφίδρομη επιχειρηματική σχέση με σκοπό το κέρδος και την εταιρική προβολή.

Στο πλαίσιο της Κοινωνικής Οικονομίας, όπου οποιαδήποτε δράση διέπεται από αξίες όπως η αλληλεγγύη, η κοινωνική υπευθυνότητα, η εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού με ισχυρή την επιδίωξη κέρδους και προτεραιότητα στο ανθρώπινο δυναμικό, μια νέα νομική μορφή επιχείρησης εμφανίζεται, οι ΚΟΙΝ.ΣΕΠ, όπου σήμερα αντιπροσωπεύουν το 10% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων και απασχολούν 10 εκατομμύρια εργαζόμενους. Στην Ελλάδα εφαρμόζεται στο θεσμικό πλαίσιο του Ν. 4019/11 και στοχεύει στην επανένταξη ευαίσθητων ομάδων, στην αντιμετώπιση της ανεργίας και στην παροχή ποιοτικών κοινωνικών υπηρεσιών. Σήμερα είναι εγγεγραμμένες στο Μητρώο Κοινωνικής Οικονομίας 350 ΚΟΙΝ. ΣΕΠ.

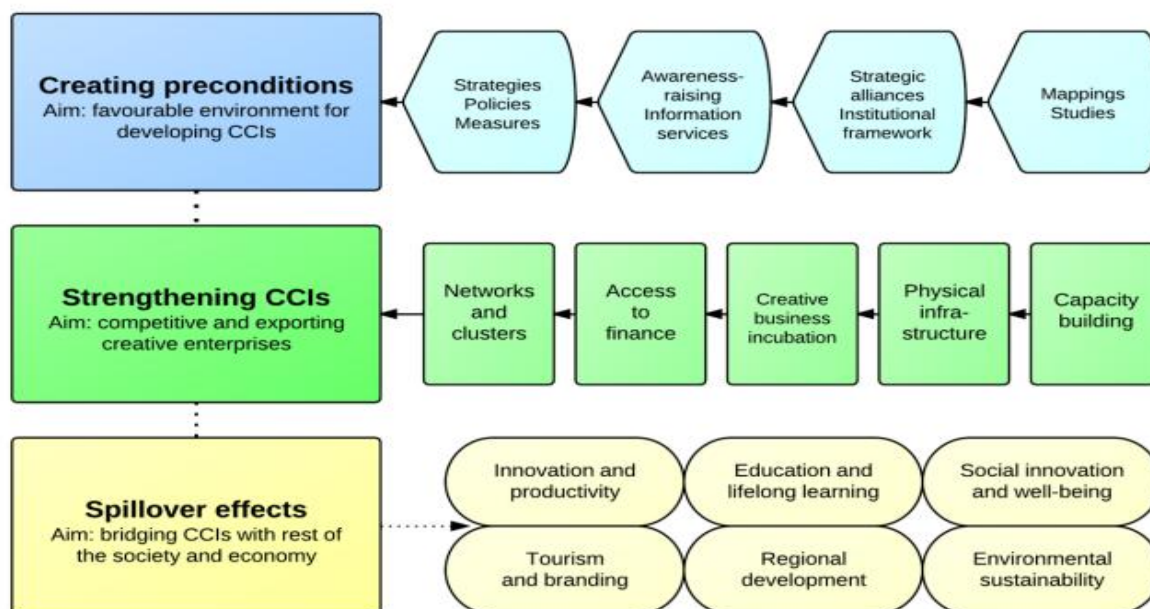
Η ευρεία κρατική παρέμβαση στη χρηματοδότηση του πολιτισμού είναι συνήθης πρακτική. Ωστόσο, η επαναξιολόγηση του ρόλου της Πολιτείας είναι μια σύγχρονη τάση, που έχει ως εφιαλτήριο την αλλαγή της στατικής κρατικής πολιτικής, που επικεντρωνόταν στη συντήρηση και την προστασία του πολιτιστικού κληροδοτήματος. αντιμετωπίζοντας τη νέα οικονομική πραγματικότητά μέσω ενός κανονιστικού πλαισίου, που σέβεται τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και του δημιουργού του. Η σύγχρονη δημοσιονομική πολιτική εστιάζει πλέον στην κατάρτιση ενός νομοθετικού πλαισίου προστασίας πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων, στην καταπολέμηση της “παραοικονομίας” και της “πειρατείας”, στη διαφύλαξη του πολιτιστικού πλουραλισμού και του καταναλωτικού δικαιώματος, και στη διαμόρφωση μιας πολιτικής που στόχο έχει τον περιορισμό των μονοπωλίων στην παραγωγή και στη διακίνηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Τέλος, το Κράτος οφείλει να ενθαρρύνει την έρευνα και την καινοτομία, προσφέροντας ένα πλαίσιο φορολογικών ελαφρύνσεων και την απλούστευση των γραφειοκρατικών και διοικητικών διατυπώσεων. Ως εκ τούτου, η σύγχρονη πρόταση στηρίζεται σε ένα μοντέλο μεικτής χρηματοδότησης, σύμφωνα με το οποίο η κρατική επιχορήγηση υποστηρίζει το δημιουργικό και πολιτιστικό έργο σε τακτική και σταθερή βάση, ενώ η ιδιωτική χρηματοδότηση επιλέγει δημιουργικές και πολιτιστικές επενδύσεις, βάσει ποιοτικών κριτηρίων, και οι προτιμήσεις του κοινού διαμορφώνουν τη σχέση ποιότητας/τιμής.

## **2.5 Στρατηγικός σχεδιασμός ανάπτυξης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Στο πλαίσιο της αναπτυξιακής διαδικασίας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, η Ευρωπαϊκή Ένωση επιχείρησε να μεθοδεύσει τα εργαλεία που χρειάζονται προκειμένου να προσδιορίσει τη δομή της “Δημιουργικής Οικονομίας”, το περίγραμμα της δραστηριότητας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, τις συνθήκες που ευνοούν τη δράση τους, τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους, τις ευκαιρίες και τις απειλές, αλλά και τις επιπτώσεις και επιρροές που έχουν σε άλλους κλάδους, αλλά και στο σύνολο της οικονομίας των κρατών. Το βασικό στοιχείο που στηρίζει την προώθηση των ΠΔΒ είναι η εγγενής αξία του Πολιτισμού. Τα μεταβιομηχανικά χαρακτηριστικά τους απεικονίζονται στην παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων και των φορέων, που γίνεται αποδοτικότερη με τον έλεγχο του κόστους και την αξιοποίηση της τεχνολογίας, προκειμένου να ανταποκριθούν στις πραγματικές συνθήκες ανταγωνισμού. Επιπροσθέτως, σημαντικά συστατικά επιτυχίας θεωρούνται η ανοικοδόμηση ενός ισχυρού ονόματος (brand name), η προώθηση προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών, η απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού που να έχει την αντίστοιχη κατάρτιση και η στελέχωση ενός διοικητικού οργάνου-συνόλου που να σέβεται την έννοια της δημιουργικότητας και να κατανοεί τις ιδιαιτερότητες και τις διαδικασίες μιας άυλης οικονομίας. Η οικονομική πολιτική οφείλει να είναι συνεκτική, με στόχο την αξιοποίηση καινοτόμων χρηματοδοτικών μέσων, όπως τα αμοιβαία κεφάλαια, που επιτρέπουν τη συγχρηματοδότηση επενδύσεων στους τομείς του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας, η ψηφιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και η υποστήριξη δημιουργικών κόμβων και συστάδων, δικτύων και συνεργειών. Το διάγραμμα 2.1 αποτυπώνει τον στρατηγικό σχεδιασμό που στοιχειοθετήθηκε με στόχο την ανάπτυξη της “Δημιουργικής Οικονομίας” στον ευρωπαϊκό χώρο.

Στο πρώτο επίπεδο του σχήματος, αρχικό βήμα για την επίτευξη της δημιουργίας των κατάλληλων προϋποθέσεων “δημιουργικής” ανάπτυξης, είναι η χαρτογράφηση των ΠΔΒ, με σκοπό την ευαισθητοποίηση και τη γνωριμία ενός ευρύτερου δικτύου φορέων, αλλά και του

κοινού. Η χαρτογραφική μελέτη αποτελεί τη βάση για την ενιαία χρήση ορολογιών, αλλά και συγκέντρωση έγκυρων ποσοτικών και ποιοτικότερων στατιστικών δεδομένων. Παράλληλα, η χαρτογράφηση μπορεί να αποτελέσει ένα συνεκτικό εργαλείο συμπράξεων, δεδομένου ότι οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας είναι φύσει διεπιστημονικοί, ενώ η οπτική χαρτογράφηση μπορεί να λειτουργήσει ως εφαλτήριο μιας γεωγραφικής δημιουργικής ανάπλασης. Μετά τη χαρτογράφηση, απαραίτητο βήμα είναι η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών. Οι συνέργειες μεταξύ των φορέων πρέπει να υποστηρίζονται από *ad hoc* ομάδες εργασίας οικονομικών, πολιτιστικών και περιφερειακών φορέων, που τελούν συνήθως υπό την αιγίδα του Κράτους. Οι φορείς αυτοί μπορεί να είναι οργανισμοί του στενού ή ευρύτερου δημόσιου τομέα ή δικτύωσεις κερδοσκοπικών ή μη κερδοσκοπικών φορέων που δρουν διασυνοριακά, σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο. Σημαντικό ρόλο έχουν και οι πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης και επικοινωνίας των δράσεων και των στόχων των ΠΔΒ τόσο στους εμπλεκόμενους φορείς όσο και στο καταναλωτικό κοινό, είτε με την έκδοση ενημερωτικών δελτίων, είτε με τη δημιουργία ιστοσελίδων και κοινωνικών μέσων, είτε με τη διοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, επισκέψεων, κ.ά. Ειδικότερα, η περιφερειακή ανάπτυξη στηρίζεται πάνω στην ευαισθητοποίηση και στην ενημέρωση, όσον αφορά στην κατάρτιση του ανθρώπινου κεφαλαίου, καθώς και στην ανάπτυξη ενός φάσματος πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων.



Πηγή: EU OMC Working Group on CCIs, 2012

## Διάγραμμα 2.1



## Πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης των ΠΔΒ

Στο δεύτερο επίπεδο του διαγράμματος αποτυπώνονται τα πέντε βήματα που είναι απαραίτητα προκειμένου να ενδυναμωθούν και να αναπτυχθούν οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Το πρώτο βήμα αναφέρεται στο επιχειρησιακό περιβάλλον των βιομηχανιών αυτών και στην ανάγκη επίσπευσης διαρθρωτικών αλλαγών μέσω της αξιοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας. Οι ψηφιακές δυνατότητες έχουν προκαλέσει αλλαγές στην προμήθεια και εμπορία έργων και υπηρεσιών, καθώς και στα κανάλια διανομής τους. Αυτό συνεπάγεται την ανάγκη εκπαίδευσης του υπάρχοντος ανθρώπινου δυναμικού σε νέες επιχειρηματικές δεξιότητες, όπως η διαχείριση έργου (project management) και το μάρκετινγκ, αλλά και τη στελέχωση των πολιτιστικών φορέων και των δημιουργικών επιχειρήσεων με νέο ανθρώπινο κεφάλαιο, που διαθέτει οικονομική και “δημιουργική” κατάρτιση, όπως υπεύθυνους οικονομικής διαχείρισης (business managers), εικαστικούς επιμελητές (curators), κ.ο.κ. Παράλληλα, χρειάζεται να αναγνωριστούν οι ιδιαιτερότητες των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν οι ΠΔΒ, όπως είναι οι άυλοι πόροι, οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, η περιορισμένη και προσαρμοσμένη (customized) παραγωγή, το υψηλό επενδυτικό ρίσκο, κ.ά. και να υιοθετηθούν προωθητικές πολιτικές εκ μέρους της Πολιτείας, όπως οι δυνατότητες παροχής διευκολύνσεων στους επενδυτικούς φορείς, η σύναψη πολιτιστικών και δημιουργικών συνεργειών μεταξύ των κρατικών φορέων, όπως Πανεπιστήμια, Ανώνυμες Εταιρείες Δημοσίου και Οργανισμοί, και η ενδυνάμωση τους με τη δημιουργία “δημιουργικών” δικτύων και συστάδων (clusters). Σημαντικό στοιχείο είναι ότι στον πυρήνα των ομάδων αυτών ανταλλάσσονται τεχνογνωσία και πρακτικές, που ευνοούν την ποικιλομορφία και την αλληλοσυμπλήρωση στην αλυσίδα παραγωγής. Παράλληλα, καλλιεργούνται οι κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να προαχθεί η τοπική ανάπτυξη και η αύξηση της εντόπιας απασχόλησης, με τη δημιουργία υποδομών, όπως εργαστήρια, αποθήκες (lofts), χώρους διαμονής, εκθεσιακά σημεία.

Στο τρίτο επίπεδο του διαγράμματος εμφανίζονται οι θετικές επιπτώσεις, που απορρέουν από την πρόοδο της πολιτιστικής και δημιουργικής δραστηριότητας σε όλους τους τομείς. Ο Πολιτιστικός Τουρισμός είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται σημαντικά από τη δραστηριότητα της “Δημιουργικής Οικονομίας”. Σε τοπικό επίπεδο για παράδειγμα προάγει

τη διαφορετικότητα και την “έξυπνη” εξειδίκευση, ενδυναμώνοντας την πολιτιστική παραγωγή, όπως τα φεστιβάλ, και την απασχόληση του εντόπιου ανθρώπινου κεφαλαίου.

## 2.6 Δείκτες μέτρησης της Δημιουργικότητας

Ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Δημιουργικότητας (ECI) (ΚΕΑ, 2009) αποτελεί ένα πλαίσιο όπου με στατιστικούς όρους μπορεί να αποτυπωθεί και να αξιολογηθεί η επιρροή των δημιουργικών παραμέτρων στην ανάπτυξη του ευρωπαϊκού πολιτιστικού και δημιουργικού γίνεσθαι και πράττειν και πιο συγκεκριμένα στο Α.Ε.Π. του κάθε Κράτους-μέλους. Δράσεις, όπως η γνωριμία με τις τέχνες και τον πολιτισμό στο σχολικό περιβάλλον, η απασχόληση του δημιουργικού δυναμικού, η συμμετοχή σε προγράμματα πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά και η οικονομική συμβολή των πολιτιστικών βιομηχανιών και η υποστήριξη της δημιουργικότητας προσμετρώνται στην ένταση του δείκτη δημιουργικότητας. Ο Δείκτης Δημιουργικότητας αξιολογεί την αλληλεπίδραση μεταξύ έξι βασικών παραγόντων που η συμβολή τους στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής δημιουργικότητας είναι θεμελιώδης, του ανθρώπινου κεφαλαίου, του θεσμικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, της τεχνολογίας και της ποικιλομορφίας και υποβοηθάται από 32 υποδείκτες προκειμένου να διεξαχθούν όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά συμπεράσματα, όπως η συμμετοχή σε πολιτιστικά δρώμενα, φορολογικά κίνητρα, το πλήθος των υποδομών, κ.ο.κ.

Ένας άλλος δείκτης που υπολογίζει την οικονομική συμβολή της καινοτομίας σε ένα κοινωνικό περιβάλλον είναι ο καινοτομικός δείκτης (Innovation Index), ο οποίος κατατάσσει τα κράτη ανάλογα με την επιτυχή εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, καθώς και την αξιοποίηση του δημιουργικού δυναμικού και την κατάρτιση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Ο δείκτης αυτός αναπτύχθηκε το 2005 από κοινού από τον ΟΟΣΑ και τη Eurostat, στο πλαίσιο της στρατηγικής της Λισσαβόνας, σε μια ευρωπαϊκή προσπάθεια συλλογής δεδομένων για τις καινοτόμες επιστημονικές και τεχνολογικές δραστηριότητες.

Ο δείκτης που σκοπό έχει την αξιολόγηση της δημιουργικής ζωντάνιας μιας πόλης ή μιας ολόκληρης περιοχής είναι ο Δείκτης Δημιουργικής Ζωτικότητας (Creative Vitality), που επιδιώκει να μετρήσει τη διάδοση και την εφαρμογή δημιουργικών δράσεων, που αφορούν στις τέχνες και την αποδοχή τους στην καθημερινότητα μιας περιοχής. Στον δείκτη περιλαμβάνεται η δραστηριότητα τόσο των κερδοσκοπικών, όσο και των μη κερδοσκοπικών

φορέων (Hebert Research, 2005). Παρόλο που δεν εστιάζει στο ανθρώπινο “δημιουργικό” δυναμικό, επενδύει στη δημιουργία “δημιουργικών” συσπειρώσεων, που αποσκοπούν στη σύμπραξη των φορέων και στη θεμελίωση των μεταξύ τους συνεργειών. Επίσης, με τη βοήθεια επτά υπο-δεικτών αξιολογεί τη συμμετοχή των ίδιων των πολιτών στις δραστηριότητες που αφορούν στη διάδοση των τεχνών, αλλά και στη συγκέντρωση της “δημιουργικής” απασχόλησης στην τοπική κοινωνία. Απώτερος σκοπός των μετρήσεων του δείκτη είναι η ανάγνωση των ιδιαιτεροτήτων και των αδυναμιών που παρακωλύουν την ανάπτυξη της δημιουργικής οικονομίας, αλλά και η εξεύρεση λύσεων και τρόπων αντιμετώπισης.

Η επιλογή των συγκεκριμένων δεικτών έγινε λόγω της ισχυρής έντασης εφαρμογής τους στο ευρωπαϊκό περιβάλλον, χωρίς να απορρίπτεται η εφαρμογή άλλων δεικτών, όπως ο Φλαμανδικός Δείκτης Δημιουργικότητας ή ο Δείκτης Δημιουργικότητας του Χονγκ Κονγκ. Σημαντικό ζήτημα όμως είναι ο καθορισμός και η διαθεσιμότητα των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στις μετρήσεις των δεικτών αυτών (Terper, 2002). Συμπερασματικά, η χρήση των δεικτών συνίσταται στη συγκέντρωση του αριθμού των “δημιουργικών” επιχειρήσεων και των “δημιουργικών” εργαζόμενων και στην απεικόνιση του οικονομικού αποτελέσματος σε όρους αξίας του παραγόμενου προϊόντος (Montgomery, 2005).

## **2.7 Ιδιαιτερότητες στην ποσοτική επεξεργασία της Δημιουργικής Οικονομίας**

Η συνεισφορά και η εν γένει αξία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών βιομηχανιών στην εθνική οικονομία των Κρατών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερα επίπεδα (Reever, 2002, Lee, 2010). Αρχικά, στην πρωτογενή επιρροή τους (primary economic impact) στην εγχώρια οικονομία, ύστερα στις δευτερογενείς, με πολλαπλασιαστική ισχύ (multiplier effect) στους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς και στη συνολική ζήτηση (D), και εν συνεχεία, στις τριτογενείς επιδράσεις. Οι επιδράσεις αυτές ονομάζονται αλλιώς αποτελέσματα διάχυσης (spill-over effects, Διάγραμμα 2.1) και προκαλούν είτε τη μεταφορά τεχνογνωσίας προς άλλους κλάδους, είτε την αύξηση της ζήτησης και της προσφοράς σε συμπληρωματικά αγαθά, είτε στην αστική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω των αγοραπωλησιών ακινήτων και την εμπορική και τουριστική ανάπτυξη. Στο τέταρτο επίπεδο επιρροής είναι οι έμμεσες (indirect) επιδράσεις, που αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ίδιων των πολιτών.

Η διασπορά αυτή των οικονομικών αποτελεσμάτων της δράσης των ΚΠΔ δυσχεραίνει την ποσοτική επεξεργασία τους. Επιπροσθέτως, περαιτέρω δυσκολίες ανακύπτουν, που οφείλονται στους ακόλουθους λόγους:

1. Δεν είναι σαφές ποιοι είναι οι κλάδοι που συμπεριλαμβάνονται εν τέλει στην υπολογιστική αξία των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας. Κατά συνέπεια, το ζήτημα του ορισμού τους είναι απολύτως απαραίτητο να λυθεί, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οριστικά προβλήματα που αφορούν στην αλυσίδα της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής και του τελικού προϊόντος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι στατιστικές ταξινομήσεις για τον υπολογισμό της αξίας των βασικών μεγεθών των ΚΠΔ, όπως είναι η αξία του κύκλου εργασιών, ο αριθμός των δημιουργικών επιχειρήσεων και εργαζομένων, ο συνολικός όγκος των εξαγωγών, κ.ά. είναι βασισμένες στο σύστημα κωδικοποίησης NACE. Ωστόσο, σε διεθνείς οργανισμούς, όπως η Unesco και η Eurostat, η συγκριτική ανάλυση των ΚΠΔ περιλαμβάνει τους κλάδους εκείνους που έχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία σε πολλές χώρες.
2. Η προσπάθεια υπολογισμού της οικονομικής αξίας των ΚΠΔ γίνεται μέσα από τον ίδιο το συνολικό τζίρο ή την προστιθέμενη αξία του τελικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, υπολογίζεται βάσει του ποσοστού των εγχώριων πωλήσεων, την κατανάλωση των νοικοκυριών σε πολιτιστικά και δημιουργικά αγαθά, τις εξαγωγές και τα εισοδήματα των εργαζόμενων στις βιομηχανίες αυτές.
3. Η παραγωγή έμμεσων αξιών δεν μπορεί να προσμετρηθεί. Για παράδειγμα, η διοργάνωση ενός μουσικού φεστιβάλ, πέρα από τις εισροές της πώλησης των εισιτηρίων, αποτελεί πόλο έλξης των δημιουργικών εργαζόμενων, αλλά και των επισκεπτών.
4. Η αισθητική αξία του καλλιτεχνικού προϊόντος για το δημιουργό του και τον τελικό αποδέκτη του συχνά επηρεάζει την ανελαστικότητα της ζήτησης και την αξία πώλησης του αγαθού ή της υπηρεσίας, αλλά δεν δύναται να οικονομετρηθεί.
5. Η συμβολική αξία των πολιτιστικών έργων στην τοπική πολιτιστική παραγωγή και κληρονομιά, που δεν αποτιμάται σε οικονομική αξία, όπως η Ακρόπολη, ο Παρθενώνας, τα Μετέωρα, κ.ο.κ., αλλά αποτελούν τοπόσημα, προσδιοριστικά της ταυτότητας της εν λόγω περιοχής και συμβάλλουν άμεσα στη διάδοση της φήμης της, με ό,τι τουριστική αξία αυτό συνεπάγεται.
6. Η κοινωνική αξία που καθορίζεται από την καλλιτεχνική σύλληψη και τη σημασία του πολιτιστικού έργου, αλλά και από την καλλιέργεια μιας “δημιουργικής” ατμόσφαιρας στο

αστικό πλάνο, είναι σημαντική. Ωστόσο, δεν μπορεί να αποτυπωθεί σε οικονομικούς όρους.

7. Οι έμμεσες αξίες που μεταφράζονται είτε σε άυλες για άλλους βιομηχανικούς κλάδους, όπως ο κατασκευαστικός ή ο μεσιτικός, είτε σε υλικές μέσα από την παραγωγή ενδιάμεσων αγαθών, προσδίδουν στους ΚΠΔ διατομεακή οικονομική αξία, αλλά η προσμέτρηση της δεν είναι εφικτή.

## 2.8 Ανακεφαλαίωση

Το οικοσύστημα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών διέπεται από νέα επιχειρηματικά και οικονομικά μοντέλα, γεγονός που οφείλεται στην εμφάνιση καινοτόμων τεχνολογικών επιτευγμάτων, αλλά και στην ανάγκη εξυπηρέτησης ενός ευρύτερου κοινού με συγκεκριμένα τοπικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Η επένδυση στο χώρο του πολιτισμού και της δημιουργίας αποτελεί μια νέα οικονομική πρόταση, που προσπερνά την παλιότερη αντίληψη υψηλού ρίσκου, αξιοποιώντας τα κεφάλαια για το σχεδιασμό μιας εταιρικής πολιτικής κοινωνικής ευθύνης και προσέγγισης ενός μεγάλου ποσοστού του τοπικού κοινωνικού συνόλου. Η κρατική χρηματοδότηση κρίνεται μεν απαραίτητη για την υποστήριξη των ΚΠΔ, αλλά σημαντική είναι και η εφαρμογή δημοσιονομικών μέτρων, όπως οι ευνοϊκές φορολογικές ρυθμίσεις, για την εύρυθμη λειτουργία τους. Εργαλεία αξιολόγησης, όπως η χαρτογράφηση των ΠΔΒ και οι δείκτες δημιουργικότητας, δημιουργούν ένα αναπτυξιακό πλαίσιο, όπου μπορούν να διευκολυνθούν συνέργειες φορέων και συμπράξεις εταιρειών και ιδιωτών, με έμμεσες απολαβές προς τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας. Ωστόσο, οι ΠΔΒ, δεδομένης της ιδιαιτερότητας της συμβολικής παραγωγής τους, του ετερόκλητου φάσματος των δραστηριοτήτων τους και της διάχυσης της οικονομικής τους επιρροής σε άλλους τομείς της οικονομίας, προσκρούουν συχνά σε εμπόδια όσον αφορά στην ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων τους, γεγονός που προκαλεί δυσκολίες στην αποτίμηση της συνεισφοράς τους στην οικονομία.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

# **Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΣΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Η μακροοικονομική ανάλυση του παγκόσμιου χάρτη των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων θεωρείται απαραίτητη προκειμένου να ανιχνευθούν οι διεθνείς δυναμικές του “δημιουργικού” περιβάλλοντος. Συνολικά μεγέθη, όπως η κατανάλωση και οι επενδύσεις, εξετάζονται σε ευρύτερα γεωγραφικά όρια προκειμένου να γίνει κατανοητό το οικονομικό κύκλωμα που διαμορφώνεται από τις δαπάνες των νοικοκυριών της εκάστοτε χώρας σε συμβολικά αγαθά και υπηρεσίες, αλλά και από το συνολικό εισόδημα των συντελεστών παραγωγής. Παράλληλα όμως, οι ρευστές μορφές της “δημιουργικής” απασχόλησης, που δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις μετακίνησης μεγάλου ποσοστού “δημιουργικών” εργαζομένων προς άλλες χώρες, καθώς και οι συνέργειες των πολιτιστικών φορέων και των δημιουργικών επιχειρήσεων ευνοούν ένα περιβάλλον ανοικτής οικονομίας, που διευκολύνει τις εισαγωγές και τις εξαγωγές των δημιουργικών αγαθών, υπηρεσιών και ανθρώπινων πόρων.

Η βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας είναι καταλυτική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το δημιουργικό εμπόριο αυξάνεται κατά 70% πιο γρήγορα, λόγω της ευελιξίας ψηφιοποίησης του. Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφορίας παρέχουν τη δυνατότητα σε νέους δημιουργούς να προβάλουν άμεσα και με ταχύτητα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, που στόχο έχουν την εξυπηρέτηση των νέων καταναλωτικών αναγκών, αρκεί βέβαια οι ανάγκες αυτές να γίνουν πρώτα κατανοητές και οι δημιουργοί να προσαρμοστούν με ευελιξία σε αυτές. Το δημιουργικό εμπόριο δίνει έμφαση στη “νέα” ιδέα, κατά συνέπεια στην καινοτομία και την έρευνα, παράγοντες που οδηγούν στην οικονομική ανάπτυξη.

Στο παρόν κεφάλαιο καταγράφεται η ποσοτική επεξεργασία των δεδομένων της Παγκόσμιας Δημιουργικής οικονομίας, τα οποία συγκεντρώνονται με στόχο την οικονομική αποτίμηση ερωτημάτων, όπως “πόση ώρα αφιερώνουμε μπροστά στην οθόνη ενός

υπολογιστή ή ενός smartphone, πόσοι άνθρωποι ταξιδεύουν ετησίως για τουριστικούς λόγους, πόσους συνδρομητές έχει το κανάλι Netflix και ποιος ο ετήσιος κύκλος εργασιών του, πόσοι τηλεθεατές θα παρακολουθήσουν φέτος το Μουντιάλ”, κ.ο.κ. Ως εκ τούτου, το δημιουργικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών διαμορφώνεται αναλόγως των συμπερασμάτων που εξάγονται από τη συλλογή των δεδομένων αυτών. Η εξάπλωσή του δίνει ώθηση σε μια αναπτυξιακή δυναμική, που αποδεικνύεται από την εντυπωσιακή εξαγωγική ροή των δημιουργικών προϊόντων κατά 134% μεταξύ 2002 και 2011, σύμφωνα με τη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη (UNCTAD). Το 2011 δε, οι συνολικές εξαγωγές δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών ύψους 646 εκατομμυρίων δολλαρίων αντικατοπτρίζουν το βασικό χαρακτηριστικό σταθερότητας απέναντι σε ένα ασταθές παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, αναβαθμίζοντας το status των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων σε σχέση με άλλες πιο γνώριμες αγορές, όπως η ενεργειακή.

### **3.2 Η δράση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο**

Τον Δεκέμβριο του 2015, η UNESCO χαιρετίζει την έκδοση της πρώτης ολοκληρωμένης έρευνας, σε επίπεδο συλλογής στατιστικών και ποσοτικών δεδομένων, με θέμα την προσφορά των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Παγκόσμια Οικονομία και την αειφόρο ανάπτυξη. Η μελέτη αυτή ανατέθηκε από την Παγκόσμια Ένωση Συγγραφέων και Συνθετών στην εταιρεία EY (πρώην ERNST & YOUNG) και χρειάστηκε η συνδρομή οικονομικών αναλυτών από την Oxford Economics και η εκτίμηση ειδημόνων των δημιουργικών βιομηχανιών, προκειμένου να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο ασφαλή συμπεράσματα. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν εθνικά στατιστικά δεδομένα, δεδομένα της αγοράς, μελέτες και αναφορές, αλλά και συνεντεύξεις με ειδήμονες και άμεσα εμπλεκόμενους. Διευκρινίζεται ότι για την παρουσίαση των οικονομικών αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι η έρευνα αφορά σε παγκοσμιοποιημένα δεδομένα, χρησιμοποιήθηκε, για λόγους συγκρισιμότητας, ως βασική νομισματική μονάδα το δολλάριο Η.Π.Α.

Ως βάση για τη μελέτη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών έχει ληφθεί υπόψη ο ορισμός της UNESCO, που οριοθετεί τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες “ως δραστηριότητες των οποίων ο βασικός στόχος είναι η παραγωγή ή η αναπαραγωγή, η προώθηση, η διανομή ή η εμπορευματοποίηση αγαθών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, των



οποίων η φύση είναι πολιτιστική, καλλιτεχνική ή σχετική με την κληρονομιά των εθνών. Η έρευνα αφορά σε 11 τομείς, τη Διαφήμιση, την Αρχιτεκτονική, τα Βιβλία, τα Βιντεοπαιχνίδια, τη Μουσική, τις Ταινίες, τις Εφημερίδες και τα Περιοδικά, τις Εικαστικές και τις Παραστατικές τέχνες, το Ραδιόφωνο, την Τηλεόραση και τις Οπτικές τέχνες, και εκτείνεται σε 5 γεωγραφικές περιοχές στις οποίες παρατηρείται σημαντική δραστηριότητα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών βιομηχανιών, όπως στη Βόρειο Αμερική (Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και Καναδάς), στη Λατινική Αμερική (Μεξικό, Κεντρική και Νότια Αμερική) και στις χώρες της Καραϊβικής, στην Αφρική και στη Μέση ανατολή (συμπεριλαμβανομένου και του Ισραήλ), στην Ασία (συμπεριλαμβανομένης της Κεντρικής Ασίας και των καυκάσιων χωρών, όπως το Αζερμπαϊτζάν η Αρμενία και η Γεωργία) και στις χώρες του Ειρηνικού, και τέλος στην Ευρώπη (χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και εκτός, όπως η Νορβηγία, η Ελβετία, η Ιρλανδία), στην Τουρκία, στις βαλκανικές χώρες και στη Ρωσία. Επιπλέον θα πρέπει να επισημανθεί ότι για την εξαγωγή των πορισμάτων της συγκεκριμένης έρευνας δεν έχει υπολογιστεί η προστιθέμενη αξία του “δημιουργικού” τομέα στο παγκόσμιο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, καθώς και το οικονομικό όφελος που αντιστοιχεί στις οικονομίες των χωρών, ενώ, ως επί το πλείστον, παρουσιάζονται κυρίως τα έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις προς τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (B2C και B2B) και από το μέγεθος του απασχολούμενου “δημιουργικού” πληθυσμού. Σκοπός ουσιαστικά είναι να στοιχειοθετηθεί μία συγκριτική ποιοτική και ποσοτική ανάλυση σε σχέση με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, προκειμένου να γίνει αντιληπτό το σύνολο της οικονομικής αξίας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών βιομηχανιών, με απώτερη προοπτική την ανάπτυξη. Οι τιμές, που λαμβάνονται υπόψη, βασίζονται μεν στις τρέχουσες τιμές, χωρίς όμως τον υπολογισμό των έμμεσων φόρων. Έχουν επίσης υπολογιστεί και τα έσοδα, που προέρχονται από μη νόμιμες συναλλαγές, που είθισται να αναφέρονται ως “πειρατικές”. Όσον αφορά στον οπτικοακουστικό τομέα, έχουν συνυπολογιστεί τα τέλη των αδειών ελεύθερης/δημόσιας χρήσης.

Σύμφωνα με τη μελέτη, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές βιομηχανίες, το 2013 κεφαλαιοποίησαν 2.250 δισεκατομμύρια δολάρια και προσέφεραν 30 εκατομμύρια δουλειές σε παγκόσμια κλίμακα. Συνεπώς, δεν μπορούν παρά να είναι από τις πιο σημαντικές παραμέτρους της οικονομίας τόσο των ανεπτυγμένων, όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών, διατηρώντας προβάδισμα ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς παγκοσμίως. Δεν αποτελεί συγκυρία ότι μεγάλοι οίκοι αξιολόγησης, όπως η Price Waterhouse το 2012,

είχαν προβλέψει τη σταθερή άνοδο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών βιομηχανιών στα αμέσως επόμενα έτη.

### 3.2.1. Η παγκόσμια κατάταξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών

#### Κλάδων

Η “βαριά βιομηχανία” των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων είναι οι εικαστικές τέχνες και η τηλεόραση σε ποσοστό 39% επί των πωλήσεων και 35% επί της απασχόλησης. Στις τελευταίες θέσεις κατατάσσονται το ραδιόφωνο και τα βιντεοπαιχνίδια, τα οποία όμως έχουν ιδιαίτερη συμμετοχή στις δυναμικές αγορές. Η διαφήμιση, η αρχιτεκτονική, οι εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν τα περισσότερα έσοδα, σε ποσοστό 38% επί των πωλήσεων, παρόλο που απασχολούν μόλις το 22% επί του συνολικού δυναμικού των “δημιουργικών” εργαζομένων. Από την άλλη πλευρά, στη μουσική βιομηχανία, στον κινηματογράφο, στις παραστατικές τέχνες και στις εκδόσεις απασχολείται σχεδόν το ήμισυ των δημιουργικών εργαζομένων (46%), οι οποίοι αποφέρουν το μικρότερο ποσοστό εσόδων (17%), κυρίως λόγω της έλλειψης σταθερών εργασιακών σχέσεων. Στον Πίνακα 3.1 παρατίθεται η παγκόσμια κατάταξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών κατά κλάδο.

Πίνακας 3.1

Έσοδα (σε \$) και Απασχόληση ανά κλάδο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε παγκόσμια κλίμακα

CCI sectors	Revenues (2013, US\$b)	Employment (2013, number of jobs)
Television	477	3,527,000
Visual arts	391	6,732,000
Newspapers and magazines	354	2,865,000
Advertising	285	1,953,000
Architecture	222	1,668,000
Books	143	3,670,000
Performing arts	127	3,538,000
Gaming	99	605,000
Movies	77	2,484,000
Music	65	3,979,000
Radio	46	502,000
<b>Total (before removing double counting)</b>	<b>2,285*</b>	<b>31,524,000*</b>
<b>Total (minus double-counting)</b>	<b>2,253</b>	<b>29,507,000</b>

Πηγή: EY, 2015

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι πολλοί κλάδοι, όπως οι εταιρείες ψηφιακής τεχνολογίας, προσδοκούν στην ανάπτυξη της Δημιουργικής οικονομίας, προκειμένου να δημιουργήσουν νέες μορφές αξιοποίησης του περιεχομένου των δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, όλο και περισσότεροι χρήστες επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε πολιτιστικά κανάλια διανομής μέσω του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή, του τάμπλετ ή του smartphone τους, εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες των δικτύων 4G, 5G ή του δικτύου οπτικών ινών. Τα ψηφιακά πολιτιστικά προϊόντα αποτελούν τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων της ψηφιακής οικονομίας, αποφέροντας 66 δισεκατομμύρια δολάρια από τις πωλήσεις (B2C sales), όπως e-books, μουσική, βιντεοπαιχνίδια, και 22 δισεκατομμύρια δολάρια από τα διαφημιστικά έσοδα σε ιστότοπους, όπως το YouTube. Τα online παιχνίδια και οι εφαρμογές (apps) στα “έξυπνα τηλέφωνα” (smartphones) καλύπτουν τα 33,8 δισεκατομμύρια δολάρια (ποσοστό 45%) οι ψηφιακές ταινίες, τα 13 δισεκατομμύρια δολάρια (ποσοστό 34%), η μουσική, τα 10,3 δισεκατομμύρια δολάρια (ποσοστό 26%), και τα βιβλία, τα 8,5 εκατομμύρια δολάρια (ποσοστό 7%). Η ανάπτυξη αυτή είναι ραγδαία και οφείλεται στα εξής χαρακτηριστικά των συμβολικών αγαθών:

- η αφθονία και η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων αυτών,
- η δυνατότητα εξατομίκευσής τους ανάλογα με τις επιθυμίες του καταναλωτή, για παράδειγμα η παρακολούθηση συνεχόμενων εκπομπών (Back-to-back),
- η δυνατότητα ομαδοποίησης των πολιτιστικών προϊόντων και γεγονότων και η γνωστοποίησή τους, με τη βοήθεια διαδικτυακών εργαλείων, όπως το Google και το Facebook, σε ένα κοινό με αντίστοιχα ενδιαφέροντα,
- η δημιουργία κοινοτήτων και ομάδων, που θεωρούνται από τους περισσότερους χρήστες πιο ασφαλή κανάλια ενημέρωσης,
- η εμπλοκή των ενδιαφερόμενων, με σκοπό τη συνεχή δέσμευσή τους στην παραγωγή, τη μετάδοση και την κοινοποίηση του προϊόντος.
- Ακόμα όμως και η ευκολία της αγοραπωλησίας πολιτιστικών προϊόντων και αγαθών, εκτός “επίσημων” καναλιών διανομής, αποτελεί λόγο διάδοσης των προϊόντων αυτών σε ένα ευρύτερο κοινό.

Επιπροσθέτως, η συνολική δαπάνη 26 δισεκατομμυρίων δολλαρίων ετησίως σε αγορές πολιτιστικών προϊόντων και εισιτηρίων για την παρακολούθηση πολιτιστικών γεγονότων οδήγησε τις εταιρείες διαδικτυακών πωλήσεων σε αναπτυξιακές (R&D) επενδύσεις με σκοπό την κατασκευή και ανάπτυξη προϊόντων αντίστοιχου περιεχομένου.

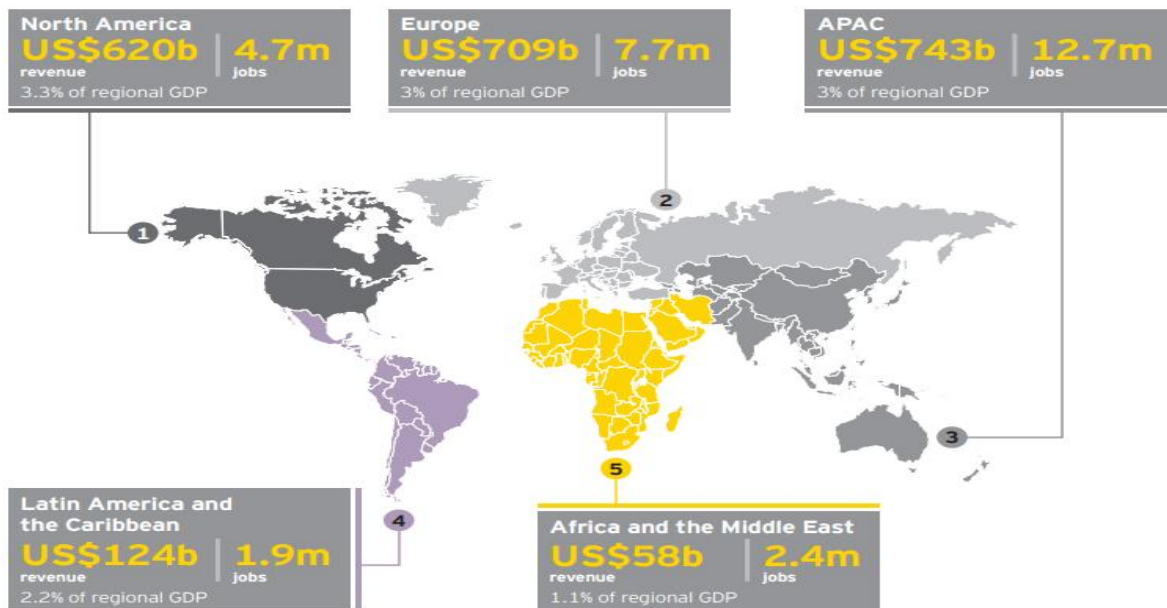
Εντούτοις, παράδοξο παραμένει το γεγονός ότι παρά την ψηφιοποίηση των δικτύων και των καναλιών, ο “δημιουργικός” καταναλωτής παραμένει πιστός σε μη ψηφιοποιημένα προϊόντα, όπως τα βιβλία, εκ των οποίων το 80% παραμένει σε έντυπη μορφή, ενώ η παρακολούθηση ζωντανών εκδηλώσεων, όπως οι συναυλίες, τα σκηνικά θεάματα, κ.ά., διατηρεί ηγετική θέση, σε διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με τις ψηφιοποιημένες, δηλαδή σε μια τάξη μεγέθους ετήσιων εσόδων 16,5 έναντι 6,3 δισεκατομμυρίων δολλαρίων. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί η ανάγκη προστασίας των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων, που για τα πολιτιστικά προϊόντα αποτελεί βασική προϋπόθεση. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, έχει αναπτυχθεί ένα παγκόσμιο δίκτυο εταιρειών και οργανισμών, γύρω στις 200, που βασικό σκοπό έχουν τη νομική προστασία των δικαιωμάτων περίπου 4 εκατομμυρίων δημιουργών. Στις οικονομίες των χωρών, ως “ανεπίσημη οικονομία” ή “παραοικονομία” ορίζεται “το σύνολο της έννομης ή της παράνομης παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, των οποίων οι οικονομικές συναλλαγές και τα έσοδα δεν συμπεριλαμβάνονται στο ΑΕΠ (Smith, 1994). Η “πειρατεία” πολιτιστικών και δημιουργικών προϊόντων, ψηφιακών ή μη, έχει καταφέρει να αποδομήσει κάθε “επίσημο” κανάλι διανομής, με τη βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας, κυρίως στις χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής, στην Ινδία και στη Ρωσία, λόγω απουσίας ισχυρού νομοθετικού πλαισίου και υποδομών. Στην “παραοικονομία” αυτή διοχετεύονται ετησίως 22 δισεκατομμύρια δολάρια (Forum d’Avignon report, 2014).

Ένας άλλος κλάδος, που ευνοείται από την ανάπτυξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών είναι ο πολιτιστικός τουρισμός. Η πλούσια πολιτιστική δραστηριότητα αποτελεί μεγάλο προνόμιο για τις τοπικές κοινωνίες και τις χώρες, που θέλουν να αποτελέσουν πόλο έλξης ικανών στελεχών, ταλαντούχων δημιουργών, ισχυρού “δημιουργικού” δυναμικού, αλλά και επισκεπτών με έντονο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά δρώμενα. Η παγκόσμια ανατέλλουσα μεσαία τάξη, που υπολογίζεται σε 1,8 δισεκατομμύρια πολίτες, εκ των οποίων μόνο στην Ασία 525 εκατομμύρια, καταναλώνει “ πολυτελή” πολιτιστικά προϊόντα, με σκοπό την κοινωνική ανέλιξη και την απόδειξη της οικονομικής της δύναμης, σύμφωνα με τη θεωρία του αμερικάνου οικονομολόγου Thorstein Veblen (1899). Στην Ινδία, για παράδειγμα, η αύξηση των πωλήσεων του Τύπου αντικατοπτρίζει την επίδειξη του κοινωνικού status στη μεσαία τάξη. Σύμφωνα με μελέτη της EY (2013), οι αναπτυσσόμενες χώρες που θέλουν να προσελκύσουν περισσότερους από το 50% του παγκόσμιου τουριστικού δυναμικού μέχρι το 2030 θα πρέπει να αναπτύξουν τις πολιτιστικές υποδομές τους, για παράδειγμα δημιουργία εκθεσιακών χώρων, φιλοξενία φεστιβάλ, κ.ά. Στη

Γαλλία, μία χώρα που έχει παράδοση στον πολιτιστικό τουρισμό, εισπράττονται ετησίως περίπου 2.600 δισεκατομμύρια δολάρια, χωρίς να υπολογιστούν τα έσοδα από τις επισκέψεις ιστορικού ενδιαφέροντος. Παρομοίως, στο Τόκυο, στο τριήμερο του Comic Market and Gundam Festival, όπου παρουσιάζονται βιντεοπαιχνίδια, comic manga και ταινίες κινουμένων σχεδίων, η επισκεψιμότητα αγγίζει τις 500.000. Από την άλλη μεριά του Ειρηνικού, στο Austin του Τέξας, για το τοπικό φεστιβάλ South by Southwest, 370.000 επισκέπτες δαπάνησαν 315 εκατομμύρια δολάρια, τα οποία αξιοποιήθηκαν στην τοπική οικονομία. Ως εκ τούτου, οι παγκόσμιες πολιτιστικές υποδομές αποτελούν καταλύτη της αστικής ανάπτυξης, προωθώντας ένα νέο “αστικό σήμα” (city brand) για την πόλη που φιλοξενεί τέτοιου είδους υποδομές, όπως το Guggenheim Museum στην πόλη Bilbao της Βασκικής Ισπανίας, ο σχεδιασμός του οποίου βελτίωσε την ελκυστικότητα της πόλης, που αντιμετώπιζε προβλήματα υψηλής ανεργίας, δημιουργώντας 1000 θέσεις εργασίας και οκταπλασιάζοντας την επισκεψιμότητα της πόλης.

### **3.3 Οι Πολιτιστικές και Βιομηχανίες σε παγκόσμια γεωγραφική ανάλυση**

Σε ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον, η μακροοικονομική ανάλυση των “Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών” αποτυπώνει τα εθνικά χαρακτηριστικά, την ιδιομορφία των κοινωνιών και τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγή και κατανάλωση των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών. Η απόκτηση των δεδομένων αυτών είναι επίσης ωφέλιμη, προκειμένου να γίνουν κατανοητές οι διαφοροποιήσεις των δημοσιονομικών πολιτικών και των επιχειρηματικών επιλογών, αλλά και τα κοινά σημεία, που μπορούν να ενώσουν τους λαούς και να δημιουργήσουν ευνοϊκές συνθήκες για συνέργειες, όπως το Πολιτιστικό Έτος Ελλάδας-Κίνας, το Ευρωπαϊκό Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς, κ.ο.κ. Στον χάρτη (Εικόνα 3.1) απεικονίζονται οι περιοχές με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα στους Κλάδους των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο.



**Εικόνα 3.1**

**Οικονομικά μεγέθη (σε \$) και αριθμός εργαζομένων στις 5 γεωγραφικές περιοχές με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα των ΠΔΒ**

Πηγή: EY, 2015

Σε κάθε γεωγραφική περιοχή θα παρουσιαστούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία, καθώς και οι παράμετροι που επηρεάζουν τη “δημιουργική” δυναμική, όπως οι νέες τεχνολογίες.

### **3.3.1 Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ασία και στις χώρες του Ειρηνικού**

Η Ασία είναι μία τεράστια περιοχή με μεγάλη ποικιλομορφία και ιδιαίτερο πολιτισμικό στίγμα, συνοφασμένο με την τοπική νοοτροπία. Μόνο στη χώρα του Ανατέλλοντος Ηλίου αυτή τη στιγμή λειτουργούν 4000 μουσεία. Οι οικονομικοί παράγοντες και ιθύνοντες των ασιατικών χωρών, όπως η Κίνα, αλλά και οι αναπτυσσόμενες Ινδονησία και Φιλιππίνες, έχουν αναγνωρίσει ότι οι Κλάδοι του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας μπορούν να αποτελέσουν στρατηγικό παράγοντα ανάπτυξης και συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στους

ανταγωνιστές. Το κινέζικο καθεστώς μάλιστα στοχεύει οι ΠΔΒ να καλύπτουν το 5% του ΑΕΠ και οι κινέζικες πόλεις να ανταγωνίζονται επάξια τη Νέα Υόρκη, το Παρίσι και το Λονδίνο. Ως εκ τούτου, τεράστια κεφάλαια, δημόσια και ιδιωτικά, έχουν επενδυθεί στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα. Παράλληλα, η ταχεία ανάπτυξη της μεσαίας τάξης, εξαιτίας της δυναμικής εισαγωγής της Ασίας στον παγκόσμιο χρηματοοικονομικό χάρτη, προσέφερε μεν πλούτο στους πολίτες της, αλλά και την πολυτέλεια του ελεύθερου χρόνου, ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, οι Κινέζοι συλλέκτες απέκτησαν μεγάλη επιρροή στην αγορά των εικαστικών τεχνών. Οι επενδύσεις στις Τέχνες άγγιξαν τα 12,5 δισεκατομμύρια δολάρια, ανεβάζοντας την Κίνα στη δεύτερη θέση, μετά τις Η.Π.Α.

Η διείσδυση της τεχνολογίας επίσης οδήγησε σε ραγδαίες εξελίξεις. Η Ασία αποτελεί το 47% των διαδικτυακών συνδέσεων παγκοσμίως, που μεταφράζεται σε 1,25 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Η Νότιος Κορέα διαθέτει την πιο “γρήγορη” συνδεσιμότητα, με αποτέλεσμα τη διευκόλυνση των διαδικτυακών συναλλαγών. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις των e-books έχουν σταθερή άνοδο, από 178 εκατομμύρια δολάρια το 2012 σε 228 εκατομμύρια το 2013. Καταλυτικός παράγοντας είναι και η εξέλιξη των smartphones και οι δυνατότητες που προσφέρουν στη διαδικτυακή αγορά. Η διαδικτυακή διαφήμιση στην Κίνα αύξησε από το 2009 έως το 2013 το μερίδιο αγοράς της από 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια σε 13,4 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρόλα αυτά η ελλιπής προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, έχει οδηγήσει στην αύξηση της παραοικονομίας, όπου διαφεύγουν 25,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Όσον αφορά στη βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών, παρόλο που είχε ξεκινήσει από την Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα, διανύει περίοδο κάμψης στις χώρες αυτές, ενώ, αντιθέτως στην Κίνα αναπτύσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, καταγράφοντας ποσοστό ανάπτυξης 35,1% την περίοδο 2011-2012. Η περιοχή της Ασίας και των χωρών του Ειρηνικού πρωτοστατεί στον τομέα αυτό, με μερίδιο αγοράς 47,5% επί του παγκόσμιου συνόλου, ήτοι 47,1 δισεκατομμύρια δολάρια, και με εταιρείες κολοσσούς του χώρου, όπως η Konami, η Capcom και η Sony Computer Entertainment. Η μουσική βιομηχανία επίσης έχει γίνει πιο “ψηφιακή”, αλλά τα προϊόντα της εξάγονται με μεγάλη επιτυχία, με ηγέτη στον ασιατικό χώρο την Νότια Κορέα. Η διάσημη K-pop (Korean popular music) είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με 2,3 δισεκατομμύρια views στο YouTube, που συμπαράσχει όμως θετικά και τα υπόλοιπα νοτιοκορεάτικα “δημιουργικά προϊόντα”, όπως τηλεοπτικές σειρές και shows. Παράλληλα, η Νότια Κορέα αποτελεί υπερδύναμη στην κλασική μουσική με

διάσημους μουσικούς και διευθυντές ορχήστρας, αλλά και με ένα κοινό που παρακολουθεί τα δρώμενα στην κλασική μουσική συγκριτικά νεότερο σε σχέση με άλλες χώρες.

Οι επενδύσεις στον τομέα των media και του κινηματογράφου γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη. Οι Κινέζοι επενδυτές προσφέρουν μεγάλα ποσά σε τηλεοπτικές εκπομπές και κινηματογραφικές ταινίες, δεδομένου ότι στην Κίνα ανοίγουν συνεχώς νέες κινηματογραφικές αίθουσες, με ποσοστό ετήσιας ανάπτυξης 36% και αύξηση των πωλήσεων εισιτηρίων επίσης (4,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014). Η Κίνα αναμένεται να γίνει η μεγαλύτερη κινηματογραφική αγορά μέχρι το 2020. Αλλά και στη Νότια Κορέα, το 2011 δαπανήθηκαν 4,2 δισεκατομμύρια δολάρια για την παραγωγή ταινιών στη μεγάλη οθόνη. Η μεγαλύτερη όμως κινηματογραφική παραγωγή πραγματοποιείται στην Ινδία, αγγίζοντας τις 3.000 ταινίες ετησίως σε περισσότερες από 20 γλώσσες. Οι ταινίες του Bollywood, της τρίτης μεγαλύτερης παγκόσμιας κινηματογραφικής βιομηχανίας, είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς σε χώρες όπως η Σρι-Λάνκα, το Μπαγκλαντές, το Νεπάλ, το Πακιστάν, οι Αραβικές χώρες, αλλά και στον πολυάριθμο μεταναστευτικό πληθυσμό, επομένως αποτελούν εξαγωγίμο προϊόν ειδικού βάρους.

Σε πολλές χώρες της Ασίας, με αυστηρή οικονομική ιεραρχία, όπως είναι η Ιαπωνία, παρατηρούνται υψηλές πωλήσεις εφημερίδων, μάλιστα δύο γιαπωνέζικες εφημερίδες κατατάσσονται πρώτες στις πωλήσεις παγκοσμίως. Ωστόσο, η χώρα με τις υψηλότερες πωλήσεις εφημερίδων παγκοσμίως είναι η Ινδία, με 110 εκατομμύρια πωλήσεις ημερησίως, και διπλασιασμό του ρυθμού πωλήσεων από 2,64 δισεκατομμύρια δολάρια σε 4,37 δισεκατομμύρια δολάρια σε 5 χρόνια (περίοδος 2005-2010). Οι δύο βασικοί λόγοι που συνέβη αυτό είναι ο μικρός αριθμός διαδικτυακών συνδέσεων, μόλις στο 20% του πληθυσμού, η χαμηλή τιμή πώλησης των προϊόντων του τύπου και κοινωνιολογικοί λόγοι, όπως η επίδειξη του status της μεσαίας τάξης. Οι διαφημιστικές εταιρείες επομένως προτιμούν τις εκχωρήσεις έντυπων διαφημίσεων σε σχέση με τις διαδικτυακές. Στην Ιαπωνία επίσης μεγάλη ανάπτυξη έχει η βιομηχανία των manga comics, με ετήσιο τζίρο 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Εξαιτίας της ανάπτυξης που παρατηρείται σε πολλές οικονομίες της Ασίας και του Ειρηνικού, ο κατασκευαστικός τομέας αναπτύσσεται γρήγορα, και κατά συνέπεια συμπαρασύρει τον αρχιτεκτονικό τομέα, στον οποίο ο ρυθμός ανάπτυξης άγγιξε το 13% το 2013. Στην Ιαπωνία μάλιστα είθισται το εξής παράδοξο, κάθε 38 χρόνια να πραγματοποιείται ένας κύκλος κατασκευαστικών εργασιών για κάθε οίκημα. Κατά συνέπεια, το 87% των



οικιών είναι νεόδμητες, ποσοστό τεράστιο σε σχέση με τη Δύση (11-34%). Κατά συνέπεια, αρχιτέκτονες διεθνούς αναγνώρισης, με βραβεία παγκοσμίου εμβέλειας, έχουν εγκατασταθεί στην Ιαπωνία.

Στον αμιγώς πολιτιστικό τομέα, η εξάπλωση “δημιουργικών αξόνων και συνοικιών”, προωθείται από τις κυβερνήσεις, με σκοπό την ανταγωνιστική υπεροχή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το JCCAC (Jockey Club Creative Arts Centre) στο Χονγκ-Κονγκ, το οποίο λειτουργεί και ως υποστηρικτικός χώρος για τους καλλιτέχνες, με στούντιο και χώρους δημιουργίας, αλλά και ως ένα κέντρο τεχνών, που παρέχει τη δυνατότητα σε καλλιτέχνες να επιδείξουν τα έργα τους στο φιλότεχνο κοινό. Στην Κίνα επίσης προωθείται η ευρύτερη διάδοση των παραδοσιακών τεχνών της, που προάγουν την ιστορία και τον πολιτισμό της, όπως η Όπερα του Πεκίνου. Η εμπορευματοποίηση αυτή, σε συνδυασμό με την κατασκευή χώρων φιλοξενίας τέτοιων παραστάσεων, όπως το Han Show Theatre, για την κατασκευή του οποίου δαπανήθηκαν 409 εκατομμύρια δολάρια, οδήγησαν στην ανάπτυξη της αγοράς των εισιτηρίων για τέτοιου είδους θεάματα, που ενδεικτικά υπολογίζεται σε 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2011.

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης και της Κίνας δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη στενών πολιτιστικών σχέσεων. Οι διηπειρωτικές αυτές συνεργασίες οδήγησαν στην πιλοτική λειτουργία πλατφόρμας μεταξύ της Ευρώπης και της Κίνας, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα προστατευμένο πεδίο πληροφόρησης, πολιτιστικών και δημιουργικών ανταλλαγών, ενθάρρυνσης επενδύσεων και διακρατικής χρηματοδότησης. Παράλληλα, η Κίνα θεσμοθέτησε συνεργασίες, όπως το Έτος Πολιτιστικών Ανταλλαγών και Συνεργασίας της Πολιτιστικής Βιομηχανίας Ελλάδας-Κίνας (2017), στο πλαίσιο του οποίου παρουσιάστηκαν έργα με την Όπερα του Πεκίνου στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, διοργανώθηκε ο εορτασμός της Κινέζικης Πρωτοχρονιάς στην Τεχνόπολη, ενώ ταξίδεψαν δύο σημαντικά ελληνικά έργα σε σημαντικές θεατρικές σκηνές της Κίνας, όπως η “Ασκητική” του Καζαντζάκη και οι “Ορνιθες” του Αριστοφάνη. Από τις αναπτυσσόμενες χώρες, η Κίνα, η Νοτιοανατολική και η Νότια Ασία καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο εξαγωγών (UNCTAD, 2015).

Όσον αφορά στις χώρες του Ειρηνικού, η Αυστραλία διαθέτει μια μικρή, αλλά εκλεπτυσμένη διαφημιστική αγορά, με πολύ ικανά στελέχη παγκοσμίου φήμης. Έχει υπολογιστεί ότι η ετήσια κατά κεφαλήν διαφημιστική δαπάνη ανέρχεται σε \$ 504, τρίτη στην παγκόσμια κατάταξη. Τα κέρδη από την ψηφιακή διαφήμιση διπλασιάστηκαν (2010-2014)

και υπολογίζεται ότι θα αυξηθούν κατά 10,2% μέχρι το 2019, εξασφαλίζοντας μερίδιο αγοράς 30%, δηλαδή 3,98 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής. Παρά τη μακρινή γεωγραφική της θέση, η Αυστραλία αποτελεί θερμοκοιτίδα για τις ΠΔΒ, όπως η μουσική και οι αναπαραστατικές τέχνες. Το αγγλόφωνο δημιουργικό δυναμικό και κοινό, και κυρίως το προστατευτικό νομοθετικό πλαίσιο της Αυστραλίας συνεισέφεραν στην ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας με καλλιτέχνες διεθνούς βεληνεκούς, όπως οι INXS, η Kylie Minogue, κ.ά., καθώς και με τη φιλοξενία διεθνών φεστιβάλ, όπως το Soundwave. Οι πωλήσεις των εισιτηρίων σημείωσαν αύξηση κατά 22,7% μέσα σε ένα μόλις έτος, που μεταφράζεται σε 1,48 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής. Τοπόσημο αποτελεί η διάσημη Όπερα του Σίδνεϋ, στην οποία φιλοξενούνται 2.500 εκδηλώσεις και προσελκύει 4.000.000 επισκέπτες ετησίως.

### **3.3.2 Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Αμερικανική ήπειρο**

Σύμφωνα με τους Αμερικάνους, η λέξη-κλειδί, όσον αφορά στις “Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες”, είναι η ψυχαγωγία. Ήδη από τον 20ο αιώνα, είναι γνωστή η πολιτιστική επιρροή της Αμερικής στην παγκόσμια μουσική βιομηχανία με την ποπ μουσική. Ωστόσο, η Αμερικάνικη κουλτούρα προωθήθηκε στον υπόλοιπο κόσμο κυρίως μέσω της κινηματογραφικής παραγωγής, δημιουργώντας και καθιερώνοντας παγκόσμιους ηγέτες του χώρου, όπως η Warner Bros Pictures, η Metro Goldwyn Mayers, και άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο Hollywood, κερδίζοντας έδαφος σε μια αγορά που ευνοεί τις οικονομίες κλίμακας. Παράλληλα, επιτεύχθηκε η ενίσχυση της εθνικής συνείδησης και ταυτότητας σε μια εποχή αυξημένης μεταναστευτικής εισροής.

Πιο συγκεκριμένα, η Βόρειος Αμερική έχει αναπτύξει ένα ολόκληρο δίκτυο εξαγωγικής πολιτικής, με ένα ισχυρό νομοθετικό πλαίσιο προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων, που περιλαμβάνει πολιτιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως κινηματογραφικές ταινίες, μουσική παραγωγή, τηλεοπτικά σόου και σειρές, εφημερίδες, βιβλία, περιοδικά και λογισμικό, συνολικού μεγέθους περίπου 156,3 δισεκατομμυρίων δολλαρίων (2013). Ενδεικτικά, μόνο τα έσοδα από την τηλεοπτική παραγωγή υπολογίζονται ετησίως σε 182 δισεκατομμύρια δολάρια, από την κινηματογραφική σε 28 δισεκατομμύρια, από τη ραδιοφωνική σε 20 δισεκατομμύρια και από τη μουσική σε 23,7 δισεκατομμύρια, μερίδιο που αναλογεί στο 36% της παγκόσμιας μουσικής παραγωγής. Στις Η.Π.Α. η τηλεόραση

παραμένει με διαφορά πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στη συνδρομητική τηλεόραση, όπως το Netflix και το δίκτυο HBO, με συνολικά 37 και 43 εκατομμύρια συνδρομητές αντίστοιχα, χωρίς να υπολογιστούν τα 26 εκατομμύρια συνδρομητές του HBO παγκοσμίως, που αποφέρουν στο δίκτυο 5,5 δισεκατομμύρια δολάρια (2014).

Οι αναπαραστατικές τέχνες, με υψηλή συγκέντρωση στα μουσικά σόου και φεστιβάλ, αποφέρουν έσοδα 61,5 δισεκατομμυρίων ευρώ, καθιστώντας τη Βόρειο Αμερική σε πολιτιστική υπερδύναμη, αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία της δημιουργικής βιομηχανίας της σε ετήσια βάση κατά 3,8-4,4%, ανάλογα με τον τομέα, και δημιουργώντας ένα θετικό ισοζύγιο ανταγωνιστικής απασχόλησης της τάξεως των 108.000 εταιρειών και 30.000 δημιουργικών επαγγελματιών ετησίως. Ο Καναδάς επίσης έχει διαμορφώσει μια στρατηγική ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού με την οργάνωση ζωντανών συναυλιών, αυξάνοντας τα έσοδα του κατά 18,3%. Παράλληλα, προωθεί ένα δυναμικό καλλιτεχνών, όπως η Σελίν Ντιόν, ο Τζάστιν Μπίμπερ, ο Μπράιαν Άνταμς, κ.ά., που εξάγουν την καναδική μουσική, αποφέροντας αύξηση εισροών 51,3 εκατομμύρια δολάρια Αμερικής <sup>1</sup>(2014).

Η συστηματική ανάπτυξη της βιομηχανίας των αναπαραστατικών τεχνών στις Η.Π.Α. αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα και παράδειγμα προς μίμηση της αμερικάνικης πολιτιστικής επιρροής στον παγκόσμιο “δημιουργικό” χάρτη. Οι Αμερικάνοι καταναλωτές απολαμβάνουν ζωντανές εκτελέσεις μουσικών και χορευτικών έργων, καθώς και θεατρικές παραστάσεις σε 3200 θέατρα και 260 σκηνές. Το αντίστοιχο “δημιουργικό” δυναμικό κατανέμεται σε 600 Σχολές χορού, 850 συμφωνικές ορχήστρες και περιλαμβάνει 4600 μουσικά γκρουπ και καλλιτέχνες. Τα ετήσια έσοδα ανέρχονται σε 11 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ εκτιμάται ότι θα αυξηθούν άμεσα σε 16 δισεκατομμύρια. Κολοσσοί του πολιτιστικού χώρου δραστηριοποιούνται στην Ηνωμένες Πολιτείες, όπως η Metropolitan opera, το Public Theater, το Broadway theatre, η Boston Symphony Orchestra και το San Francisco Ballet. Το βασικό μειονέκτημα όμως της αμερικάνικης στρατηγικής επένδυσης στη “Δημιουργική Οικονομία” έγκειται στις ευμετάβλητες εργασιακές συνθήκες, όπως είναι οι επισφαλείς σχέσεις εργασίας, οι χαμηλές αμοιβές και η υψηλή ανεργία.

Η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και η αλματώδης διάδοση του smartphone πρόσφεραν στους “δημιουργικούς καταναλωτές” νέες προοπτικές. Η ψηφιακή κατανάλωση

---

<sup>1</sup> Η παρούσα επεξεργασία οικονομικών δεδομένων χρησιμοποιεί ως βασική νομισματική μονάδα το δολλάριο Αμερικής (\$) και όχι το καναδικό δολλάριο, παρά το γεγονός ότι γίνεται αναφορά σε οικονομικά στοιχεία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών του Καναδά (UNESCO, CISAC).

πολιτιστικών προϊόντων ανέρχεται στο 47% της παγκόσμιας κατανάλωσης, με ετήσια έσοδα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι ‘παραδοσιακές’ ΠΔΒ, όπως η τηλεόραση και ο έντυπος τύπος, έχουν απώλειες διαφημιστικών εσόδων 60% σε μία δεκαετία (2002-2013) και αναμένεται πτώση μέχρι το 2019 κατά 37%, ενώ οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν πτώση πωλήσεων 59% την τελευταία δεκαεπταετία, κυρίως λόγω της αύξησης των ψηφιακών μεταφορτώσεων μουσικών κομματιών και τραγουδιών. Πιο βόρεια, στον Καναδά, η ψηφιακή κατανάλωση ευνόησε τις εταιρείες παιχνιδιών, που αποφέρουν ετησίως στο ΑΕΠ της χώρας 2,3 δισεκατομμύρια δολάρια Αμερικής, προσφέροντας 16.500 θέσεις εργασίας. Επιπροσθέτως, στις Η.Π.Α., η Silicon Valley, σημείο αναφοράς για τις ηγέτιδες εταιρείες υψηλής τεχνολογίας, όπως η Apple, η Google, η Facebook, αλλά και για τις χιλιάδες start-ups τεχνολογικών υπηρεσιών και ψηφιακών προϊόντων, παρέχει τη δυναμική για υψηλή συγκέντρωση κεφαλαίων. Επιπροσθέτως, η συλλογή προσωπικών δεδομένων των ψηφιακών χρηστών αποτελεί πόλο επενδύσεων κυρίως από τις διαφημιστικές εταιρείες, προς εκμετάλλευση της διαπροσωπικής εξυπηρέτησης των πολιτιστικών καταναλωτών.

Οι πρώτες επίσημες προσπάθειες για τη μελέτη στατιστικών δεδομένων και συγκριτικών μεγεθών άρχισαν στην Αμερικάνικη Ήπειρο, από τις χώρες της Λατινικής Αμερικής, χαρακτηρίζοντας τη “Δημιουργική Οικονομία” ως “Πορτοκαλί Οικονομία”. Οι αναπτυσσόμενες αυτές οικονομίες μοιράζονται κοινά στοιχεία, όπως η ισπανική ή η πορτογαλική γλώσσα και το λατινογενές πολιτισμικό παρελθόν τους, και κατά συνέπεια, η κοινή οικονομική τους πορεία, δεδομένης και της γεινιάσής τους, αποτελεί αμοιβαίο ζητούμενο στο δρόμο για την οικονομική ανάπτυξη. Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώθηκε ο ανταλλακτικός συνασπισμός MERCOSUR, με τη συνδρομή 400 φορέων και ιδιωτών από τις χώρες της Αργεντινής, της Βραζιλίας, της Παραγουάης, της Ουρουγουάης και της Βενεζουέλας, και ο οποίος απότερο στόχο έχει τη δημιουργία μιας μοναδικής αγοράς δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών και τη βελτίωση της τεχνογνωσίας των μελών του. Οι πρωτοβουλίες δε, που έχουν αναπτυχθεί στο στενό αστικό πλαίσιο, είναι ιδιαίτερος αποτελεσματικές. Για παράδειγμα, η πόλη του Μπουένος Άιρες αποτελεί παγκόσμιο τοπόσημο για τη στρατηγική που έχει αναπτύξει ως “δημιουργική πόλη”, ενισχυμένη με “δημιουργικά” εξειδικευμένα στελέχη, που μελετούν εξονυχιστικά τις στατιστικές και τις έρευνες που διεξάγονται από το τοπικό Παρατηρητήριο Δημιουργικών Βιομηχανιών. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί το παράδειγμα της πόλης Μεντελίν στην Κολομβία, μίας από τις πιο επικίνδυνες πόλεις της χώρας, κατάλυμα εμπόρων ναρκωτικών, η οποία υιοθέτησε τη

στρατηγική της “δημιουργικής” ανάπτυξης, με αποτέλεσμα σε 7 χρόνια, να ανακαινισθούν 135 σχολεία και να διαμορφωθούν 8 βιβλιοθήκες.

Η τηλεοπτική παραγωγή αποτελεί την πιο δυναμική “δημιουργική” βιομηχανία στις χώρες της Λατινικής Αμερικής, με συνολικά έσοδα 42 δισεκατομμυρίων δολλαρίων, που υποβοήθησε στη σύσταση “Δημιουργικών” συσπειρώσεων στις μεγάλες πόλεις της Αργεντινής, της Βραζιλίας, της Κολομβίας, της Βενεζουέλας και του Μεξικό. Ο μέσος θεατής αφιερώνει κατά μέσο όρο πέντε ώρες την ημέρα, παρακολουθώντας κυρίως σειρές, τις telenovelas. Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα διοικούνται από μεγάλους ομίλους, τον Grupo Globo (Βραζιλία), τον Grupo Televisa (Μεξικό), τον Grupo Clarín (Αργεντινή), εισηγμένους στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, με έντονη πολυεθνική δραστηριότητα. Πολύ συχνά, η αρχική ιδέα και το σενάριο των σειρών αυτών πωλείται σε κινέζικες εταιρείες παραγωγής, προκειμένου να αναπροσαρμοστεί στα κινέζικα δεδομένα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η γνωστή και στην Ελλάδα τηλεοπτική σειρά “Ugly Betty”, της οποίας το σενάριο προήλθε από την κολομβιανή τηλεσειρά “Yo soy Betty, la fea” και μετατράπηκε σε “Ugly Wudi”, για τις τηλεοπτικές ανάγκες κινέζικης δημοφιλούς σειράς, με 11 εκατομμύρια τηλεθεατές. Μόνο στο Μεξικό, οι διασυνοριακές πωλήσεις τηλεοπτικών προϊόντων αγγίζουν τα 27 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ και στο εσωτερικό της χώρας, η τηλεόραση αποτελεί ένα τόσο ισχυρό μέσο, που καταφέρνει να διαμορφώσει την εθνική συνείδηση, διαδραματίζοντας μάλιστα ενοποιητικό ρόλο. Στη Βραζιλία, με έσοδα από την τηλεοπτική παραγωγή 13,7 δισεκατομμύρια δολάρια, η συνδρομητική τηλεόραση έχει ήδη μπει στο 46% των νοικοκυριών, που αντιστοιχεί σε 28,8 εκατομμύρια κατοίκους, με αυξητική προοπτική, μέχρι το 2019, σε 31,4 εκατομμύρια κατοίκους.

Οι μουσικές και οι χοροί της Λατινικής Αμερικής, όπως το τάνγκο, η σάλσα, η σάμπα και η κουβανέζικη μουσική, αποτελούν έμπνευση για την παγκόσμια μουσικοχορευτική παραγωγή, με την υποστήριξη λαοφιλών φεστιβάλ, όπως το διάσημο καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο, το Inti Raymi Festival του Περού, το Festival of the Virgen de la Candelaria της Βολιβίας, που έλκουν εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Στη Βραζιλία, η ζήτηση για το τοπικό μουσικό ρεπερτόριο παραμένει ιδιαίτερος σημαντική, με τις ζωντανές συναυλίες των τοπικών καλλιτεχνών να αποφέρουν έσοδα 215 εκατομμυρίων δολλαρίων ευρώ ετησίως. Επιπροσθέτως, ο τζίρος των 199,7 εκατομμυρίων δολλαρίων ετησίως καθιστά τη Βραζιλία πρώτη δύναμη στο χώρο της ψηφιακής μουσικής και ένατη δύναμη παγκοσμίως.

Παράλληλα, η λατινοαμερικάνικη συγγραφική παραγωγή έχει γνωρίσει μεγάλη εμπορική επιτυχία, έχοντας στους κόλπους της τον Gabriel Garcia Marquez, τον Jorge Luis Borges και τον βραζιλιάνο Paulo Coelho. Το Μεξικό, μια χώρα με παραδοσιακά μεγάλο πρόβλημα αναλφαβητισμού, όχι μόνο κατάφερε να το αντιμετωπίσει καταλήγοντας στο, συγκριτικά με το πρόσφατο παρελθόν, ελάχιστο ποσοστό αναλφάβητων του 12%, αλλά και καθιερώθηκε στην παγκόσμια αγορά βιβλίου με τη φιλοξενία της μεγαλύτερης ισπανόφωνης έκθεσης βιβλίου στην Γκουανταλαχάρα. Η αγορά του βιβλίου αυξάνει στο Μεξικό κατά 4% ετησίως. Επιπροσθέτως, η Λατινική Αμερική και οι Νήσοι της Καραϊβικής διαθέτουν ένα πλούσιο πολιτιστικό προφίλ και είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με αρχαίους πολιτισμούς, όπως οι Ίνκας, οι Μάγια και οι Αζτέκοι. Ο πολιτιστικός τουρισμός ανθεί, δεδομένου ότι 91 πολιτιστικοί τόποι έχουν καταχωρηθεί στην Παγκόσμια Λίστα Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Unesco, προσφέροντας συγκινήσεις στους λάτρεις της περιπέτειας και του μυστηρίου. Από την άλλη πλευρά, η αστική τάξη της σύγχρονης Λατινικής Αμερικής υποστηρίζει δεόντως την αγορά των έργων μοντέρνας τέχνης, με σκοπό την κοινωνική καταξίωσή της. Προμηθευτική κοιτίδα θεωρείται κυρίως το Μεξικό, όπου απευθύνονται συλλέκτες από όλη την Λατινική Αμερική.

Παρά τις όποιες προσπάθειες ανάπτυξης της “Δημιουργικής Οικονομίας”, μεγάλο πλήγμα, αλλά και πρόκληση, αποτελεί η ανύπαρκτη προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και η μεγάλη ανάπτυξη της παραοικονομίας και της “πειρατείας”, αγγίζοντας τον ετήσιο τζίρο των 3,9 δισεκατομμυρίων δολλαρίων, που μεταφράζεται σε απώλειες 10 εκατομμυρίων δολλαρίων ημερησίως. Η βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας, με τις παράνομες μεταφορτώσεις μουσικοτηλεοπτικών προϊόντων, ήταν καταλυτική. Μόνο στη Βραζιλία και στο Μεξικό, τα ετήσια έσοδα από την πώληση πειρατικών DVD αγγίζουν τα 500 εκατομμύρια ετησίως.

### **3.3.3 Η δράση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Αφρικάνικη Ήπειρο**

Η Αφρικάνικη Ήπειρος διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και πολιτιστική παραγωγή, η οποία οφείλεται κυρίως στην ποικιλομορφία των εθνοτήτων της. Οι αφρικάνικες κυβερνήσεις αρχικά δεν επικεντρώνονταν στην ανάπτυξη των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, είτε γιατί δεν γνώριζαν την οικονομική δυναμική τους, είτε λόγω

αδυναμίας υποστήριξης τους από τις ισχνές κρατικές επιχορηγήσεις. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια η στάση των κυβερνώντων άλλαξε, καθώς έγινε αντιληπτή η προστιθέμενη αξία των δημιουργικών και πολιτιστικών προϊόντων στην οικονομία. Από παράδειγμα η παραδοσιακή αφρικάνικη μουσική, η οποία αποτελεί ένα εξαγωγίμο προϊόν, δεδομένου ότι πολλά τραγούδια που έχουν ηχογραφηθεί στην Αγγλία και στη Γαλλία έχουν δεχτεί ισχυρή επιρροή από αυτό το είδος. Στη Νιγηρία, οι πωλήσεις δίσκων έχουν τριπλασιαστεί τα τελευταία πέντε χρόνια, αυξάνοντας το σύνολο των εσόδων σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια Αμερικής. Τα δε μουσικά φεστιβάλ (MASA, FESPAM) αποτελούν σημεία συγκέντρωσης ενός πολυπληθούς μουσικόφιλου κοινού. Στην εξάπλωση της Αφρικάνικης κουλτούρας, καταλυτικό ρόλο έπαιξε η τεχνολογική εξέλιξη και ειδικότερα η μετάδοση της μουσικής πληροφορίας μέσω ίντερνετ. Ωστόσο, η τοπική νοοτροπία των ανιδιοτελών εμφανίσεων, κυρίως σε κοινωνικές συνεστιάσεις, παραμένει σε πρώτο πλάνο, με τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των δημιουργών να παραμένει ανύπαρκτη, καθιστώντας αργή την πορεία εκσυγχρονισμού της Μαύρης Ηπείρου.

Η απελευθέρωση του ραδιοτηλεοπτικού κλάδου από την κρατική επιτήρηση συνέβαλε σε πρώτο χρόνο στην εδραίωσή του στην αφρικανική κουλτούρα, αλλά η ανάπτυξή του οφείλεται κυρίως στην ώθηση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Στο πρόσφατο τοπίο, 150 ραδιοφωνικοί σταθμοί δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, με κύριο στόχο την εντόπια ενημέρωση, ενώ η εξάπλωση της συνδρομητικής τηλεόρασης υποδηλώνει αντίστοιχα την ανάπτυξη της μεσαίας τάξης. Η τεχνολογική πρόοδος συνεπικούρησε τη διάδοση του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης μέσω εφαρμογών των “έξυπνων” τηλεφώνων, προσελκύοντας μεγάλο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας. 28% των Νοτιοαφρικάνων ακούει ραδιόφωνο μέσω του smartphone του. Στη Νότια Αφρική, οι μετρήσεις ακροαματικότητας αναφέρονται στο 87% των κατοίκων, οι οποίοι ακούνε ραδιόφωνο 3,5 ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο, ενώ οι 240 δημοτικοί σταθμοί είναι ιδιαίτερος δημοφιλείς. Στις χώρες της Μέσης Ανατολής, η τηλεοπτική διαφήμιση αύξησε προοδευτικά το μερίδιό της κατά τη διάρκεια της τριετίας μεταξύ 2012 και 2015 κατά 4,5%, ενώ η συνδρομητική τηλεόραση διέυρνε το μερίδιο αγοράς της κατά 11,2% και τους συνδρομητές της κατά 14,1%. Πιο συγκεκριμένα, μέσα σε 10 περίπου χρόνια (2004-2013), η συνδρομητική τηλεόραση τετραπλασίασε τους συνδρομητές της, από 1,33 εκατομμύρια σε 4,35 εκατομμύρια, ενώ στις χώρες του Κόλπου δύο στα τρία νοικοκυριά είναι συνδρομητές. Για παράδειγμα, το κανάλι Al Jazeera εκπέμπει σε 140 χώρες παγκοσμίως και το παρακολουθούν 270 εκατομμύρια νοικοκυριά.

Επιπροσθέτως, ιδιαίτερη μνεία οφείλει να γίνει στην ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας στη Μαύρη Ήπειρο, τόσο σε επίπεδο παραγωγής, όσο και σε επίπεδο διεύρυνσης κοινού. Μετά το τέλος της αποικιοκρατίας και τη δημιουργία εθνικών κρατών, η Αφρική αποτελούσε ανέκαθεν ιδεώδη τόπο γυρισμάτων, λόγω του εύκρατου κλίματός της, των φιλόξενων υποδομών της και του χαμηλού κόστους παραγωγής. Στην Αίγυπτο για παράδειγμα, μόνο το 2013, παρήχθησαν 25 ταινίες. Στις γαλλόφωνες χώρες της Αφρικής επίσης δραστηριοποιούνται 25 εταιρείες παραγωγής, ενώ ιδιαίτερη θέση στην παγκόσμια κινηματογραφική παραγωγή κατέχει το “Nollywood”, που δραστηριοποιείται στην αγγλόφωνη Νιγηρία και απασχολεί 300.000 δημιουργικούς εργαζομένους. Βασικό πρόβλημα ωστόσο και στην Αφρική παραμένει η πειρατική διανομή των ταινιών και η έλλειψη της κρατικής υποστήριξης. Έντονη δραστηριότητα παρατηρείται όμως και στον εκδοτικό κλάδο, με τη σταθερή παρουσία Νιγηριανών διανοούμενων σε παγκόσμιες διακρίσεις, και τη μεγάλη άνοδο των πωλήσεων εφημερίδων και περιοδικών, κυρίως στη Δυτική Αφρική, που επωφελούνται ως επί το πλείστον των κρατικών επιδοτήσεων.

Η Αφρική είναι μια ήπειρος με έντονα πολιτισμικά στοιχεία και αποτελεί βασικό πόλο έλξης πολιτιστικού τουρισμού. Στην Αίγυπτο μόνο φιλοξενούνται παγκοσμίου φήμης μουσεία, όπως τα Μουσεία του Καΐρου, του Λούξορ και της Νούμπια, η Βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας, καθώς και μουσεία σύγχρονης τέχνης, με επισκεψιμότητα εκατομμυρίων τουριστών ετησίως. Παράλληλα, η Αίγυπτος καταδεικνύεται ως μία αναπτυσσόμενη αγορά έργων σύγχρονης τέχνης, με ετήσιο τζίρο 326 εκατομμυρίων δολλαρίων, και λειτουργεί ως κόμβος ανταλλαγής “δημιουργικών” αγαθών, υπηρεσιών και εργαζομένων.

Σε επίπεδο τοπικών ιδιαιτεροτήτων, βασικό χαρακτηριστικό της αφρικανικής ηπείρου είναι οι μεγάλες ανισότητες όσον αφορά στην ανάπτυξη των οικονομιών των εθνοτήτων της. Από τη μια πλευρά παρατηρούνται οικονομίες αργά αναπτυσσόμενες, με έντονο το στοιχείο της ένδειας και από την εκ διαμέτρου αντίθετη πλευρά διακρίνονται ανεπτυγμένες οικονομίες, ιδιαιτέρως πλούσιων χωρών, των οποίων η ευμάρεια στηρίζεται κυρίως στην εξόρυξη μεταλλευμάτων και την εκμετάλλευση των πετρελαϊκών κοιτασμάτων, όπως η Νότια Αφρική και οι χώρες της Μέσης Ανατολής. Στις προνομιούχες χώρες, η κατοχή έργων τέχνης αποτελεί οικονομική και κοινωνική καταξίωση και για αυτόν τον λόγο η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται πολύ ελκυστική και γνωρίζει μεγάλη άνθιση, ενώ οι καλλιτέχνες χαίρουν μεγάλης προστασίας και οικονομικής υποστήριξης είτε υπό τη μορφή κρατικών επιχορηγήσεων, είτε μέσω χρηματοδοτήσεων από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.



Το 2010, στη Νότια Αφρική, ο ετήσιος τζίρος που παρήχθη από τις πωλήσεις εικαστικών έργων υπολογίστηκε ότι ανήλθε σε 16,5 εκατομμύρια δολάρια, ενώ στον “δημιουργικό” κλάδο απασχολήθηκαν 7.700 εργαζόμενοι. Σημαντικότερος καλλιτεχνικός προορισμός θεωρείται η Μέση Ανατολή, όπου η “δημιουργική” βιομηχανία των εκθέσεων έργων τέχνης ισχυροποιείται με ραγδαίους ρυθμούς, κυρίως λόγω της δημιουργίας νέων εκθεσιακών χώρων. Πολλές πόλεις αποτελούν τοπικούς κόμβους δημιουργικής ανάπτυξης, όπως για παράδειγμα το Ντουμπάι, που διαθέτει το 17% της γεωγραφικής επιφάνειάς του για τη φιλοξενία εκθέσεων. Το Άμπου Ντάμπι και η Ντόχα αύξησαν τον αριθμό των εκθέσεων που διοργανώθηκαν κατά 230% το 2006, ενώ η διηπειρωτική σύμπραξη των υπευθύνων του γαλλικού Λούβρου και του Λούβρου του Άμπου Ντάμπι οδήγησε στην αύξηση του πολιτιστικού τουρισμού στις αραβικές χώρες, επιβεβαιώνοντας την πρόθεση των τοπικών αρχών για τη δημιουργία μεγάλων μουσειακών χώρων. Με αυτό το σκεπτικό, το Ντουμπάι επενδύει το ποσό των 136 εκατομμυρίων δολλαρίων, προκειμένου να κατασκευάσει μέχρι το τέλος του 2019 το “Μουσείο του Μέλλοντος”, ένα καινοτομικό σχέδιο με απώτερο σκοπό την προσαγόρευση των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων σε παγκόσμιο ηγέτη στον τομέα της τεχνολογικής ανάπτυξης.

### **3.3.4 Το πανόραμα της ευρωπαϊκής δημιουργικής πολιτικής**

Το ειδικό βάρος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Ευρώπη οφείλεται στην υψηλή συγκέντρωση διαφοροποιημένων πολιτισμικών στοιχείων και πολιτιστικών υποδομών. Πιο συγκεκριμένα, η πλούσια ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά απαριθμεί εκθέματα πολλών αιώνων, που φιλοξενούνται σε πολυάριθμους μουσειακούς και αρχαιολογικούς χώρους. Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2012, επτά στα δέκα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παγκοσμίως βρίσκονται στο Παρίσι και στο Λονδίνο, όπως το Λούβρο με 9,72 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως, το Βρετανικό Μουσείο με 5,58 εκατομμύρια επισκέπτες, κ.ο.κ. Το 2013 δε, η UNESCO αναγόρευσε σε “δημιουργικές” 30 ευρωπαϊκές πόλεις, σε σύνολο 69 πόλεων παγκοσμίως, αποδεικνύοντας ότι το 52% των επισκεπτών με πολιτιστικά ενδιαφέροντα προσελκύεται κυρίως από τους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Σημαντικός όμως λόγος ανάπτυξης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων στην Ευρώπη αποτελεί και η λειτουργία των πόλεων ως τόποι συνάθροισης ενός ιδιαίτερου ταλαντούχου και ικανού

“δημιουργικού” δυναμικού, που αποτελείται από συγγραφείς, σεναριογράφους, μουσικοσυνθέτες, καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες, κ.ά., οι οποίοι στελεχώνουν εταιρείες-κολοσσούς του εξωτερικού, όπως η Universal Music Group, η Endemol, η Pearson, η Ubisoft και η WPP. Παράλληλα, το πυκνό δίκτυο ιστορικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων εγνωσμένης αξίας, όπως η Ακαδημία Μπολσόι στη Μόσχα, η Βασιλική Ακαδημία Καλών Τεχνών της Δανίας, το ΕΤΗ στη Ζυρίχη, αποτελούν πόλο έλξης νέων ανθρώπων, που επιθυμούν να αποκτήσουν τις γνώσεις εκείνες που θα αποτελέσουν εφόδιο στη δημιουργική τους πορεία.

Το ευρωπαϊκό περιβάλλον λειτουργεί ως γόνιμος τόπος για την ανάπτυξη της Οικονομίας των Αισθήσεων, της Γνώσης και των Εμπειριών. Οι Ευρωπαίοι πολίτες, υψηλού μορφωτικού επιπέδου ως επί το πλείστον, υποστηρίζουν τις πολιτιστικές δράσεις, ξοδεύοντας ετησίως μεγάλο μέρος των εσόδων τους, με προοδευτική αυξητική τάση σε ποσοστό 5%, βάσει στατιστικών δεδομένων πριν την οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών. Το 2013 η Ευρώπη των 28 διέθεσε περίπου 69 δισεκατομμύρια δολάρια για πολιτιστικές και δημιουργικές υπηρεσίες και αγαθά. Ωστόσο η πρόσφατη ρευστή ευρωπαϊκή οικονομική κατάσταση οδήγησε τις κυβερνήσεις σε περικοπή των ετήσιων επιχορηγήσεων, δαπανώντας μόλις το 1% για τον πολιτισμό. Τα καινούρια δεδομένα οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων οικονομικών μοντέλων, όπως το σουηδικό Spotify και το γαλλικό Deezer, σύμφωνα με τα οποία η οικονομική υποστήριξη πολιτιστικών σχεδιασμών (projects) είναι ίδια υπόθεση, είτε μέσω συγκέντρωσης χρηματικών ποσών από ιδιώτες (crowdfunding), είτε μέσω εταιρικών χορηγιών. Παρόλα αυτά ο ρόλος του Κράτους παραμένει καίριος και σταθεροποιητικός για τις ευρωπαϊκές Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και πολλές φορές λειτουργεί προωθητικά, αλλά και ελεγκτικά όσον αφορά στην ιδιωτική πρωτοβουλία.

Η Ευρώπη, μια ώριμη αγορά με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, 0,6 %, κοίταξε με διορατικότητα τη δυναμική ώσμωση της Δημιουργίας με την Οικονομία και έθεσε στόχο ένα μεγαλόπνοο σχεδιασμό υπό την ονομασία “Ευρώπη 2020” (Towards 2020). Παράλληλα, συμπράχθηκε με ευρωπαϊκές χώρες, εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Κροατία, η Σλοβενία και η Τουρκία, αλλά και εκτός ευρωπαϊκής ηπείρου, όπως η Κίνα και οι χώρες της Αφρικής, προκειμένου να αυξήσει την επιρροή της στις παγκόσμιες ΠΔΒ. Οι ιθύνοντες των ευρωπαϊκών ΚΠΔ γνωρίζουν ότι ένα εκ των βασικών προβλημάτων είναι η απουσία πλήθους μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως ραχοκοκαλιά του ευρωπαϊκού “δημιουργικού” οικοδομήματος. Ο λόγος προσδιορίζεται στην απουσία αρχικού κεφαλαίου στήριξης. Για αυτόν τον λόγο, η Ευρώπη εκτιμά ότι πρέπει να εφαρμόσει νέα

χρηματοδοτικά εργαλεία και νέα επιχειρηματικά μοντέλα (business models), επενδύοντας τουλάχιστον από 8,7 μέχρι 14,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Πολύ σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης στην επενδυτική αυτή δραστηριότητα θεωρείται και η ένταση κεφαλαίου σε ψηφιακές πλατφόρμες και νέες τεχνολογίες. Στο ίδιο πλαίσιο πολιτισμικής ευρωπαϊκής εξωστρέφειας, εντάσσεται και η ελληνική συμμετοχή στο πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη», προκειμένου να καλλιεργηθεί πρόσφορο έδαφος για τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Γηραιάς Ηπείρου και την εκμετάλλευση των ιστορικών, αλλά και σύγχρονων υλικών και άυλων πολιτιστικών της πόρων. Κατά συνέπεια, τα πρώτα βήματα της “Δημιουργικής Οικονομίας” έχουν ήδη γίνει και στην Ελλάδα, σύμφωνα με τις οδηγίες της Ευρώπης.

Η Γαλλία και η Αγγλία είναι ευρωπαϊκοί σταθμοί στην ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Η Γαλλία, διοργανώτρια χώρα μεγάλων εκδηλώσεων στο χώρο της μόδας και του σχεδίου (design), πλούσια σε μουσειακές και εικαστικές υποδομές, φιλόξενη κοιτίδα δημιουργικών εργαζόμενων, στηρίζει με ιδιαίτερο ζήλο την Οικονομία των Αισθήσεων, της Γνώσης και των Εμπειριών. Ο εκδοτικός κλάδος χαίρει μεγάλης κρατικής προστασίας, με το 87% των Γάλλων να δηλώνει ότι θεωρεί τη λογοτεχνική ανάγνωση αγαπημένη καθημερινή συνήθεια, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες ανάπτυξης της έκδοσης νέων τίτλων βιβλίων ετησίως κατά 6,2 % . Η σταθερότητα της τιμής στην αγορά των βιβλίων, που επιβλήθηκε από τον Νόμο Lang, αποτελεί ένα ακόμα κίνητρο ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς. Εξάλλου, ο εκδοτικός οίκος Hachette Livre αποτελεί τον έκτο μεγαλύτερο παγκοσμίως με παρουσία σε 25 χώρες και την παραγωγή 12.000 βιβλίων ετησίως. Παράλληλα, στη “μεγάλη” βιομηχανία των κόμικς απασχολείται σημαντικό ποσοστό “δημιουργικών” εργαζομένων, με πωλήσεις 36.000.000 τευχών ετησίως. Η ψηφιοποίηση βιβλίων και κόμικς οδήγησε επίσης στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού βιβλίου κατά 40%, που μεταφράζεται σε 105 εκατομμύρια βιβλία, παρόλο που στη γενικότερη πορεία του εκδοτικού κλάδου τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε πτώση 4,1%. Επιπροσθέτως, μεγάλη ανάπτυξη παρατηρήθηκε στη Γαλλία στον διαφημιστικό κλάδο, δεδομένου ότι η μεγάλη πλειοψηφία των “δημιουργικών” εργαζομένων απασχολείται στον κλάδο αυτό, ενώ η Publicis έχει ετήσιο κύκλο εργασιών 8,5 δισεκατομμύρια ευρώ. Η διαφημιστική δαπάνη άγγιξε τα 448 εκατομμύρια δολάρια το 2014, ενώ αναμένεται αύξηση άνω του 50% μέσα στο 2019.

Η Αγγλία θεωρείται ως η χώρα στην οποία γεννήθηκε και διαμορφώθηκε η έννοια της “Δημιουργικής Οικονομίας”. Παραδοσιακή δύναμη στον μουσικό κλάδο, με τεχνολογικά εξελιγμένες υποδομές, η αγγλική μουσική βιομηχανία αντιμετώπισε πτωτική πορεία, κυρίως λόγω της ψηφιακής “πειρατείας”. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη και άλλων κλάδων, όπως της αγοράς των βιντεοπαιχνιδιών, της οποίας ο τζίρος ανήλθε το 2014 σε 4 δισεκατομμύρια δολάρια, που μεταφράζεται σε αύξηση 7,5%, σύμφωνα με έρευνα της ERA (Entertainment Retailers Association). Η αγγλική κυβέρνηση εξέφρασε την επιθυμία να προωθήσει τη στήριξη της αγοράς των παιχνιδιών, ανακοινώνοντας δύο νέους τύπους χρηματοδότησης (Prototype fund, Skills Investment fund), ύψους 12,5 εκατομμυρίων δολλαρίων, με σκοπό την ενίσχυση των start-ups εταιρειών. Μια ακόμη αγορά, που γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη, είναι αυτή των εικαστικών τεχνών. Στο Λονδίνο, τα ετήσια έσοδα από την αγορά έργων τέχνης ανέρχονται σε 13,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Για την ακρίβεια, η αγγλική πρωτεύουσα είναι μια “δημιουργική” πόλη, που φιλοξενεί ένα οικοσύστημα υποδομών και φεστιβάλ μεγάλης αίγλης, που η επισκεψιμότητά τους αγγίζει τα 50 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, που στους κόλπους της δραστηριοποιούνται 37.000 “δημιουργικοί” εργαζόμενοι και που συμβάλλει στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία της Αγγλίας κατά 3 δισεκατομμύρια δολάρια.

### **3.4 Ανακεφαλαίωση**

Η χαρτογράφηση της παγκόσμιας κατάταξης των ΠΔΒ συνεπικουρεί, ως τράπεζα πληροφόρησης των σύγχρονων τάσεων, τη χάραξη του πολιτιστικού και δημιουργικού στρατηγικού σχεδιασμού της εκάστοτε χώρας. Οι διηπειρωτικές και διακρατικές συνεργασίες λειτουργούν ως ντόμινο ανάπτυξης μεταξύ των ανεπτυγμένων και των αναπτυσσόμενων οικονομιών, διαμορφώνοντας ένα λειτουργικό περιβάλλον για τους ΚΠΔ, με σεβασμό στην εθνική κουλτούρα και τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Αξίζει όμως να παρατηρήσει κανείς ότι η δυνατότητα απόλαυσης εμπειριών και συγκινήσεων πάνω στην οποία στηρίζεται η κατανάλωση των συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών είναι εξίσου σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας κοινωνικοοικονομικής καταξίωσης. Κατά συνέπεια, οι ΠΔΒ των αναπτυσσόμενων χωρών εισέρχονται στον ανταγωνισμό εκμεταλλευόμενες είτε την πλούσια πολιτιστική τους κληρονομιά, είτε τις καινοτομικές επενδύσεις τους σε νέες ιδέες,

εδραιώνουν ένα νέο συγκριτικό πλεονέκτημα, παρακάμπτοντας μειονεκτήματα, όπως η έλλειψη επενδυτικών κεφαλαίων (Λαζαρέτου, 2014).

Η ανάγκη προστασίας των ΠΔΒ με την επιβολή ενός αυστηρού νομοθετικού πλαισίου για τα πνευματικά δικαιώματα, καθώς και η αναγκαιότητα κρατικής χρηματοδοτικής υποστήριξης αναγνωρίζονται σε παγκόσμια κλίμακα ως τα ουσιαστικότερα θέματα που επιζητούν άμεση λύση. Η ιδιωτική πρωτοβουλία συνδράμει μεν, αλλά η δημοσιονομική πολιτική, είτε μέσω της παροχής επιχορηγήσεων, είτε μέσω της εφαρμογής ευνοϊκότερων φορολογικών συντελεστών, επί της ουσίας διαδραματίζει το ρόλο του μεγάλου ρυθμιστή της οικονομικής δράσης και προώθησης των ΚΠΔ. Οφείλει να γίνει κατανοητό ότι η δυναμική της “Δημιουργικής Οικονομίας” δεν συμβάλλει μόνο στην προώθηση της δημιουργικότητας των κοινωνιών, αλλά και στην προβολή της διαφορετικότητας, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην παροχή των αναγκαίων πόρων για τη δημιουργία νέων κοινωνικών χαρακτηριστικών. Κατά συνέπεια, συνεισφέρει σημαντικά σε μία ανθρωποκεντρική και αειφόρο ανάπτυξη.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΚΑΤΑ ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 4.1 Εισαγωγή

Προκειμένου να αποπερατωθεί η όσο το δυνατόν ορθότερη καταγραφή των ποσοτικών δεδομένων των εγχώριων Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, κρίνεται αναγκαίο σε πρώτο στάδιο να προσδιοριστεί το φάσμα των επιχειρήσεων εκείνων που παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά υψηλού αισθητικού και συμβολικού χαρακτήρα και που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή. Σε δεύτερο χρόνο, αποτελεί καίρια δράση η χαρτογράφηση των εγχώριων Δημιουργικών Κλάδων, ώστε να αναλυθούν τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν από τη μελέτη των βιομηχανιών αυτών και να διευκρινιστεί η δυναμική τους στο ελληνικό και ευρωπαϊκό οικονομικό γίγνεσθαι και συνεπώς να οδηγηθεί ο Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τομέας σε νέα τροχιά ανάπτυξης.

Η ταξινόμηση που επιλέχθηκε στο παρόν πόνημα αντιπροσωπεύει την αντίστοιχη που χρησιμοποιήθηκε από την ομάδα της ESSNet-Culture (2012) για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελεί την επίσημη χαρτογράφηση της Eurostat, εμπλουτισμένη ωστόσο με συγκεκριμένους κωδικούς-κλάδους (ΣΤΑΚΟΔ), προκειμένου να διαμορφωθεί σφαιρική αντίληψη για την ελληνική “δημιουργική” πραγματικότητα. Ο προβληματισμός όμως της απουσίας ενιαίας ταξινόμησης και επιλεγμένου στατιστικού προγράμματος παραμένει, δεδομένου ότι η συγκρισιμότητα των παγκόσμιων, ακόμα και ευρωπαϊκών οικονομικών στοιχείων, περιορίζεται. Οι στατιστικές πηγές, από τις οποίες αντλήθηκαν τα δεδομένα είναι η Ελληνική Στατιστική Αρχή, η Ευρωπαϊκή Στατιστική Αρχή (Eurostat), το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, φορείς προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας, ομοσπονδίες, εταιρείες και σωματεία δημιουργικών επαγγελματιών και καλλιτεχνών, όπως η Πανελλήνια Ομοσπονδία Θεάματος Ακροάματος, η Εταιρεία Ελλήνων Σκηνοθετών, το Σωματείο Ελλήνων Χορογράφων, η Εθνική Εταιρεία Ελλήνων Λογοτεχνών, κ.ά.

Στην παρούσα μελέτη, η ποσοτική ανάλυση αφορά στην εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών των εν λόγω κλάδων την περίοδο 2008-2014, περιλαμβάνοντας

στοιχεία που αφορούν κυρίως στη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής ύφεσης, με κύριες μεταβλητές την προστιθέμενη αξία, τις πωλήσεις, τον αριθμό των εργαζομένων και το πλήθος των δημιουργικών επιχειρήσεων. Σημαντικό στοιχείο μελέτης αποτελεί και η σύγκριση των βιομηχανιών αυτών με την αντίστοιχη δραστηριότητα των αντίστοιχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 28 Κρατών-Μελών. Τέλος, διερευνάται η λειτουργία των αλυσίδων παραγωγής των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας καθώς και η μεταξύ τους, αλλά και με άλλους εγχώριους κλάδους, εμπρόσθια-οπίσθια διασύνδεση, με σκοπό την αποτύπωση της πολλαπλασιαστικής ισχύος των ΠΔΒ στον τομέα της οικονομίας.

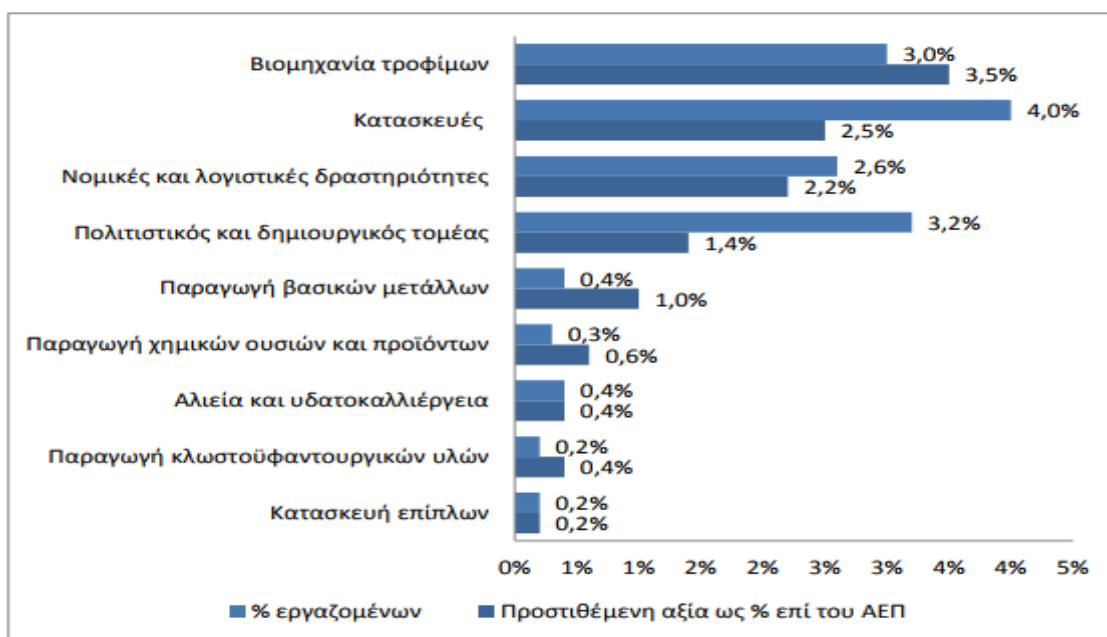
#### **4.2 Γενική θεώρηση των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας στην Ελλάδα και την Ευρώπη (2008-2014)**

Η περίοδος 2000 έως 2006 διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, με γεγονότα ορόσημο όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας (2004) και η ολοκλήρωση του 3ου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, που συγχρηματοδότησε με 700 περίπου εκατομμύρια ευρώ την ανάδειξη της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και την ανέγερση 35 νέων μουσείων. Το 2008, η αξία των εξαγωγών των Δημιουργικών Βιομηχανιών άγγιξε τα 943 εκατομμύρια δολάρια, ενώ η διαφορά εισαγωγών-εξαγωγών ανερχόταν στα 329 εκατομμύρια δολάρια. Η αξιοπιστία ωστόσο των στοιχείων αυτών παρουσιάζει προβλήματα, όπως στο παράδειγμα της υποκατηγορίας “μόδα” και συγκεκριμένα στην κατηγορία “ειδικευμένου σχεδίου”, που στην Ελλάδα δηλώνεται ως κατηγορία “λιανικού και χονδρικού εμπορίου ρούχων και λοιπών αξεσουάρ”. Συνεπώς, τα όποια στατιστικά στοιχεία λαμβάνονται υπόψη από το εμπορικό επιμελητήριο, ενώ δημιουργούνται εύλογα ερωτήματα όσον αφορά στον βαθμό της δημιουργικότητας που ενσωματώνει η κατηγορία του “ειδικευμένου σχεδίου” (Καλογερέσης και Βογιατζής, 2012).

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην πρώτη εμπειριστατομένη μελέτη χαρτογράφησης της Πολιτιστικής και Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα, το 2014, οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργίας απασχολούσαν 110.688 εργαζομένους σε 46.370 επιχειρήσεις, με συνολικές πωλήσεις συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών 5,3 δισεκατομμυρίων ευρώ, προστιθέμενης αξίας για την ελληνική οικονομία περίπου 2,1 δισεκατομμυρίων ευρώ, συνεισφέροντας σε ποσοστό



1,4 % επί του ΑΕΠ. Η απαρχή της οικονομικής κρίσης το 2009 επηρέασε αρνητικά και τα βασικά μεγέθη των κλάδων αυτών, με ελεύθερη πτώση της προστιθέμενης αξίας τους κατά 55,1%, σημαντική μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων κατά 27,9% και των εργαζομένων κατά 29,5%. Μεγάλος αριθμός εργαζομένων τότε αναγκάστηκε να μετακινηθεί στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εύρεση εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας επλήγησαν περισσότερο από το σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Όμως, το 2014, η επανάκαμψη των βιομηχανιών της πολιτιστικής και δημιουργικής δραστηριότητας αποδεικνύει ότι, σε σχέση και με τις υπόλοιπες βιομηχανίες, η συνεισφορά τους στο εγχώριο ΑΕΠ είναι αδιαμφισβήτητη και αποτελεί πλέον έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Η διαγραμματική παράσταση που ακολουθεί (Διάγραμμα 4.1) παρουσιάζει τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα ως έναν εκ των κεντρικών χώρων απορρόφησης εργαζομένων. Η οικονομική συνεισφορά των ΚΠΔ επί του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος το 2014 δίνει ξεκάθαρα το μήνυμα της ενεργής παρουσίας τους, ιδίως σε σχέση με σημαντικούς κλάδους, όπως είναι η βιομηχανία των Τροφίμων και οι Κατασκευές.



Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

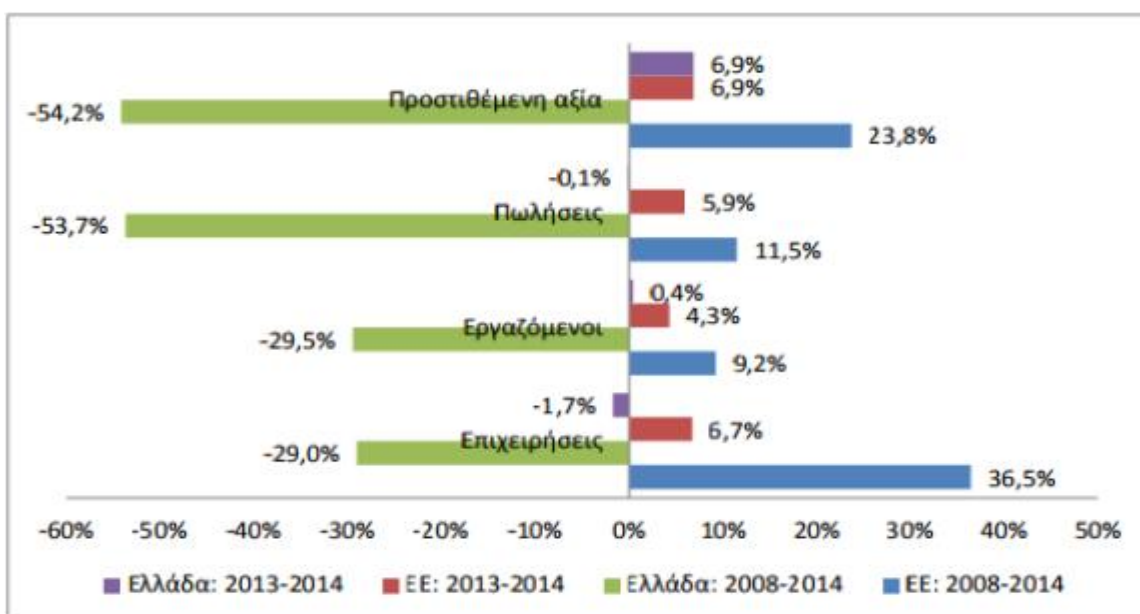
#### Διάγραμμα 4.1

**Βασικά μεγέθη επιλεγμένων κλάδων της ελληνικής οικονομίας, 2014**

Αντιπαραβάλλοντας τα εγχώρια οικονομικά μεγέθη με αυτά της Ευρώπης των 28 Κρατών- Μελών την περίοδο 2008-2014 (Διάγραμμα 4.2), θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει αλματώδη ανάπτυξη του ευρωπαϊκού πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα σε σχέση με τον ελληνικό. Οι δημιουργικοί εργαζόμενοι στην Ευρώπη άγγιζαν τα 6,1 εκατομμύρια και απασχολούνταν σε 1,7 εκατομμύρια επιχειρήσεις. Η αντιστοίχιση της συνεισφοράς στο ΑΕΠ των ευρωπαϊκών κρατών που συμμετέχουν στη μελέτη είναι 2,8%, δηλαδή 353 δισεκατομμύρια ευρώ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο αρνητικός αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στον Δημιουργικό Τομέα της Ελλάδας την περίοδο 2008-2014, με ορόσημο έτος το 2009, ως απαρχή της οικονομικής κρίσης, δεν συνοδοιπορεί με τη δραστηριότητα των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων στην Ευρώπη, όπου παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη άνοδος του αριθμού των επιχειρήσεων (36,5%), η οποία λειτούργησε ως ντόμινο, με αυξήσεις μικρότερης έντασης στις μεταβλητές των πωλήσεων (11,5%) και της απασχόλησης (9,2%), ενώ το ποσοστό της προστιθέμενης αξίας ανήλθε σε 28,6%. Στο Διάγραμμα 4.2 αποτυπώνονται οι μεταβολές του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα μεταξύ της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από την αριστερή πλευρά, με αρνητικό πρόσημο, διακρίνεται η μεγάλη αρνητική μεταβολή για την Ελλάδα κατά τα έτη 2008-2014, σε όλες τις οικονομικές αξίες, απόρροια κυρίως της οικονομικής ύφεσης. Από τη δεξιά πλευρά, απεικονίζεται η αντιστοίχιση των αξιών αυτών κατά την περίοδο 2013-2014, όπου παρά την αυξημένη διαφορά στις πωλήσεις και στον όγκο των “δημιουργικών” επιχειρήσεων, η Ελλάδα καταφέρνει να έχει το ίδιο επίπεδο προστιθέμενης αξίας στο ΑΕΠ με 6,9%, ενώ υπάρχει και σχετική βελτίωση στην εικόνα της απορρόφησης των “δημιουργικών” εργαζόμενων.

Ως χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, η Ελληνική Οικονομία έχει τη δυνατότητα να στηριχθεί στους τομείς του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας, οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική δυναμική στην οικονομική ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας μέσα από την παραγωγή. Η μικρή ανάκαμψη του 2014, δείχνει σημάδια σταθεροποίησης και ανοδικής τάσης. Βάσει του πίνακα 4.1, ο κλάδος “Βιβλιοθήκες και μουσεία” παρουσιάζει αύξηση 15,4% έναντι -43,6%, κατά την περίοδο 2008-2014, και ο κλάδος της “Τηλεόρασης” 15,2%, αντί για -56,8%. Οι δύο κλάδοι που αντιστάθηκαν στην οικονομική κρίση είναι η “έκδοση λογισμικού” και το “design” που μετά το 2014 γνωρίζουν αύξηση της προστιθέμενης αξίας κατά 27,9% και 16,8% αντίστοιχα. Παρά τη σωρευτική πτώση του -57,9%, ο κλάδος των “οπτικοακουστικών

μέσων” (φίλμ, βίντεο, μουσική και φωτογραφία) επέστρεψε με τη θεαματική άνοδο του 54,8% το 2014. Διαπιστώνεται επίσης ότι οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας επηρεάστηκαν από την οικονομική ύφεση πολύ παραπάνω από τους υπόλοιπους δείκτες της ελληνικής οικονομίας. Όμως, σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία του ετήσιου κύκλου εργασιών όσον αφορά στο 2015 και στο α’ εξάμηνο του 2016 (ΕΛΣΤΑΤ, 2016), όχι μόνο παρατηρείται ανάπτυξη, αλλά και τάση ανόδου. Μόνο οι εκδόσεις και ο κλάδος των ραδιοτηλεοπτικών μέσων παρουσίασε πτώση, μικρής όμως έντασης.



Πηγή: Eurostat, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.2

### Μεταβολές σε βασικά μεγέθη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα σε Ελλάδα και Ευρώπη, 2008-2014, 2013-2014

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι ο πίνακας 4.1 περιλαμβάνει τομείς, όπως οι “Εκτυπώσεις, κατασκευές και χειροτεχνίες”, αλλά και υποκλάδους, με συντελεστή βαρύτητας 50% ή 100%, εξαιτίας της επεξεργασίας της στατιστικής ταξινόμησης οικονομικών δραστηριοτήτων, που δεν αναφέρονται στην αρχική επεξεργασία. Επιπλέον, περιλαμβάνει, πέρα από τις εκτυπώσεις εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων, και λοιπών, υπηρεσίες προεκτύπωσης, αναπαραγωγής προεγγεγραμμένων μέσων, βιβλιοδετικές και

συναφείς δραστηριότητες, και άλλες εκτυπωτικές δραστηριότητες. Ο συγκεκριμένος τομέας απασχολεί

**Πίνακας 4.1**

**Προστιθέμενη αξία και αριθμός εργαζομένων των Κλάδων Πθολιτισμού και Δημιουργικότητας, Ελλάδα, 2008-2014, 2013-2014**

ΤΟΜΕΙΣ	Εργαζόμενοι			Προστιθέμενη αξία		
	Αριθμός εργ/νων 2014	Μεταβολή 2008-14	Μεταβολή 2013-14	Π.Α. (σε εκ. €) 2014	Μεταβολή 2008-14	Μεταβολή 2013-14
Εκτυπώσεις, κατασκευές και χειροτεχνίες	8428	-36,8%	-7,0%	184,45	-36,5%	6,8%
Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών	5909	-16,4%	5,8%	39,75	-56,7%	-11,2%
Εκδόσεις	16224	-39,2%	1,3%	371,7	-52,3%	4,1%
Εκδόσεις λογισμικού και προγραμματισμός Η/Υ	9337	0,5%	3,5%	296,85	-30,2%	16,8%
Οπτικοακουστικά	9746	-32,2%	0,7%	208,1	-57,9%	54,8%
Τηλεόραση, ραδιόφωνο και επικοινωνία	7357	-53,8%	15,2%	202,7	-71,0%	15,7%
Αρχιτεκτονική	21223	-27,7%	-0,1%	232,6	-77,2%	-15,7%
Διαφήμιση	11370	-9,6%	-3,9%	271,2	-39,2%	3,9%
Ειδικευμένο σχέδιο	2394	-0,2%	0,1%	29,3	-47,6%	27,9%
Τέχνες και διασκέδαση	11200	-11,1%	-10,4%	198,6	-40,9%	-6,7%
Βιβλιοθήκες και μουσεία	7500	-43,6%	15,4%	88,8	-2,6%	16,8%
<b>Σύνολο</b>	<b>110688</b>	<b>-29,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>2124,1</b>	<b>-55,1%</b>	<b>6,9%</b>

Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

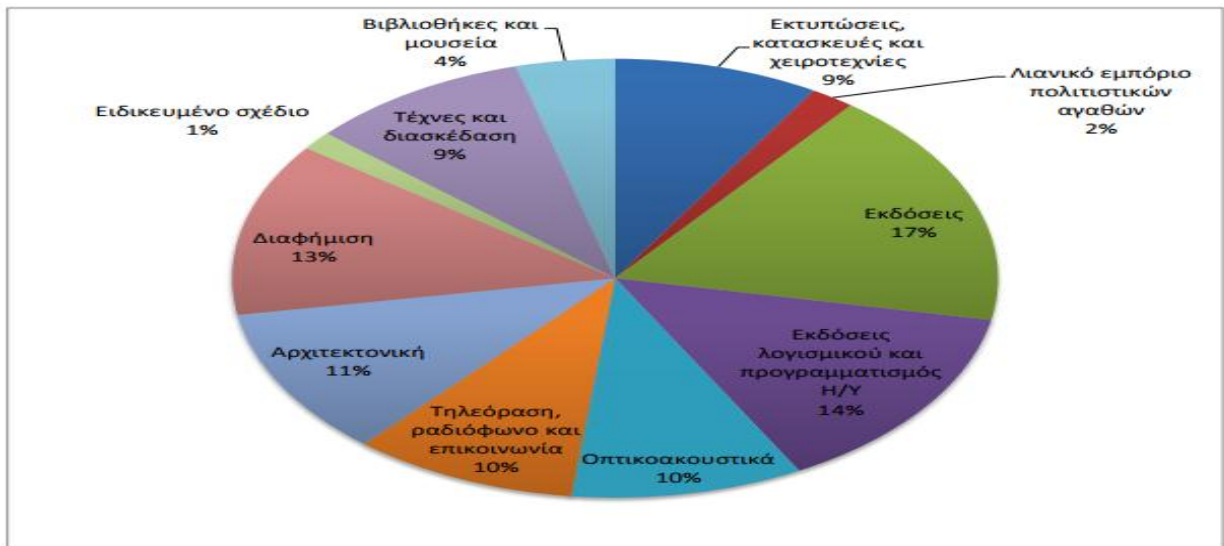
ένα μεγάλο μέρος ειδικευμένων σχεδιαστών και άλλων εργαζομένων με συναφές δημιουργικό περιεχόμενο. Επίσης, έχει προστεθεί ο τομέας των χειροτεχνικών δεξιοτήτων, όπως η κατασκευή κοσμημάτων και μουσικών οργάνων. Στις εκδοτικές δραστηριότητες συγκαταλέγονται η παραγωγή και η αναπαραγωγή έργων και συλλογών τέχνης, φωτογραφιών και καρτ ποστάλ. Στις εκδόσεις λογισμικού, μεγάλο μέρος της παραγωγής περιλαμβάνει τον ψηφιακό σχεδιασμό, όπως γραφικά παιχνιδιών και σχεδιασμό ιστοσελίδων. Ένα μεγάλο ζήτημα στη συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων προέρχεται από τον κλάδο του ειδικευμένου σχεδιασμού, καθώς, χωρίς να είναι η κύρια παραγωγική δραστηριότητα, είναι αναγκαίος στην παραγωγή άλλων τομέων, όπως η έκδοση βιβλίων. Κατά συνέπεια, η πραγματική του αξία προσμετράται μειωμένη στο μερίδιο που αποδίδει στην προστιθέμενη αξία, στις πωλήσεις και στον αριθμό εργαζομένων.

#### **4.2.1 Προστιθέμενη αξία των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας**

Το 2008 η προστιθέμενη αξία των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας άγγιξε τα 4,7 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 2,2 % του ΑΕΠ, με μία μέση ετήσια πτώση -11,9%, η οποία σωρευτικά υπολογίζεται στο -55,1% μέχρι το 2014. Αντιθέτως, το 2008 η Ευρώπη επιδεικνύει αύξηση της τάξεως του 23,7%. Παρά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2009, η αρνητική μεταβολή με τη μεγαλύτερη ένταση καταγράφεται το 2013, σε αντιδιαστολή με το 2014, που παρατηρείται θετική μεταβολή κατά 6,9%, δίνοντας στην Ελλάδα την 14η θέση στην Ευρώπη των 28.

Παρόλο που τα μερίδια αγοράς έχουν μικρές μεταξύ τους διαφοροποιήσεις (Διάγραμμα 4.3), στην πρώτη γραμμή βρίσκεται ο κλάδος των εκδόσεων με ποσοστό 17%, καταγράφοντας ωστόσο συνολικές απώλειες περίπου -52%, ενώ η μικρή θετική μεταβολή κατά 4,1% προέρχεται κυρίως από τον έντυπο τύπο. Ακολουθεί η έκδοση λογισμικού με 14%, η διαφήμιση με 13%, η αρχιτεκτονική με 11%, ο οπτικοακουστικός τομέας και η ραδιοτηλεοπτική παραγωγή με 10% αντίστοιχα. Ειδικά, όσον αφορά στα οπτικοακουστικά μέσα, η προστιθέμενη αξία αυξήθηκε κατά 70 εκατομμύρια ευρώ περίπου, λόγω της αύξησης παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών, βίντεο και τηλεοπτικών προγραμμάτων. Οι υποκλάδοι των ηχογραφήσεων και των μουσικών εκδόσεων αύξησαν την προστιθέμενη αξία τους κατά 8 εκατομμύρια περίπου το 2014.

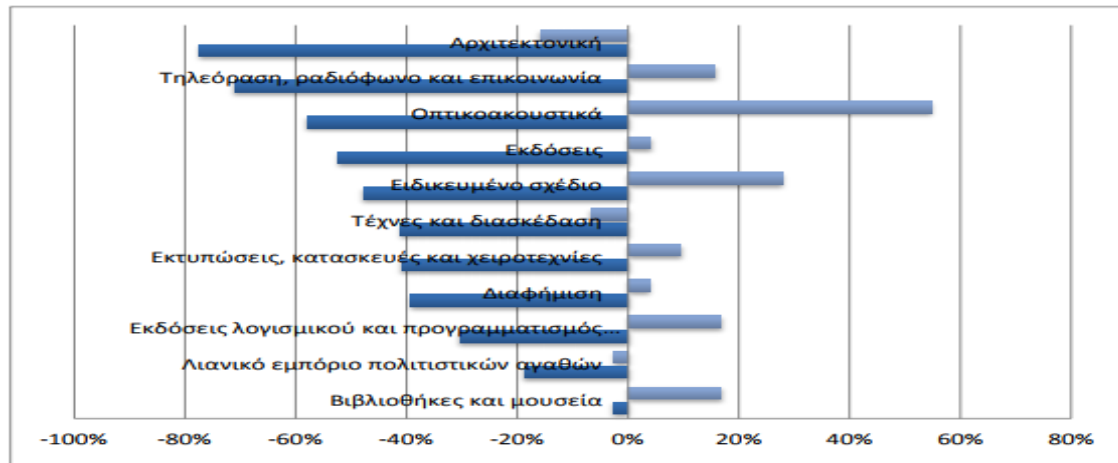
Στο διάγραμμα 4.4 παρουσιάζονται οι κλάδοι που υπέστησαν τις μεγαλύτερες μειώσεις προστιθέμενης αξίας από το 2008-2014, σε σύγκριση με την περίοδο 2013-2014.



Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.3

Μερίδια ΚΠΔ στην προστιθέμενη αξία του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, Ελλάδα, 2014



Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.4

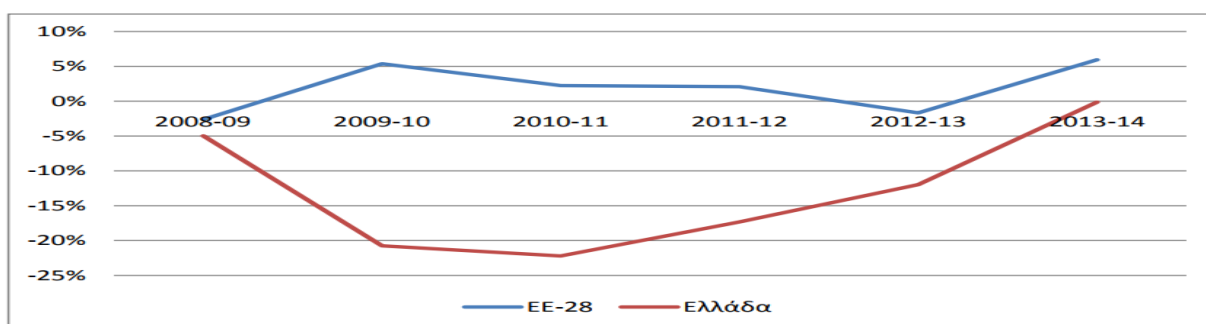
Ποσοστιαίες μεταβολές προστιθέμενης αξίας των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-2014, 2013-14

Η οικονομική κρίση επέφερε μεγάλο πλήγμα στον κατασκευαστικό κλάδο και κατά συνέπεια στον κλάδο της αρχιτεκτονικής, με μείωση της προσφοράς τους στην προστιθέμενη

αξία (-77,2%). Αισθητή πτώση παρατηρήθηκε και στους ραδιοτηλεοπτικούς (-71%) και τους οπτικοακουστικούς (-57,9%) τομείς, καθώς και στις εκδόσεις (-52,3%), όπου παρατηρήθηκαν αθρόες απολύσεις εργαζομένων. Οι κλάδοι όμως των Βιβλιοθηκών και των μουσείων(-2,6%), καθώς και του λιανικού εμπορίου των πολιτιστικών αγαθών (-18,7%), ακολούθησαν μεν πτωτική πορεία, αλλά χωρίς ακρότητες. Αυτό οφείλεται κυρίως στο έντονο τουριστικό ενδιαφέρον τους.

#### 4.2.2. Οι πωλήσεις των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας

Ο κύκλος εργασιών του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα στην Ελλάδα το 2014 ανέρχεται στα 5,6 δισεκατομμύρια ευρώ, έχοντας υποστεί μείωση περίπου -57% (Διάγραμμα 4.5) από το 2008. Η ετήσια μείωση υπολογίζεται στην τάξη του 12%, ενώ οι πωλήσεις αγγίζουν τα 12,6 δισεκατομμύρια ευρώ. Παράλληλα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η αύξηση των πωλήσεων υπολογίζεται σε 11,5% την αντίστοιχη περίοδο. Όπως και στον δείκτη της προστιθέμενης αξίας, το έτος 2014 κλείνει με θετικό πρόσημο στις πωλήσεις, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 15η θέση στην Ευρώπη των 28.



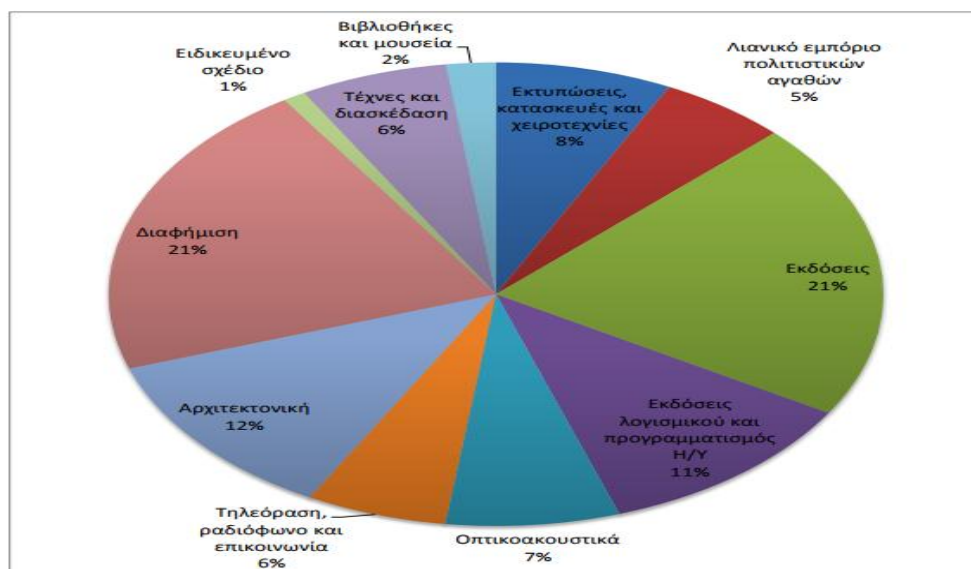
Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.5

#### Ποσοστιαίες ετήσιες μεταβολές πωλήσεων των ΚΠΔ σε Ελλάδα και ΕΕ-28, 2008-14

Στην επομένη διαγραμματική απεικόνιση (Διάγραμμα 4.6), διαφαίνεται ότι τα μεγαλύτερα μερίδια πωλήσεων το 2014 έχουν οι κλάδοι της διαφήμισης και των εκδόσεων,

με ποσοστό 21% έκαστος, της αρχιτεκτονικής με 12%, των εκδόσεων λογισμικού με 11%, των εκτυπώσεων, των κατασκευών και των χειροτεχνιών με 8% και η οπτικοακουστική παραγωγή με 7%.

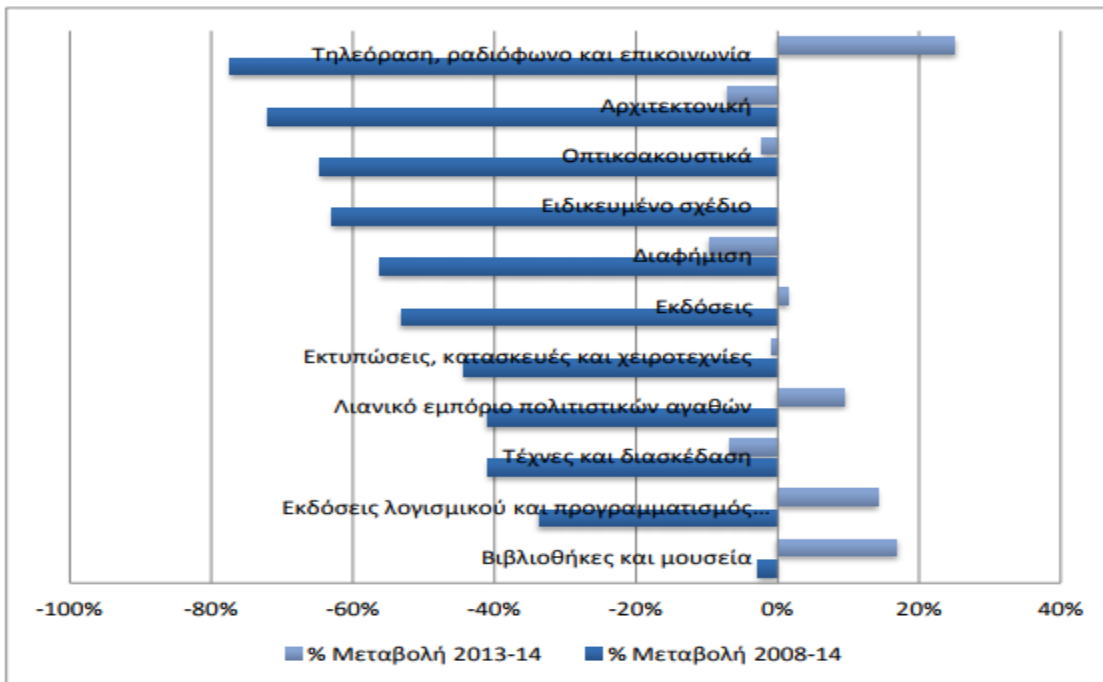


Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.6 Μερίδια ΚΠΔ στις πωλήσεις, Ελλάδα, 2014

Οι ποσοστιαίες μεταβολές των πωλήσεων των δημιουργικών τομέων απεικονίζονται στο Διάγραμμα 4.7. Αξίζει να σημειωθεί ότι, παρά τις μικρές μειώσεις που υπέστησαν αυτοί οι κλάδοι κατά την περίοδο 2008-2013, το 2014 κλείνουν αθροιστικά με θετική προδιάθεση, όπως για παράδειγμα οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία με θετικό ποσοστό 14% περίπου, γεγονός που ισχύει ακόμα και στους κλάδους που υπέστησαν μεταβολές με αρνητικό πρόσημο, όπως οι εκδόσεις λογισμικού (-20%). Ιδιαίτερα αρνητικά υπήρξαν ωστόσο τα ποσοστά στις πωλήσεις του ραδιοηλεκτρονικού κλάδου (-77%), λόγω μεγάλων απωλειών στην τηλεοπτική διαφήμιση, στον αρχιτεκτονικό κλάδο (-72%) και στους τομείς των οπτικοακουστικών και του ειδικευμένου σχεδίου με - 65% και -63% αντίστοιχα (Διάγραμμα 4.7).





Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.7

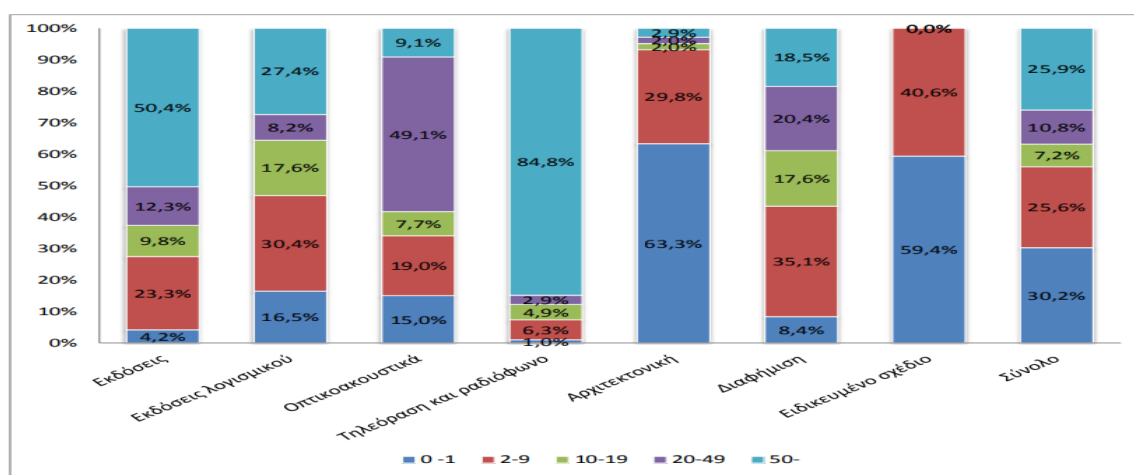
#### Ποσοστιαίες μεταβολές πωλήσεων των ΚΠΔ, Ελλάδα, 2008-2014

Προκειμένου να μελετηθεί η συνεισφορά των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην ελληνική οικονομία με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια, η ανάλυση θα στοιχειοθετηθεί από τα δεδομένα που προέρχονται από τον δημιουργικό κλάδο και από αυτά που συγκεντρώνονται από τις πολιτιστικές δράσεις. Ως εκ τούτου, στο πρώτο μέρος θα αναλυθούν στατιστικά στοιχεία που αφορούν κυρίως στις δημιουργικές επιχειρήσεις και στο δεύτερο μέρος κυρίως στους πολιτιστικούς φορείς.

### 4.3 Ο ρόλος των δημιουργικών επιχειρήσεων στην ελληνική οικονομία

Παρά την αύξηση του αριθμού των δημιουργικών επιχειρήσεων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι αντίστοιχες εγχώριες επιχειρήσεις ακολούθησαν καθοδική τάση, λόγω της οικονομικής ύφεσης. Ομαδοποιώντας τις επιχειρήσεις αυτές σε 5 κατηγορίες βάσει του αριθμού των

εργαζομένων τους (Διάγραμμα 4.8), δηλαδή στην ατομική επιχείρηση (0-1 εργαζόμενος) και κατόπιν στις πολύ μικρές έως μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις (2-9 εργαζόμενοι, 10-19 εργαζόμενοι, 20-49 εργαζόμενοι και άνω των 50 (>50) εργαζόμενοι), παρατηρείται το εξής ενδιαφέρον, ότι μόνο οι πολύ μικρές επιχειρήσεις που απασχολούν 2-9 εργαζόμενους σημείωσαν αύξηση της παρουσίας τους στην ελληνική αγορά, ενώ οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις αφορούν μόλις στο 0,6% του δείγματος. Η αύξηση αυτή ήταν παρελκόμενη του τύπου δραστηριότητάς τους, όπως της έκδοση λογισμικού (89,7%), της αρχιτεκτονικής (47,9%) και του ειδικευμένου σχεδίου (180,3%).



Πηγή: Eurostat

#### Διάγραμμα 4.8

### Ποσοστιαίες σωρευτικές κατανομές προστιθέμενης αξίας ανά δημιουργικό τομέα και τάξη μεγέθους επιχείρησης, Ελλάδα, 2014

Επιπροσθέτως, άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις, δηλαδή οι ατομικές και μέχρι 9 εργαζόμενους απαρτίζουν το μεγάλο ποσοστό των δημιουργικών επιχειρήσεων, οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (άνω των 50 εργαζομένων) παράγουν το μεγαλύτερο ποσοστό της προστιθέμενης αξίας των ΚΠΔ. Κατά συνέπεια, οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν μεν τη ραχοκοκαλιά της δημιουργικής οικονομικής δραστηριότητας, αλλά οι μεγάλες επενδύσεις κυρίως αποφέρουν οικονομικό κέρδος και συνεισφέρουν στο ΑΕΠ της χώρας.

### 4.3.1 Οι αλυσίδες παραγωγής των ελληνικών δημιουργικών επιχειρήσεων- Πολλαπλασιαστές Ζήτησης και Προσφοράς

Η αλυσίδα παραγωγής των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας αποτελείται από διασυνδέσεις (linkages), εμπρόσθιες (forward) και οπίσθιες (backwards), που ουσιαστικά αναφέρονται στην παραγωγή και στη διάθεση των ενδιάμεσων αγαθών. Οι εμπρόσθιες διασυνδέσεις αναφέρονται στα ενδιάμεσα αγαθά που διατίθενται σε άλλους Κλάδους της οικονομίας (εκροές), ενώ οι οπίσθιες στα ενδιάμεσα αγαθά που χρησιμοποιούν οι δημιουργικοί κλάδοι προκειμένου να παράγουν τα τελικά αγαθά τους (εισροές). Στον πίνακα 4.2, που ακολουθεί, σημειώνεται η ποσοστιαία προστιθέμενη αξία των ενδιάμεσων αγαθών των πέντε μεγάλων Δημιουργικών κλάδων σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

**Πίνακας 4.2**

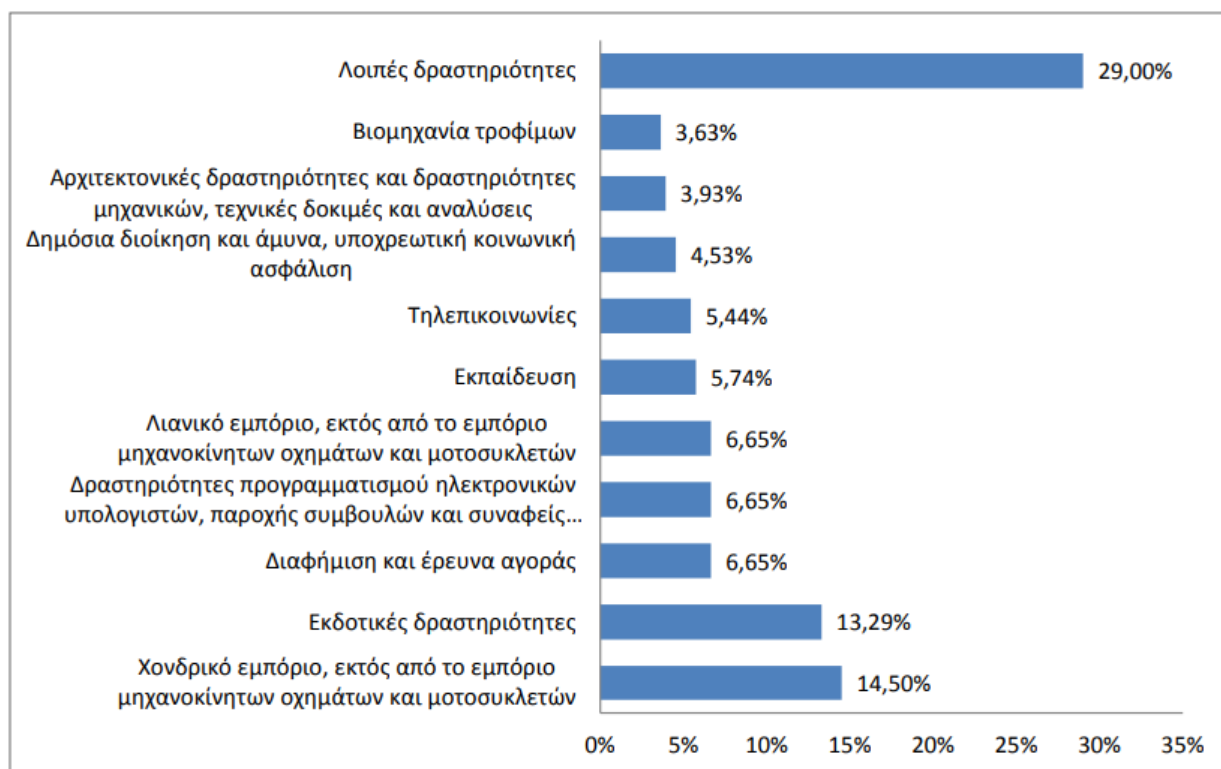
**Μερίδια εκροών επιλεγμένων δημιουργικών κλάδων, Ελλάδα, 2010**

Τομείς	Τέλικη ζήτηση (εγχώρια)	Εξαγωγές	Ενδιάμεσα αγαθά	ΑΕΠΚ
Εκτυπώσεις και παραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων	2,5%	0,2%	92,1%	5,2%
Εκδοτικές δραστηριότητες	44,4%	4,1%	33,0%	18,5%
Οπτικοακουστικά, Τηλεόραση και ραδιόφωνο	38,0%	5,0%	46,5%	10,5%
Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, παροχής συμβουλών και συναφείς δραστηριότητες	1,1%	17,2%	49,6%	32,0%
Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	0,0%	4,5%	95,5%	0,0%

Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ

Στην κατανόηση του συγκεκριμένου τύπου ανάλυσης, θα βοηθήσει το υπόδειγμα του “εκδοτικού” κλάδου. Οι εκδοτικές δραστηριότητες προορίζουν το 44,4% της παραγωγής τους προς την τελική ζήτηση, εκ των οποίων για εξαγωγές το 4,1%, για επενδύσεις το 18,5% και ως ενδιάμεσα αγαθά σε άλλους κλάδους το 33%. Οι κλάδοι στους οποίους διατίθενται τα ενδιάμεσα αγαθά (Διάγραμμα 4.9) είναι το χονδρικό εμπόριο (14%), οι εκδόσεις (13%), η διαφήμιση (7%), ο προγραμματισμός Η/Υ (7%), το λιανικό εμπόριο (7%), η εκπαίδευση (6%) και οι τηλεπικοινωνίες (5%). Βάσει της παραπάνω ανάλυσης, είναι αναπόφευκτο το συμπέρασμα ότι οι διακλαδικές συνδέσεις μεταξύ των δημιουργικών τομέων είναι

ευδιάκριτες ακόμα και εντός των αλυσίδων παραγωγής τους, όπως στο παράδειγμα των εκδοτικών δραστηριοτήτων εντός των εκδόσεων. Ως εκ τούτου, οποιαδήποτε αλλαγή ζήτηση και προσφοράς θα επηρεάσει και τους τομείς με τους οποίους συνδέονται.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.9

##### Εκροές του κλάδου εκδόσεων ως ενδιάμεσα αγαθά σε άλλους κλάδους, 2010

Η έντονη σχέση-διασύνδεση των Κλάδων Δημιουργικότητας αποδίδεται με τον υπολογισμό του πολλαπλασιαστή ζήτησης και προσφοράς, οι οποίοι υπολογίζουν τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις της μεταβολής κατά μιας μονάδας της τελικής ζήτησης των δημιουργικών αγαθών πάνω σε μεγέθη, όπως η εγχώρια παραγωγή, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, η απασχόληση και οι εισαγωγές των ενδιάμεσων εισροών, εφόσον η τελική ζήτηση για τα προϊόντα των υπόλοιπων κλάδων είναι σταθερή. Ως εισόδημα εργασίας ορίζονται οι μισθοί, τα ημερομίσθια και οι εργοδοτικές εισφορές και ως ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ορίζονται το εισόδημα εργασίας, το ακαθάριστο λειτουργικό πλεόνασμα

και οι καθαροί φόροι στην παραγωγή. Επίσης πρέπει να διευκρινιστεί ότι στην περίπτωση της απασχόλησης η μεταβολή είναι 10.000 μονάδες.

### Πίνακας 4.3.

#### Πολλαπλασιαστές ζήτησης ΚΠΔ και κατάταξη σε 63 κλάδους της ελληνικής οικονομίας, 2010

Κλάδοι	Πολ/στης Παραγωγής	Πολ/στης Εισοδήματος εργασίας	Πολ/στης Ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας	Πολ/στης Απασχόλησης (για μεταβολή 10.000)	Πολ/στης Εισαγωγών
Εκτυπώσεις και παραγωγή προεγγεγραμμένων μέσων	1,5053 (35)	0,3624 (28)	0,7061 (54)	<b>0,3009 (9)</b>	<b>0,2486 (10)</b>
Εκδοτικές δραστηριότητες	1,4718 (39)	0,3208 (41)	<b>0,8798 (16)</b>	0,0868 (58)	0,0858 (48)
Οπτικοακουστικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο	<b>2,0477 (2)</b>	<b>0,4093 (21)</b>	0,7803 (36)	0,1856 (29)	0,1534 (32)
Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, παροχής συμβουλών και συναφείς δραστηριότητες – Δραστηριότητες υπηρεσιών πληροφορίας	1,4490 (41)	0,3673 (26)	<b>0,8881 (14)</b>	0,1652 (35)	0,0797 (50)
Διαφήμιση και έρευνα αγοράς	<b>2,3116 (1)</b>	0,3206 (42)	0,7217 (51)	0,1876 (28)	0,1911 (21)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat, ΥΠΠΟΑ

Στον πίνακα 4.3 παρουσιάζονται οι μεταβολές του πολλαπλασιαστή ζήτησης μέσα από τους “δημιουργικούς” κλάδους. Λαμβάνοντας ως παράδειγμα τον Κλάδο των Οπτικοακουστικών μέσων, της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, παρατηρείται ότι στην τελική ζήτηση του κλάδου υπάρχει θετική μεταβολή κατά € 1.000.000. Η αύξηση αυτή μετακυλιέται στο σύνολο της παραγωγής, αυξάνοντάς την κατά € 2.047.000, δηλαδή €1.000.000 στον κλάδο των οπτικοακουστικών μέσων και € 1.047.000 στους υπόλοιπους κλάδους με τους οποίους συνδέεται στην αλυσίδα παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, θα αυξηθεί η ζήτηση στον κλάδο “Διαφήμιση και έρευνα αγοράς” κατά € 244.000, στον κλάδο “Δημιουργικές δραστηριότητες, Τέχνες και Διασκέδαση” κατά € 100.000, στο εισόδημα εργασίας κατά € 409.300 και στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία κατά € 708.300. Παράλληλα, η αύξηση του κλάδου των “οπτικοακουστικών μέσων” θα συμπαρασύρει θετικά και την απασχόληση, κατά 18,5 εργαζόμενους. Το παράδειγμα του Κλάδου των “Οπτικοακουστικών μέσων” δεν επιλέχθηκε τυχαία, εφόσον μαζί με αυτόν της “Διαφήμισης

και έρευνας αγοράς” έχουν τους δύο μεγαλύτερους πολλαπλασιαστές της ελληνικής οικονομίας και ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στους υπόλοιπους δημιουργικούς και πολιτιστικούς κλάδους.

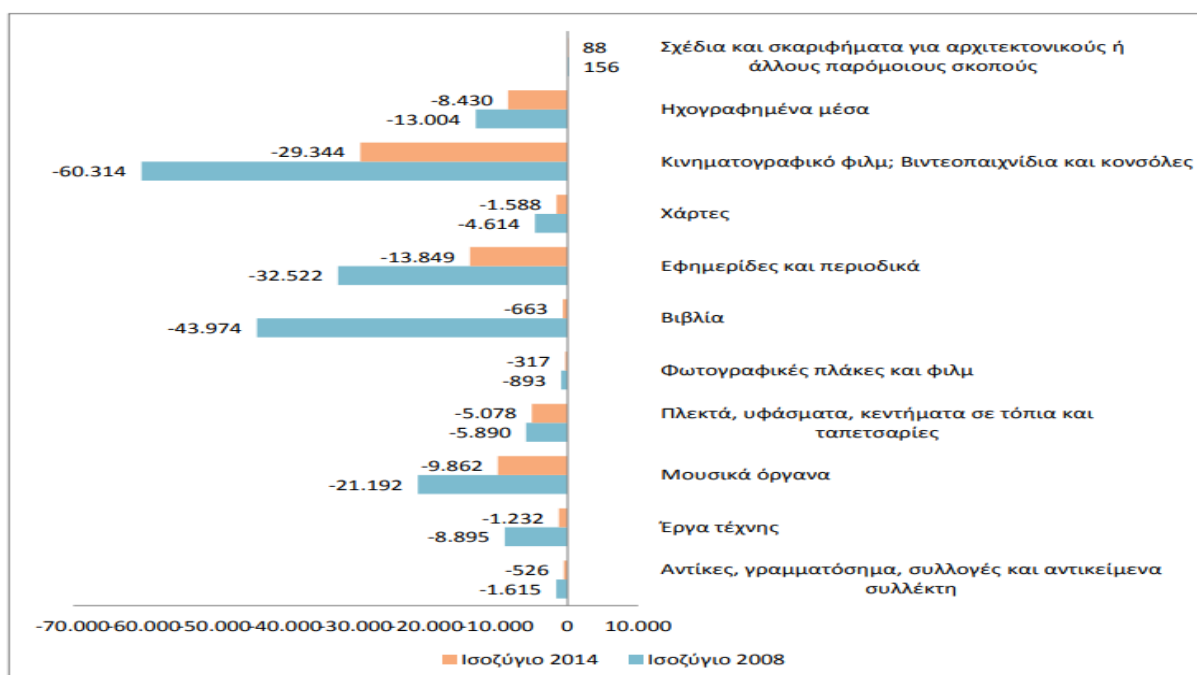
#### **4.4 Εισαγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας**

Το ισοζύγιο εισαγωγών-εξαγωγών των πολιτιστικών αγαθών είναι αρνητικό, που σημαίνει ότι η Ελλάδα είναι κυρίως εισαγωγική χώρα πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το 2014 οι εισαγωγές ανήλθαν σε 181,1 εκατομμύρια ευρώ έναντι 110,3 εκατομμυρίων ευρώ, που ήταν οι εξαγωγές. Παρόλα αυτά στη διάρκεια της περιόδου 2008-2014, η πορεία του ισοζυγίου ήταν αρνητική κατά -63,3%, δηλαδή από τα 192,7 εκατομμύρια ευρώ υπήρξε αξιοπρόσεκτη μείωση σε 70,8 εκατομμύρια, οι εισαγωγές σημείωσαν πτώση κατά -51,2 %, ενώ οι εξαγωγές μείωση -38%. Σύμφωνα με το διάγραμμα 4.10, η μεγαλύτερη μείωση του ισοζυγίου σημειώθηκε στην αγορά του βιβλίου σε ποσοστό 98,5%, δηλαδή από 43,98 εκατομμύρια ευρώ στις -663 χιλιάδες ευρώ, ενώ θετικό πρόσημο διατήρησε το αρχιτεκτονικό σχέδιο, € 88.000, που όμως αντιστοιχεί σε πάρα πολύ μικρό ποσοστό του ισοζυγίου (0,2%).

Όσον αφορά στις εισαγωγές, παρατηρείται ότι η αξία όλων των εισαγωγών κατά το ήμισυ αφορά στα κινηματογραφικά φιλμ, στα βιντεοπαιχνίδια και στις κονσόλες των παιχνιδιών (σύνολο 24%), καθώς και στα βιβλία (23%). Μεγάλα αναλογικά μερίδια των εισαγωγών καλύπτουν επίσης ο κλάδος των πλεκτών, υφασμάτων και ταπετσαριών (16%) και των ηχογραφημένων μέσων (13%). Σημαντική παράμετρος στην εξέταση των εισαγωγών είναι αν αυτές πραγματοποιούνται εντός ή εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η μείωσή τους κατά το ήμισυ την περίοδο 2008-2014 αναφέρεται τόσο εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και εκτός, δεδομένου ότι ο λόγος  $\frac{\text{Εισαγωγές εντός Ε.Ε.}}{\text{Εισαγωγές εκτός Ε.Ε.}} = 3$  οφείλει να παραμένει σταθερός. Επιπλέον, παρατηρούνται επιμέρους διαφοροποιήσεις, όπως για παράδειγμα θέτοντας την παράμετρο της προέλευσης του προϊόντος. Κατατοπιστικό είναι το υπόδειγμα των εισαγωγών στον κλάδο του

Βιβλίου, όπου εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης το ποσοστό κυμαίνεται σε -27%, ενώ εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης σε μόλις -13%. Στο σύνολό τους ωστόσο παρατηρείται την περίοδο 2008-2014 μείωση σε όλες τις εισαγωγές, από οποιονδήποτε τόπο προέλευσης, εκτός από τον

κλάδο των “Πλεκτών, Υφασμάτων, Ταπετσαριών”, όπου παρατηρήθηκε μικρή αύξηση κατά 3,2%. Στο παράδειγμα του Κλάδου του Βιβλίου η μείωση ξεπέρασε το ήμισυ στις εισαγωγές εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (-52%) και έφτασε το -82% για τις χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Πηγή: Eurostat

#### Διάγραμμα 4.10

#### Ισοζύγιο εξαγωγών ανά προϊόν, Ελλάδα 2008 και 2014 (σε χιλιάδες €)

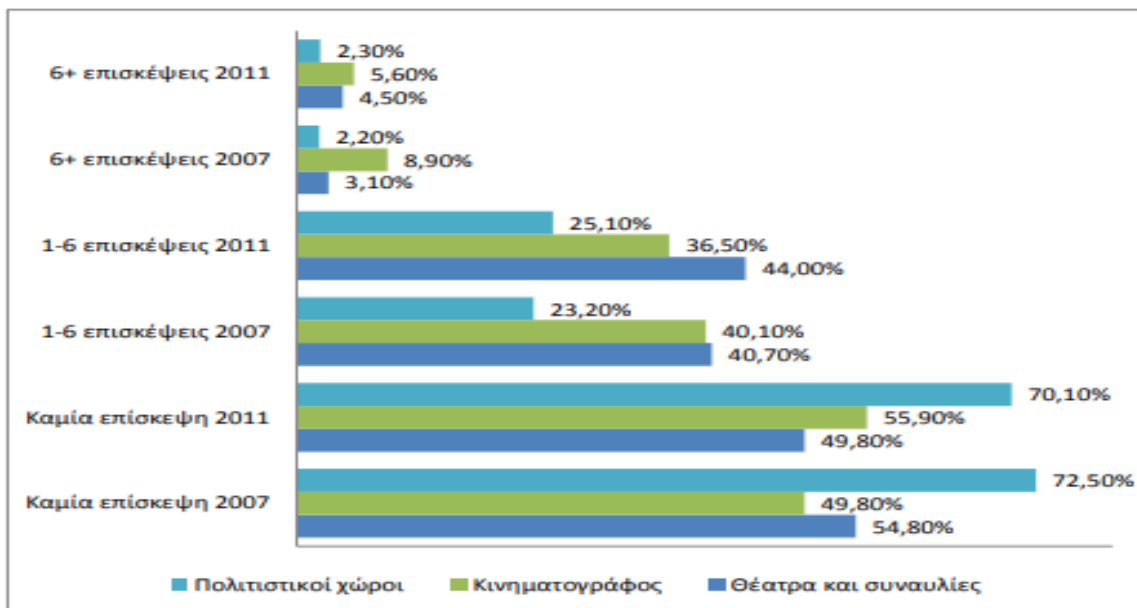
Από την άλλη πλευρά, η εξαγωγική δραστηριότητα της Ελλάδας παρουσιάζει άλλη εικόνα. Εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 28 Κρατών-Μελών, όπου η χώρα μας κατατάσσεται 16η, ενώ εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης βρίσκεται στην 11η θέση. Η μείωση του ποσοστού των εξαγωγών αποδεικνύεται από το αποτέλεσμα του τύπου  $\frac{\text{Εξαγωγές εντός Ε.Ε.}}{\text{Εξαγωγές εκτός Ε.Ε.}}$ . Πριν το 2008 το αποτέλεσμα ήταν περίπου 3, μετά το 2014 όμως ήταν μόλις 1, δηλαδή έχουμε ποσοστιαία μείωση της τάξης του -38%, με μεγάλη μείωση (-51%) εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αύξησης κατά 91% εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι τέσσερις κλάδοι με τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα είναι τα βιβλία (93,7%), τα πλεκτά, υφάσματα και ταπετσαρίες (23%), τα κινηματογραφικά φιλμ, βιντεοπαιχνίδια και κονσόλες παιχνιδιών (13%). Όπως οι

εισαγωγές, έτσι και οι εξαγωγές διαφοροποιούνται ανάλογα με τον προορισμό τους. Πιο συγκεκριμένα, παίρνοντας πάλι ως παράδειγμα τον Κλάδο του Βιβλίου, παρατηρείται εξαγωγική δραστηριότητα 30% εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης και 47% εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όμως και πάλι οι εξαγωγές του βιβλίου έχουν υποστεί μείωση κατά -57,8% εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ παρατηρείται θετικό ισοζύγιο με ελάχιστη αύξηση εξαγωγών εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης κατά 1,76%.

#### **4.4.1 Εγχώρια κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών**

Η αναζήτηση στοιχείων σε σχέση με την κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών και προϊόντων είναι δύσκολη υπόθεση για τον ερευνητή. Η συλλογή των συγκεκριμένων πολιτιστικών στατιστικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω της Eurostat σε πολιτιστικούς χώρους, όπως ιστορικά μνημεία, μουσεία, γκαλερί έργων τέχνης και αρχαιολογικούς χώρους, προκειμένου να ποσοτικοποιηθούν στοιχεία της πολιτιστικής κατανάλωσης. Εν μέσω οικονομικής κρίσης, οι Έλληνες παραμένουν “ανενεργοί” (Chan και Goldthorpe, 2007) όσον αφορά στην παρουσία και συμμετοχή τους σε πολιτιστικά δρώμενα, όπως εκθέσεις, επισκέψεις σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους, σε ποσοστό 70,10% συγκριτικά με το ευρωπαϊκό ποσοστό 52,5%. Οι τομείς που περισσότερο επλήγησαν ήταν ο κινηματογράφος, το θέατρο και οι συναυλίες. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η κινηματογραφική παραγωγή απευθύνεται σε μεγαλύτερο ποσοστό θεατών, κυρίως λόγω του προστιτού αντίτιμου (εισιτηρίου), δημιουργείται έντονος προβληματισμός στη διαπίστωση ότι υπάρχει αύξηση της μηδενικής επισκεψιμότητας το 2011 σε 55,9% έναντι 49,8 % το 2007, δηλαδή το 55,9% δεν επισκέφτηκε καμία φορά τις κινηματογραφικές αίθουσες. Η παρακολούθηση όμως θεατρικών παραστάσεων και συναυλιών σημείωσε πολύ μικρή μείωση (-5%), όπως και η μηδενική επισκεψιμότητα (-2,4%) πολιτιστικών χώρων. Ωστόσο, αξίζει να δοθεί βάση στην πολύ μικρής έντασης αύξηση του κοινού που επισκέφθηκε τους πολιτιστικούς χώρους 1-6 φορές τον χρόνο (2,1%) και 6 φορές και άνω (0,1%), που υποδηλώνει μεν ένα πολύ μικρό, αλλά πραγματικά αφοσιωμένο κοινό (Διάγραμμα 4.11).





Πηγή: Eurostat

#### Διάγραμμα 4.11

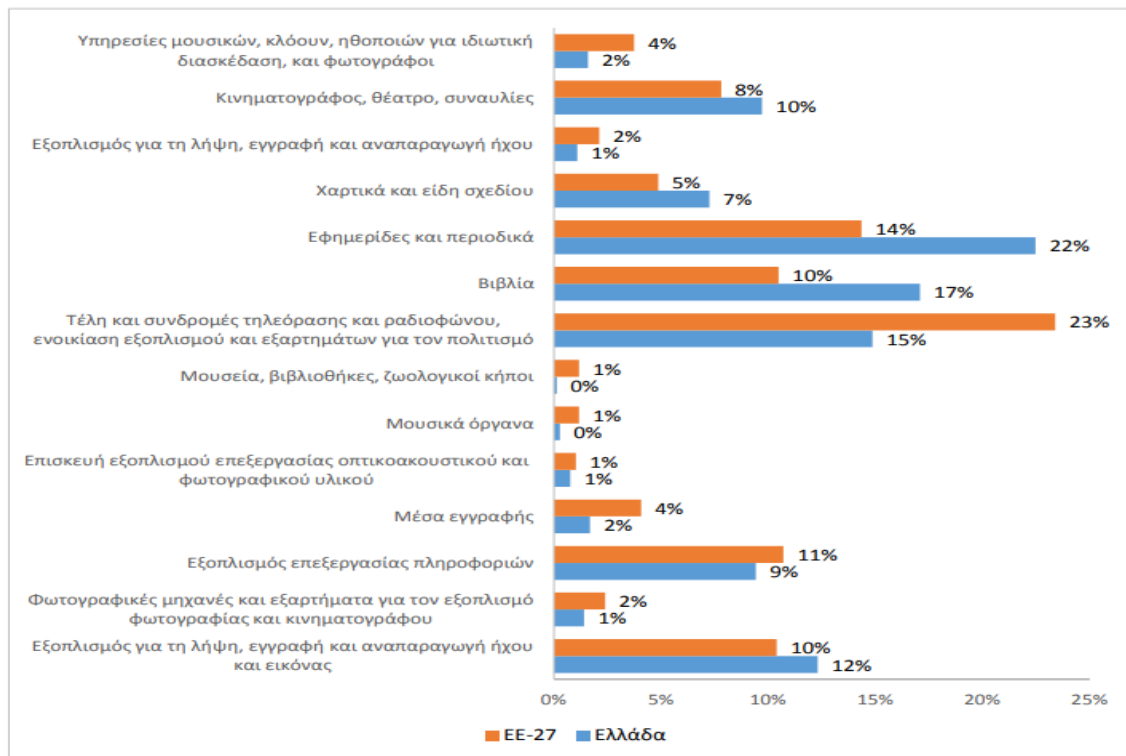
### Συχνότητα επίσκεψης πολιτιστικών χώρων, κινηματογράφων, θεάτρων και συναυλιών στην Ελλάδα (2007, 2011)

Η ανάλυση της κατανάλωσης των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών επικεντρώνεται επίσης στην ανάλυση του κοινού σε τρεις βασικές μεταβλητές, το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία και το φύλο. Βασική παράμετρος κατανάλωσης των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών αποδεικνύεται το εκπαιδευτικό επίπεδο του καταναλωτή. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αποτελούν τη βασική καταναλωτική ομάδα, ακολουθούμενοι από τους απόφοιτους ανώτερης δευτεροβάθμιας και μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Στο τελευταίο επίπεδο, η μεγάλη ομάδα των ανενεργών καταναλωτών ανήκει στην πρωτοβάθμια και στην κατώτατη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, εφόσον το 69,1 % δεν παρακολούθησε καμία θεατρική ή συναυλιακή εκδήλωση, ούτε επισκέφτηκε κάποιο πολιτιστικό χώρο ή έκθεση (88,5%). Μια άλλη συνιστώσα της πολιτιστικής κατανάλωσης είναι η ηλικία. Η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα των πολιτιστικών καταναλωτών (55-65 ετών) συμμετέχει σε πολύ μικρό ποσοστό όσον αφορά στην παρακολούθηση κινηματογραφικών ταινιών, θεατρικών και συναυλιακών εκδηλώσεων, αλλά είναι πιο ενεργή όσον αφορά στις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους. Βασική παράμετρος πολιτιστικής κατανάλωσης αποτελεί και το φύλο. Οι γυναίκες φαίνονται πιο πολιτιστικά «ανήσυχες», υποστηρίζοντας

με την ενεργή συμμετοχή τους τα πολιτιστικά δρώμενα. Στην περίπτωση της παρακολούθησης κινηματογραφικών ταινιών, η ποσοστιαία διαφορά είναι 4,1% υπέρ των ανδρών, πιο συγκεκριμένα οι άνδρες σε ποσοστό 57,9% και οι γυναίκες σε ποσοστό 53,8% , ενώ το γυναικείο φύλο φαίνεται να προτιμά την παρακολούθηση περισσότερων θεατρικών παραστάσεων και την επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους. Παρά τις μικρές έμφυλες διαφοροποιήσεις, τα ποσοστά των “ανεργών” πολιτιστικών καταναλωτών είναι απογοητευτικά και για τα δυο φύλα. Μόλις το 5,7% των ανδρών και το 5,5% των γυναικών επισκέφθηκαν πάνω από 6 φορές τον κινηματογράφο το 2013, το θέατρο το 4,3% των ανδρών και το 4,7% των γυναικών, ενώ τους πολιτιστικούς χώρους μόλις το 2,1% των ανδρών και το 2,4% των γυναικών.

Ένα άλλο παράδειγμα που ενδεικνύει τους “ανεργούς” και “μη τακτικούς” πολιτιστικούς καταναλωτές στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο είναι αυτό των εφημερίδων. Πολύ ενδιαφέρουσα είναι η διαφορά του ποσοστού συστηματικών αναγνωστών εφημερίδων στην Ελλάδα (22,7%) έναντι του αντίστοιχου των Ευρωπαίων (55,81%), που διαβάσει εφημερίδες επί καθημερινής βάσεως. Το εκπαιδευτικό επίπεδο λειτουργεί και εδώ καταλυτικά. Οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαβάζουν καθημερινά εφημερίδα σε ποσοστό 41,2% ή τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 35,9 % , έναντι του ποσοστού των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας και κατώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης που δεν έχουν διαβάσει ούτε μια φορά εφημερίδα στη διάρκεια του τρέχοντος έτους σε ποσοστό 38%. Η ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών δήλωσε ότι διαβάσει εφημερίδα καθημερινά σε ποσοστό 23,1%, ενώ υπάρχει και έμφυλη διαφοροποίηση όσον αφορά στη συστηματική ανάγνωση υπέρ των ανδρών (17,6% έναντι 27,6%).

Παρά τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης, η μέση καταναλωτική δαπάνη ανά νοικοκυριό στην Ελλάδα είναι σε κάποιες περιπτώσεις υψηλότερη σε σχέση με την αντίστοιχη κατανάλωση χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο παρακάτω διάγραμμα (4.12) διαπιστώνεται ότι οι Έλληνες ξοδεύουν περισσότερα για την αγορά εφημερίδων, περιοδικών, βιβλίων, κινηματογραφικών/θεατρικών/συναυλιακών εισιτηρίων και εξοπλισμού για την αναπαραγωγή οπτικοακουστικών μέσων. Από την άλλη μεριά, η ευρωπαϊκή αγορά υπερτερεί στο μερίδιο αγοράς τηλεοπτικών συνδρομών, ηλεκτρονικών υπολογιστών, ηχογραφήματων και ειδικού εξοπλισμού για την αναπαραγωγή ήχου, αλλά και στο μερίδιο ενοικίασης εξοπλισμού σχετικού με πολιτιστικές δραστηριότητες.



Πηγή: Eurostat

#### Διάγραμμα 4.12

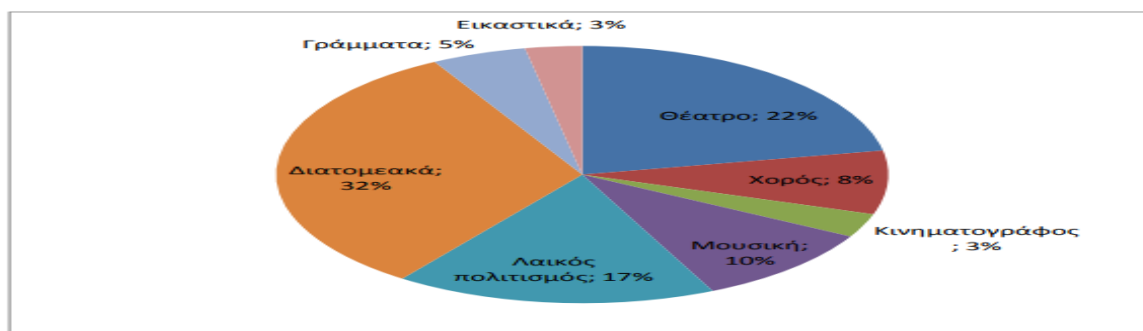
#### Μέση καταναλωτική δαπάνη νοικοκυριών για αγαθά, 2010

Η πολιτιστική κατανάλωση επηρεάζεται έντονα από την εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, γεγονός το οποίο λειτουργεί είτε θετικά στην όποια προσπάθεια διεύρυνσης κοινού, ακόμα και του πλέον απομακρυσμένου, είτε ανασχετικά στην προστασία των δικαιωμάτων των δημιουργών. Τρανή απόδειξη αποτελεί η υπερδιπλάσια αύξηση του ποσοστού της ελεύθερης τηλεοπτικής θέασης και της ραδιοφωνικής ακρόασης μέσω του ίντερνετ, αλλά και ο διπλασιασμός ενός πολύ μικρού ωστόσο ποσοστού αγοράς (από 3 σε 6%) μεταφόρτωσης (download) κινηματογραφικών, μουσικών έργων και βιβλίων, συνδρομών σε ηλεκτρονικά περιοδικά και αγορών λογισμικού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι Έλληνες πολιτιστικοί καταναλωτές προτίμησαν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για να κάνουν λήψη (download) παιχνιδιών, φωτογραφιών, φιλμ και μουσικής, αλλά και να ενημερωθούν διαδικτυακά (online). Η ψηφιακή διευκόλυνση στην αγορά εισιτηρίων τετραπλασίασε το ποσοστό αγοράς με τη χρήση του διαδικτύου, ωστόσο

παραμένει εξαιρετικά χαμηλό (4% έναντι 1%) σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό της Ευρωπαϊκής Ένωσης (20% έναντι 9%)

#### 4.4.2 Πολιτιστικοί φορείς στην Ελλάδα-Μελέτες περιπτώσεων

Η προστασία του Κράτους στους πολιτιστικούς φορείς είναι συνυφασμένη με τη βιωσιμότητα τους. Ο αριθμός τους δεν είναι μεν μικρός, αλλά καλύπτει μόλις 11,6 πολιτιστικούς φορείς ανά 100.000 κατοίκους. Το 2015, η Πύλη Πολιτιστικών Φορέων του ΥΠΠΟΑ μετρούσε 1218 φορείς, 601 φεστιβάλ και 250.592 μέλη. Οι φορείς κατηγοριοποιούνται ως προς τη θεματική τους δράση (Διάγραμμα 4.13), 70% των φορέων έχει διατομεακό χαρακτήρα, 22% ασχολείται με το θέατρο, 17% τον λαϊκό πολιτισμό και 10% τη μουσική. Τα φεστιβάλ ομαδοποιούνται σε μουσικά (25%), πολυθεματικά (21%) και κινηματογραφικά (13%). Τα ενεργά μέλη των πολιτιστικών φορέων αριθμούνται σε 119.213, εκ των οποίων οι εργαζόμενοι είναι 4.863, ενώ εμφανίζεται και ένας μεγάλος αριθμός εθελοντών, 149.874. Πολύ μεγάλο ποσοστό των πολιτιστικών φορέων (70%) δεν έχει κανέναν μόνιμο εργαζόμενο και μόλις το 19% των φορέων απασχολεί 1-5 εργαζόμενους. Αξίζει να σημειωθεί ότι βάσει στοιχείων που αντλήθηκαν από την πύλη των Πολιτιστικών Φορέων του ΥΠΠΟΑ, το 2010 το 55% των φορέων δραστηριοποιούνταν στο λεκανοπέδιο Αττικής, εκ των οποίων το 80% στην Αθήνα. Η πλειοψηφία εξ αυτών των φορέων λειτουργούσαν υπό τη μορφή Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας (Α.Μ.Κ.Ε., 49%) και υπό τη μορφή Νομικού Προσώπου Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.)-Σωματείο (42%).

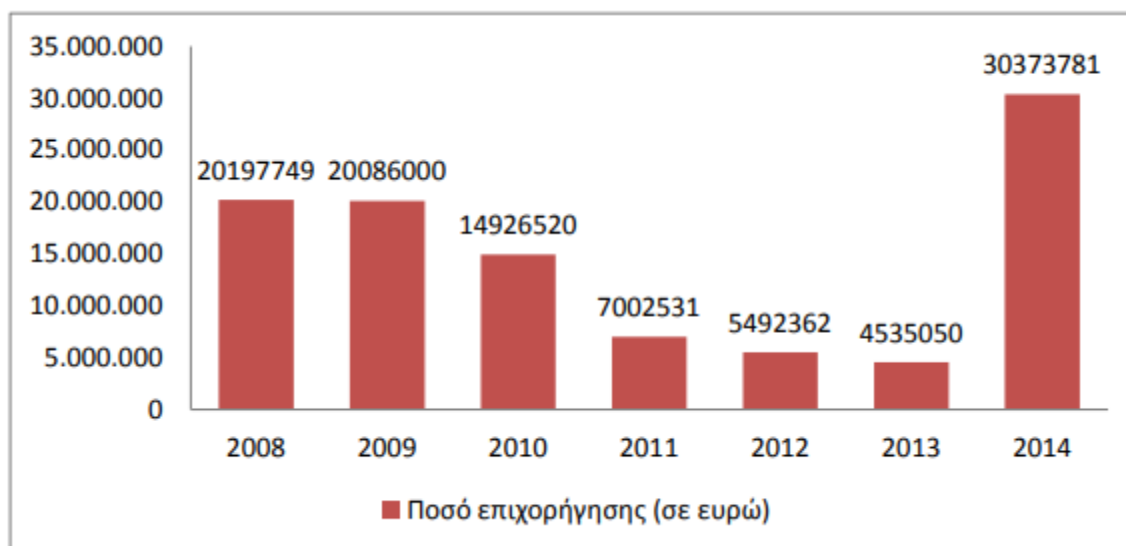


Πηγή: Πύλη πολιτιστικών φορέων-ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.13

Αντικείμενο δραστηριότητας πολιτιστικών φορέων, Ελλάδα, 2010

Για τους πολιτιστικούς φορείς η κρατική επιχορήγηση είναι ουσιαστική ανάγκη. Παρά τη στήριξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, η κρατική συμβολή, ιδίως όταν έχει τακτικό χαρακτήρα, δίνει ανάσα στο πολιτιστικό έργο. Ο αριθμός των επιχορηγούμενων φορέων είναι ετησίως 110 έως 140 φορείς. Το 2014 επιχορηγήθηκαν 116 φορείς με € 30.000.000, ποσό που αυξήθηκε προοδευτικά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (Διάγραμμα 4.14).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

#### Διάγραμμα 4.14

#### Επιχορηγήσεις πολιτιστικών φορέων από το ΥΠΠΟΑ (σε €)

Εξετάζοντας τις κατηγορίες πολιτιστικών φορέων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, θα μπορούσαμε να τις ομαδοποιήσουμε σε:

1. Αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, μουσεία και βιβλιοθήκες.

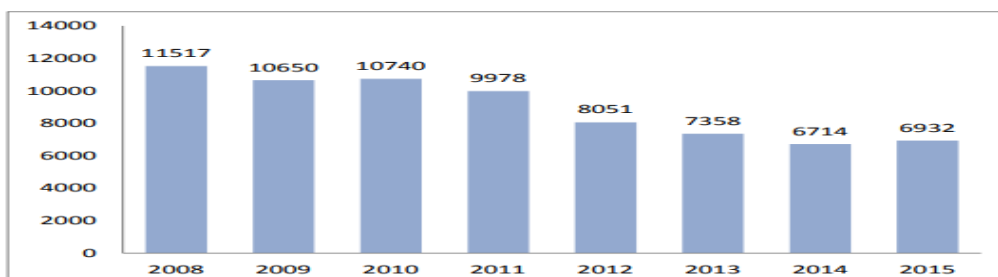
Στον ελλαδικό χώρο φιλοξενούνται 470 αρχαιολογικοί χώροι, 1678 μνημεία, 271 δημόσια και ιδιωτικά μουσεία και 493 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες. Στην κατηγορία αυτή παρατηρείται αύξηση επισκεψιμότητας του ελληνικού και ξένου κοινού κατά 65% και μεγάλη αύξηση του ποσοστού επισκεπτών στους αρχαιολογικούς χώρους, που μεταφράζεται σε 10.000.000 επισκέπτες ετησίως (ποσοστό 120%). Στην αύξηση αυτή συνέβαλε ιδιαίτερα η κατασκευή του Μουσείου της Ακρόπολης, που αποτελεί σύγχρονο αρχιτεκτονικό κόσμημα και επιστέγασμα των θησαυρών του αρχαιοελληνικού πολιτισμού. Η αύξηση της επισκεψιμότητας του Μουσείου της Ακρόπολης αποτυπώνει την μεγάλη προοπτική ανάπτυξης του πολιτιστικού τουρισμού στο αναβαθμισμένο αστικό πεδίο της Αθήνας.

Από την άλλη μεριά, οι βιβλιοθήκες μειώθηκαν κατά 11% την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Παρόλα αυτά, οι επισκέπτες αναγνώστες αυξήθηκαν (24%), στο ίδιο περίπου ποσοστό κυμάνθηκε και η αύξηση του δανεισμού των βιβλίων (25%). Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόσφατη μεταστέγαση(2018-2019) μεγάλου μέρους των εκδοτικών κωδικών της Εθνικής Βιβλιοθήκης στις σύγχρονες εγκαταστάσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και έγινε στο πλαίσιο της αναβάθμισης των υπηρεσιών της στο φιλαναγνωστικό κοινό.

## 2. Εκδοτικός κλάδος

Ο εγχώριος εκδοτικός κλάδος απαριθμεί 755 εκδοτικούς οίκους και εκδότες, 1700 βιβλιοπωλεία και 560 εγγεγραμμένα μέλη στα μητρώα των επαγγελματικών εταιρειών λογοτεχνών και συγγραφέων. Ο αριθμός των εκδοτικών τίτλων σημείωσε μεγάλη κάμψη την περίοδο 2008-2014, άνω του 50% (από 11.517 τίτλους σε 6.717), ωστόσο το 2015 περισσότεροι από 3.000 συγγραφείς εξέδωσαν βιβλία και συνολικά εκδόθηκαν 6.717 τίτλοι, καταγράφοντας μια πολύ μικρή άνοδο της βιβλιογραφικής δραστηριότητας κατά 3,2% (Διάγραμμα 4.15) .

Η συχνότητα ανάγνωσης βιβλίων στην Ελλάδα σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο υστερεί. Το 49% των Ελλήνων δεν διαβάζει κανένα βιβλίο μέσα στο χρόνο (Eurostat, 2011). Το ποσοστό αναγνωσιμότητας εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες, όπως το μορφωτικό επίπεδο του κάθε λαού, η ηλικία και το φύλο. Έτσι, στην Ελλάδα, παραμένει ανενεργό ένα σεβαστό ποσοστό υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου (19,6%) (Ε.ΚΕ.ΒΙ., 2010). Στην ομάδα “ασθενέστερων”<sup>2</sup> αναγνωστών εντάσσονται άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (55-65 ετών) σε ποσοστό 56,3%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των συστηματικών αναγνωστών ανήκει στις γυναίκες.



Πηγή: [biblionet.gr](http://biblionet.gr)

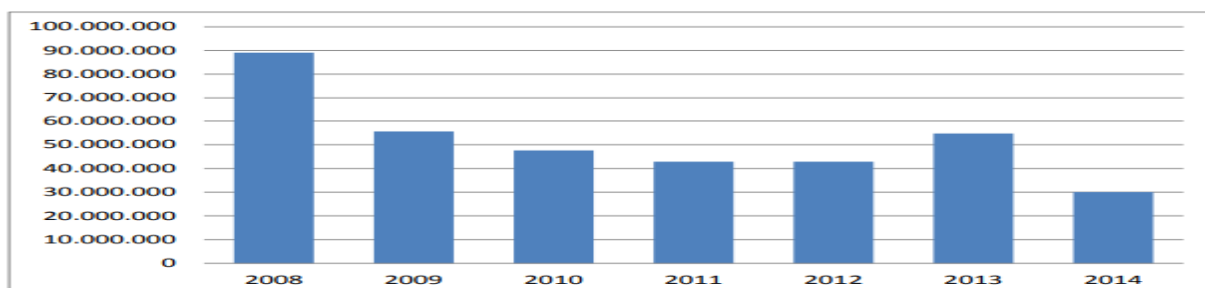
### Διάγραμμα 4.15

<sup>2</sup> Τυπολογία Ε.ΚΕ.ΒΙ

### Βιβλιοπαραγωγή στην Ελλάδα, 2008-15

#### 3. Ο κλάδος του Θεάτρου και του Χορού

Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι ιδιαίτερος πολυπληθής, συνολικά απαριθμεί 8.700 άτομα, εξαιρώντας τους εργαζόμενους στον τομέα υποδοχής και εξυπηρέτησης που υπολογίζονται σε 2.000. Το εργατικό δυναμικό του χορού υπολογίζεται σε 510 άτομα. Η Ελλάδα διαθέτει συνολικά 377 σκηνές, εκ των οποίων 287 βρίσκονται εντός Αττικής. Το 2015 ανέβηκαν περισσότερες από 1.800 θεατρικές παραγωγές, γεγονός που υποδηλώνει αυξητική τάση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Τα Κρατικά και Δημοτικά θέατρα και οι Ορχήστρες παρουσιάζουν αυξημένη παραγωγή, ακόμα και μέσα στην περίοδο οικονομικής ύφεσης και παρά τη μείωση της δημόσιας επιχορήγησης κατά 66% (Διάγραμμα 4.16). Ο αριθμός των έργων, όπως οι μουσικές συναυλίες, οι οπερέτες, οι παραστάσεις κλασικού και σύγχρονου χορού, κ.ά., υπερδιπλασιάστηκε, ο αριθμός των παραστάσεων αυξήθηκε κατά 11% και οι θεατές υποστήριξαν την πολιτιστική εσοδεία των φορέων με μικρή άνοδο (5,5%), η οποία μεταφράζεται σε 2,1 εκατομμύρια θεατές (2012-2013). Η αύξηση των θεατών συμπάρεσε και την πρόσληψη νέου ανθρώπινου δυναμικού την αντίστοιχη περίοδο, είτε καλλιτέχνες, είτε υποστηρικτικό δυναμικό.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

#### Διάγραμμα 4.16

**Δημόσιες επιχορηγήσεις Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών,  
2008- 2014 (σε €)**

#### 4. Η κινηματογραφική παραγωγή

Κατά μέσο όρο στην Ελλάδα προβάλλονται 30-40 ελληνικές ταινίες και ντοκυμανταίρ, είτε μέσω εταιρειών διανομής, είτε μέσω αυτοδιανομής. Οι ελληνικές ταινίες εισπράττουν περίπου 10-15% επί του συνόλου των εισιτηρίων. Οι εταιρείες παραγωγής που

δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο είναι 15-20 και σύμφωνα με τα μητρώα ΕΣΠΕΚ και ΣΑΠΟΕ, οι σκηνοθέτες και οι παραγωγοί είναι συνολικά 190. Η Ελλάδα διαθέτει 294 κινηματογράφους με 495 οθόνες σύνολο, δηλαδή μέσος όρος 4,6 οθόνες ανά 100.000 κατοίκους έναντι 6,8 οθόνες που αντιστοιχούν στους ευρωπαίους πολίτες.

#### 5. Ο κλάδος της Μουσικής

Η οικονομική ύφεση έπληξε τον κλάδο της “μουσικής” σε μεγάλο βαθμό. Από 516 παραγωγές το 2008, το 2015 οι παραγωγές έφθασαν μόλις τις 127, συμπεριλαμβανομένου ελληνικού και ξένου ρεπερτορίου, καθώς και των επανεκδόσεων και των συλλογών. Η ψηφιοποίηση της μουσικής οδήγησε σε μείωση των ηχογραφημάτων επί των πωλήσεων κατά 70%, με ανοδική όμως την πορεία των ψηφιακών πωλήσεων. Οι εργαζόμενοι στον κλάδο της “μουσικής” αποτελούν μεγάλο ποσοστό επί των δημιουργικών εργαζομένων: 13.718 στιχουργοί και συνθέτες, 1.313 τραγουδιστές, 1.426 μουσικοί, ενώ το 2016 ήταν εγγεγραμμένες 32 δισκογραφικές εταιρείες. Η Ελλάδα εφαρμόζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο προστασίας συγγενικών και πνευματικών δικαιωμάτων. Το 2015 πληρώθηκαν συνολικά 6,8 εκατομμύρια ευρώ σε συγγενικά δικαιώματα, προστατεύοντας το πολιτιστικό έργο και τη δημιουργία και διασφαλίζοντας τις συνθήκες για ένα υγιές και λειτουργικό πολιτιστικό περιβάλλον.

#### 6. Ο κλάδος των Εικαστικών Τεχνών

Ο αριθμός των ατομικών και ομαδικών εκθέσεων σημείωσε κάμψη την περίοδο της κρίσης. Ωστόσο το 2014 επανήλθε στα προ κρίσης επίπεδα, με αύξηση κυρίως στη φιλοξενία ομαδικών εκθέσεων. Οι εργαζόμενοι στον κλάδο των Εικαστικών Τεχνών υπολογίζονται σε 5.893 άτομα, εκ των οποίων το μεγάλο ποσοστό είναι ζωγράφοι (72,6%), με ελαφριά υπεροχή των γυναικών (54%) σε σχέση με τους άντρες (46%). Η πολιτιστική εκπαίδευση δεν παρουσίασε συρρίκνωση λόγω της οικονομικής κρίσης. Ο αριθμός των σπουδαστών σε θεατρικές σχολές, σχολές χορού και στα ωδεία κρατήθηκε στα σταθερά επίπεδα προ κρίσης, σε αντίθεση με το υπόλοιπο εκπαιδευτικό σύστημα.

Οι κυριότεροι πολιτιστικοί φορείς και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, συσπειρώνονται στα μεγάλα αστικά κέντρα και λειτουργούν ως “τοπόσημα” ισχυρής συμβολικής αξίας στην πολιτιστική και κοινωνική ζωή, ενώ παρέχουν στους πολιτιστικούς καταναλωτές συμβολικά αγαθά και υπηρεσίες υψηλού ποιοτικού επιπέδου. Στην παρούσα ενότητα συγκεντρώνονται τα οικονομικά χαρακτηριστικά ορισμένων εκ των



πολιτιστικών φορέων και αποτυπώνονται βασικά στοιχεία της εταιρικής τους ταυτότητας. Η δυσκολία συγκέντρωσης στατιστικών και οικονομικών δεδομένων αποτέλεσε βασικό κριτήριο επιλογής των περιπτώσεων αυτών, σε συνδυασμό με τη συμβολή τους στην εγχώρια πολιτιστική παραγωγή.

### ***Η Εθνική Λυρική Σκηνή-Το Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος-Η Εθνική Βιβλιοθήκη***

Η αρμονική συστέγαση των τριών πολιτιστικών φορέων αποτελεί μια επιτυχημένη σύμπραξη του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος με το Ελληνικό Δημόσιο, εντός ενός πλαισίου εξευγενισμού της υποβαθμισμένης περιοχής του πρώην Ιπποδρόμου στο Παλαιό Φάληρο. Πιο αναλυτικά, η Εθνική Λυρική Σκηνή (Ε.Λ.Σ.) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Η μεταφορά της στο νεοσύστατο Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος ανανέωσε το προφίλ της, ως μια σύγχρονη επένδυση πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Στην αρχή της περιόδου της ελληνικής οικονομικής ύφεσης, η ΕΛΣ γνώρισε πτωτική πορεία, ωστόσο αντέδρασε γρήγορα, υιοθετώντας ένα εξωστρεφές μοντέλο, σε μια προσπάθεια προσέγγισης του κοινού, αυξάνοντας τον αριθμό των «εκτός έδρας» παραστάσεων, αλλά και στρέφοντας το ενδιαφέρον της στα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα και στις ιδιωτικές χορηγίες. Το συγκεκριμένο μοντέλο αντιμετώπισε αποτελεσματικά τη μείωση της κρατικής επιχορήγησης, η οποία περικόπηκε σταδιακά από 22,5 εκατομμύρια ευρώ (2008-2009) σε 15,2 εκατομμύρια ευρώ (2012-2013, Πίνακας 4.4). Παρόλες τις προσπάθειες όμως, η κρατική επιχορήγηση αποτελεί τα 2/3 των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων της. Ο νέος Καλλιτεχνικός διευθυντής της Ε.Λ.Σ., κύριος Γιώργος Κουμεντάκης, αναφέρεται στο σύγχρονο στίγμα της Λυρικής, η οποία συνεχίζει να επιλέγει την εξωστρεφή πολιτική με την υλοποίηση πολιτιστικών συνεργειών, όπως για παράδειγμα με το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, επενδύει στη δημιουργικότητα του ανθρώπινου και καλλιτεχνικού δυναμικού και αναζητεί τη στήριξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Το Κράτος παραμένει αρωγός στο έργο της Ε.Λ.Σ. με 12,5 εκατομμύρια ευρώ τακτική επιχορήγηση.

#### Πίνακας 4.4

#### Εθνική Λυρική Σκηνή, Απολογιστικά στοιχεία περιόδου 2009-2012

	2012	2011	2010	2009
<i>Απασχόληση<sup>1</sup></i>	506	519	623	799
- πλήρους έντασης	313	307	355	450
- μερικής έντασης	109	122	153	191
- υποστηρικτική	84	90	115	158
<i>Τακτική κρατική επιχορήγηση<sup>2</sup></i>	15,2	16,9	14,5	18,9
<i>Έσοδα<sup>3</sup></i>	8,6	11,5	11,4	10,4
- έκτακτη επιχορήγηση	4,5	7,6	7,5	6,0
- οικονομική ενίσχυση	0,4	0,06	0,05	0,42
- ευρωπαϊκά προγράμματα	1,8	0,6	-	-
-έσοδα από πωλήσεις	1,8	2,6	3,2	3,7
<i>Αριθμός παραστάσεων<sup>4</sup></i>	243	226	174	249
(εκτός θεάτρου)	(107)	(71)	(-)	(-)
<i>Αριθμός θεατών<sup>5</sup></i>	133,9	142,1	122,8	123,1
(εκτός θεάτρου)	(42,0)	(30,6)	(-)	(-)
<i>Διεθνής παρουσία</i>		1		1

Πηγή: Ε.Λ.Σ., Νοέμβριος 2013

Η μεταφορά της Εθνικής Βιβλιοθήκης στο Κ.Π.Σ.Ι.Ν. αποτελεί μεν ένα γιγαντιαίο τόλμημα, λόγω τους πλήθους, της ευαισθησίας και της παλαιότητας των βιβλίων, αλλά κυρίως αποσκοπεί στον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών της βιβλιοθήκης τόσο προς τον ερευνητή, όσο και στον χρήστη. Ο συνολικός προϋπολογισμός της Εθνικής Βιβλιοθήκης για το έτος 2016 ήταν 1.189.580 ευρώ. Ωστόσο το κόστος της μετακόμισης άγγιξε τα € 489.800 και το λειτουργικό της κόστος καλύφθηκε συνδυαστικά με την έκτακτη επιχορήγηση του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων ύψους € 5.414.000 και του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, ύψους € 5.000.000.

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (Κ.Π.Σ.Ι.Ν.) είναι μια πολιτιστική επένδυση πολύ μεγάλης αξίας, τόσο λόγω της αρχιτεκτονικής αξίας του, με την ανάληψη σχεδιασμού από τον παγκοσμίου φήμης αρχιτέκτονα Renzo Piano, όσο και της κατασκευαστικής, με σημείο αναφοράς την τοπική ανάπλαση μιας υποβαθμισμένης περιοχής, όπως ήταν το Φαληρικό Δέλτα. Το κόστος κατασκευής του προσδιορίζεται στα 617 εκατομμύρια ευρώ, με αποκλειστικό δωρητή το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, το οποίο επιπλέον δώρισε συνολικά 10 εκατομμύρια ευρώ για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του, με σκοπό την ενίσχυση της έντασης της πολιτιστικής του δραστηριότητας. Το Κ.Π.Σ.Ι.Ν. εφάρμοσε μια πολιτική διεύρυνσης κοινού που είχε ως βάση την ελεύθερη πρόσβαση στις πολιτιστικές του

εκδηλώσεις και κατάφερε σε ένα χρόνο λειτουργίας (2017) να προσελκύσει 3.000.000 επισκέπτες. Τον Φεβρουάριο του 2017 το Κ.Π.Σ.Ι.Ν. παραδόθηκε στο ελληνικό δημόσιο και λειτουργεί πλέον ως Ανώνυμη Εταιρεία υπό την εποπτεία του Υπουργείου Οικονομικών.

### ***Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών***

Ο Οργανισμός Μεγάλου Μουσικής Αθηνών (Ο.Μ.Μ.Α.) έχει ηγέτιδα θέση στην εγχώρια πολιτιστική δραστηριότητα από το πρώτο έτος λειτουργίας του, το 1991. Φιλοξενείται σε ένα κτηριακό συγκρότημα υψηλών κατασκευαστικών προδιαγραφών, με ακουστικές ιδιότητες παγκόσμιας κλάσης και δυνατότητες πραγματοποίησης πολυδύναμων εκδηλώσεων, όπως συνέδρια, ημερίδες, κ.ά., σε προνομιά θέση στο κέντρο της πρωτεύουσας. Η παρουσία του στο σύγχρονο πολιτιστικό γίνεσθαι λειτουργεί όχι μόνο ως «φάρος» θετικών μεταβολών στην τοπική κοινωνία, αλλά και ως «τοπόσημο» του ελληνικού πολιτισμού σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο.

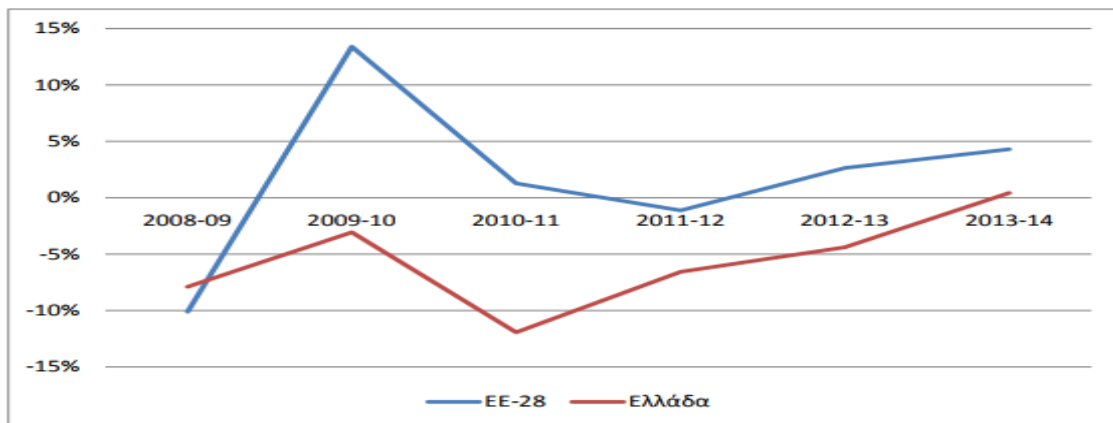
Η περίπτωση του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών είναι ιδιαίζουσα, δεδομένου ότι η οικονομική ύφεση επέφερε την αλλαγή του νομικού καθεστώτος λειτουργίας του. Πιο συγκεκριμένα, το 2009, η κάθετη μείωση της τακτικής επιχορήγησης κατά 60% προκάλεσε οικονομική ασφυξία στον Οργανισμό, με αποτέλεσμα να μη δύναται να εξυπηρετήσει τις λειτουργικές του ανάγκες, καθώς και τα δάνεια που είχε λάβει από την Εθνική Τράπεζα και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, με σκοπό την επέκτασή του. Η περίοδος 2010-2014 υπήρξε γκρίζα για τη λειτουργία και την επιβίωσή του. Ωστόσο, το 2013, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών αποφάσισε να υιοθετήσει εξωστρεφή πολιτική αυξάνοντας τα έσοδά του κατά 4% και τις πωλήσεις των εισιτηρίων κατά 31%. Το 2016 δόθηκε μια λύση, σύμφωνα με την οποία το Δημόσιο ανέλαβε, ως εγγυητής τα χρέη του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, ανοίγοντας μια νέα σελίδα στη διοικητική του λειτουργία και στην πολιτιστική του δραστηριότητα. Ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, κύριος Μίλτος Λογιάδης, θέτει τον προβληματισμό της μείωσης των κρατικών κονδυλίων για τον Πολιτισμό, αναφέροντας ότι μπορεί να αποβεί εις βάρος της ποιότητας των πολιτιστικών προϊόντων, αλλά θεωρεί θετική εξέλιξη ότι οι τριγμοί της οικονομικής ύφεσης έδωσαν τη δυνατότητα «επαναπροσδιορισμού και ανανέωσης» του πολιτιστικού τοπίου με τη σύναψη συνεργειών μεταξύ των εγχώριων πολιτιστικών φορέων.

### ***Το Ελληνικό Φεστιβάλ***

Το Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1955, με την επωνυμία «Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου», και λειτούργησε με τη σημερινή εταιρική μορφή της ως Ανώνυμη Εταιρεία του Ελληνικού Δημοσίου, σύμφωνα με τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας, το 1998. Τα έσοδα του Ελληνικού Φεστιβάλ προέρχονται από την ετήσια κρατική επιχορήγηση, από ιδιωτικές χορηγίες, από τα εισιτήρια των παραστάσεων, από παραχωρήσεις χώρων σε τρίτους φορείς και από τις εισπράξεις των καζίνων της Πάρνηθας και της Κέρκυρας. Πέραν του Ωδείου Ηρώδου Αττικού, το θέατρο του Λυκαβηττού και τα Αρχαία Θέατρα της Επιδαύρου, οι παραστάσεις του Ελληνικού Φεστιβάλ φιλοξενούνται και σε άλλους χώρους, όπως στο πρώην εργοστάσιο Τσαούσογλου, παραχώρηση της Εθνικής Τράπεζας. Η δράση του Φεστιβάλ είναι κυρίως εποχική, κατά τη διάρκεια Μαΐου-Οκτωβρίου, και στόχο έχει την οργάνωση εκδηλώσεων, που προωθούν την πολιτιστική και τουριστική ανάπτυξη. Η εποχικότητα αυτή επηρεάζει και τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται, από 30-300 άτομα περίπου, ανάλογα με τις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν σε τεχνικό προσωπικό, ταξίθεσία, ταμεία, καθαριότητα, φύλαξη, κ.ά.

### **4.5 Η Δημιουργική απασχόληση στην Ελλάδα**

Η Δημιουργική εργασία και η ανάπτυξή της στην Ελλάδα παρουσιάζει αντίστοιχες μεταβολές με το σύνολο των πωλήσεων των ΚΠΔ. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 2014, οι εργαζόμενοι στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα ήταν 110.688, αριθμός που αναλογεί στο 3,2% της συνολικής εγχώριας απασχόλησης, σημειώνοντας μείωση της τάξης του 29,5% από το 2008 (-3,6% επί της συνολικής απασχόλησης). Σύμφωνα με το Διάγραμμα 4.17, οι ετήσιες μεταβολές της πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας αποτελούν αντιπροσωπευτική ένδειξη της συρρίκνωσης του αριθμού των εργαζομένων, που όμως είναι μικρότερη σε σχέση με τη συνολική θέση της εργασιακής απασχόλησης στην Ελλάδα. Από το 2014 και μετά παρατηρείται μικρή άνοδος της τάξεως του 0,4%, που κατατάσσει την Ελλάδα στην 11η θέση.



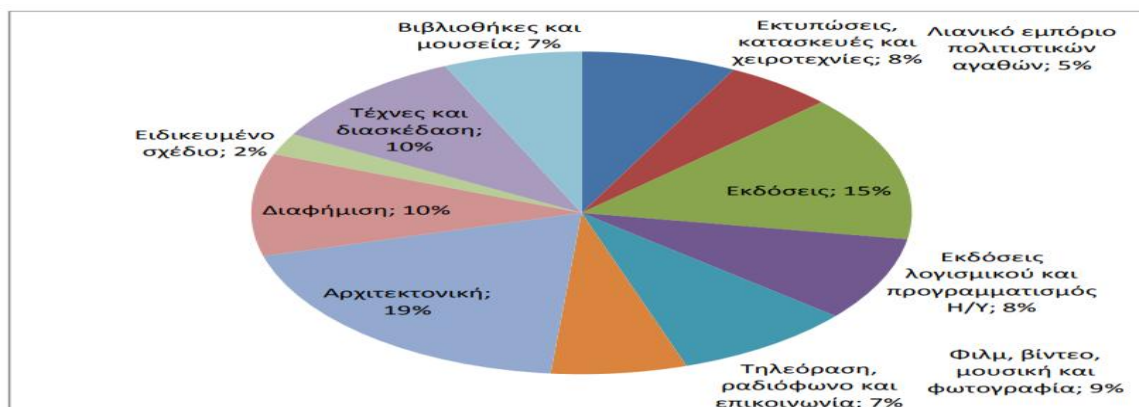
Πηγή: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, ΥΠΠΟΑ

#### Διάγραμμα 4.17

#### Αριθμός δημιουργικών εργαζόμενων στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2008-2014

Βάσει της στατιστικής πίτας (Διάγραμμα 4.18), οι περισσότεροι δημιουργικοί εργαζόμενοι έχουν απορροφηθεί στους κλάδους της αρχιτεκτονικής (19%), των εκδόσεων (15%), της διαφήμισης (10%), των τεχνών και της διασκέδασης (10%). Κατά την περίοδο 2008-2014, ιδιαίτερα ανθεκτικοί αποδείχτηκαν οι κλάδοι της έκδοσης λογισμικού, με μια μικρή αύξηση της τάξεως του 0,5%, και του ειδικευμένου σχεδίου, με μια μικρή μείωση (-0,2%). Τα μεγάλα προβλήματα χρηματοδότησης, που αντιμετώπισαν τα ραδιοτηλεοπτικά κανάλια, οδήγησαν σε μαζικές απολύσεις και πτωχεύσεις καναλιών-σταθμών, σε ποσοστό μείωσης σχεδόν κατά το ήμισυ (-53%) του δυναμικού τους. Όμως, το 2013-2014, η αισιόδοξη αύξηση του αριθμού των εργαζομένων κατά 15,2%, δημιούργησε ευνοϊκότερο κλίμα. Στον τομέα των εκδόσεων, παρατηρήθηκε μείωση εργαζομένων (-39,2%), ωστόσο το χρονικό διάστημα 2013-2014, αποτυπώνεται αύξηση κατά 1,3%. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και με τον τομέα “Βιβλιοθηκών και Μουσείων”, που παρά τη μείωση κατά -43,6%, το 2013-2014, παρουσιάζει ικανοποιητική αύξηση κατά 15,4%. Συγκριτικά στοιχεία του 2014, όσον αφορά στη δράση των ευρωπαϊκών Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, κατατάσσουν την Ελλάδα 7η στον κλάδο φωτογραφικών δραστηριοτήτων, 5η στον κλάδο κατασκευής κοσμημάτων, παρά τη μείωση κατά 25,3% των προηγούμενων ετών (2008-2013), 6η στις εκδόσεις βιβλίων, 4η στο λιανικό εμπόριο εγγραφών μουσικής και εικόνας και 2η στην ενοικίαση βιντεοκασετών και δίσκων, γεγονός

που αποδεικνύει εμμέσως ότι η Ελλάδα απορρίπτει πρακτικά την αγορά ή την παράνομη λήψη τραγουδιών και ταινιών.



Πηγή: Eurostat

#### Διάγραμμα 4.18

#### Μερίδια ΚΠΔ στον αριθμό των εργαζόμενων στην Ελλάδα, 2014

Οι δημιουργικοί εργαζόμενοι, το ανθρώπινο κεφάλαιο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα, βάσει των αρχών της Δημιουργικής Οικονομίας. Τα κύρια χαρακτηριστικά των εγχώριων δημιουργικών εργαζομένων συνοψίζονται στα εξής:

- Φύλο: ελαφριά υπεροχή των ανδρών (57%). Το γυναικείο φύλο έχει ισχυρή συγκέντρωση στους κλάδους των τεχνών, της διαφήμισης και των βιβλιοθηκών-μουσείων, ενώ οι κλάδοι του ραδιοφώνου-τηλεόρασης και των εκτυπώσεων είναι πιο ανδροκρατούμενοι. Οι γυναίκες εργαζόμενοι επηρεάστηκαν λιγότερο από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα. Σημειώνεται ότι στην Ευρώπη η ισοτιμία μεταξύ των δύο φύλων είναι εμφανώς μεγαλύτερη.
- Εκπαίδευση: το μεγαλύτερο ποσοστό των δημιουργικών εργαζομένων των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας διακρίνονται από το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισής τους. Το ποσοστό αυτό φαίνεται να έχει ανοδικές τάσεις. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειωθεί ότι υψηλό ποσοστό επιμορφώνεται με ίδια πρωτοβουλία και κεφάλαια. Το 50% περίπου των δημιουργικών εργαζομένων είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΤΕΙ), ενώ το 28% της δευτεροβάθμιας. Σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν αυτοί που έχουν λάβει κάποια μεταδευτεροβάθμια κατάρτιση

(ΙΕΚ, ΚΕΚ, Κολλέγιο), που δραστηριοποιούνται στους κλάδους του ραδιοφώνου-τηλεόρασης, της διαφήμισης και της μουσικής-κινηματογραφικής παραγωγής.

- Ηλικιακή κατανομή: το υψηλότερο ποσοστό των δημιουργικών εργαζομένων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 40-49 και ακολουθείται από αυτήν των 30-39. Στην Ευρώπη, η νεότερη ηλικιακή ομάδα 15-29 ανέρχεται σε ποσοστό 19%, έναντι 12% στην Ελλάδα, κυρίως λόγω περισσότερων δράσεων προώθησης της απασχόλησης. Παραπάνω από αισθητή είναι η παρουσία της ηλικιακής ομάδας 50 και άνω τόσο στην Ελλάδα όσο στην Ευρώπη. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι, ηλικίας 30-39 ετών εντοπίζονται στους κλάδους της διαφήμισης, του κινηματογράφου, της μουσικής και τέλος των βιβλιοθηκών-μουσείων. Αντίθετα, οι εργαζόμενοι στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα είναι άνω των 50 ετών σε ποσοστό 40%.

Συνοψίζοντας, αξίζει να σημειωθεί το φαινόμενο των επισφαλών συνθηκών εργασίας, που αντιμετωπίζει ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό των δημιουργικών εργαζομένων και που ουσιαστικά αποτρέπει την εξαγωγή ασφαλών στατιστικών δεδομένων για δύο σημαντικούς λόγους, την αδήλωτη, συνήθως πρόσκαιρη απασχόληση σε μορφή έργου (project) και την κινητικότητα του δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού, προκειμένου να αναζητήσει ευνοϊκότερες συνθήκες εργασίας. Τα δύο πρώτα χρόνια της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε επίσης το φαινόμενο της σταδιακής αύξησης των αυτοαπασχολούμενων και της σύστασης νέων δημιουργικών ομάδων. Από το 2010 και ύστερα, η τάση αυτή μετασηματίστηκε στη δημιουργία πολλών ημι-επαγγελματικών θεατρικών ομάδων, νέων γκαλερί, μικρών κολεκτίβων με κύριο ενδιαφέρον το ειδικευμένο σχέδιο και την κινηματογραφική παραγωγή (Αυδίκος, 2014). Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ομάδων αυτών είναι η ηλικία (κάτω των 40 ετών), η ανασφάλιστη εργασία, το αδήλωτο εισόδημα και τέλος, η άντληση κεφαλαίων (start-ups) από συγγενείς και φίλους.

#### **4.6 Προοπτικές ανάπτυξης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας στην Ελλάδα- Περιορισμοί και Ιδιαιτερότητες**

Η πορεία ανάπτυξης των ΚΠΔ φαίνεται να παρουσιάζει σταδιακή άνοδο, παρά τη δύσκολη συγκυρία της ελληνικής οικονομικής ύφεσης. Η μικρή αυτή ανάπτυξη οφείλεται σε κάποιες ιδιαιτερότητες, που αναπτύσσονται στη δομή της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για επενδυτικές κινήσεις. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είναι (Λαζαρέτου, 2016):

- Το πλήθος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που λειτουργούν ως ραχοκοκαλιά της ελληνικής δημιουργικής οικονομίας.
- Ο υψηλός βαθμός έντασης εργασίας, με ειδικό πλεονέκτημα την υψηλή τεχνογνωσία και απόθεμα την εμπειριστατωμένη κατάρτιση του δημιουργικού ανθρώπινου δυναμικού.
- Η ατομική ταυτότητα των δημιουργικών έργων και η προσωποπαγής εκμετάλλευσή τους.
- Η παραγωγική φαντασία των Ελλήνων δημιουργών που μπορούν να επεξεργαστούν νέες εικόνες και έννοιες.
- Η ελευθερία σκέψης, νόησης και κριτικής, που διέπει τους δημιουργικούς εργαζόμενους.
- Η προσαρμοστικότητα των Ελλήνων στις μεταβολές του οικονομικοκοινωνικού περιβάλλοντος.
- Η αισθητική και η ποιότητα έκφρασης των δημιουργικών έργων.
- Η έμφαση στην καινοτομία και η μοναδικότητα της ελληνικής γλώσσας.
- Οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες και η πλεονεκτική γεωπολιτική θέση της Ελλάδας.
- Ο βαθμός δημιουργικότητας που ενσωματώνεται σε κάθε κλάδο του Πολιτισμού.

Παράλληλα, κρίνεται αναγκαία η μελέτη των αδυναμιών των ΚΠΑ προκειμένου να αντιμετωπιστούν με επιτυχία υφιστάμενες δυσκολίες. Η κατηγοριοποίηση των αδύνατων σημείων θα μπορούσε να προσδιοριστεί στα εξής σημεία: στα συμβολικά αγαθά ή τις υπηρεσίες, στα κανάλια διανομής και προβολής τους και στο καταναλωτικό κοινό. Όσον αφορά στην πρώτη ομάδα, που αναφέρεται στα πολιτιστικά και δημιουργικά αγαθά, διαπιστώνεται η απουσία προϊοντικής στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, η υπανάπτυξη εργαλείων και μεθόδων παρακολούθησης και τιμολόγησης προϊοντικών πωλήσεων, όπως τα εισιτήρια και τα πακέτα συνδρομών, η έλλειψη συντονισμού και ελέγχου της παροχής δημιουργικών υπηρεσιών, η επιφυλακτική χρήση ψηφιακής τεχνολογίας, όπως το e-ticketing, και η ανασχετική γραφειοκρατική διαδικασία αξιοποίησης χορηγιών και δωρεών αποτελούν τους σημαντικότερους περιοριστικούς λόγους μικρής ανάπτυξης της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής. Στον τομέα της προβολής και της διανομής, η απουσία εξειδικευμένου μέσου προβολής και ενημέρωσης της παραγωγής των ΠΔΒ, αλλά και η έλλειψη ενός εναλλακτικού δικτύου πωλήσεων και συνεργειών δημιουργεί μείζονα προβλήματα στην ενημέρωση του κοινού και στην κατανάλωση του τελικού προϊόντος. Όσον αφορά στην εμπειρία του τελικού αποδέκτη, δηλαδή του καταναλωτή ή του επισκέπτη, αρνητική εικόνα μπορεί να διαμορφώσει η έλλειψη βασικών υποδομών και σωστής



λειτουργίας των πολιτιστικών δομών, το μέτριο επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των ανθρώπινων πόρων, αλλά και η εσωστρεφής ανυπαρξία ενός μηχανισμού αξιολόγησης, ικανοποίησης και κατάθεσης παραπόνων (Τζιώρας, 2019).

#### **4.7 Ανακεφαλαίωση**

Η κατανάλωση των εγχώριων πολιτιστικών και δημιουργικών προϊόντων και αγαθών παρουσιάζει σημαντικά σημάδια ανάκαμψης, αποφέροντας στο ΑΕΠ της Ελλάδας 3,2%, παρά τα τραύματα που επέφερε η οικονομική ύφεση. Βάσει των ποσοτικών δεδομένων που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο αυτό, ιδιαίτερη βαρύτητα από το σύνολο των ΚΠΔ δίνεται στα οπτικοακουστικά μέσα, στην τηλεοπτική και ραδιοφωνική παραγωγή, στις εκδόσεις, στη διαφήμιση, στις βιβλιοθήκες και τα μουσεία, στις τέχνες και την ψυχαγωγία, και σε δεύτερο χρόνο, στην κατασκευή λογισμικού, στις εκτυπώσεις, στις κατασκευές-χειροτεχνίες, στο λιαν εμπόριο πολιτιστικών αγαθών και τέλος, στην αρχιτεκτονική. Επισημαίνεται ότι η διαβάθμιση αυτή όρισε και την παρούσα ποσοτική ανάλυση.

Η συγκέντρωση ποσοτικών δεδομένων προσέκρουσε σε περιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την εγχώρια πολιτιστική και δημιουργική παραγωγή όσο και κατανάλωση. Αρχικά, ο κύριος όγκος των εγχώριων Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας αποτελείται από πολλές μικρές και συχνά οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεις, που στοχεύουν στην προώθηση του ταλέντου του εκάστοτε δημιουργού. Η εισαγωγική και εξαγωγική τους δραστηριότητα, με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τις έντονες εμπρόσθιες και οπίσθιες διασυνδέσεις των αλυσίδων παραγωγής, είναι περιορισμένη, με αποτέλεσμα η κύρια πηγή εσόδων να παραμένει η εσωτερική κατανάλωση. Επίσης, η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τόσο την αγοραστική δύναμη των εγχώριων καταναλωτών, όσο και τη λειτουργία των πολιτιστικών φορέων. Οι καταναλωτές οδηγούνται σε πιο προσιτές επιλογές, που συχνά χαρακτηρίζονται από χαμηλής ποιότητας προϊόντα και αγαθά, ενώ οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί φορείς, λόγω περικοπής της κρατικής οικονομικής στήριξης, περιορίζουν άλλοτε το πλήθος και άλλοτε την ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών τους. Οι δε “δημιουργικοί” εργαζόμενοι αντιμετωπίζουν το σοβαρή δυσκολία των επισφαλών συνθηκών εργασίας. Ωστόσο, θετικά δεδομένα προέρχονται από τον πολιτιστικό τουρισμό, δεδομένου ότι ο πλούτος της ελληνικής άυλης και υλικής κληρονομιάς συνεχίζει να αποτελεί πόλο έλξης για τους ξένους καταναλωτές, ενώ θετική αντίδραση είναι η αύξηση των συνεργειών των φορέων, ως συνεκτική αντίδραση σε ένα υφεσιακό περιβάλλον.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΛΑΔΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

#### 5.1 Εισαγωγή

Η χαρτογράφηση των εγχώριων Πολιτιστικών και Δημιουργικών βιομηχανιών μπορεί να θεωρηθεί πιο αυτοτελής, εφόσον ληφθεί υπόψη η γεωγραφική θέση δράσης του εκάστοτε κλάδου Πολιτισμού και Δημιουργικότητας. Επιπλέον η ανάλυση σε περιφερειακό επίπεδο βοηθάει στη μελέτη των οικονομικοκοινωνικών χαρακτηριστικών και των τοπικών ιδιαιτεροτήτων και μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο μιας ζύμωσης που στόχο θα έχει τη “δημιουργική” συσπείρωση φορέων, τη σύμπραξη επιχειρήσεων και τη συνεργασία εργαζόμενων, αλλά και την υπέρβαση των ανισοτήτων του μοντέλου κέντρου-περιφέρειας.

Η μεθοδολογία της έρευνας κατά την παρούσα γεωγραφική ανάλυση στηρίχθηκε στην άντληση στατιστικών στοιχείων από πηγές της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας, της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, του ΥΠΠΟΑ, καθώς και από πλήθος οικονομικών δεδομένων κρατικών φορέων και συνδικαλιστικών οργανώσεων σε 13 ελληνικές περιφέρειες, Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας, Ανατολικής Μακεδονίας-Θράκης, Δυτικής Μακεδονίας, Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Πελοποννήσου, Ηπείρου, Βορείου Αιγαίου, Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης και Ιονίων Νήσων, όπως αυτές διαιρούνται διοικητικά σύμφωνα με το πρόγραμμα Καλλικράτης. Ο βαθμός συγκέντρωσης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών υπολογίστηκε βάσει του συντελεστή ή λόγου συμμετοχής (Location Quotient-LQ), βάσει του οποίου μπορεί να μετρηθεί η υπερσυγκέντρωση ή η συσπείρωση ενός κλάδου σε μία χωρική μονάδα, στην προκειμένη περίπτωση την Περιφέρεια, σε σχέση με την παρουσία του κλάδου σε μια ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, όπως είναι η χώρα. Εφόσον τα αποτελέσματα μετρηθούν άνω του ενός οδηγούν στο συμπέρασμα ισχυρής συγκέντρωσης στη μικρότερη χωρική μονάδα. Επιπροσθέτως, πρέπει να διευκρινιστεί το γεγονός ότι στην κλαδική ανάλυση του κεφαλαίου 4 συμπεριλήφθηκαν επιμέρους κωδικοί, όπως οι δραστηριότητες ειδικευμένου σχεδίου και οι φωτογραφικές δραστηριότητες, των οποίων στοιχεία δεν βρέθηκαν κατά την περιφερειακή ανάλυση. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες μικρές αποκλίσεις.

Η περιφερειακή ανάλυση που θα ακολουθήσει θα εστιάσει στην εξέταση βασικών μεγεθών, όπως η εργασία και η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία<sup>3</sup>. Ως εργαλείο ομαδοποίησης των περιφερειών, προκειμένου να αναλυθεί η περιφερειακή κατανομή των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, θα χρησιμοποιηθούν τα εξής κριτήρια ταξινόμησης: η κατά κεφαλήν περιφερειακή προστιθέμενη αξία στο σύνολο της εγχώριας δημιουργικής οικονομίας για το έτος 2014 και ο ρυθμός αύξησης ή πτώσης της για το χρονικό διάστημα 2008-2014.

## **5.2 Γενική θεώρηση της περιφερειακής ανάλυσης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών**

Βάσει του συντελεστή συγκέντρωσης LQ, οι ελληνικές περιφέρειες διακρίνονται σε 4 μεγάλες κατηγορίες: τις ανεπτυγμένες, τις αναπτυσσόμενες, τις προβληματικές και τις φθίνουσες (ΥΠ.ΠΟ.Α.,2016). Οι ανεπτυγμένες περιφέρειες έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι ο ρυθμός ανάπτυξης της κατά κεφαλήν προστιθέμενης αξίας είναι πάνω από το μέσο όρο της Ελλάδος. Δυστυχώς, στη συγκεκριμένη κατηγορία δεν υπάρχει καμία ελληνική περιφέρεια που να πληροί τις προϋποθέσεις. Οι αναπτυσσόμενες περιφέρειες έχουν μεν ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο από το μέσο όρο της χώρας, αλλά η κατά κεφαλήν προστιθέμενη αξία είναι μικρότερη του μέσου όρου της χώρας. Οι περιφέρειες που πληρούν τα κριτήρια της κατηγορίας αυτής είναι: του Βορείου Αιγαίου, της Δυτικής Ελλάδας, της Θεσσαλίας, των Ιονίων Νήσων, της Κεντρικής Μακεδονίας, της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και της Στερεάς Ελλάδας, συνολικά 8 περιφέρειες. Στην αντίθετη άκρη, τέσσερις περιφέρειες κρίνονται προβληματικές, δεδομένου ότι ο ρυθμός ανάπτυξής τους είναι κάτω από τον μέσο όρο της χώρας, όπως και η κατά κεφαλήν προστιθέμενη αξία τους: της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, της Δυτικής Μακεδονίας, της Ηπείρου και της Πελοποννήσου. Η περιφέρεια Αττικής ανήκει στη φθίνουσα κατηγορία, εφόσον η κατά κεφαλήν προστιθέμενη αξία είναι πολύ πιο πάνω από τον μέσο όρο, όμως ο ρυθμός ανάπτυξης της είναι μικρότερος από τον μέσο όρο της χώρας.

Ένα βασικό κριτήριο ανάπτυξης και συσπείρωσης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργίας είναι οι πολιτιστικές δομές και υποδομές που φιλοξενεί η κάθε περιφέρεια. Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 5.1) ταξινομούνται οι πολιτιστικοί φορείς και τα φεστιβάλ

---

<sup>3</sup> Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία υπολογίζεται ως η διαφορά της ενδιάμεσης κατανάλωσης από την ακαθάριστη αξία παραγωγής.

ανά περιφέρεια, καθώς και κάποιες δομές όπως κινηματογράφοι, βιβλιοθήκες, μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι. Ο πίνακας αυτός είναι ενδεικτικός της επικυριαρχίας της Περιφέρειας Αττικής, εκτός από τις περιπτώσεις συγκέντρωσης μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.

**Πίνακας 5.1**

**Αριθμός πολιτιστικών δομών και υποδομών στις 13 Περιφέρειες της Ελλάδας, 2015**

Περιφέρειες	Πολιτιστικοί φορείς	Φεστιβάλ	Κινηματογράφοι	Βιβλιοθήκες (2012)	Μουσεία	Μνημεία	Αρχαιολογικοί χώροι
Αττική	596	204	163	192	55	117	39
Αν. Μακεδονία-Θράκη	46	23	6	26	13	48	21
Κεντρική Μακεδονία	177	87	37	106	23	180	56
Δυτική Μακεδονία	10	9	3	14	8	55	10
Θεσσαλία	36	41	12	20	7	100	40
Ήπειρος	20	7	4	9	9	156	30
Δυτική Ελλάδα	37	34	8	20	11	140	31
Ιόνια Νησιά	21	15	5	14	14	51	18
Πελοπόννησος	39	32	17	32	33	315	60
Στερεά Ελλάδα	18	22	10	21	20	127	56
Βόρειο Αιγαίο	18	13	8	8	23	103	20
Νότιο Αιγαίο	22	50	12	12	33	161	54
Κρήτη	38	64	11	19	22	125	35
<b>Σύνολο</b>	<b>1218</b>	<b>601</b>	<b>296</b>	<b>493</b>	<b>271</b>	<b>1678</b>	<b>470</b>

Πηγή: ΥΠΠΟΑ, ΕΚΚ

Οι πολιτιστικοί φορείς που δραστηριοποιούνται ανά περιφέρεια κατανέμονται με άνισο τρόπο. Η Περιφέρεια Αττικής κατέχει ηγέτιδα θέση με μέσο όρο 15,6 φορείς ανά 100.000 κατοίκους, ενώ στις υπόλοιπες περιφέρειες ο μέσος όρος είναι 11,3 φορείς ανά 100.000 κατοίκους. Ο μικρότερος μέσος όρος παρατηρείται στις περιφέρειες της Στερεάς Ελλάδας (3,3 φορείς) και της Δυτικής Μακεδονίας (3,5 φορείς). Ωστόσο, στο σύνολο των φεστιβάλ, η κατανομή αλλάζει. Οι περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου με μέσο όρο 16,2 φεστιβάλ ανά 100.000 κατοίκους και της Κρήτης με 10,3 φεστιβάλ εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις, αφήνοντας στην 8η θέση την Περιφέρεια Αττικής με μόλις 5,6 φεστιβάλ κατά μέσο όρο. Τα λιγότερα φεστιβάλ φιλοξενούνται στις Περιφέρειες Ηπείρου (2,1 φεστιβάλ) και της Δυτικής

Μακεδονίας (3,2). Άλλες δομές, όπως οι βιβλιοθήκες, παρουσιάζουν σημαντική συγκέντρωση στις περιφέρειες των Ιονίων Νήσων (μ.ό. 6,7), Κεντρικής Μακεδονίας (μ.ό. 5,6), Πελοποννήσου (μ.ό. 5,5) και Αττικής (μ.ό. 5). Η Ήπειρος, η Θεσσαλία και η Δυτική Ελλάδα διαθέτουν κάτω από 3 βιβλιοθήκες ανά 100.000 κατοίκους. Στον τομέα της ψυχαγωγίας, οι περισσότεροι κινηματογράφοι φιλοξενούνται επίσης στην Περιφέρεια Αττικής, με μέσο όρο 6,6 οθόνες και 3,9 κινηματογραφικές αίθουσες ανά 100.000 κατοίκους. Ακολουθούν η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (5,5 οθόνες) και Κρήτης (5,1 οθόνες), με τον γενικότερο περιφερειακό μέσο όρο να υπολογίζεται στις 4,5 οθόνες ανά 100.000 κατοίκους. Χαμηλά στην κατανομή οθονών παραμένουν οι “προβληματικές” περιφέρειες της Δυτικής Μακεδονίας και της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον έχει η περιφερειακή κατανομή των μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, όπου, παρά την πλούσια ιστορία της, η Περιφέρεια Αττικής ταξινομείται στις τελευταίες θέσεις. Τα περισσότερα μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι φιλοξενούνται στις περιφέρειες Πελοποννήσου, Νοτίου Αιγαίου, Βορείου Αιγαίου και Ηπείρου, ενώ τα περισσότερα μουσεία βρίσκονται στις περιφέρειες Βορείου Αιγαίου, Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων και Πελοποννήσου. Η Περιφέρεια Αττικής διαθέτει μόλις 1,4 μουσεία ανά 100.000 κατοίκους. Ωστόσο σε αυτό το σημείο θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι πολύ σημαντικό ζητούμενο στην ανάλυση της έρευνας είναι όχι μόνο η ποσοτική αλλά και η ποιοτική ανάλυση των παραπάνω στατιστικών δεδομένων, όπως είναι η σημασία ή η φήμη ενός μουσείου ή ενός αρχαιολογικού μνημείου. Κατά συνέπεια, το Μουσείο της Ακρόπολης για παράδειγμα που βρίσκεται στην Περιφέρεια Αττικής δέχεται ετησίως 1,5 εκατομμύριο επισκέπτες από όλο τον κόσμο, αφήνοντας κατά πολύ πίσω το δεύτερο σε επισκεψιμότητα μουσείο εκτός Αττικής, αυτό του Λευκού Πύργου στη Θεσσαλονίκη με σχεδόν 300.000 επισκέπτες (2016-17). Ο βράχος της Ακρόπολης με τον Παρθενώνα, τοπόσημο της πόλης των Αθηνών δέχεται 1,8 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως (2016-17) σε σχέση με τον αρχαιολογικό τόπο της Κνωσού, που προσελκύει αντίστοιχα 611.455 επισκέπτες.

### 5.2.1. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατατάσσεται στις ασθενέστερες, “προβληματικές” όπως ορίστηκαν προηγουμένως, περιφέρειες, δεδομένης της μικρής συγκέντρωσης πολιτιστικών φορέων και δημιουργικών επιχειρήσεων και κατά συνέπεια δημιουργικών εργαζομένων. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 5.2), σε σύνολο 1.331 επιχειρήσεων, μόλις το 3 % των εγχώριων δημιουργικών επιχειρήσεων, απασχολούν 2.691 εργαζόμενους, ποσοστό 2,5% επί του συνολικού εγχώριου “δημιουργικού” δυναμικού και 1,4% επί του συνολικού περιφερειακού δυναμικού. Οι επιχειρήσεις αυτές παράγουν το 1,5% της ελληνικής Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) και συνεισφέρουν με 0,5% στο περιφερειακό ΑΕΠ. Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης διαθέτει το 3,8% του Μητρώου Πολιτιστικών Φορέων του ΥΠΠΟΑ και φιλοξενεί 23 φεστιβάλ, 26 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 13 μουσεία, 21 αρχαιολογικούς χώρους και 48 μνημεία. Επίσης διαθέτει 6 κινηματογράφους. Οι πιο παραγωγικοί “δημιουργικοί” κλάδοι της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι οι κλάδοι “των τεχνών, της ψυχαγωγίας, των μνημείων και των βιβλιοθηκών” με αθροιστικό ποσοστό 28%, ο εκδοτικός κλάδος με ποσοστό 13%, ο κλάδος “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” με ποσοστό 13% και “των εκτυπώσεων, κατασκευών και χειροτεχνιών” με ποσοστό 13%. Οι κλάδοι που απασχολούν τους περισσότερους εργαζόμενους είναι της αρχιτεκτονικής (26%), του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (16%), του “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” (12%) και των εκδόσεων (12%). Η οικονομική ύφεση που έπληξε σε μεγάλο βαθμό την Ελλάδα προκάλεσε υφεσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης και στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία μειώθηκε κατά 63%, που μεταφράζεται σε 54,7 εκατομμύρια ευρώ, ποσοστό πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τη μέση μείωση της ελληνικής ΑΠΑ, ποσοστού 55%. Τη μεγαλύτερη ζημία υπέστησαν οι κλάδοι της αρχιτεκτονικής (87%), των εκδόσεων (82%), της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου (51%). Εντυπωσιακή αύξηση της παραγωγής του σημείωσε ο κλάδος του προγραμματισμού των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε ποσοστό 500%.

## Πίνακας 5.2

### Πολιτιστικές δομές και υποδομές στην Ανατολική Μακεδονία & Θράκη, 2015

Δομές και υποδομές	ΑΜΘ	Ελλάδα	% στην ΑΜΘ
Αριθμός πολιτιστικών φορέων	46	1218	3,77%
ανά 100.000 κατοίκους	7,6	11,3	
Αριθμός Φεστιβάλ	23	601	3,82%
ανά 100.000 κατοίκους	3,8	5,6	
Κινηματογράφοι	6	294	2,04%
ανά 100.000 κατοίκους	1,0	2,7	
Βιβλιοθήκες (2012)	26	493	5,27%
ανά 100.000 κατοίκους	4,3	4,6	
Μουσεία	13	271	4,79%
ανά 100.000 κατοίκους	2,1	2,5	
Μνημεία	48	1678	2,86%
ανά 100.000 κατοίκους	7,9	15,5	
Αρχαιολογικοί χώροι	21	470	4,46%
ανά 100.000 κατοίκους	3,5	4,3	

Πηγή: ΥΠΠΟΑ, ΕΚΚ

Το ποσοστό δημιουργικών εργαζόμενων στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αυξομειώθηκε αρκετά, ώσπου σταθεροποιήθηκε το 2014 σε μια μικρή αύξηση της τάξης του 8%, δηλαδή 207 εργαζόμενοι. Ο κλάδος του “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” αύξησε τον αριθμό εργαζομένων αναμενόμενα κατά 355% (247 εργαζόμενοι), αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλη αύξηση απασχόλησης παρατηρείται και στον κλάδο “των βιβλιοθηκών-μουσείων” κατά 125% (73 εργαζόμενοι). Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στον κλάδο των οπτικοακουστικών μέσων (-55%).

### 5.2.2 Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Το προφίλ της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας περιλαμβάνει 6.021 επιχειρήσεις, που παράγουν το 10,1% της εγχώριας Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (214,01 εκατομμύρια ευρώ), 13.085 εργαζόμενους, ποσοστό 12,2% επί του συνόλου των εγχώριων “δημιουργικών” εργαζόμενων και ανήκει στις αναπτυσσόμενες περιφέρειες. Σε περιφερειακό πλαίσιο, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην Κεντρική Μακεδονία συνεισφέρουν σε ποσοστό 1% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της και



απασχολούν 2,3% του συνόλου των εργαζομένων της. Στην παραγωγή των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων μεγάλη δραστηριότητα παρουσιάζουν ο κλάδος “του λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (30%), των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” (20%) και της αρχιτεκτονικής (16%). Αντίστοιχα, οι περισσότεροι εργαζόμενοι απασχολούνται στην αρχιτεκτονική (29%), στις “τέχνες-ψυχαγωγία” (13%), στις εκδόσεις (12%) και στις “εκτυπώσεις-κατασκευές-χειροτεχνίες” (11%) (Πίνακας 5.3). Η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας αντιπροσωπεύεται σε ποσοστό 14,5% στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού και φιλοξενεί 87 φεστιβάλ, ήτοι 14,47% επί του συνόλου των ελληνικών φεστιβάλ, 23 μουσεία, 56 αρχαιολογικούς χώρους και 180 μνημεία.

**Πίνακας 5.3**

**Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, 2014**

<b>Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>214,01</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>20995,92</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>1,0%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>10,1%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>13085</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>557100</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>2,3%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>12,2%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>6021</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>13,5%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας επηρεάστηκε σημαντικά από την ελληνική οικονομική κρίση. Η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία σημείωσε πτώση 41%, δηλαδή 145,85 εκατομμύρια ευρώ. Οι κλάδοι που γνώρισαν τη μεγαλύτερη ύφεση επί του παραγωγικού συνόλου τους είναι αθροιστικά οι κλάδοι της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνιών” σε ποσοστό 77%, ο κλάδος της αρχιτεκτονικής (70%), ο κλάδος των οπτικοακουστικών (68%), και ο κλάδος του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (51%). Ωστόσο οι κλάδοι της

αρχιτεκτονικής και των εκδόσεων συνήλθαν αρκετά τα τελευταία έτη, παρουσιάζοντας αύξηση 68,8% και 30% αντίστοιχα. Συνολικά οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες της Κεντρικής Μακεδονίας παρουσίασαν μικρή ανάκαμψη κατά 2%.

Ο αριθμός των δημιουργικών εργαζομένων μειώθηκε κατά 22% την περίοδο 2008-2014 και μάλιστα συνεχίζει τη φθίνουσα πορεία του. Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν περισσότερο στον τομέα της απασχόλησης ήταν τόσο “των βιβλιοθηκών-μουσείων” (86%), όσο και των κλάδων “της τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” (64%) και των οπτικοακουστικών (47%). Μικρή αύξηση παρατηρήθηκε στις εκδόσεις (14%), στον “προγραμματισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών” (4%) και στην αρχιτεκτονική (1%). Παράλληλα, την περίοδο 2013-14 παρατηρήθηκε αύξηση της απασχόλησης στον κλάδο των οπτικοακουστικών (24%), “του λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (21%) και της αρχιτεκτονικής (20%).

### ***Η Θεσσαλονίκη “δημιουργική” πόλη***

Η περίπτωση της Θεσσαλονίκης, κομβικό σημείο της Περιφέρειας της Κεντρικής Μακεδονίας, αλλά και σταυροδρόμι των Βαλκανίων, αποτελεί πόλο “δημιουργικής” ανάπτυξης του βόρειου ελλαδικού χώρου. Η σύγχρονη διάρθρωση της πόλης προσλαμβάνει χαρακτηριστικά ανεπτυγμένης οικονομία, συμβάλλοντας περίπου στο 30% του ΑΕΠ (2008). Η Θεσσαλονίκη διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά ώστε να στραφεί σε εκείνες τις παραγωγικές δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αξιοποίηση της γνώσης, της τεχνολογίας και της καινοτομίας των “δημιουργικών κλάδων” (Λαμπριανίδης, 2008). Πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης το 1997, κατατάσσεται σήμερα στην 14η θέση, με κριτήριο ταξινόμησης τον πληθυσμό στην ομάδα των “δημιουργικών πόλεων”, και 9η στην πολιτιστική της υποδομή (Παρατηρητήριο Πολιτιστικών και Δημιουργικών Πόλεων, 2017). Η υψηλή συγκέντρωση ιστορικών μνημείων και αρχαιολογικών τόπων, χώρων αρχιτεκτονικής σημασίας και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, αλλά και ψυχαγωγίας, συμβάλλει στη διαμόρφωση της “δημιουργικής” της ταυτότητας. Επίσης, φιλοξενούνται χώροι υψηλής καλλιτεχνικής ποιότητας, όπως το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, αίθουσες τέχνης, γκαλερί και δραστηριοποιούνται πλήθος θεατρικών ομάδων, ομάδων χορού και μουσικών σχημάτων, που διαμορφώνουν την καλλιτεχνική παραγωγή της πόλης, καθώς και μεγάλοι θεσμοί, όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου, το Διεθνές

Φεστιβάλ Ντοκουμανταίρ, το Φεστιβάλ των Δημητρίων και η Διεθνής Έκθεση Βιβλίου, που συγκεντρώνουν ένα μεγάλο ποσοστό πολιτιστικών επισκεπτών. Στη Θεσσαλονίκη απασχολείται ένα ανθρώπινο “δημιουργικό” δυναμικό, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, κατάρτιση και “δημιουργικές ανησυχίες, που λειτουργεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα για τον κλάδο της μόδας, του ειδικευμένου σχεδίου, της διακόσμησης, της φωτογραφίας, κ.ά. Όλη αυτή η “δημιουργική” δραστηριότητα υποβοήθησε στη διαμόρφωση της εικόνας της “δημιουργικής” πόλης.

### **5.2.3 Η Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας**

Η Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας παρουσιάζει ασθενική δυναμική των ΚΠΔ. Οι 760 επιχειρήσεις της περιφέρειας (Πίνακας 5.4) παράγουν το 0,6% (13,66 εκατομμύρια ευρώ) της συνολικής εγχώριας Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, ενώ απασχολούν μόλις το 1,5% του συνόλου των “δημιουργικών” εργαζόμενων, ήτοι 1.552 εργαζόμενοι. Σε επίπεδο περιφέρειας, συνεισφέρουν μόλις το 0,4% στο ΑΕΠ της Δυτικής Μακεδονίας και απασχολούν το 1,9% των εργαζόμενων. Τα μεγαλύτερα ποσοστά δραστηριότητας αφορούν στους κλάδους των εκδόσεων (46%) και “των τεχνών-ψυχαγωγίας -μουσείων-βιβλιοθηκών” (αθροιστικό ποσοστό, 29%). Τα μεγαλύτερα ποσοστά απασχόλησης συγκεντρώνουν οι κλάδοι της αρχιτεκτονικής (24%), των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (19%) και των εκδόσεων (23%). Η περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας έχει καταγεγραμμένο στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων μόλις το 0,82% των πολιτιστικών φορέων της. Επίσης, φιλοξενείται μόλις το 1,49% των Φεστιβάλ, δηλαδή μόλις 9 φεστιβάλ. Στη συγκεκριμένη περιφέρεια υπάρχουν επίσης 3 κινηματογράφοι, 14 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 8 μουσεία, 10 αρχαιολογικοί χώροι και 55 μνημεία.

Οι επιπτώσεις της πρόσφατης οικονομικής κρίσης είναι ευδιάκριτες τόσο στην παραγωγή των κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, όσο και στον τομέα της “δημιουργικής” απασχόλησης. Μεγαλύτερη μείωση παραγωγικής δραστηριότητας υπέστησαν οι κλάδοι της αρχιτεκτονικής (94%), της διαφήμισης (93%) και της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” (48%). Ωστόσο, την ίδια χρονική περίοδο σημειώθηκε σημαντική αύξηση παραγωγής στους κλάδους των εκδόσεων (227%), του “προγραμματισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή” (200%) και των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (71%). Μάλιστα ο κλάδος των εκδόσεων αύξησε την παραγωγή του κατά 880% (2013-2014).

## Πίνακας 5.4

### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2014

<b>Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας</b>	<b>Δεδομένα</b>
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	13,66
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	3630
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0,4%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	0,6%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	1552
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	81600
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	1,9%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	1,5%
Επιχειρήσεις	760
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	1,7%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η ίδια εικόνα αποτυπώνεται και στον τομέα της απασχόλησης. Μειώσεις εργαζομένων παρατηρήθηκαν στον κλάδο της διαφήμισης (46%), των τεχνών-ψυχαγωγίας (38%) και των οπτικοακουστικών (39%). Αντίθετα, εντυπωσιακή αύξηση σημειώθηκε στους κλάδους των εκδόσεων (198%) και του “προγραμματισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή” (44%). Την περίοδο 2013-2014 μάλιστα στον κλάδο εκδόσεων προσελήφθησαν 276 εργαζόμενοι (αύξηση 359%) και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών”, 70 εργαζόμενοι (ποσοστό 68%).

#### 5.2.4 Περιφέρεια Θεσσαλίας

Η αναπτυσσόμενη περιφέρεια της Θεσσαλίας συγκεντρώνει το 2,2% της εγχώριας Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (46,96 εκατομμύρια ευρώ) και απασχολεί 4.279 εργαζόμενους σε 1.798 επιχειρήσεις, δηλαδή

το 4% των εργαζόμενων στους εγχώριους δημιουργικούς κλάδους (2014, Πίνακας 5.5). Στην Περιφέρεια της Θεσσαλίας, οι ΠΔΒ συνεισφέρουν στο 0,6% του ΑΕΠ της περιφέρειας και απασχολούν το 1,9% των εργαζομένων της. Οι κλάδοι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” παράγουν συνολικά το 31%, των εκδόσεων το 28% και της αρχιτεκτονικής το 18%, συγκεντρώνοντας τα μεγαλύτερα ποσοστά της τοπικής “δημιουργικής” παραγωγής. Στην περιφέρεια Θεσσαλίας δραστηριοποιούνται το 2,95% των πολιτιστικών φορέων που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του ΥΠ.ΠΟ.Α και φιλοξενούνται 6,82% των φεστιβάλ, δηλαδή 41 φεστιβάλ. Επίσης διαθέτει 12 κινηματογράφους, 20 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 7 μουσεία, 40 αρχαιολογικούς χώρους και 100 μνημεία.

### Πίνακας 5.5

#### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, 2014

<b>Περιφέρεια Θεσσαλίας</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>46,96</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>7994,8</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>0,6%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>2,2%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>4279</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>222700</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>1,9%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>4%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>1798</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>4%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Στη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής ύφεσης σημειώθηκε πτώση στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία της θεσσαλικής περιφέρειας κατά 27,23 εκατομμύρια ευρώ (ποσοστό 38%), ενώ σημειώθηκε μικρή υποχώρηση (7%) του ποσοστού των “δημιουργικών” εργαζομένων. Οι κλάδοι που επλήγησαν περισσότερο ήταν των “οπτικοακουστικών μέσων” (81%), της αρχιτεκτονικής (57%) και των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (49%).

Το 2013-2014, παρατηρήθηκε συνολική αύξηση 16% (6,51 εκατομμύρια ευρώ) και επιμεριστική, στους κλάδους των εκδόσεων (824%) και της αρχιτεκτονικής (30%), ενώ οι κλάδοι του “λιανικού εμπορίου”, του “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” και των “οπτικοακουστικών μέσων” παρουσίασαν μείωση, 52%, οι δύο πρώτοι κλάδοι, και 50% ο αντίστοιχα. Την ίδια περίοδο παρατηρήθηκε αύξηση απασχόλησης στους κλάδους των εκδόσεων (86%) και των “τεχνών-ψυχαγωγίας” (59%). Συνοψίζοντας, στον τομέα της απασχόλησης, οι εργαζόμενοι που επλήγησαν περισσότερο είναι όσοι δραστηριοποιούνταν στους κλάδους των “οπτικοακουστικών”, των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” και των “βιβλιοθηκών-μουσείων”.

Ο πολιτιστικός τομέας στη Θεσσαλία δεν διαθέτει ανεπτυγμένους παραγωγικούς κλάδους, αλλά η έντονη ποικιλομορφία της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς και της ζωντανής παράδοσης υποστηρίζονται από ένα ευρύ δίκτυο 900 πολιτιστικών συλλόγων και Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Μ.Κ.Ο.). Σε αυτό το πολιτιστικό κεφάλαιο αναμένεται να επενδύσουν οι τοπικοί φορείς. Για παράδειγμα, πολλές περιοχές της Θεσσαλίας συνδέονται με την αρχαία μυθολογία, όπως ο Όλυμπος και το Πήλιο των Κενταύρων, αλλά και χαίρουν μοναδικότητας τοπίου και παράδοσης, όπως είναι τα Μετέωρα. Η Θεσσαλία χαρακτηρίζεται επίσης από παραδοσιακούς οικισμούς και βιομηχανικά ή βιοτεχνικά κτήρια, τα οποία με τον κατάλληλο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό μπορούν να διαμορφώσουν ένα δημιουργικό αστικό τοπίο. Οι αστικές αναπλάσεις επίσης μπορούν να πυροδοτήσουν διαδικασίες “δημιουργικών συσπειρώσεων”, από γραφίστες, αρχιτέκτονες και κατασκευαστές λογισμικού (Γοσποδίνη, 2010). Παράλληλα, η άνθιση μικρών και μικρομεσαίων “δημιουργικών” επιχειρήσεων μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Η αξιοποίηση της “πρώτης ύλης” και η διάδοσή της εξαρτάται ωστόσο και από τη συνεργασία ενός συνόλου πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων, όπως τα “οπτικοακουστικά μέσα”, οι εκδόσεις και οι παραστατικές τέχνες.

Εντούτοις, υπάρχουν πολλοί ανασταλτικοί παράγοντες εκμετάλλευσης της Θεσσαλικής Πολιτιστικής Κληρονομιάς, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται από τον πολύ χαμηλό βαθμό μετατροπής των προϊόντων της σε οικονομικό πόρο. Ο πολιτιστικός παραγωγικός τομέας είναι συρρικνωμένος και απομονωμένος στα όρια της περιφέρειας. Η διαχείριση των πόρων οργανώνεται είτε από μεμονωμένες πρωτοβουλίες ιδιωτών, είτε ερασιτεχνικά από συλλόγους, είτε από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης που δραστηριοποιούνται βάσει της κρατικής χρηματοδότησης. Παράλληλα, θα πρέπει να αξιοποιηθεί το ανθρώπινο δυναμικό,

που ενώ διαθέτει την απαραίτητη κατάρτιση, απασχολείται σε μεγάλο ποσοστό σε άλλους τομείς. Τέλος, η καινοτομία πρέπει να εισέλθει και στην παραγωγική αλυσίδα, δημιουργία-παραγωγή, αναπαραγωγή-αντίγραφα, αλλά και στις υπόλοιπες αλυσίδες, όπως στην προβολή, στη διάχυση και διακίνηση, στην εμπορία και στη διανομή, στην επικοινωνία-πληροφόρηση-δίκτυα, στην επιμόρφωση-κατάρτιση, προκειμένου να διευρυνθεί η αγορά στην οποία απευθύνονται τα τοπικά συμβολικά αγαθά. Η βοήθεια των νέων τεχνολογιών, με την ανάπτυξη εφαρμογών και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, μπορεί να συνεισφέρει στην ψηφιοποίηση της τοπικής δημιουργικότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς (Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας, 2018).

### 5.2.5 Περιφέρεια Ηπείρου

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των περιφερειών, η Περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει ασθενή δυναμική όσον αφορά στην ανάπτυξη του Πολιτιστικού και Δημιουργικού τομέα. Παράγει μόλις το 0,7% της εγχώριας Ακαθάριστης Εγχώριας Αξίας, ήτοι 14,26 εκατομμύρια ευρώ, και απασχολεί μόλις το 1,8% του συνολικού εγχώριου “δημιουργικού” δυναμικού, δηλαδή 1928 εργαζόμενους. Στατιστικά στοιχεία που αφορούν στην παραγωγή των “δημιουργικών” επιχειρήσεων και των πολιτιστικών φορέων, καθώς και στην απασχόληση εντός των περιφερειακών ορίων, καταγράφουν ποσοστό 0,4% της περιφερειακής συνεισφοράς στο ΑΕΠ και απασχόλησης 1,9% (Πίνακας 5.6). Οι κλάδοι που συμβάλλουν περισσότερο στο ΑΕΠ είναι αυτοί των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” (40%), των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (16%), των εκδόσεων (12%), ενώ στην απασχόληση διακρίνονται η αρχιτεκτονική (27%) και οι βιβλιοθήκες-μουσεία (14%). Οι καταγεγραμμένοι φορείς στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού είναι 20, ποσοστό 1,64% επί των πολιτιστικών φορέων σε όλη την επικράτεια. Στην Ήπειρο φιλοξενούνται 7 φεστιβάλ, ποσοστό 1,16%, 4 κινηματογράφοι, 9 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 9 μουσεία, 30 αρχαιολογικοί χώροι και 156 μνημεία.

Στην Περιφέρεια της Ηπείρου οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης έγιναν αισθητές με την πτώση κατά 63% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (24,31 εκατομμύρια ευρώ) (2008-2014). Οι κλάδοι που υπέστησαν τη μεγαλύτερη παραγωγική κάμψη ήταν οι κλάδοι της αρχιτεκτονικής (95%), της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνιών” (48%) και των εκδόσεων (48%), ενώ οι κλάδοι που σημείωσαν αύξηση το συγκεκριμένο διάστημα ήταν του

“προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” σε ποσοστό 280%, το 111% την περίοδο 2013-2014, και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (32%). Ο κλάδος των εκδόσεων μόνο την περίοδο 2013-2014 αύξησε την Α.Π.Α σε ποσοστό 78%, ενώ την ίδια περίοδο ο κλάδος της διαφήμισης σημείωσε πτώση κατά 65%. Η συνολική ύφεση της Περιφέρειας της Ηπείρου δεν παρουσιάζει σημάδια ανάκαμψης, με μείωση της Α.Π.Α κατά 4% ακόμα και την περίοδο 2013-2014. Ο τομέας της απασχόλησης σημείωσε διάφορες αυξομειώσεις την περίοδο 2008-0013, πτώση κατά 35%, κυρίως στους κλάδους της “τέχνης-ψυχαγωγίας” (75%), των “βιβλιοθηκών και μουσείων” (54%) και της διαφήμισης (47%) και αύξηση μόνο στον κλάδο των οπτικοακουστικών (25%). Το χρονικό διάστημα 2013-2014, αύξηση απασχόλησης εμφάνισαν οι κλάδοι των οπτικοακουστικών (178%), του “προγραμματισμού Η/Υ” (104%) και των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (67%).

### Πίνακας 5.6

#### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Ηπείρου, 2014

Περιφέρεια Ηπείρου	Δεδομένα
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	14,26
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	3435,52
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0,4%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	0,7%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	1928
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	101700
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	1,9%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	1,8%
Επιχειρήσεις	1033
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	2,3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η Ήπειρος αποτελεί μια περιοχή με ελκυστική πολιτιστική ταυτότητα. Ένας προσεκτικός πολιτιστικός σχεδιασμός, με την ενεργή συμμετοχή της περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης, θα μπορούσε να στηρίξει μια βιώσιμη ανάπτυξη. Η διοργάνωση



φεστιβάλ με σκοπό την ανάδειξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και την προβολή της τοπικής κουλτούρας θα μπορούσε να λειτουργήσει στο πλαίσιο των διεθνών πολιτιστικών ανταλλαγών και συνεργειών με άλλους πολιτιστικούς φορείς.

### 5.2.6 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η “αναπτυσσόμενη” Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας συγκεντρώνει πολιτιστικούς φορείς και “δημιουργικές επιχειρήσεις” που παράγουν το 1,9% (41,1 εκατομμύρια ευρώ) της εγχώριας Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των ΚΠΔ και απασχολεί 3.607 εργαζόμενους, σε ποσοστό 3,4% επί του συνόλου των εγχώριων “δημιουργικών” εργαζόμενων (Πίνακας 5.7). Σε περιφερειακή ανάλυση, στη Δυτική Ελλάδα οι ΠΔΒ συμβάλλουν στο τοπικό ΑΕΠ με 0,6% και απασχολούν το 1,58% των εργαζόμενων. Οι κλάδοι που συνεισφέρουν περισσότερο στην παραγωγή είναι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” (35%), της αρχιτεκτονικής (26%) και της διαφήμισης (14%), ενώ οι τομείς που συγκεντρώνουν τους περισσότερους εργαζόμενους είναι η αρχιτεκτονική (26%), οι “βιβλιοθήκες-μουσεία” (19%) και η διαφήμιση (10%). Επίσης το 3,03 % των πολιτιστικών φορέων είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, δηλαδή 37 φορείς. Στη Δυτική Ελλάδα φιλοξενούνται 34 φεστιβάλ (5,65%), 8 κινηματογράφοι, 20 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 11 μουσεία, 31 αρχαιολογικοί χώροι και 140 μνημεία.

Η οικονομική κρίση επέφερε συνολική μείωση Α.Π.Α 49%, που μεταφράζεται σε 38,73 εκατομμύρια ευρώ. Κατά την περίοδο 2008-2014, ο κλάδος της τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας υπέστη ύφεση σε ποσοστό 80%, της αρχιτεκτονικής 75% και των εκδόσεων 70%. Αύξηση ωστόσο σημειώθηκε στους κλάδους του λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών κατά 81%, της παραγωγής λογισμικού κατά 71% και της διαφήμισης κατά 56%. Το 2013-2014, εκτός από τον κλάδο της παραγωγής λογισμικού κατά 128%, ανέκαμψε και ο κλάδος της αρχιτεκτονικής κατά 71%. Επιπλέον, παρά την ύφεση, το δημιουργικό δυναμικό ενισχύθηκε 4% (2008-2014), με τη μεγαλύτερη αύξηση να σημειώνεται κατά την περίοδο 2013-2014 σε ποσοστό 12%. Οι κλάδοι που αποδυναμώθηκαν είναι της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας”, των εκδόσεων και των οπτικοακουστικών, ενώ ενισχύθηκαν των “τεχνών-ψυχαγωγίας” (110%) και των “βιβλιοθηκών-μουσείων” κατά 83% (2013-2014).



## Πίνακας 5.7

### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2014

<b>Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας</b>	<b>Δεδομένα</b>
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	41.1
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	7199.28
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0.6%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	1.9%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	3607
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	198600
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	1.8%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	3,4%
Επιχειρήσεις	1472
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	3,3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Πρόσφατα στις Βρυξέλλες η Δυτική Ελλάδα κατέθεσε αίτημα ένταξης της στο δίκτυο ανάπτυξης της Δημιουργικής και Πολιτιστικής Βιομηχανίας στην Ευρώπη “RICC” , όπου μετέχουν ακόμη 27 ακόμα ευρωπαϊκές περιφέρειες. Μέσω του ευρωπαϊκού έργου “Δημιουργικές Περιοχές έξυπνης εξειδίκευσης (Smart Specialisation Creative Districts-CREADIS3), η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας σχεδιάζει να υποστηρίξει και να προωθήσει αποδοτικές στρατηγικές για τις πολιτιστικές/δημιουργικές βιομηχανίες, με στόχο την προαγωγή της έρευνας και της καινοτομίας μέσω τοπικών συστημάτων, όπως εργαστήρια και πανεπιστήμια, καθώς και την ενίσχυση της οικονομίας. Τέλος, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος “Δυτική Ελλάδα 2014-2020”, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας επανέρχεται στη δράση της ενίσχυσης των “Δημιουργικών Επιχειρήσεων” με προϋπολογισμό € 7.800.000, προκειμένου να συνδεθεί η παραγωγική ανασυγκρότηση της περιοχής με την αύξηση της προστιθέμενης αξίας των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μέρος συνολικής χρηματοδότησης αξίας 80 εκατομμυρίων ευρώ.

### **5.2.7 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας**

Στη Στερεά Ελλάδα, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες συγκεντρώνουν το 1,3% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των εγχώριων Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, που σημαίνει 26,56 εκατομμύρια ευρώ, και απασχολούν 2.460 εργαζόμενους (ποσοστό 2,3% ). Οι κλάδοι αυτοί καλύπτουν το 0,4% του περιφερειακού Α.Ε.Π. και απασχολούν το 1,4% των περιφερειακών εργαζόμενων (Πίνακας 5.8). Οι πιο δραστήριοι κλάδοι είναι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών”, των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” και της αρχιτεκτονικής, με ποσοστά 36%, 19% και 17% αντίστοιχα. Οι κλάδοι που απασχολούν τους περισσότερους “δημιουργικούς” εργαζόμενους είναι της αρχιτεκτονικής (28%), των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (25%) και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (14%). Το Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων περιλαμβάνει το 1,47% των πολιτιστικών φορέων της Στερεάς Ελλάδας. Το 3,66% των φεστιβάλ (22 φεστιβάλ) φιλοξενούνται στη συγκεκριμένη περιφέρεια, η οποία διαθέτει 10 κινηματογράφους, 21 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 20 μουσεία, 56 αρχαιολογικούς χώρους και 127 μνημεία.

#### **Πίνακας 5.8**

#### **Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, 2014**

<b>Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>26,56</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>6805,92</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>0,4%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>1,3%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>2460</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>169700</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>1,4%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>2,3%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>1112</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>2,5%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η οικονομική ύφεση ποσοστιαία μείωσε την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία του συνόλου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών της περιφέρειας κατά 55%, ποσοστό που συμβαδίζει με το αντίστοιχο της χώρας. Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν αρνητικά είναι της παραγωγής λογισμικού (89%), της αρχιτεκτονικής (84%), της διαφήμισης (84%) και των οπτικοακουστικών (70%) (2008-2014). Ο μόνος κλάδος που σημείωσε αύξηση είναι του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” με ποσοστό 92%. Το 2013-2014 συνεχίζει η καθοδική πορεία του δείκτη παραγωγής κατά -9% (2,60 εκατομμύρια ευρώ), με μόνο θετικό πρόσημο να σημειώνουν οι κλάδοι του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” κατά 105% και οι “εκτυπώσεις-κατασκευές-χειροτεχνίες” κατά 11%. Η ύφεση αυτή επέφερε συρρίκνωση της απασχόλησης στον κλάδο των οπτικοακουστικών (-62%), των εκδόσεων (-55%) και των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (-47%). Οι μόνιμοι κλάδοι που αύξησαν το “δημιουργικό” δυναμικό τους ήταν των “τεχνών και της ψυχαγωγίας” κατά 373% και του “λιανικού εμπορίου” κατά 60%.

Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας συμμετέχει στη “Συμμαχία Περιφερειακών Δημιουργικών Κλάδων” (RCIA), που σκοπό έχει τη διαμόρφωση ενός επιχειρηματικού οικοσυστήματος καινοτομίας και ανταγωνιστικότητας. Επίσης, στοχεύει στην επικοινωνία της ελκυστικότητας της περιφέρειας, ώστε να προσελκύσει “δημιουργικούς” εργαζόμενους και να διατηρήσει θέσεις εργασίας (Interreg Europe). Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας επενδύει σε έργα προβολής των αρχαιολογικών χώρων της στο πλαίσιο διατομεακών συνεργασιών με όραμα τη δημιουργία πολιτιστικών διαδρομών (Διάζωμα, 2017).

## 5.2.8 Περιφέρεια Πελοποννήσου

Το πολιτιστικό προφίλ της Περιφέρειας Πελοποννήσου περιλαμβάνει το 3,2% του Μητρώου Πολιτιστικών Φορέων (49 φορείς), το 5,32 % των ελληνικών φεστιβάλ (32 φεστιβάλ), 17 κινηματογράφους, 32 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 33 μουσεία, 60 αρχαιολογικούς χώρους και 315 μνημεία. Η δημιουργική παραγωγή της Πελοποννήσου αποτελεί το 1,4% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των εγχώριων Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών και απορροφά 2.880 εργαζόμενους (ποσοστό 2,7% επί του συνόλου) σε 1.271 επιχειρήσεις. Επίσης, καλύπτουν το 0,4% του ΑΕΠ της περιφέρειας και το 1,6 του περιφερειακού ανθρώπινου δυναμικού (Πίνακας 5.9). Οι κλάδοι που προσφέρουν περισσότερο είναι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” (51%), της αρχιτεκτονικής (13%) και των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (11%). Το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζόμενων συγκεντρώνεται στους κλάδους των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (28%), της αρχιτεκτονικής (24%) και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (11%).

### Πίνακας 5.9

#### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Πελοποννήσου, 2014

<b>Περιφέρεια Πελοποννήσου</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>28,63</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>6697,68</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>0,4%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>1,4%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>2880</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>184500</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>1,6%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>2,7%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>1271</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>2,9%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η Περιφέρεια Πελοποννήσου κατά τη διάρκεια των ετών 2008-2014 υπέστη μείωση της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας σε ποσοστό 57%. Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν ήταν της αρχιτεκτονικής (-87%), της παραγωγής λογισμικού (-80%) και των εκδόσεων (-78%), συνολικά δε η Α.Π.Α. σημείωσε πτωτική πορεία -11%. Στην απασχόληση ωστόσο, παρατηρήθηκε κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού. Την περίοδο 2008-2014 οι μεγαλύτερες ποσοστιαίες μειώσεις σημειώθηκαν στους κλάδους των εκδόσεων (-59%), των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (-44%), των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (-43%) και των οπτικοακουστικών (-41%). Την περίοδο 2013-2014 αυξήθηκαν οι εργαζόμενοι που απασχολούνταν στους κλάδους της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνιών” (29%), του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (9%) και των οπτικοακουστικών (2%).

Δύο μεγάλες πόλεις της Πελοποννήσου, η Καλαμάτα και η Πάτρα, κατατάσσονται μέσα στις πόλεις με δείκτη τον “πολιτιστικό παλμό” τους, σύμφωνα με το Παρατηρητήριο Πολιτιστικών και Δημιουργικών Πόλεων. Τη φήμη της Καλαμάτας ως πολιτιστικού προορισμού, ενισχύει το Διεθνές Φεστιβάλ Χορού Καλαμάτας, το οποίο έχει λάβει ευρωπαϊκές διακρίσεις. Η Πάτρα, πολιτιστική πρωτεύουσα το 2006, είναι μια πόλη με ισχυρή πολιτιστική και δημιουργική ταυτότητα, αλλά και αξιόλογη πολιτιστική υποδομή. Ξεχωρίζουν το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και το Δημοτικό

Περιφερειακό Θέατρο Πάτρας. Ωστόσο, οι προσπάθειες ανάδειξης του πολιτιστικού προϊόντος παραμένουν περιορισμένες, με συνέπεια η Περιφέρεια Πελοποννήσου να κατατάσσεται στις “προβληματικές” περιφέρειες όσον αφορά στην ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών.

## **5.2.9 Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου**

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου κινείται δυναμικά στην αξιοποίηση των ΠΔΒ. Πρόκειται για μια περιφέρεια που συγκεντρώνει το 1,9% των εγχώριων “δημιουργικών” εργαζομένων (2015 εργαζόμενοι) και παράγει το 0,9% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των ΚΠΔ της Ελλάδας. Επίσης, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες συμβάλλουν στο 0,4% του Α.Ε.Π. της περιφέρειας και απασχολούν το 1,7 % του συνόλου των εργαζομένων της (Πίνακας 5.10). Σύμφωνα με τελευταίες στατιστικές μελέτες, οι κλάδοι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” καλύπτουν το 40% του περιφερειακού Α.Ε.Π, των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” το 21% και της αρχιτεκτονικής το 16%. Συμπληρώνοντας το πολιτιστικό προφίλ της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου, το 1,80% των πολιτιστικών φορέων είναι καταγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Επίσης φιλοξενούνται 50 φεστιβάλ (8,31% επί του συνόλου των ελληνικών φεστιβάλ), 12 κινηματογράφοι, 12 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 13 μουσεία, 54 αρχαιολογικοί χώροι και 161 μνημεία.



## Πίνακας 5.10

### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, 2014

<b>Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου</b>	<b>Δεδομένα</b>
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	18,9
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	5319,6
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0,4%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	0,9%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	2015
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	121400
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	1,7%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	1,9%
Επιχειρήσεις	1026
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	2,3%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις ΠΔΒ του Νοτίου Αιγαίου, μειώνοντας συνολικά την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία τους κατά 36% (10,54 εκατομμύρια ευρώ), ενώ η συνολική πτώση της χώρας ήταν -55%, γεγονός που αποδεικνύει την αντοχή των τοπικών βιομηχανιών. Η Α.Π.Α. του συνόλου της περιφέρειας παρουσίαζε αυξομειώσεις, το 2013-2014 όμως, σημειώθηκε αρνητικό ποσοστό -19%. Οι κλάδοι της διαφήμισης, της “τηλεόρασης, ραδιοφώνου, τηλεπικοινωνιών” και της αρχιτεκτονικής σημείωσαν τη μεγαλύτερη υποχώρηση κατά -92%, -77% και -57% αντίστοιχα. Μόνο ο κλάδος των εκτυπώσεων, κατασκευών, χειροτεχνιών παρουσίασε αύξηση (77%). Αλλά και η απασχόληση παρουσίασε συρρίκνωση κατά 10% (2008-2014). Οι κλάδοι της τηλεόρασης, ραδιοφώνου, επικοινωνιών μείωσαν το δυναμικό τους κατά 54% και της “παραγωγής λογισμικού” κατά 34%. Αντιθέτως, οι κλάδοι της διαφήμισης αύξησαν το δυναμικό τους κατά 48% (58 εργαζόμενοι) και της αρχιτεκτονικής 18% (64 εργαζόμενοι). Το 2013-2014, ενισχύθηκε ο κλάδος των “βιβλιοθηκών-μουσείων” κατά 89% (188 εργαζόμενοι), ενώ επισημαίνεται ότι στον κλάδο της αρχιτεκτονικής απασχολείται το 21% του περιφερειακού “δημιουργικού” δυναμικού.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έχει προχωρήσει σε έναν μακροπρόθεσμο “δημιουργικό” σχεδιασμό. Αρχικά, ανακήρυξε το έτος 2014 “Έτος Πολιτισμού”, στο πλαίσιο του οποίου οι πολιτιστικές υποδομές αποτέλεσαν μοχλό ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Το επιχειρησιακό σχέδιο δράσης συνοψιζόταν στο τρίπτυχο “Παραδοσιακά προϊόντα-παραδοσιακές τέχνες-πολιτισμός” και οι πολιτιστικοί του άξονες περιλάμβαναν διαδρομές σε αρχαία θέατρα, αρχαιολογικούς τόπους, μοναστήρια, τοπικές εορτές, θέατρα και τόπους σύγχρονου πολιτισμού. Επίσης, δημιουργήθηκαν οδηγοί πολιτιστικών φεστιβάλ και διοργανώθηκαν σεμινάρια για την προώθηση του πολιτιστικού τουρισμού. Το 2017 ανακοινώθηκε ότι, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος “Νότιο Αιγαίο 2014-2020”, ένα μεγάλο μέρος των πόρων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου διατέθηκε για πολιτιστικά έργα, προκειμένου να αποκατασταθούν και να αναδειχθούν μνημεία όλων των περιόδων, όπως η προστασία της Αρχαίας Ακρόπολης της Ρόδου, η συντήρηση του Καμπαναριού του Πανορμίτη στη Σύμη, κ.ά. Επίσης μέρος του Ε. Π. δόθηκε για τη στήριξη σειράς πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως συναυλίες της Κρατικής Ορχήστρας Αθηνών, φεστιβάλ, όπως το Διεθνές Φεστιβάλ Κινουμένων Σχεδίων Anima Syros, κ.ά. Μελλοντικά γίνονται κινήσεις για την προσέλκυση και προώθηση κινηματογραφικών ταινιών και βιβλίων με θεματική τις Κυκλάδες, την ψηφιοποίηση επισκέψεων των τοπικών μουσείων και χώρων πολιτισμού, τη διοργάνωση πολιτιστικών φεστιβάλ και τις συνεργασίες με άλλα πολιτιστικά ιδρύματα της υπόλοιπης Ελλάδας με τη μορφή “δημιουργικών συσπειρώσεων” (clusters).

### **5.2.10 Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου**

Η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου είναι επίσης μια περιοχή με αναπτυσσόμενη δυναμική στον πολιτιστικό και δημιουργικό κλάδο. Φιλοξενεί 531 επιχειρήσεις, με συνολικά 1.199 εργαζόμενους (1,1% του συνόλου των εγχώριων δημιουργικών εργαζόμενων), που παράγουν το 0,5% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας (10,61 εκατομμύρια ευρώ). Σε επίπεδο περιφέρειας, οι ΚΠΔ του Βορείου Αιγαίου συνεισφέρουν στο τοπικό Α.Ε.Π. με 0,5% και απασχολούν το 2% των εργαζομένων της (2014) (Πίνακας 5.11). Οι κλάδοι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσεία-βιβλιοθήκες”, των εκδόσεων, της αρχιτεκτονικής και των εκτυπώσεων συγκεντρώνουν το 34%, το 31%, και οι δύο τελευταίοι το 10% αντίστοιχα. Στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού είναι καταγεγραμμένοι το 1,47% των πολιτιστικών φορέων (18 φορείς) στην περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, η

οποία διαθέτει 8 κινηματογράφους, 8 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 23 μουσεία, 20 αρχαιολογικούς χώρους και 103 μνημεία, που συμπληρώνουν την πολιτιστική ταυτότητα της.

**Πίνακας 5.11**

**Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, 2014**

<b>Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>10,61</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>2239,6</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>0,5%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>0,5%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>1199</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>61000</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>2%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>1,1%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>531</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>1,2%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η οικονομική κρίση έπληξε την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών της περιφέρειας, σημειώνοντας αρνητικό ποσοστό -55%, που μεταφράζεται σε απώλεια 11,18 εκατομμύρια ευρώ. Ο κλάδος του “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” αφανίστηκε (-100%), καθώς και οι κλάδοι του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (-86%) και της αρχιτεκτονικής (-88%). Ισχνή αύξηση παρουσίασαν οι κλάδοι των εκδόσεων, των οπτικοακουστικών και των τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων- βιβλιοθηκών κατά 26%, 21% και 8% αντίστοιχα.

Σε επίπεδο απασχόλησης, η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου απασχολεί τους περισσότερους εργαζόμενους στις εκδόσεις (20%), στις “βιβλιοθήκες-μουσεία” (19%), στην αρχιτεκτονική (18%) και στο “λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών” (10%). Στη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο αριθμός των εργαζομένων συρρικνώνεται, με τις μεγαλύτερες μειώσεις να παρουσιάζονται στους κλάδους των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (-64%), της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” (-46%) και των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (-43%). Το διάστημα 2013- 2014, ο κλάδος των εκδόσεων σημείωσε αύξηση

του δυναμικού του κατά 70%, το ίδιο και ο κλάδος των “οπτικοακουστικών-τεχνών” κατά 63%.

Στο πλαίσιο ενίσχυσης των ΠΔΒ και σε μία προσπάθεια ενθάρρυνσης της κινηματογραφικής παραγωγής στο Βόρειο Αιγαίο, η Περιφέρεια υπέγραψε συμφωνία συνεργασίας με το Δίκτυο Ελληνικών Επιχειρήσεων Παραγωγής Οπτικοακουστικών Έργων (Ιανουάριος 2018). Πρωταρχικός στόχος είναι η προώθηση της εικόνας του Βορείου Αιγαίου, αλλά και της υποστήριξης του οπτικοακουστικού τομέα ως μέρος της “δημιουργικής” βιομηχανίας της Περιφέρειας. Επίσης, αναμένονται οφέλη όπως η μεταφορά τεχνολογίας, η κατάρτιση του εγχώριου ανθρώπινου δυναμικού στα οπτικοακουστικά μέσα και οι συνεργασίες που θα προκύψουν με αλλοδαπούς κυρίως παραγωγούς και τοπικές εταιρείες παραγωγής.

### **5.2.11 Περιφέρεια Ιονίων Νήσων**

Το προφίλ των ΠΔΒ της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων συμπληρώνουν οι 674 δημιουργικές επιχειρήσεις, στις οποίες απασχολούνται 1099 εργαζόμενοι, ποσοστό 1% επί των εγχώριων εργαζόμενων των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων στην Ελλάδα. Οι κλάδοι αυτοί παράγουν το 0,6% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των εγχώριων ΚΠΔ (Πίνακας 5.12). Επίσης, στη συγκεκριμένη περιφέρεια είναι καταγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού 21 φορείς, ποσοστό 1,72% επί του συνόλου των πολιτιστικών φορέων, και φιλοξενούνται στην περιφέρεια 5 κινηματογράφοι, 14 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 14 μουσεία, 18 αρχαιολογικοί χώροι και 51 μνημεία.

Οι κλάδοι που υποστηρίζουν την παραγωγή των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών”, της αρχιτεκτονικής και των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” σε ποσοστό 41%, 29% και 9% αντίστοιχα. Η οικονομική κρίση επέφερε πτώση στην οικονομική δραστηριότητα των κλάδων αυτών συνολικά 36% και κατά κλάδο, της τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας (-83%), της αρχιτεκτονικής (-52%) και των εκδόσεων (-41%). Ωστόσο, κάποιοι κλάδοι διασώθηκαν, παρουσιάζοντας αύξηση, όπως ο κλάδος του “προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών” (100%), των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (20%) και των “οπτικοακουστικών” (13%). Οι αυξομειώσεις στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία των

περιφερειακών πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών δηλώνουν έντονη οικονομική αστάθεια. Για παράδειγμα, από το 2009 έως το 2011 σημειώνεται ανοδική πορεία και έπειτα, το διάστημα 2013- 2014, σημαντική πτώση, που αγγίζει το -39% (απώλεια 9,11 εκατομμυρίων ευρώ). Αυτή την περίοδο, ο κλάδος του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” και ο κλάδος της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” παρουσιάζουν πτώση κατά -133% και -83% αντίστοιχα, ενώ οι κλάδοι της “διαφήμισης”, των “εκδόσεων” και των “οπτικοακουστικών μέσων” παρουσιάζουν αύξηση σε ποσοστό 83%, 77% και 75% αντίστοιχα.

### Πίνακας 5.12

#### Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, 2014

<b>Περιφέρεια Ιονίων Νήσων</b>	<b>Δεδομένα</b>
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	13,09
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	2760,56
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0,5%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	0,6%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	1099
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	70100
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	1,6%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	1,0%
Επιχειρήσεις	674
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	1,5%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η “δημιουργική” απασχόληση συρρικνώνεται. Το χρονικό διάστημα 2008- 2014, μειώθηκε κατά 22%, και ιδιαίτερα το 2013-2014, σημειώθηκαν απώλειες -18%. Οι μεγαλύτερες μειώσεις εμφανίστηκαν στους κλάδους των “βιβλιοθηκών-μουσείων” (-85%), των “οπτικοακουστικών” (-51%) και της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” (-44%). Ωστόσο, οι κλάδοι της παραγωγής λογισμικού και της διαφήμισης παρουσίασαν αύξηση της απασχόλησης κατά 124% και 46% αντίστοιχα, ενώ το 2013-2014, παρατηρήθηκε αύξηση των εργαζόμενων στον κλάδο των “βιβλιοθηκών-μουσείων”, των “τεχνών-ψυχαγωγίας” και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών”. Το 2014, η περιφερειακή “δημιουργική”

απασχόληση σταθεροποιήθηκε, ο κλάδος της αρχιτεκτονικής σε ποσοστό 33%, του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” σε ποσοστό 13% και οι “τέχνες-ψυχαγωγία” σε ποσοστό 11%.

Στο πλαίσιο του διασυνοριακού προγράμματος “Interreg Ελλάδα- Αλβανία 2014-2020”, σε συνεργασία με το Ιόνιο πανεπιστήμιο και την ΑΜΚΕ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΡΙΩΝ ΤΡΙΤΩΝ χρηματοδοτείται η αξιοποίηση και η ανάδειξη των τοπικών πλεονεκτημάτων της Άρτας και της Κέρκυρας, προκειμένου να αναπτυχθούν οι εξαγωγές των εγχώριων πολιτιστικών προϊόντων, να προσελκυθούν Έλληνες και ξένοι επισκέπτες και να στηριχθούν οι τομείς του πολιτισμού και της “δημιουργικής” βιομηχανίας. Οι δράσεις που προβλέπονται περιλαμβάνουν φεστιβάλ και εκθέσεις, με θέμα τις τέχνες, τη λαϊκή παράδοση και την εφαρμογή τεχνολογιών ψηφιακού πολιτισμού. Το αντικείμενο του έργου περιλαμβάνει τη δημιουργία συνεργατικών σχημάτων και θερμοκοιτίδων κοινωνικών επιχειρήσεων των ΚΠΔ. Απώτερος στόχος είναι η οικονομική ανάπτυξη των περιοχών παρέμβασης και η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

### **5.2.12 Περιφέρεια Κρήτης**

Η Κρήτη αποτελεί μία περιφέρεια με αναπτυξιακή δυναμική και πολιτιστικό υπόβαθρο, που μπορεί να υποστηρίξει τις πολιτικές προώθησης των ΠΔΒ. Στην Κρήτη δραστηριοποιούνται 1.942 επιχειρήσεις, που παράγουν το 2,7% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των εγχώριων ΚΠΔ, που μεταφράζεται σε 56, 66 εκατομμύρια ευρώ και απασχολούν το 4,2 % των εργαζόμενων τους (4.528 εργαζόμενους). Σε επίπεδο περιφέρειας, απασχολείται το 2,2 % των εργαζόμενων, ενώ η συνεισφορά των βιομηχανιών αυτών στο τοπικό ΑΕΠ είναι 0,7%. (Πίνακας 5.13) Οι κλάδοι που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά παραγωγής είναι των “τεχνών-ψυχαγωγίας-μουσείων-βιβλιοθηκών” (29%), της “αρχιτεκτονικής” (16%), της ‘τηλεόρασης-ραδιοφώνου’ (12%) και της “παραγωγής λογισμικού” (11%). Η πολιτιστική ταυτότητα της περιφέρειας Κρήτης ενισχύεται από 38 πολιτιστικούς φορείς, που αντιστοιχούν στο 3,11% των καταγεγραμμένων πολιτιστικών φορέων του Μητρώου Πολιτιστικών Φορέων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, 64 φεστιβάλ, ποσοστό 10,64% του συνόλου των ελληνικών φεστιβάλ, 11 κινηματογράφους, 19 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, 22 μουσεία, 35 αρχαιολογικούς χώρους και 125 μνημεία.

**Πίνακας 5.13**

**Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Κρήτης, 2014**

<b>Περιφέρεια Κρήτης</b>	<b>Δεδομένα</b>
ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)	56,66
Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)	7861,92
% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ	0,7%
% ΑΠΑ στις ΠΔΒ	2,7%
Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ	4528
Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια	209300
% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια	2,2%
% εργαζομένων στις ΠΔΒ	4,2%
Επιχειρήσεις	
% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η οικονομική ύφεση της περιόδου 2008-2014 οδήγησε σε συνολική πτώση της ΑΠΑ των πολιτιστικών και δημιουργικών κλάδων κατά 48%, ήτοι 52,97 εκατομμύρια ευρώ. Οι κλάδοι που επηρεάστηκαν αρνητικά ήταν ο κλάδος της αρχιτεκτονικής κατά -85%, των οπτικοακουστικών κατά -65% και των εκδόσεων κατά -41%. Ορισμένοι κλάδοι σημείωσαν αύξηση, όπως της παραγωγής λογισμικού κατά 206%, της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου-επικοινωνίας” κατά 35%, του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” κατά 24% και της διαφήμισης κατά 18%. Συνολικά, η Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία σημείωσε μεγάλη ποσοστιαία μείωση στην αρχή της περιόδου (2008-2009) και ανέκαμψε με μικρή αύξηση στο τέλος (2013-2014) κατά 5%.

Στον τομέα της απασχόλησης, παρουσιάζεται ισχνή αύξηση στη διάρκεια της περιόδου 2008-2014, της τάξεως του 2%. Η μεγαλύτερη συρρίκνωση σημειώθηκε στους κλάδους των “τεχνών-ψυχαγωγίας” (-69%), των “εκτυπώσεων-κατασκευών-χειροτεχνιών” (-34%) και των οπτικοακουστικών (-33%). Την ίδια περίοδο, οι περισσότεροι εργαζόμενοι απασχολήθηκαν στους κλάδους της ‘παραγωγής λογισμικού’ κατά 222% και του ‘λιανικού

εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” κατά 38%. Την περίοδο 2013- 2014, η αύξηση της απασχόλησης του κλάδου της “παραγωγής λογισμικού” σημείωσε σημαντική αύξηση κατά 140%, ακολουθούμενος από τους κλάδους των ‘βιβλιοθηκών-μουσείων” (67%) και της ‘τηλεόρασης- ραδιοφώνου-επικοινωνίας” (21%). Μείωση απασχόλησης παρατηρήθηκε στους κλάδους των “τεχνών-ψυχαγωγίας” (-81%) και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” (-38%). Μετά το 2014, οι κλάδοι που συγκεντρώνουν τους περισσότερους εργαζόμενους είναι η αρχιτεκτονική (21%), η “παραγωγή λογισμικού” (17%) και οι “βιβλιοθήκες- μουσεία” (13%).

Η Περιφέρεια Κρήτης αναγνωρίζει την ανάγκη της διασύνδεσης του πολιτισμού με τον τουρισμό και τον αγροδιατροφικό τομέα. Σε αυτό το πλαίσιο, τον Νοέμβριο του 2018, στην “1η διαβούλευση για την Περιφερειακή Πολιτιστική Πολιτική-τάσεις και προκλήσεις”, η Περιφέρεια Κρήτης ανακοίνωσε τη χρηματοδότηση ύψους 9 εκατομμυρίων ευρώ για έργα πολιτισμού, όπως η ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου Απτέρας στη Μινωική Κυδωνία, των ενετικών τειχών του αρχαιολογικού χώρου της Κνωσού, κ.ά. Ο πολιτιστικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος προκειμένου να συνδεθούν οι τρεις μεγάλοι πολιτισμοί (Μινωικός, Βυζαντινός και Ενετικός) με τη σύγχρονη τουριστική εμπειρία. Η σωστή συντήρηση του πολιτιστικού κεφαλαίου σε συνάρτηση με την ανάπτυξη της δημιουργικής βιομηχανίας στοχεύουν στην ανάπτυξη καινοτόμων εφαρμογών της πολιτιστικής διαδρομής στην Περιφέρεια Κρήτης. Η συμβολή της τεχνολογίας, είτε στη μουσειακή απεικόνιση και τις τεχνικές αφήγησης (storytelling), είτε στην ηλεκτρονική ξενάγηση και στην ανάπτυξη εφαρμογών (apps) για την προβολή της πολιτισμικής κληρονομιάς, είτε στη δημιουργία ψηφιακής δικτύωσης με πρακτορεία και μεμονωμένους επισκέπτες, λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας διάδοσης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα μουσεία της Κνωσού και της Φαιστού συγκεντρώνουν ετησίως 700.000 επισκέπτες (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

### **5.2.13 Η Περιφέρεια Αττικής**

Στην πολυπληθή Περιφέρεια Αττικής παρατηρείται η υψηλότερη συγκέντρωση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην Ελλάδα. Το 49% των πολιτιστικών φορέων (596 φορείς) είναι καταγεγραμμένοι στο Μητρώο Πολιτιστικών Φορέων του ΥΠΠΟΑ, ενώ το 34% των φεστιβάλ (204 φεστιβάλ) διεξάγονται στην Αττική. Επίσης



διαθέτει 164 κινηματογράφους, 192 δημόσιες και ιδιωτικές βιβλιοθήκες, εκ των οποίων η Εθνική Βιβλιοθήκη, 55 μουσεία και 369 αρχαιολογικοί χώροι. Το 57,3% των πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρήσεων (25.494 επιχειρήσεις), που απασχολούν το 60,8 των εγχώριων δημιουργικών εργαζομένων (65.500 εργαζόμενοι) και το 5% των εργαζομένων της περιφέρειας, συγκεντρώνονται στην Αττική και παράγουν το 75,5% της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας των εγχώριων ΠΔΒ, ήτοι 1,6 δισεκατομμύρια ευρώ και 2,1 % του περιφερειακού ΑΕΠ (Πίνακας 5.14). Οι κλάδοι που βρίσκονται πιο ψηλά στην παραγωγική διαδικασία είναι της “διαφήμισης”, της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου” και των “οπτικοακουστικών”. Από πλευράς απασχόλησης, οι κλάδοι που είναι περισσότερο στελεχωμένοι είναι οι εκδόσεις, η αρχιτεκτονική, η διαφήμιση και οι τέχνες.

**Πίνακας 5.14**

**Η δημιουργική οικονομία στην Περιφέρεια Αττικής, 2014**

<b>Περιφέρεια Αττικής</b>	<b>Δεδομένα</b>
<b>ΑΠΑ των ΠΔΒ (σε εκ. €)</b>	<b>1594,87</b>
<b>Περιφερειακό ΑΕΠ (σε εκ. €)</b>	<b>75309,52</b>
<b>% ΠΔΒ επί του Περιφερειακού ΑΕΠ</b>	<b>2,1%</b>
<b>% ΑΠΑ στις ΠΔΒ</b>	<b>75,5%</b>
<b>Εργαζόμενοι στις ΠΔΒ</b>	<b>65503</b>
<b>Εργαζόμενοι στη Περιφέρεια</b>	<b>1312100</b>
<b>% ΠΔΒ επί της απασχόλησης στην Περιφέρεια</b>	<b>5,0%</b>
<b>% εργαζομένων στις ΠΔΒ</b>	<b>60,8%</b>
<b>Επιχειρήσεις</b>	<b>25494</b>
<b>% επιχειρήσεων στις ΠΔΒ</b>	<b>57,3%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Eurostat

Η Αττική επλήγη ιδιαίτερα από την οικονομική ύφεση Όσον αφορά στη συνεισφορά των ΠΔΒ στην περιφερειακή ΑΠΑ υπέστη πτώση- κατά -58% (2,1 δισεκατομμύρια ευρώ). Τη μεγαλύτερη συρρίκνωση γνώρισαν οι κλάδοι της “αρχιτεκτονικής” (-79%), της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου” (-72%) και των “οπτικοακουστικών” (-60%). Ισχνή αύξηση παρατηρήθηκε μόνο στην “παραγωγή λογισμικού”. (3%). Αντίστοιχες επιπτώσεις της

οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκαν και στη “δημιουργική” απασχόληση, η οποία γνώρισε επίσης μείωση κατά ---35% την περίοδο 2008-2014, ενώ το 2013-2014 παρατηρήθηκε για πρώτη φορά αύξηση, με την πρόσληψη 2.091 εργαζομένων, η οποία οφείλεται στη ραγδαία ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και συμπίπτει με την έναρξη λειτουργίας του Μουσείου της Ακρόπολης. Οι κλάδοι των “βιβλιοθηκών-μουσείων”, της “τηλεόρασης-ραδιοφώνου” και του “λιανικού εμπορίου πολιτιστικών αγαθών” επηρεάστηκαν περισσότερο από την οικονομική κρίση, με κύμα απολύσεων το 2008-2014 και με μικρή ανάκαμψη μόνο κατά το χρονικό διάστημα 2013-2014. Οι μόνοι κλάδοι που γνώρισαν πτωτική πορεία ήταν οι κλάδοι των εκτυπώσεων και των τεχνών.

### ***Η Αθήνα***

Η Περιφέρεια Αττικής φιλοξενεί ‘δημιουργικές’ συστάδες-συσπειρώσεις και μάλιστα σε μεγάλες συγκεντρώσεις, λόγω κυρίως της αστικής δομής της πόλης της Αθήνας. Αυτό οφείλεται στις ακόλουθες παραμέτρους.

- Τη μεγάλη πληθυσμιακή πυκνότητα των αστικών κέντρων (Power, 2002). Πολύ μεγάλος πληθυσμός είναι συγκεντρωμένος στην πρωτεύουσα, σχεδόν ο μισός της χώρας, με αποτέλεσμα το μέγεθος της αγοράς να είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τις υπόλοιπες πόλεις και περιφέρειες. Το μεγάλο εύρος του καταναλωτικού κοινού επιδρά θετικά, με αποτέλεσμα την αύξηση της ραδιοτηλεοπτικής, κινηματογραφικής και εκδοτικής παραγωγής και κατ’ επέκτασιν και των διαφημιστικών προϊόντων.
- Την κουλτούρα της αστικοποίησης. Οι Έλληνες είχαν ανέκαθεν την τάση να συσπειρώνονται στα αστικά κέντρα, όπου είχαν αναπτυχθεί παραγωγικοί κλάδοι μεταποίησης, καθώς και επιπρόσθετες υπηρεσίες σε σχέση με τα περιφερειακά κέντρα της υπόλοιπης Ελλάδας.
- Το γεγονός ότι η Αθήνα προσφέρει ποιοτικά ενδιάμεσα αγαθά, όπως πρώτες ύλες, υπηρεσίες σχεδίου και προώθησης, αλλά και χαμηλό μεταφορικό κόστος
- Την υψηλή συγκέντρωση Πανεπιστημίων (ΑΕΙ, ΤΕΙ) και τεχνικών σχολών, που συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός καταρτισμένου και άρτια εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.
- Το αστικό περιβάλλον, που ευνοεί τη συνεχή ροή πληροφοριών και ιδεών (Knowledge spillovers), ώστε να αναπτύσσονται συσπειρώσεις (Turok, 2003). Οι λόγοι δημιουργίας

τους είναι είτε ιστορικοί (path-dependency), όπως οι συγκεντρώσεις των εκδοτικών και εκτυπωτικών επιχειρήσεων γύρω από τα Εξάρχεια, δηλαδή κοντά σε Πανεπιστημιακές Σχολές, όπως η Νομική και το Πολυτεχνείο, είτε συμπληρωματικοί σε άλλες οικονομικές δραστηριότητες (οικονομία εντοπιότητας ή συσπείρωσης), όπως για παράδειγμα οι κλάδοι των κατασκευών-χειροτεχνίας-κοσμήματος σε τουριστικές περιοχές του Κέντρου, όπως το Μοναστηράκι και η Ακρόπολη (Καραβέλη, 2009). Αυτές οι οικονομίες αστικοποίησης δημιουργούν οικονομίες κλίμακας εσωτερικές και εξωτερικές, αλλά και οικονομίες φάσματος. Οι εσωτερικές οικονομίες κλίμακας τείνουν να δημιουργούνται από τη μείωση του κόστους κατά μονάδα μιας επιχείρησης, που προέρχεται είτε από τη μεγαλύτερη κλίμακα παραγωγής της, είτε από το μεγάλο όγκο των τοπικών επενδύσεων. Οι εξωτερικές οικονομίες κλίμακας προέρχονται είτε από τη μεγέθυνση του κλάδου ή της πόλης στην οποία δραστηριοποιούνται οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Τέλος, οι οικονομίες φάσματος ή πεδίου δράσης αναφέρονται στη μείωση του μέσου κόστους μέσω της παραγωγής συμπληρωματικών ή συναφών προϊόντων (Αυδίκος, 2014).

- Την παραγωγική ποικιλομορφία (productive diversity) και τα πολιτιστικά δρώμενα, που προάγουν την υψηλή αστική συγκέντρωση (Lazeretti & Co, 2012).
- Την απουσία μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης πολιτικής ενίσχυσης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας στην περιφέρεια, η οποία πριμοδότησε τη συγκέντρωση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στα αστικά κέντρα, κυρίως της Αθήνας. Πιο συγκεκριμένα, η κύρια χρηματοδοτική πολιτική του Υπουργείου Πολιτισμού όσον αφορά στους περιφερειακούς και τοπικούς φορείς ήταν επιδοτήσεις πολιτιστικών ομάδων και φεστιβάλ του θεσμού των ΔΗΠΕΘΕ.
- Την εκμετάλλευση των υπάρχοντων υποδομών και τη δημιουργία νέων “δημιουργικών” δομών και συνοικιών της ελληνικής πρωτεύουσας. Το κέντρο της Αθήνας προσελκύει τις περισσότερες δημιουργικές και πολιτιστικές επιχειρήσεις, όπως θέατρα, γκαλερί, μουσεία, βιβλιοθήκες, κ.ά. Για παράδειγμα, η Αθήνα φιλοξενεί 168 θεατρικές σκηνές, τη Δραματική Σχολή του Εθνικού και 20 ιδιωτικές δραματικές σχολές. Τα περισσότερα θέατρα βρίσκονται στην πλατεία Συντάγματος και την Πλατεία Ομονοίας, που ήταν κύριες περιοχές της αστικής τάξης. Στη διάρκεια των χρόνων, τα πολιτιστικά και δημιουργικά προϊόντα βρίσκουν νέους χώρους έκφρασης. Η ιστορική ανασκόπηση της αθηναϊκής θεατρικής σκηνής θυμίζει την περίπτωση των “δημιουργικών” συσπειρώσεων και θερμοκοιτίδων. Οι θεατρικές σκηνές της περιόδου 1960-1980 χωροθετήθηκαν σε μέρη

όπου υπήρχε έντονη δραστηριότητα δημιουργικών συσπειρώσεων, διαμορφώνοντας έναν θεατρικό άξονα στις οδούς Αθηνάς και Πατησίων, γύρω από την Ομόνοια, στην Κυψέλη, ενώ τη δεκαετία 1980-1990, παρατηρήθηκε η εγκατάσταση θεάτρων σε περιοχές εκτός κέντρου, στο πλαίσιο της διάθεσης των Αθηναίων για μετατόπιση της κατοικίας τους στα προάστια του κέντρου, όπως στην Καισαριανή, στου Ζωγράφου και στην Καλλιθέα. Τις περασμένες δεκαετίες, οι Αθηναίοι σύχναζαν στα προάστια του κέντρου μόνο για ψυχαγωγικούς σκοπούς, αφού εκεί είχαν εγκατασταθεί κινηματογράφοι και μπαρ. Για πρώτη φορά διαμορφώθηκε με αυτόν τον τρόπο μια άτυπη κατηγοριοποίηση των θεάτρων σε εμπορικά, εγκατεστημένα στο κέντρο της Αθήνας, και στις πειραματικές σκηνές, σε πιο “υποβαθμισμένες” περιοχές, όπως τα προάστια (Μαυρομούστακος, 2009). Στο πλαίσιο του αστικού εξευγενισμού, το κέντρο ανέκαμψε μετά το 1990. Σε αυτό συνέβαλαν τα χαμηλά ενοίκια και οι ελκυστικές τιμές των ακινήτων σε υποβαθμισμένες περιοχές, όπως του Ψυρρή, το Γκάζι, ο Κεραμεικός, το Μεταξουργείο (Σουλιώτης, 2013). Ως εκ τούτου, διαμορφώθηκαν περιοχές που οι κάτοικοι είχαν χαμηλή οικονομική δύναμη, αλλά ήταν καλλιτέχνες και δημιουργοί.

Το 2017, το Δίκτυο Πολιτισμού της Αθήνας, Athens Culture Net, πραγματοποίησε στατιστική έρευνα με τη συλλογή περίπου 1000 ερωτηματολογίων, προκειμένου να αναδείξει το προφίλ του “δημιουργικού” Αθηναίου. Σημειώνεται ότι η περιφέρεια Αττικής συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μερίδιο φιλοξενίας πολιτιστικών εκδηλώσεων και δημιουργικών καταναλωτών και αποτελεί χαρακτηριστικό δείγμα “δημιουργικής” συσπείρωσης. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας, οι Αθηναίοι προτιμούν να καταναλώνουν τηλεοπτικά και εκδοτικά προϊόντα (βιβλία) και έχουν μεγάλο ποσοστό επισκεψιμότητας σε θεατρικές παραστάσεις, κινηματογραφικές αίθουσες και συναυλιακές εκδηλώσεις. Το κοινό αυτό χωρίστηκε σε 4 μεγάλες κατηγορίες βάσει της ενεργής πολιτιστικής καταναλωτικής δράσης του: τους δραστήριους (36%), τους υπερδραστήριους (22%), τους μονοθεματικούς (16%) και τους αμέτοχους (27%). Οι Αθηναίοι πολιτιστικοί καταναλωτές, με πλούσιο πολιτιστικό παρελθόν, υποστηρίζουν τις μουσειακές επισκέψεις, λάτρεις του Αρχαίου Ελληνικού Πολιτισμού (49%), με πρώτο σε προτίμηση το Μουσείο της Ακρόπολης, αλλά και υποστηρίζουν τα σύγχρονα πολιτιστικά δρώμενα με την παρακολούθηση εκδηλώσεων στο Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΣΙΝ), στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, στην Τεχνόπολη, στο Ελληνικό Φεστιβάλ, κ.ο.κ.. Ωστόσο, δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα ως προς τη διάθεση του καταναλωτή να πληρώσει αντίτιμο για την

κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Για παράδειγμα μόλις το 1% απάντησε ότι παρακολούθησε παραστάσεις της Εθνικής Λυρικής Σκηνής σε σχέση με τις πολιτιστικές εκδηλώσεις με ελεύθερη είσοδο στο Κ.Π.Σ.Ι.Ν. (25%)

### **5.3 Ανακεφαλαίωση**

Η ανάγκη αναγνώρισης και καταγραφής των τοπικών ιδιαιτεροτήτων οφείλει να αποτελέσει προτεραιότητα της περιφερειακής πολιτικής ως προς τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιτυχημένης πολιτιστικής και δημιουργικής αναμόρφωσης. Η αστική ανάπτυξη επιτυγχάνεται εφόσον αξιοποιηθεί τόσο το αστικό τοπίο και οι προοπτικές που αυτό προσφέρει, όσο και το εντόπιο ανθρώπινο δυναμικό. Στατιστικές μελέτες έχουν αποδείξει ότι ακόμα και το 50% της διαφοράς του κατά κεφαλήν εισοδήματος μεταξύ των περιφερειών οφείλεται στην ένταση απασχόλησης και στο βαθμό εξειδίκευσης του ανθρώπινου δυναμικού (Power, 2011). Σε συλλογικό πνεύμα, οι σύγχρονοι πολιτιστικοί φορείς συν ενεργούν, προκειμένου να δημιουργήσουν μια πολυμορφική πολιτιστική διαδρομή σε ένα ενωτικό πλάνο γνωριμίας του εγχώριου καταναλωτικού κοινού με τα συμβολικά αγαθά της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και να προωθήσουν την εφαρμογή ενός πολιτιστικού προγράμματος που προάγει τον σύγχρονο πολιτισμό της.

Στον ελλαδικό χώρο, η Περιφέρεια Αττικής συγκαταλέγεται στις πιο πλούσιες πολιτιστικά και δημιουργικά περιφέρειες λόγω της υψηλής αξίας πολιτιστικής κληρονομιάς της, της μεγάλης συσπείρωσης “δημιουργικών” επιχειρήσεων και πολιτιστικών φορέων, καθώς και τη σημαντική συγκέντρωση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού. Η μεταμόρφωση υποβαθμισμένων συνοικιών σε πόλους έλξης “δημιουργικών” εργαζόμενων και καλλιτεχνών, αναβάθμισε την εικόνα της πόλης, προσφέροντας μια σύγχρονη “δημιουργική” δυναμική. Καταλήγοντας, η δημιουργία νέων υποδομών και η αξιοποίηση των παλιών δομών αποτελεί περιφερειακή υποχρέωση, προκειμένου οι τοπικές κοινωνίες να μπορέσουν να προσαρμοστούν στο σύγχρονο πολιτιστικό γίνεσθαι και οι τοπικοί παράγοντες οφείλουν να δραστηριοποιηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

#### 6.1 Εισαγωγή

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας διενεργήθηκε έρευνα ερωτηματολογίου, με τυχαίο δείγμα από “δημιουργικούς” εργαζόμενους, που απασχολούνται σε πολιτιστικούς φορείς και δημιουργικές επιχειρήσεις, προκειμένου να συγκεντρωθούν ποσοτικά δεδομένα που θα διευκολύνουν την κατανόηση της οικονομικής δραστηριότητας των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας. Η εμπειρική αυτή αναζήτηση πρόθεση έχει να “ανοίξει” την εικόνα, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι έχουν τη διττή ταυτότητα του άμεσα εμπλεκόμενου και του καταναλωτικού κοινού.

Η έμπνευση-ιδέα του παρόντος ερωτηματολογίου προήλθε από την αναμόχλευση παλιότερης έρευνας, που πραγματεύονταν το ζήτημα της οικονομικής ανάπτυξης μέσω της συνεισφοράς του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας σε ένα δείγμα πολιτών που δεν είχε άμεση συνεργατική σχέση με τους ΚΠΔ. Το αποτέλεσμα ήταν η θετική αντιμετώπιση της πλειοψηφίας των ερωτώμενων ως προς τη δυνατότητα δυναμικής συνεισφοράς των ΠΔΒ στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας. Ως εκ τούτου, το κύριο ζητούμενο είναι κατά πόσο θεωρεί το “δημιουργικό” δυναμικό αναγκαία την εφαρμογή των κανόνων της “Δημιουργικής Οικονομίας” στο σύγχρονο εγχώριο πολιτιστικό και δημιουργικό περιβάλλον. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ανθρώπινο δυναμικό των σύγχρονων ΚΠΔ καλείται να προσαρμοστεί στον νέο τρόπο οικονομικής λειτουργίας των κλάδων αυτών και να εφαρμόσει την τεχνογνωσία του, αντιμετωπίζοντας ωστόσο αντικειμενικές δυσκολίες όπως συνθήκες εργασιακής ανασφάλειας και ρευστές μορφές εργασίας. Ως εκ τούτου, οι απόψεις τους έχουν μεγάλη βαρύτητα και θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως εργαλείο βελτίωσης των πολιτιστικών και δημιουργικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η αξιοποίηση της εμπειρίας τους μπορεί να συμβάλλει με αποτελεσματικότητα στη διεξαγωγή αξιολογών συμπερασμάτων, στον εντοπισμό περιορισμών και στην αναγνώριση ευκαιριών.



Στο παρόν κεφάλαιο, θα παρουσιαστεί αρχικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κατάρτιση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, στη συνέχεια η διαδικασία συγκέντρωσης και επεξεργασίας των απαντήσεων και τέλος θα αναλυθεί η παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτών.

## **6.2 Μεθοδολογία έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο που εκπονήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας στοιχειοθετήθηκε ακολουθώντας τις βασικές αρχές κατάρτισης ερευνητικών ερωτηματολογίων, σε τρία αλληλένδετα επίπεδα. Σε πρώτο πλάνο, λήφθηκε υπόψη η εννοιολογική προσέγγιση του πολιτιστικού και δημιουργικού κλάδου, βάσει της σύγχρονης βιβλιογραφίας. Η δυνατότητα εγγύτερης παρατήρησης του εργασιακού περιβάλλοντος και οι ελεύθερες συζητήσεις με στελέχη, δημιουργούς, παραγωγούς και εν γένει “δημιουργικούς” εργαζόμενους ήταν το επόμενο βήμα, που οδήγησε στη διεξαγωγή δομημένων συνεντεύξεων, που αποσκοπούσαν στην απόκτηση μιας πιο σφαιρικής αντίληψης των ιδιαιτεροτήτων και των χαρακτηριστικών του κλάδου (Παράρτημα Β.1.). Στο τελικό στάδιο της κατάρτισης του ερωτηματολογίου, τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων αυτών αποτέλεσαν τη βάση κατασκευής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, που αποτελείται από 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου κυρίως, που απευθύνονται σε εργαζόμενους του εγχώριου πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, που σχετίζονται άμεσα με την οικονομική δραστηριότητα των ΚΠΔ και με διαφορετικές εργασιακές σχέσεις. Τελικός σκοπός είναι η αξιοποίηση κατά τον βέλτιστο τρόπο των γνώσεων των εμπλεκόμενων εργαζόμενων στο πολιτιστικό και δημιουργικό γίγνεσθαι, και το κυριότερο να γίνει μια προσπάθεια ποσοτικοποίησης της εμπειρίας αυτής. Εξάλλου, ένα από τα κύρια ενδιαφέροντα του ερευνητή στρέφεται στις σκέψεις και στη γνώμη των ερωτώμενων, προκειμένου εκ των υστέρων να συγκρίνει τις απόψεις τους (Ζαφειρίου, 2003).

Η επιλογή του ερωτηματολογίου σε σχέση με τα υπόλοιπα στατιστικά εργαλεία συγκέντρωσης ποσοτικών δεδομένων γίνεται κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους, της υψηλής δυνατότητας κωδικοποίησης των δεδομένων, αλλά και της ευκολίας διανομής του σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα. Βασικά χαρακτηριστικά του πρέπει να είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη κάλυψη του θέματος που τίθεται υπό έρευνα, η σαφήνεια διατύπωσης των ερωτημάτων, η συνεκτική δομή του, η συντομία του και η δυνατότητα μηχανογραφικής επεξεργασίας του. Στο ερωτηματολόγιο που στοιχειοθετήθηκε για την εξυπηρέτηση του

σκοπού της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και διαβαθμισμένης κλίμακας. Η προτίμηση αυτή ήταν συνειδητή, ούτως ώστε να υπάρξει αυξημένος βαθμός ανταπόκρισης του ερευνητικού κοινού και μεγαλύτερη δυνατότητα στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων. Η τυχαία δειγματοληψία, που διενεργήθηκε εντός Αττικής, απευθύνθηκε σε μέγεθος δείγματος 100 δημιουργικών εργαζόμενων διαφόρων ειδικοτήτων, μεγάλων ή και μικρότερων πολιτιστικών οργανισμών, δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, μουσείων, βιβλιοθηκών, ιδιωτικών εταιρειών πολιτιστικού και δημιουργικού ενδιαφέροντος, μη κερδοσκοπικών οργανισμών κοινωφελούς χαρακτήρα, αλλά και ελεύθερους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον πολιτιστικό ή στο δημιουργικό τομέα, κυρίως της αρχιτεκτονικής, της διαφήμισης και των κατασκευών. Σημειώνεται ότι βάσει του τύπου  $e = \frac{1}{\sqrt{n}}$ , όπου  $e$  το σφάλμα εκτίμησης και  $n$  το μέγεθος του δείγματος, εφόσον το παρόν δείγμα ισούται με 100, το σφάλμα εκτίμησης σε 95% επίπεδο σημαντικότητας ισούται με -10% (Ψαρρού και Ζαφειρόπουλος, 2001). Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας είχε διάρκεια επτά μήνες, από τον Ιούνιο του 2018 έως τον Δεκέμβριο του ίδιου έτους.

Η συλλογή των απαντήσεων αντιμετώπισε δυσκολίες, όπως αυτές της ολιγορίας των θερινών διακοπών, αλλά και την έντονη εποχική δραστηριότητα των πολιτιστικών φορέων. Το σημαντικότερο όμως ζήτημα που έπρεπε να αντιμετωπιστεί ήταν αυτό του σεβασμού στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, σύμφωνα με τις πρόσφατες οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ως εκ τούτου, στην ενότητα των ατομικών στοιχείων, οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν απευθύνονται στην επαγγελματική θέση και την εργασιακή σχέση του ερωτώμενου, στην εμπειρία του, στο επίπεδο εκπαίδευσης και στο φύλο του. Σε καμία όμως περίπτωση δεν προσωποποιούν, ούτε λειτουργούν αναγνωριστικά ως προς την ταυτότητα του ερωτώμενου. Επιπλέον, προκειμένου να διασφαλιστεί η προστασία των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν χειρόγραφα, σε ερωτηματολόγια έντυπης μορφής, χωρίς να αναφέρουν κανένα άλλο προσωπικό στοιχείο, όπως ονοματεπώνυμο, ηλεκτρονική διεύθυνση ή τηλέφωνο. Τέλος, η επεξεργασία του ερωτηματολογίου έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 2.0.

Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τρεις ενότητες: το κύριο μέρος, την ταυτοποίηση του φορέα ή της εταιρείας και την ενότητα των ατομικών στοιχείων. Η επιλογή τη σειράς έγινε για πρακτικούς λόγους, προκειμένου ο ερωτώμενος να απαντήσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διάθεση στις ερωτήσεις του κυρίου μέρους, και στο τέλος να απαντήσει

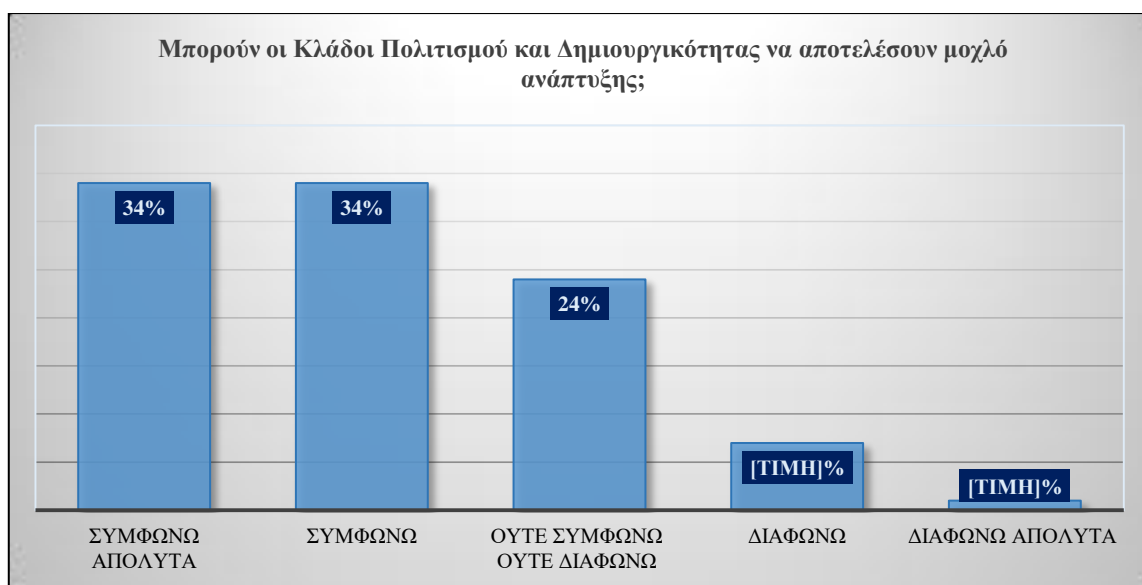
σε ερωτήσεις διαδικαστικού κυρίως χαρακτήρα, όπως η ταυτοποίηση του φορέα και η αποτύπωση του προφίλ του. Το πρώτο ερώτημα του κυρίου μέρους, *«Οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας μπορούν να προσφέρουν στήριξη και να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης στην παρούσα οικονομική συγκυρία»*, στοχεύει στην ομαλή εισαγωγή του ερωτώμενου στο θέμα που θα πραγματευτεί το ερωτηματολόγιο, διερευνώντας τον αναπτυξιακό ρόλο των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, με τη χρήση της κλίμακας Likert. Βασικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης κλίμακας είναι η διατύπωση μιας καταφατικής πρότασης, με σκοπό ο ερωτώμενος να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας του ως προς την άποψη που διατυπώνεται, χρησιμοποιώντας μια κλιμάκωση τιμών από το «διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «συμφωνώ απόλυτα» (Ζαφειρόπουλος, 2001). Η κλίμακα που επιλέχθηκε είναι πέντε βαθμίδων (*Συμφωνώ απόλυτα, Συμφωνώ, Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, Διαφωνώ, Διαφωνώ απόλυτα*). Ο ερωτώμενος καλείται να αποφασίσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με το δεδομένο ότι οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες δύνανται να υποστηρίξουν την εγχώρια οικονομία και να λειτουργήσουν ως μοχλός ανάπτυξης της. Στο δεύτερο ερώτημα, *«Βαθμολογήστε στην κλίμακα 1-10 τους παρακάτω ρυθμιστικούς παράγοντες της οικονομικής δράσης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας ανάλογα με τη σημασία που τους αποδίδετε»*, ζητείται η βαθμονόμηση των παραμέτρων εκείνων που, βάσει της βιβλιογραφίας και των συνεντεύξεων που έχουν προηγηθεί με στελέχη πολιτιστικών και δημιουργικών φορέων ρυθμίζουν την οικονομική δραστηριότητα των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, σε μια κλίμακα αξιολόγησης από το 1 έως το 10. Οι κυριότεροι παράγοντες που τίθενται προς εκτίμηση είναι η *κρατική χρηματοδότηση, οι ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι, το φορολογικό πλαίσιο, το μέγεθος αγοραστικού κοινού, η γραφειοκρατία, οι υλικοτεχνικές υποδομές, οι εργασιακές συνθήκες, το νομικό πλαίσιο λειτουργίας, η τεχνολογική εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού και η πολιτική σταθερότητα*. Το τρίτο ερώτημα, *«Αξιολογήστε τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική των πολιτιστικών και δημιουργικών φορέων/εταιρειών»*, πραγματεύεται τις παραμέτρους που επηρεάζουν τις τιμές προσφοράς των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών. Η κλίμακα αξιολόγησης αρχίζει με αρνητικό πρόσημο και καταλήγει σε θετική τιμή (*Καθόλου, Ελάχιστα, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ*). Οι παράγοντες αυτοί είναι η *κρατική παρέμβαση, οι ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι, η ευαισθησία ως προς τη ζήτηση του προϊόντος (ελαστικότητα ζήτησης), τα ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης, το διαθέσιμο εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο κοινού, το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, η κοινωνική πολιτική, τα*

ποιοτικά κριτήρια προϊόντος/υπηρεσίας και το πλαίσιο προστασίας πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων. Στην τέταρτη ερώτηση, «Κρίνετε ότι η οικονομική αξιολόγηση του έργου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών φορέων/εταιρειών είναι απαραίτητη για τη συνέχιση της λειτουργίας τους και την περαιτέρω οικονομική ενίσχυσή τους», οι ερωτώμενοι καταθέτουν την άποψή τους σχετικά με το αν πρέπει οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες να αξιολογούνται σε οικονομική βάση, όπως γίνεται με τις υπόλοιπες κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι ειδικά οι οργανισμοί και οι εταιρείες πολιτιστικού ενδιαφέροντος είναι συνήθως μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι επιλογές είναι *Ναι, Όχι, Δεν γνωρίζω*. Στο τελευταίο ερώτημα του κυρίου μέρους, «*Με ποιον τρόπο μπορεί να διευρυνθεί το κοινό ή η πελατεία των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας*», ο ερευνητής εστιάζει στην ενδεχόμενη εφαρμογή των μεθόδων προσέγγισης του κοινού βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας και της συνήθους πρακτικής. Οι ερωτηθέντες καλούνται να επιλέξουν μεταξύ του *Σωστού, Λάθους, ίσως, Δεν γνωρίζω*, μεταξύ συγκεκριμένων προτάσεων που θα παρείχαν το θεμιτό αποτέλεσμα, με τη δυνατότητα πολλαπλής επιλογής: *Επικοινωνία προϊόντος/υπηρεσίας με τη χρήση νέων τεχνολογιών (ψηφιακά μέσα, social media), Ενδυνάμωση προγραμμάτων τοπικής/περιφερειακής αυτοδιοίκησης, Διευκόλυνση ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων, Εξειδικευμένη τιμολογιακή πολιτική φορέα/εταιρείας (π.χ. ομαδοποίηση κοινού σε κατηγορίες), Ελεύθερη προσβασιμότητα/χρήση αγαθού ή υπηρεσίας και Συνέργειες φορέων/Συνεργασίες εταιρειών*.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, γίνεται ταυτοποίηση του φορέα, βάσει της επωνυμίας του, της νομικής μορφής του, του αριθμού εργαζομένων που απασχολούνται, καθώς και τους πόρους χρηματοδότησης του. Βάσει της επωνυμίας τους, οι φορείς κατηγοριοποιούνται σε διατομεακού χαρακτήρα, σε θεατρικούς και μουσικούς, σε φορείς που δραστηριοποιούνται στο χορό, στις δημιουργικές κατασκευές, στη διαφήμιση και στην αρχιτεκτονική. Όσον αφορά στους χρηματοδοτικούς πόρους, προτείνονται οι εξής εναλλακτικές, με δυνατότητα πολλαπλής επιλογής: *Έσοδα παραστάσεων/πωλήσεων αγαθών ή υπηρεσιών, έσοδα εργαστηρίων/ δίδακτρα, εθελοντική εργασία, ενοικίαση χώρων/ υπηρεσιών σε τρίτους, κρατική επιχορήγηση, ιδιώτες/χορηγοί, συνδρομές και ανταποδοτικές υπηρεσίες*. Στο τελευταίο μέρος, οι ερωτηθέντες απαντούν σε ατομικές ερωτήσεις που αφορούν στη θέση που κατέχουν στον φορέα/στην εταιρεία, στο φύλο, στο εκπαιδευτικό τους επίπεδο και στο χρονικό διάστημα εμπειρίας τους.

### 6.3 Αποτελέσματα έρευνας

Η δομή του ερωτηματολογίου ακολουθεί μια κλιμακωτή πορεία. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εισάγει τους ερωτηθέντες στη θεματολογία που θα ακολουθήσει, διερευνώντας τον αναπτυξιακό ρόλο των κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας στην ελληνική οικονομία. Η εμπειρία των “δημιουργικών” εργαζόμενων αναδεικνύει τη θετική άποψη τους αθροιστικά κατά 68% (Συμφωνώ απόλυτα, 34%, και Συμφωνώ, 34%) (Διάγραμμα 6.1). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου το ένα τέταρτο του δείγματος παραμένει ουδέτερο ως προς την άποψη ότι οι κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας μπορούν να συνεισφέρουν στην επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας, είτε λόγω της παλιότερης συνείδησης που επικρατούσε ότι ο Πολιτισμός δεν συνάδει με την αποφορά κέρδους, είτε γιατί θεωρούν ότι η συμβολή τους στην οικονομία της χώρας δεν αξίζει ιδιαίτερης σημασίας.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 6.1

#### Οι ΚΠΔ ως μοχλός οικονομικής ανάπτυξης

Στη συνέχεια της ενότητας, το δεύτερο ερώτημα επικεντρώνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική λειτουργία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (Διάγραμμα 6.2). Η ανάγκη της τακτικής κρατικής επιχορήγησης και της

υποστήριξης της Πολιτείας στους πολιτιστικούς και δημιουργικούς φορείς διαφαίνεται από το ισχυρό ποσοστό του 41%, που διακρίνεται από τους υπόλοιπους ρυθμιστικούς παράγοντες. Ως εκ τούτου, η *Κρατική Χρηματοδότηση* θεωρείται ως ο κορυφαίος συντελεστής επιρροής με αθροιστική θετική<sup>4</sup> βαθμολογία της τάξεως του 72%. Οι ερωτώμενοι κατέδειξαν ως δεύτερο σημαντικό παράγοντα τους *Ιδιωτικούς πόρους*, με αθροιστικό θετικό ποσοστό 61% και τρίτο λόγο που επηρεάζει την οικονομική λειτουργία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών το *Μέγεθος αγοραστικού κοινού* (51%). Οι *Εργασιακές σχέσεις* (9%) και το *Φορολογικό πλαίσιο* (9%) θεωρούνται από τους εργαζόμενους ως οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται λιγότερο η οικονομική δραστηριότητα των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας.

**Πίνακας 6.1**

**Ρυθμιστικοί παράγοντες της οικονομικής δραστηριότητας των Κ.Π.Δ.**

Ρυθμιστικοί παράγοντες οικονομικής δραστηριότητας των Κ.Π.Δ.										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Κρατική Χρημ.</i>	41%	15%	16%	13%	2%	1%	0%	1%	6%	4%
<i>Ιδιωτικοί πόροι</i>	25%	25%	11%	11%	5%	7%	2%	7%	4%	1%
<i>Φορολ. πλαίσιο</i>	9%	11%	21%	21%	12%	14%	2%	3%	3%	3%
<i>Μέγεθος Αγορ. κοινού</i>	24%	13%	14%	17%	14%	10%	3%	0%	0%	1%
<i>Γραφειοκρατία</i>	11%	15%	20%	11%	14%	12%	10%	2%	4%	1%
<i>Υλικοτεχν υποδομές</i>	13%	7%	20%	18%	24%	12%	4%	0%	0%	2%
<i>Εργ. συνθήκες</i>	9%	8%	23%	17%	14%	16%	6%	1%	4%	2%
<i>Νομικό πλαίσιο</i>	12%	6%	21%	16%	15%	11%	11%	4%	4%	0%
<i>Τεχνολ. Εκπαίδ.</i>	15%	13%	22%	12%	12%	11%	7%	2%	6%	0%
<i>Πολιτική Σταθερότητα</i>	15%	16%	16%	12%	14%	7%	6%	5%	4%	8%

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

<sup>4</sup> Ως θετική βαθμολογία/θετικό ποσοστό λαμβάνονται υπόψη οι βαθμονομήσεις των επιλογών 10,9,8 του Πίνακα 6.1

Στον πίνακα 6.2 αποτυπώνονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο βασικότερος ρυθμιστικός παράγοντας θεωρείται από τους άμεσα εμπλεκόμενους στη διαδικασία της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής το ίδιο το τελικό προϊόν σε ποσοστό 40%, δηλαδή όσο πιο ποιοτικό είναι το αγαθό ή η υπηρεσία που προσφέρεται, τόσο μεγαλύτερη η ζήτησή του και η τιμή προσφοράς του. Η διαδικασία αυτή τιμολόγησης αποτελεί σημαντική ένδειξη της οικονομικής υπόστασης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Παρόλο που ο δεύτερος παράγοντας που διακρίνεται σε βαρύτητα είναι το διαθέσιμο εισόδημα σε ποσοστό 38%, είναι αξιοσημείωτο ότι στο σύνολο των απαντήσεων παρουσιάζεται ισχυρή συγκέντρωση στον παράγοντα της εγχώριας οικονομικής ανάπτυξης. Ως εκ τούτου, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η συνολική οικονομική ευημερία είναι καθοριστικός παράγοντας της τιμολογιακής πολιτικής που θα ακολουθηθεί από τους δημιουργικούς και πολιτιστικούς φορείς. Ο τέταρτος παράγοντας είναι η ιδιωτική χρηματοδότηση (35%), είτε με τη μορφή της δωρεάς, είτε της χορηγίας, που συνήθως βοηθάει στον καθορισμό μικρότερης τιμής, δεδομένου ότι καλύπτει μέρος του αρχικού κόστους παραγωγής, ιδιαίτερα στους πολιτιστικούς φορείς. Υψηλή στατιστική συγκέντρωση παρουσιάζεται και στον παράγοντα του μορφωτικού επιπέδου του κοινού.

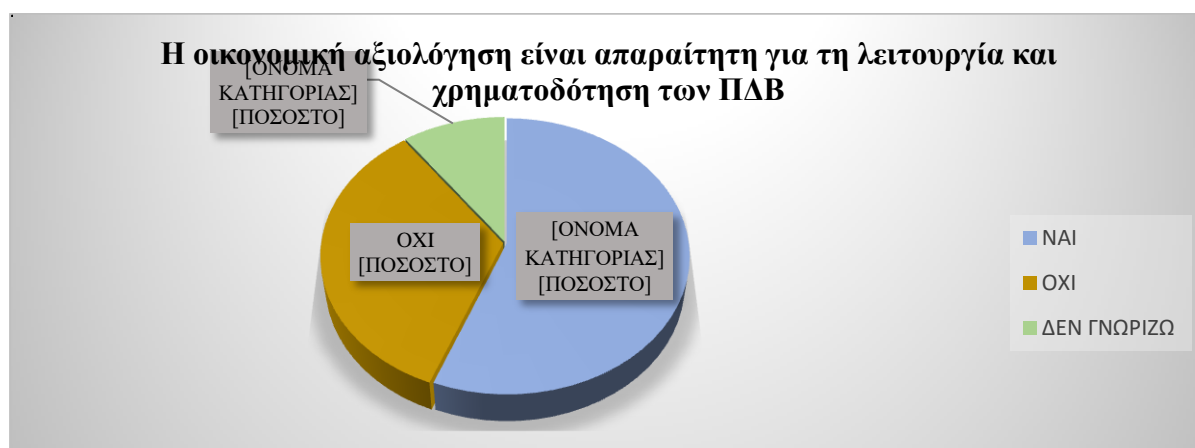
Στο διάγραμμα 6.2, οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν θετικά σε ποσοστό 56% την οικονομική αξιολόγηση του έργου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, αντιλαμβανόμενοι αφενός μεν την οικονομική διάσταση των συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και το γεγονός ότι η αξιοποίηση των βιομηχανιών αυτών μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης επιχορηγήσεων, δωρεών και επενδύσεων. Η αξιολόγηση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών κρίνεται κυρίως βάσει της αξίας και της ποιότητας του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά και του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού.

Πίνακας 6.2

Παράγοντες επιρροής της τιμολογιακής πολιτικής των ΚΠΔ

Παράγοντες επιρροής τιμολογιακής πολιτικής Κ.Π.Δ.					
	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<i>Κρατική παρέμβαση</i>	10%	20%	14%	31%	24%
<i>Ιδιωτικοί πόροι</i>	0%	7%	27%	35%	31%
<i>Ελαστικότητα ζήτησης</i>	3%	7%	43%	30%	16%
<i>Ευρωπαϊκά προγράμματα</i>	8%	24%	26%	24%	17%
<i>Εισόδημα</i>	0%	3%	34%	24%	38%
<i>Μόρφωση κοινού</i>	0%	7%	33%	36%	24%
<i>Οικονομική ανάπτυξη</i>	0%	5%	22%	41%	32%
<i>Κοινωνική πολιτική</i>	4%	20%	31%	25%	18%
<i>Ποιοτικά κριτήρια προϊόντος/υπηρεσίας</i>	0%	5%	25%	30%	40%
<i>Πνευματικά δικαιώματα</i>	5%	43%	28%	20%	4%

Πηγή: Ιδία επεξεργασία



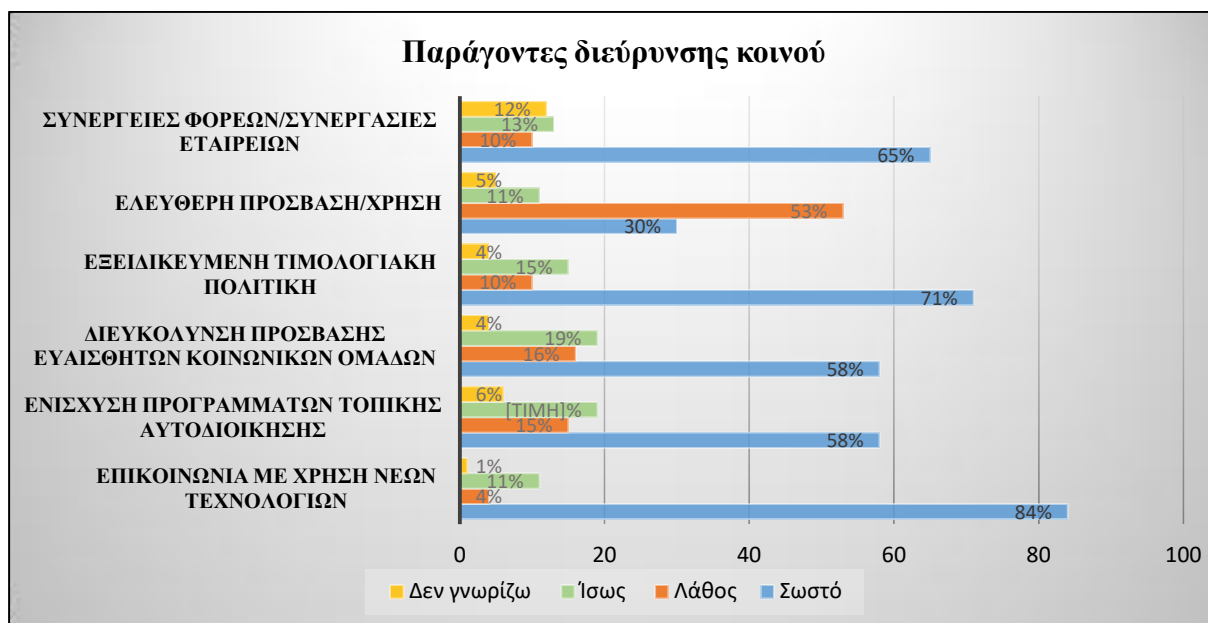
Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 6.2

Η οικονομική αξιολόγηση στις ΠΔΒ



Η ανάγκη προσέλκυσης νέου αγοραστικού κοινού αποτελεί προτεραιότητα της παγκόσμιας πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας, αποσκοπώντας στη μαζική εκλαΐκευση των συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα, οι ιθύνοντες των βιομηχανιών αυτών αναζητούν μέσα προσέγγισης του αγοραστικού κοινού, ωστόσο η περιορισμένη χρηματοδότηση αποτελεί τροχοπέδη στις όποιες προσπάθειες. Οι εγχώριοι πολιτιστικοί φορείς, μόλις τα τελευταία χρόνια, αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως προς την επικοινωνήση των δράσεων τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στο διάγραμμα 6.3, οι “δημιουργικοί” εργαζόμενοι θεωρούν κατά μεγάλη πλειοψηφία (84% ) ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ενημέρωση του κοινού και στην προβολή του δημιουργικού προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, με σχετικά χαμηλό κόστος απευθύνεται σε ένα εξοικειωμένο τεχνολογικά κοινό, που προτιμά τη διαδικτυακή ενημέρωση, πέραν γεωγραφικών ορίων και που δεν αποτελεί το σύννηθες κοινό των ΚΠΔ. Σε ποσοστό 71%, οι εργαζόμενοι στους πολιτιστικούς φορείς και στις δημιουργικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν ως δεύτερο παράγοντα προσέλκυσης κοινού την υιοθέτηση τιμολογιακής πολιτικής, που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και αναφέρεται είτε στην τιμή αγοράς, όπως οι διαβαθμίσεις των ζωνών εισιτηρίων, είτε στις εκπτώτικές κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε τρίτο επίπεδο, οι εργαζόμενοι (65%) θεωρούν ότι οι αρμονικές συνέργειες μεταξύ των φορέων και οι συνεργασίες μεταξύ των εταιρειών απευθύνονται σε μια διευρυμένη ομάδα κοινού, που ακολουθεί τις δράσεις των συγκεκριμένων φορέων/εταιρειών.

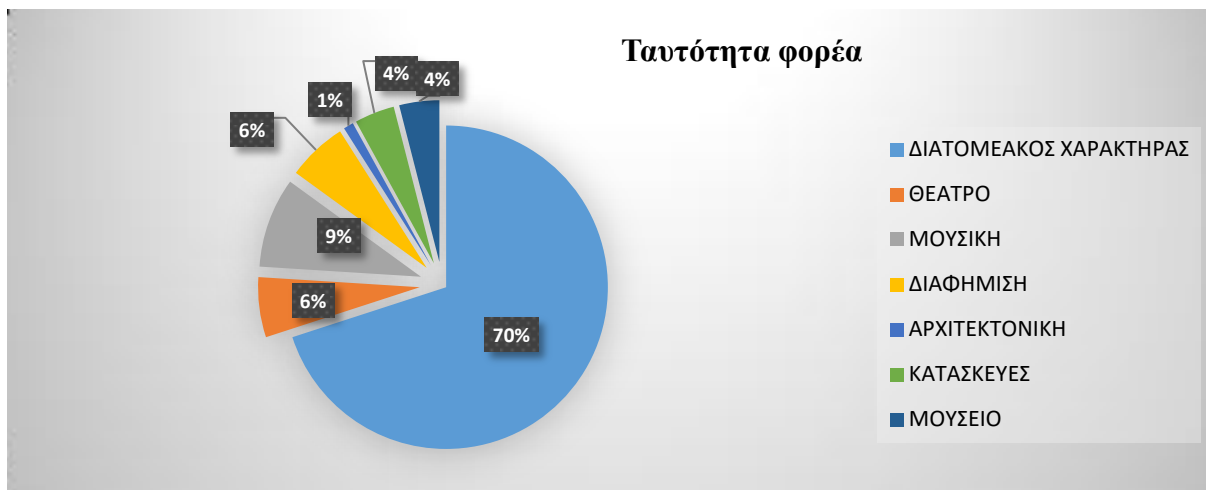


Πηγή: Ιδία επεξεργασία ερωτηματολογίου

### Διάγραμμα 6.3

#### Παράγοντες διεύρυνσης κοινού

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου επιχειρείται η ταυτοποίηση του φορέα, που αφορά στον χαρακτήρα του, όπως διατομεακός, φορέας θεάτρου, χορού, μουσικής, αρχιτεκτονικό γραφείο, κ.ο.κ., στη νομική του μορφή και στον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί, καθώς και στον τρόπο χρηματοδότησης των εργασιών του. Στο διάγραμμα 6.4, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (70%), που ανταποκρίθηκε στο ερωτηματολόγιο, απασχολείται σε φορείς διατομεακού χαρακτήρα, δηλαδή που παράγουν δρώμενα περισσότερων εκ της μιας μορφών τέχνης, κυρίως μουσικής, θεάτρου και χορού.

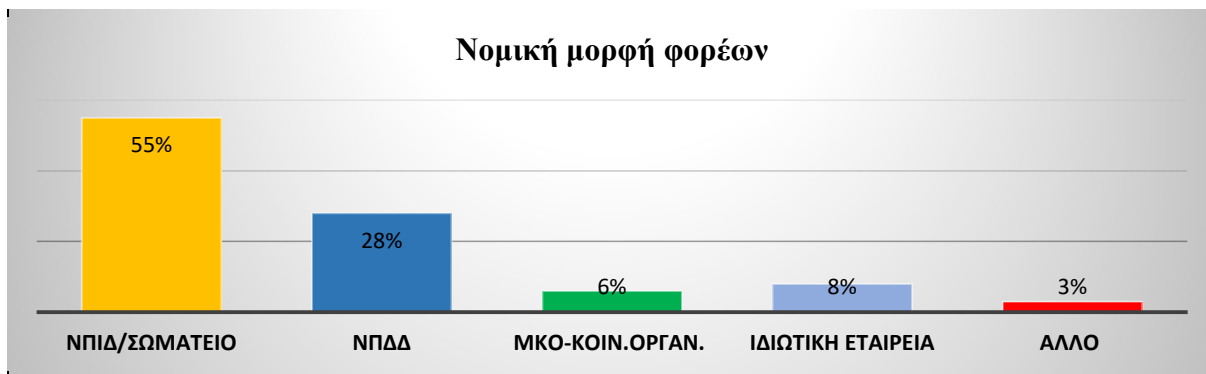


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

#### Διάγραμμα 6.4

#### Ταυτότητα φορέα

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι (70%) ανήκουν σε εταιρείες νομικής μορφής Ν.Π.Ι.Δ.-Σωματείο (Διάγραμμα 6.5). Η νομική μορφή του εκάστοτε φορέα καταδεικνύει αφενός μεν τον τρόπο χρηματοδότησης και την ενδεχόμενη κρατική επιχορήγησή του, καθώς και τις σχέσεις εργασίας που εφαρμόζει. Τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου-Σωματεία έχουν ως χαρακτηριστικό τη μεικτή χρηματοδότηση, που σημαίνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό καλύπτεται από το Κράτος, ενώ παράλληλα συνεπικουρούν οι δωρεές, οι ιδιωτικές χορηγίες, καθώς και η αυτοχρηματοδότηση από τις πωλήσεις και τις επικοινωνιακές χώρων, προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, οι συγκεκριμένοι οργανισμοί και φορείς απασχολούν εργαζόμενους με όλες τις μορφές απασχόλησης (αορίστου χρόνου, ορισμένου χρόνου, πλήρους και μερικής απασχόλησης, ευέλικτου ωραρίου, πρακτικής άσκησης, εθελοντισμός).

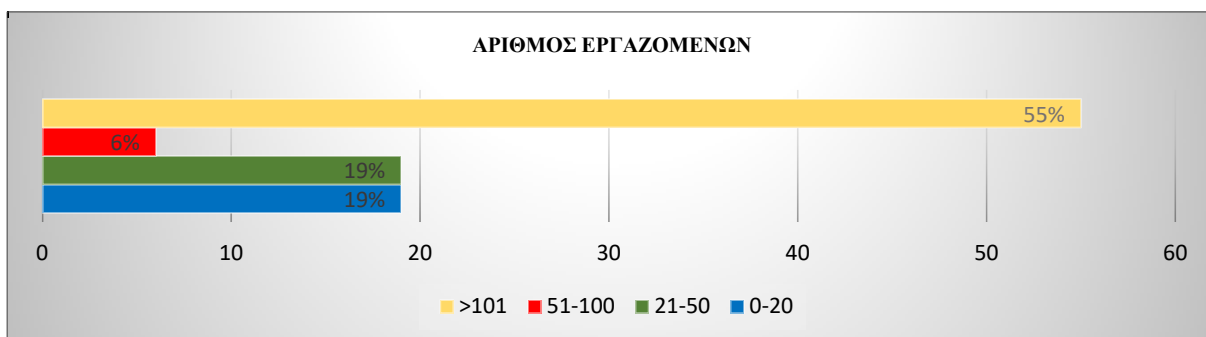


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**Διάγραμμα 6.5**

**Νομική μορφή φορέων**

Επίσης, ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων (ποσοστό 55%) αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό μεγάλων πολιτιστικών φορέων και οργανισμών, που απασχολούν περισσότερους από 101 εργαζόμενους, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6.6.

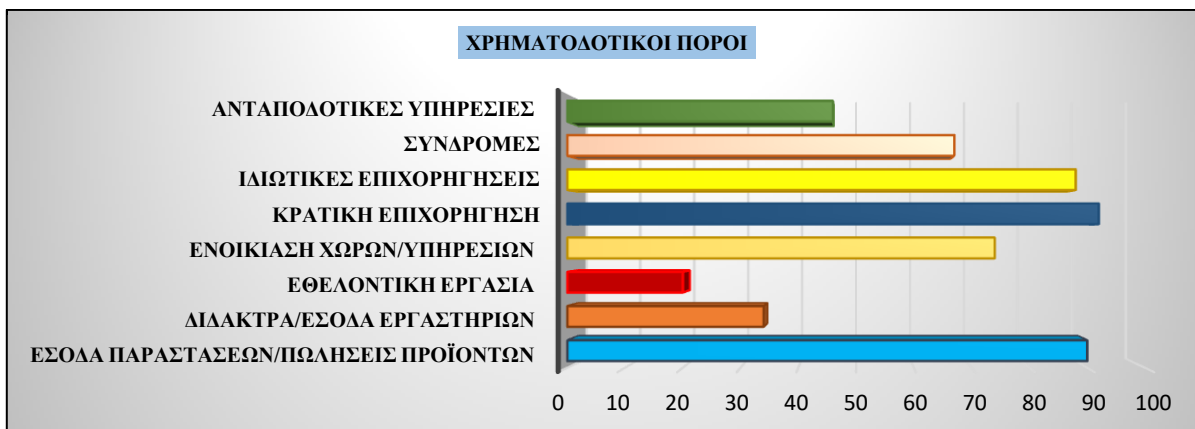


Πηγή: Ιδία επεξεργασία ερωτηματολογίου

**Διάγραμμα 6.6**

**Αριθμός εργαζομένων**

Στο διάγραμμα 6.7 που ακολουθεί διερευνώνται οι πόροι χρηματοδότησης των πολιτιστικών φορέων και των δημιουργικών επιχειρήσεων. Διαπιστώνεται ότι τα κύρια μέσα οικονομικής υποστήριξης των εγχώριων Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι η κρατική υποστήριξη (92%), η αυτοχρηματοδότηση από τα έσοδα των παραστάσεων ή από τις πωλήσεις των προϊόντων (90%) και από την ιδιωτική χορηγία (88%).



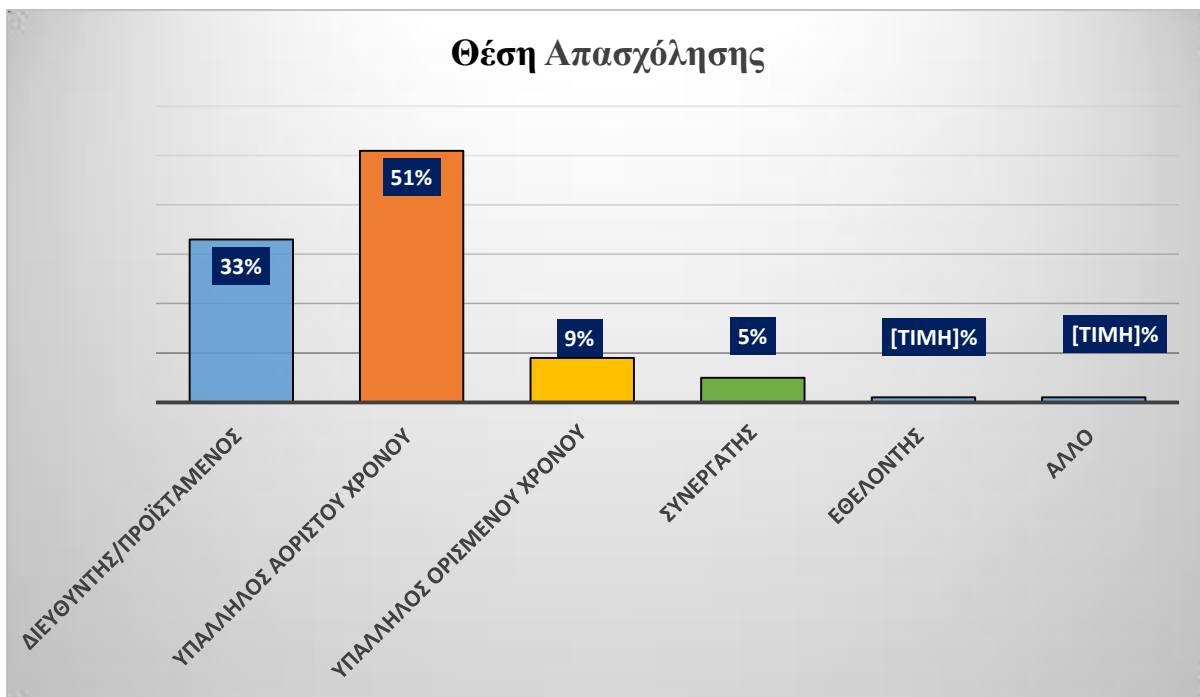
Πηγή: Ϊδία επεξεργασία ερωτηματολογίου

### Διάγραμμα 6.7

#### Χρηματοδοτικοί πόροι-Έσοδα

Στην τελευταία ενότητα, γίνεται η ταυτοποίηση των ερωτηθέντων βάσει της θέσης απασχόλησής τους στον πολιτιστικό ή δημιουργικό φορέα, του φύλου τους, του επιπέδου εκπαίδευσης και της επαγγελματικής τους εμπειρίας εντός των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας. Στο ακόλουθο διάγραμμα (6.8), παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που ανταποκρίθηκε στην έρευνα είναι υπάλληλοι αορίστου χρόνου (ποσοστό 51%), δηλαδή έχουν μόνιμη σύμβαση εργασίας, ενώ περίπου το ένα τρίτο κατέχει διευθυντική ή προϊστάμενη θέση (ποσοστό 33%).

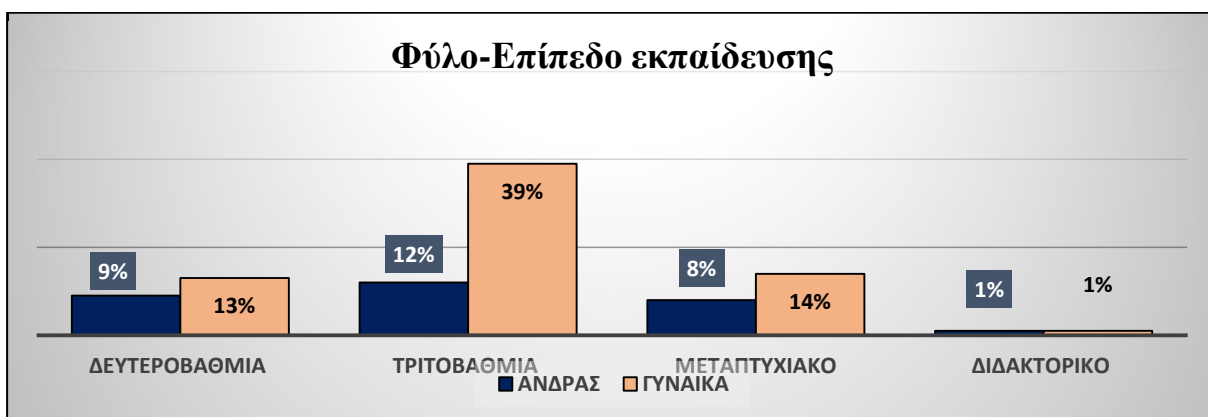
Στο γράφημα 6.9 αποτυπώνεται η σχέση μεταξύ του φύλου και του επιπέδου εκπαίδευσης του δείγματος του ερωτηματολογίου. Ως εκ τούτου, το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε στην έρευνα ανήκει στο γυναικείο φύλο και στην τριτοβάθμια εκπαιδευτική κατηγορία (ΠΕ/ΤΕ), σε ποσοστό 39%.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**Διάγραμμα 6.8**

### Θέση απασχόλησης

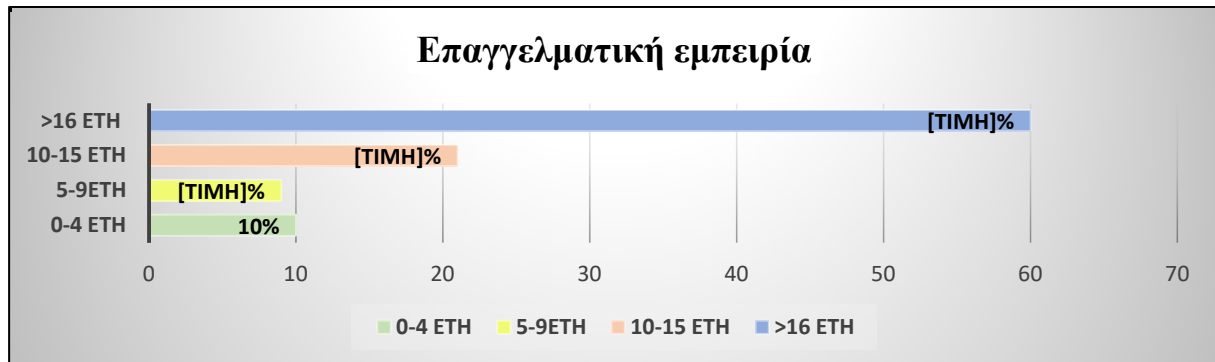


Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**Διάγραμμα 6.9**

### Φύλο-Μορφωτικό επίπεδο

Στο τελευταίο διάγραμμα (6.10), οι ερωτηθέντες κατηγοριοποιούνται βάσει της επαγγελματικής εμπειρίας τους σε 4 ομάδες, με μικρή εμπειρία (0-4 έτη), μεσαία εμπειρία (5-9 έτη), μεγάλη εμπειρία (10-15 έτη) και πολύ μεγάλη εμπειρία (>16 έτη).



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

**Διάγραμμα 6.10**  
**Επαγγελματική εμπειρία**

Η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος (αθροιστικό ποσοστό 81%) ανήκει στις δύο τελευταίες κατηγορίες, που σημαίνει ότι απασχολείται επί σειρά ετών εντός των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας.

#### **6.4 Στατιστική ανάλυση έρευνας- Μη παραμετρικά τεστ**

Βασικό ζητούμενο του ερωτηματολογίου είναι ο εντοπισμός των κύριων ρυθμιστικών παραγόντων της οικονομικής δραστηριότητας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Στον στατιστικό πίνακα που ακολουθεί, με ανάλυση SPSS, διαπιστώνεται ότι ο παράγοντας *Κρατική χρηματοδότηση* έχει μεγάλη διακύμανση (Variance), 67,23. Κατά συνέπεια, η ισχυρή αυτή συγκέντρωση υποδηλώνει την άποψη ότι οι σύγχρονες εγχώριες πολιτιστικές και δημιουργικές δομές έχουν άμεση ανάγκη τις επιχορηγήσεις για τη βιωσιμότητα και την εύρυθμη λειτουργία τους.

**Πίνακας 6.3**

**Περιγραφική στατιστική ανάλυση των ρυθμιστικών παραγόντων της οικονομικής δραστηριότητας των εγχώριων ΚΠΑ**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Κρατική Χρηματοδότηση	100	1	86	8,86	8,200	67,233
Ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι	98	1	10	7,58	2,491	6,205
Φορολογικό πλαίσιο	99	1	10	6,79	2,163	4,679
Μέγεθος αγοραστικού κοινού	99	1	10	7,67	1,911	3,653
Γραφειοκρατία	100	0	10	6,80	2,265	5,131
Υλικοτεχνικές υποδομές	100	2	10	7,03	1,806	3,262
Εργασιακές συνθήκες	100	1	10	6,66	2,119	4,489
Νομικό πλαίσιο	100	2	10	6,63	2,159	4,660
Τεχνολογική εκπαίδευση προσωπικού	100	2	10	7,00	2,270	5,152
Πολιτική σταθερότητα	100	1	10	6,77	2,593	6,724
Valid N (listwise)	96					

Πηγή: Επεξεργασία SPSS

Στον πίνακα 6.4 παρουσιάζεται μια σειρά μη παραμετρικών (non-parametric) συσχετίσεων μεταξύ των παραγόντων που ρυθμίζουν την οικονομική δραστηριότητα των ΠΔΒ, με τη δημιουργία μιας μήτρας συσχέτισης 10 X 10. Ο έλεγχος είναι αμφίπλευρος ή διπλής ουράς και το ακριβές επίπεδο σημαντικότητας δίνεται με τρία δεκαδικά ψηφία (.000), που σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικός. Στο κάτω μέρος του πίνακα, υπάρχει η σημείωση ότι με δύο αστερίσκους η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0.01 (1%), ενώ με έναν αστερίσκο το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0.05 (5%). Ο έλεγχος χρησιμοποιεί τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson correlation), ο οποίος είναι ο δείκτης του μεγέθους συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών και κυμαίνεται από +1.00 μέχρι -1.00. Αν το πρόσημο είναι θετικό σημαίνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, δηλαδή οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται όταν αυξάνονται και οι τιμές της άλλης μεταβλητής. Ως εκ τούτου, παρατηρείται θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 1% μεταξύ του φορολογικού πλαισίου, του μεγέθους του αγοραστικού κοινού, των υλικοτεχνικών υποδομών, του νομικού πλαισίου και της πολιτικής σταθερότητας, καθώς και μεταξύ της γραφειοκρατίας, των υλικοτεχνικών υποδομών, των εργασιακών συνθηκών και της πολιτικής σταθερότητας, ενώ σε επίπεδο σημαντικότητας



5% η κρατική χρηματοδότηση έχει θετική συσχέτιση με την πολιτική σταθερότητα και οι ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι με το μέγεθος του αγοραστικού κοινού.

## Πίνακας 6.4

### Έλεγχος μη παραμετρικών συσχετίσεων

#### Correlations

[DataSet1] C:\Users\katepiva\Documents\Ερωτηματολόγιο\_CCI.sav

		Κρατική Χρηματοδότηση	Ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι	Φορολογικό πλαίσιο	Μέγεθος αγοραστικού κοινού	Γραφειοκρατία	Υλικοτεχνικές υποδομές	Εργασιακές συνθήκες	Νομικό πλαίσιο	Τεχνολογική εκπαίδευση προσωπικού	Πολιτική σταθερότητα
Κρατική Χρηματοδότηση	Pearson Correlation	1	,154	,174	,059	,083	,133	,142	,200	,062	,219
	Sig. (2-tailed)		,129	,084	,560	,413	,186	,159	,046	,541	,028
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι	Pearson Correlation	,154	1	,567**	,256*	-,030	-,004	-,026	,131	-,085	-,041
	Sig. (2-tailed)	,129		,000	,011	,766	,969	,800	,197	,406	,686
	N	98	98	97	97	98	98	98	98	98	98
Φορολογικό πλαίσιο	Pearson Correlation	,174	,567**	1	,277**	,130	,326**	,206*	,492**	,244	,271*
	Sig. (2-tailed)	,084	,000		,006	,200	,001	,041	,000	,015	,007
	N	99	97	99	98	99	99	99	99	99	99
Μέγεθος αγοραστικού κοινού	Pearson Correlation	,059	,256*	,277**	1	,263**	,349**	,144	,072	,091	,322**
	Sig. (2-tailed)	,560	,011	,006		,009	,000	,155	,476	,369	,001
	N	99	97	98	99	99	99	99	99	99	99
Γραφειοκρατία	Pearson Correlation	,083	-,030	,130	,263**	1	,364**	,337**	,350**	,126	,331*
	Sig. (2-tailed)	,413	,766	,200	,009		,000	,001	,000	,213	,001
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Υλικοτεχνικές υποδομές	Pearson Correlation	,133	-,004	,326**	,349**	,364**	1	,649**	,469**	,611**	,127
	Sig. (2-tailed)	,186	,969	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,209
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Εργασιακές συνθήκες	Pearson Correlation	,142	-,026	,206*	,144	,337**	,649**	1	,465**	,582**	,085
	Sig. (2-tailed)	,159	,800	,041	,155	,001	,000		,000	,000	,401
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Νομικό πλαίσιο	Pearson Correlation	,200	,131	,492**	,072	,350**	,469**	,465**	1	,386**	,374**
	Sig. (2-tailed)	,046	,197	,000	,476	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Τεχνολογική εκπαίδευση προσωπικού	Pearson Correlation	,062	-,085	,244	,091	,126	,611**	,582**	,386**	1	-,038
	Sig. (2-tailed)	,541	,406	,015	,369	,213	,000	,000	,000		,709
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100
Πολιτική σταθερότητα	Pearson Correlation	,219*	-,041	,271**	,322**	,331**	,127	,085	,374**	-,038	1
	Sig. (2-tailed)	,028	,686	,007	,001	,001	,209	,401	,000	,709	
	N	100	98	99	99	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πηγή: Επεξεργασία SPSS

Σημαντική προϋπόθεση βιωσιμότητας για τις ΠΔΒ είναι οι χρηματοδοτικοί πόροι. Στον πίνακα 6.5 παρουσιάζεται μη παραμετρικός έλεγχος, με το στατιστικό κριτήριο  $\chi^2$  (chi-square), που προτιμήθηκε αρχικά λόγω διερεύνησης ποιοτικών μεταβλητών, δηλαδή κατηγορικής κλίμακας μέτρησης.

## Πίνακας 6.5

### Στατιστικός έλεγχος $\chi^2$

Test Statistics								
	Έσοδα παρατάσεων/πωλήσεων	Έσοδα εργασιών/ιδίωτων	Εθελοντική εργασία	Ενοικίαση χώρων/υπηρεσιών σε τρίτους	Κρατική επιχορήγηση	Ιδιώτες/Χορηγοί	Συνδρομές/Φίλοι	Ανταποδοτικές υπηρεσίες
Chi-Square	226,640 <sup>a</sup>	10,240 <sup>b</sup>	99,260 <sup>c</sup>	23,040 <sup>b</sup>	70,560 <sup>b</sup>	57,760 <sup>b</sup>	11,560 <sup>b</sup>	,495 <sup>d</sup>
df	3	1	2	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,482

a. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25,0.

b. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

c. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 33,3.

d. 0 cells (0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49,5.

Πηγή: Επεξεργασία SPSS

Σε SPSS ανάλυση, με μηδενική υπόθεση  $H_0$  = όλοι οι πόροι είναι το ίδιο απαραίτητοι για την εύρυθμη λειτουργία των ΠΔΒ και εναλλακτική υπόθεση  $H_1$  ότι αυτό δεν ισχύει, διαπιστώνεται ότι:

- Όσον αφορά στη μεταβλητή *έσοδα παραστάσεων*, με  $\chi^2=226.64$ , 3 βαθμούς ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *έσοδα παραστάσεων*, με  $\chi^2=226,64$ , 3 βαθμούς ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0,05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *έσοδα εργαστηρίων/Δίδακτρα*, με  $\chi^2 =10.24$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0.001$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *εθελοντική εργασία*, με  $\chi^2 =99.26$ , 2 βαθμούς ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *ενοικίαση χώρων/υπηρεσιών σε τρίτους*, με  $\chi^2=23.04$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *κρατική επιχορήγηση*, με  $\chi^2=70.56$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *ιδιώτες/χορηγοί*, με  $\chi^2 =57.76$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0$ , δηλαδή  $<0.05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *συνδρομές/φίλοι*, με  $\chi^2 =11.56$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0.001$  δηλαδή  $<0,05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.
- Όσον αφορά στη μεταβλητή *ανταποδοτικές υπηρεσίες*, με  $\chi^2=0.49$ , 1 βαθμό ελευθερίας και  $p\text{-value}=0.482$  δηλαδή  $<0,05$ , ισχύει η εναλλακτική πρόταση.

Συνεπώς η εναλλακτική πρόταση ότι ο κάθε πόρος χρηματοδότησης δεν είναι το ίδιο απαραίτητος, αλλά έχει διαφορετική συμβολή στην οικονομική δραστηριότητα των ΠΔΒ ισχύει για όλες τις μεταβλητές.

## 6.5 Συμπεράσματα-Ανακεφαλαίωση

Η παρούσα έρευνα ερωτηματολογίου επιτρέπει τη διεξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στο οικονομικό σκέλος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών κλάδων, αλλά και στους ανθρώπινους πόρους τους. Η οικονομική υπόσταση των ΚΠΔ που διερευνήθηκε αφορά στους χρηματοδοτικούς πόρους και στην τιμολόγηση της αξίας του τελικού προϊόντος, ενώ

παρουσιάζονται οι παράμετροι που ρυθμίζουν προωθητικά ή ανασχετικά τη δράση τους, καθώς και οι τρόποι διεύρυνσης του καταναλωτικού κοινού.

- Οι περισσότεροι “δημιουργικοί” εργαζόμενοι θεωρούν ότι οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας μπορούν να συμβάλλουν στην έξοδο της ελληνικής οικονομίας από την ύφεση. Επιπροσθέτως, σε μεγάλο ποσοστό πιστεύουν ότι βασική προϋπόθεση είναι η οικονομική αξιολόγηση των Κλάδων, προκειμένου να διασφαλιστούν οι οικονομικοί πόροι που θα επιτρέψουν την εύρυθμη λειτουργία τους.

- Η πλειοψηφία των εργαζόμενων αντιλαμβάνεται την εφαρμογή ενός οικονομικού μοντέλου μεικτής χρηματοδότησης με τη συμβολή της κρατικής επιχορήγησης, της ιδιωτικής χρηματοδότησης και των λειτουργικών εσόδων. Οι περισσότεροι πολιτιστικοί και δημιουργικοί φορείς τελούν υπό την αιγίδα ή την οικονομική υποστήριξη του Κράτους. Ωστόσο, η οικονομική ενίσχυση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, μέσω δωρεών ή χορηγιών, λειτουργεί στο πλαίσιο μια αμφίδρομης σχέσης. Από τη μια πλευρά διασφαλίζεται το πολιτιστικό και δημιουργικό έργο των ΚΠΔ και από την άλλη μεριά, οι εταιρείες απολαμβάνουν κοινωνικά οφέλη στο πλαίσιο της πολιτικής εταιρικής ευθύνης, ενώ οι ιδιώτες χαίρουν κοινωνικής καταξίωσης. Τα λειτουργικά έσοδα προέρχονται είτε από τις πωλήσεις των προϊόντων, όπως εισιτήρια εκδηλώσεων, CD, έργων τέχνης κ.ά., ή υπηρεσιών, όπως δίδακτρα, συνδρομές, κ.ά., είτε από τις επικοινωνιακές χώρων και υπηρεσιών.

- Η τιμολογιακή πολιτική των φορέων και των εταιρειών λαμβάνει υπόψη πολλές παραμέτρους. Το βασικό όμως κριτήριο, που δημιουργεί την ανελαστικότητα της ζήτησης, είναι η ίδια η αξία του τελικού προϊόντος με χαρακτηριστικά γνωρίσματα την ποιότητα πρώτων υλών και κατασκευής, τη μοναδικότητα, την προσωπική υπογραφή, κ.ο.κ. Σε δεύτερο επίπεδο, η διατίμηση ενός πολιτιστικού ή δημιουργικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζεται από το καταναλωτικό εισόδημα, το οποίο έχει υποστεί μεγάλες μειώσεις λόγω της εγχώριας οικονομικής ύφεσης. Κατά συνέπεια, η τάση τιμολόγησης είναι κυρίως πτωτική, σε παράλληλη πορεία με τις δαπάνες των νοικοκυριών, εκτός από ορισμένα μονοπωλιακά προϊόντα ή αγαθά ολιγοπωλίου.

- Σημαντικό ζήτημα, που απασχολεί τους εμπλεκόμενους στους ΚΠΔ σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι οι μέθοδοι διεύρυνσης του κοινού που καταναλώνει πολιτιστικά και δημιουργικά αγαθά. Οι παραδοσιακοί τρόποι επικοινωνίας, όπως οι ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις, απευθύνονται σε ένα μικρότερο κοινό, μεγαλύτερης κυρίως ηλικίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι οι τρόποι προσέγγισης του δυναμικού κοινού,

ηλικίας 25-45, είναι κυρίως μέσω των νέων ψηφιακών δίαυλων επικοινωνίας, όπως είναι τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Η δυναμική της ψηφιακής πληροφόρησης θεωρείται μεγαλύτερη ακόμα και από την ελεύθερη προσβασιμότητα και κατανάλωση.

- Το μεγάλο μέρος των ανθρώπινων πόρων είναι υψηλής κατάρτισης και εξειδίκευσης και ανήκει στο γυναικείο φύλο. Επιπροσθέτως, οι “δημιουργικοί” εργαζόμενοι διαθέτουν μεγάλη εργασιακή εμπειρία στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, γεγονός που ενδεικνύει ένα κλειστό δίκτυο άντλησης “δημιουργικού” δυναμικού, ενώ οι σταθερές σχέσεις εργασίας, διοικητικών καθηκόντων ως επί το πλείστον, υποδηλώνουν τη δυσκολία ανανέωσης του ανθρώπινου δυναμικού, λόγω παγιωμένων συνθηκών πρόσληψης, όπως διαγωνισμοί ΑΣΕΠ, ή λόγω ισχνών εσόδων των φορέων/εταιρειών και αδυναμίας κρατικής χρηματοδότησής τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

#### 7.1 Εισαγωγή

Στο πρόσφατο παρελθόν, οι εγχώριοι ΚΠΔ λειτουργούσαν σε ένα πλαίσιο κρατικής υποστήριξης, με ασαφείς κανόνες και ερασιτεχνισμό. Οι αλλαγές που επήλθαν λόγω της παγκόσμιας ύφεσης στο σύνολο του οικονομικού συστήματος, επηρέασαν βαθύτατα τις δομές και τη δραστηριότητα τους. Τα τελευταία χρόνια, σε εφαρμογή των ευρωπαϊκών πολιτικών, γίνονται προσπάθειες ανάκαμψης, υιοθετώντας τις σύγχρονες πολιτιστικές και δημιουργικές τάσεις. Νέα μοντέλα πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής και κατανάλωσης ξεπροβάλλουν, αναδεικνύοντας την αναπτυξιακή διάσταση του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας. Παρά τη μικρή, αλλά σταθερή ανοδική τους πορεία, οι ιδιαιτερότητες των ελληνικών τοπικών και περιφερειακών δομών λειτουργούν ανασχετικά στη δραστηριότητα των ΚΠΔ. Στο αστικό πλαίσιο όμως, κυρίως των μεγάλων πόλεων, όπως της Αθήνας, γίνονται προσπάθειες εξευγενισμού με τη συγκέντρωση δημιουργικών θερμοκοιτίδων, δηλαδή χώρων σε υποβαθμισμένες περιοχές ή εγκαταλελειμμένα κτίρια, όπου εκφράζεται δημιουργικά ένα νέο ανθρώπινο δυναμικό καλλιτεχνών και δημιουργών.

Η αναπτυξιακή δυναμική των ΚΠΔ έγκειται σε ένα μοντέλο, όπου η κρατική υποστήριξη συναντά τις ιδιωτικές επενδύσεις. Ωστόσο, οποιαδήποτε πρόταση στήριξης, θα πρέπει να διαμορφωθεί με σεβασμό στο τελικό προϊόν των ΠΔΒ, το οποίο έχει κυρίως συμβολική αξία, η οποία έγκειται στην αξιοποίηση των γνώσεων και των βιωμάτων του δημιουργού, αλλά και στη δημιουργία συναισθημάτων και εμπειριών του καταναλωτή. Μέσα δε στο κάδρο του πολιτιστικού τουρισμού, η υλική και άυλη κληρονομιά αποκτά οικονομική αξία.

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται συνοπτική παρουσίαση των συμπερασμάτων της βιβλιογραφικής έρευνας του παρόντος πονήματος στο πλαίσιο ενός σύγχρονου

δημιουργικού” σχεδιασμού. Επιπροσθέτως, προτείνονται πολιτικές στήριξης της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής με αναφορά στα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα.

## **7.2 Συμπεράσματα και εφαρμογές στο σύγχρονο ελληνικό δημιουργικό περιβάλλον**

Η αναγνώριση της οικονομικής δραστηριότητας των ΚΠΔ στο πλαίσιο της εφαρμογής της “Δημιουργικής Οικονομίας” υπήρξε το πρώτο βήμα. Η ενδεδειγμένη χαρτογράφηση χαρακτηριστικών των ΚΠΔ, όπως ο αριθμός των επιχειρήσεων, η εισαγωγική και εξαγωγική τους δραστηριότητα, η εισροή και εκροή των δημιουργικών και πολιτιστικών αγαθών, κ.ο.κ., αλλά και η σχολαστική καταγραφή του ανθρώπινου δυναμικού τους σε εθνικό, περιφερειακό και αστικό ή τοπικό επίπεδο, είναι η πρώτη συνθήκη κατάρτισης ενός στρατηγικού σχεδιασμού για την αναβάθμιση της οικονομικής δραστηριότητας των ΚΠΔ. Σε δεύτερο επίπεδο, θα πρέπει να γίνει ο προσδιορισμός των θεσμικών πλαισίων, μέσα στα οποία μπορούν να κινηθούν οι ΚΠΔ, ούτως ώστε να καλλιεργηθεί πρόσφορο έδαφος για στρατηγικές συνεργασίες και για χάραξη πολιτικών. Οι συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων του δημιουργικού τομέα συμβάλλουν στη δημιουργία δικτύωσης μεταξύ ιδιωτών επενδυτών, εκπροσώπων της τοπικής και κεντρικής διοίκησης και φορέων διεθνούς επιπέδου, όπως πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα. Πολύ βασική προϋπόθεση είναι η αναγνώριση των προβλημάτων και των αναγκών του εκάστοτε κλάδου, ειδάλλως η σύσταση οποιασδήποτε πολιτικής πρότασης, θα έχει μικρή πιθανότητα εφαρμογής. Τελικό βήμα, η ευαισθητοποίηση του αποδέκτη-καταναλωτή, μέσω ενημέρωσης του με τη διοργάνωση σεμιναρίων, οργάνωση forum και συνεδρίων συν, κ.ο.κ. οφείλει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους πολιτιστικούς και δημιουργικούς φορείς.

Η ενδυνάμωση των ίδιων των ΚΠΔ συμβαίνει μέσω της ενίσχυσης της “δημιουργικής απασχόλησης” και της σύστασης “δημιουργικών συσπειρώσεων”. Στην Ελλάδα, η κατάρτιση και η “ψηφιακή” επιμόρφωση των καλλιτεχνών και των “δημιουργικών επαγγελματιών” είναι επιτακτική προκειμένου να υπάρξει βιώσιμη ανάπτυξη των ΠΔΒ στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Σημαντική πηγή τεχνογνωσίας είναι η ανταλλαγή τεχνικών και πρακτικών πληροφοριών από τις συνέργειες μεταξύ των πολιτιστικών φορέων και των δημιουργικών επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα σε τοπικό επίπεδο, η δυνατότητα δημιουργικής

γεινίασης δίνει προοπτικές ανάπτυξης είτε στα πρότυπα μιας τυπικής αλυσίδας παραγωγής, είτε οριζόντια και δια-κλαδικά. Η δημιουργικότητα εκτινάσσεται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Για αυτό η Περιφέρεια Αττικής και κυρίως η περιοχή της Αθήνας αποτελούν πόλο έλξης των εγχώριων ΠΔΒ, με θετικό πρόσημο στη διατήρηση των κοινωνικών αξιών και των τοπικών δεσμών (Καραχάλης, 2007). Στους κόλπους της “δημιουργικής πόλης”, οι ΚΠΔ μετατρέπονται σε μοχλό τοπικής ανάπτυξης και εξευγενισμού.

Το εν γένει πρόβλημα των δημιουργικών αγορών είναι η χρηματοδότηση, λόγω του αυξημένου επιχειρηματικού ρίσκου και της έλλειψης κεφαλαίων. Τα νέα πρότυπα πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης ευνοούν τη σύμπραξη του δημοσίου με ιδιωτικούς φορείς, προσδίδοντας αναπτυξιακή διάσταση και βιωσιμότητα (Growth model, Heilburn & Gray, 2001). Ως εκ τούτου, εξασφαλίζεται η κοινωνική συνοχή, η εξασφάλιση συνθηκών υγιούς ανταγωνισμού, η διατήρηση και προώθηση της πολιτιστικής ταυτότητας και οι θεμιτές δημόσιες επενδύσεις για την έρευνα, την εκπαίδευση και την επιμόρφωση. Οι έμμεσες συνέπειες της εύρυθμης λειτουργίας των κλάδων πολιτισμού και δημιουργικότητας έχουν πολλαπλασιαστική ισχύ πάνω στους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους.

### **7.3 Προτάσεις στήριξης των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών**

Στο παρόν κεφάλαιο προτείνεται ένα ελάχιστο πλαίσιο πρακτικών προτάσεων στήριξης, που αποσκοπεί στον εξορθολογισμό της διάρθρωσης των πολιτιστικών και δημιουργικών φορέων, στην ενεργή συμμετοχή της ιδιωτικής επενδυτικής πρωτοβουλίας, στη διάχυση της τεχνογνωσίας και στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, στην ανάπτυξη της καινοτομίας και στην εξωστρέφεια, με ποσοτικό αντίκτυπο στο ενδιάμεσο και τελικό προϊόν, στην αύξηση της απασχόλησης και στην ενδυνάμωση των ΠΔΒ. Ο αναπροσανατολισμός της κρατικής αιγίδας πρέπει να κατευθύνεται προς την ανάληψη συντονισμένων δράσεων, με στόχο την εξυπηρέτηση τεσσάρων βασικών σκοπών:

- την παροχή κινήτρων για την προσέλκυση επενδυτικών κεφαλαίων,
- την επαρκή υποδομή για την εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας,
- τον εκσυγχρονισμό, την απλοποίηση και την εξωστρέφεια,
- και τέλος τη θέσπιση και τη συμμόρφωση ενός ρυθμιστικού/ κανονιστικού πλαισίου λειτουργίας, που να περιλαμβάνει την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, την



ιση φορολογική μεταχείριση, την ενίσχυση του ανταγωνισμού και τη ρύθμιση των εργασιακών σχέσεων.

Κάτωθι, προτείνονται συγκεκριμένες δράσεις, που αποσκοπούν στη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του ενάρτετου κύκλου πολιτισμός-δημιουργία-οικονομία, αλλά και στην οικονομική ώθηση των ΠΔΒ :

- ✓ Σε πρακτική βάση, το ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας των ΠΔΒ χρειάζεται μια σταθερή δημοσιονομική πολιτική, που να παρέχει σταθερότητα και κίνητρα. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να επανεξεταστεί η σημερινή διάρθρωση των συντελεστών του ΦΠΑ, δεδομένου ότι η η φορολογική “μεταχείριση” των προϊόντων πολιτισμού και δημιουργίας μπορεί να αποτελέσει εργαλείο προώθησης, εφόσον καμφθεί η εσφαλμένη άποψη ότι τα συμβολικά αγαθά αποτελούν προϊόντα πολυτελείας και πρέπει να φορολογούνται με υψηλούς συντελεστές. Για παράδειγμα το τελικό μουσικό προϊόν υπόκειται συνολική φορολογική επιβάρυνση που μπορεί να φθάσει το 35 με 40%, με συντελεστές φόρου υπέρ των εταιρειών προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων, όπως η GAIΑ και η ΑΥΤΟΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ως συνεισφορά στη δημόσια τηλεόραση, στις εταιρείες συνδρομητικής τηλεόρασης, κ.ο.κ. Αναφορικά με τις ιδιωτικές χορηγίες, που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα τελευταία χρόνια, γίνεται διάλογος σχετικά με την πλήρη φορολογική απαλλαγή χορηγιών που έχουν σκοπό την ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών.
- ✓ Η συνεχής εκπαίδευση και η εμπειριστατωμένη κατάρτιση των ανθρώπινων πόρων πρέπει να προσανατολίζονται προς την καινοτομία, την καλλιέργεια της δημιουργικής επιχειρηματικότητας, των δημιουργικών κλίσεων και ταλέντων, καθώς και την ψηφιακή γνώση, προκειμένου να ενδυναμωθεί το στελεχικό δυναμικό με επιπλέον δεξιότητες και τεχνογνωσία και να ανταποκριθεί στις ανάγκες της σύγχρονης δημιουργικής πραγματικότητας και στη διαχείριση ευρωπαϊκών προγραμμάτων.
- ✓ Η έναρξη μιας δημόσιας διαβούλευσης που θα περιλαμβάνει τη συνεργασία κρατικών, ιδιωτικών και τοπικών φορέων, οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, οργανισμών της τοπικής αυτοδιοίκησης, πολιτιστικών οργανισμών, εμπορικών συλλόγων και επαγγελματικών ενώσεων θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μία ευκαιρία, στο πλαίσιο συντονισμένων δράσεων, με σκοπό τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας συγκροτημένης αναπτυξιακής πολιτικής του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα. Η εμπειρία άλλων

χωρών, κυρίως της Ευρώπης, μπορεί να αποτελέσει βάση, που όμως πρέπει να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας.

- ✓ Η χαρτογράφηση του δημιουργικού τομέα και του δυναμικού της πρέπει να αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, βάσει της διαθέσιμης εμπειρίας των δημιουργικών επιχειρηματιών (evidence-based argument), αλλά και να παρακολουθείται επίσης τακτικά η δράση τους (mapping exercise). Επίσης, η συλλογή και επεξεργασία των ποσοτικών δεδομένων θα πρέπει να είναι συνεχής και να καταρτίζεται σύμφωνα με μια ενιαία, αξιόπιστη στατιστική βάση. Η συμβολή της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και η συνεργασία εξειδικευμένων ερευνητών και αξιόπιστων ερευνητικών οργανισμών μπορεί να προσδώσει την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία.
- ✓ Η θέσπιση και η σύνταξη προϋπολογιστικών δράσεων των δημιουργικών φορέων, με τη συντονισμένη υποχρέωση οικονομικού ελέγχου (ex post performance), αξιολόγησης και συντακτικής έκθεσης όλων των δράσεων θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα αποτελεσματικό μέτρο στήριξης, εφόσον εφαρμοστούν τόσο κριτήρια βιωσιμότητας, όσο και κοινωνικής ωφέλειας και ποιότητας.
- ✓ Η δημιουργία ενός μητρώου δημιουργικών επιχειρήσεων και επαγγελματικών κατηγοριών είναι απαραίτητη, προκειμένου να διευκολυνθεί η είσοδος νέων επιχειρήσεων, να διασφαλιστεί ένα νομικό πλαίσιο λειτουργίας και να ενισχυθεί η κινητικότητα των καλλιτεχνών-δημιουργών εντός των δημιουργικών τομέων, ακόμα και σε διασυνοριακό επίπεδο. Δυστυχώς, παρά τις όποιες προσπάθειες, η αγορά εργασίας παραμένει κλειστή και συντεχνιακή και χαρακτηρίζεται από διοικητικά εμπόδια, που συνδέονται με τη διαφορετική νομοθεσία μεταξύ των κρατών.
- ✓ Ο εκσυγχρονισμός της υφιστάμενης νομοθεσίας βάσει των νέων αναγκών που έχουν προκύψει, που θα διαφυλάττει το δικαίωμα της ευρεσιτεχνίας (patent), του βιομηχανικού σχεδίου (industrial design), της ονομασίας προέλευσης (appellation of origin) ή του εμπορικού σήματος (trademark), είναι επιτακτικός. Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας δημιούργησε μία νέα μορφή “ ανοικτής” αγοράς παραγωγής και διανομής, που επιτάσσει την άμεση αποτίμηση της αξίας της πνευματικής ιδιοκτησίας σε οικονομικούς όρους, την αντιμετώπιση της υποκλοπής και της πειρατείας, και τον τρόπο διανομής των κερδών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η νομοθετική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, εξαιτίας της δυσκολίας συνεννόησης μεταξύ των δημιουργών-καλλιτεχνών, επιχειρηματιών και κράτους, δεν έχει αποφέρει τους αναμενόμενους καρπούς, με απώλειες φορολογικών

εσόδων 10 δισεκατομμυρίων ευρώ και 185 χιλιάδων θέσεων εργασίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (2008). Επίσης, παρατηρούνται φαινόμενα διοχέτευσης στην αγορά πληθώρας αντιγραφών προϊόντων κατώτατης ποιότητας και ανώνυμης προέλευσης, προκαλώντας κινδύνους, όπως η απώλεια του συγκριτικού πλεονεκτήματος και της πολιτιστικής ταυτότητας της τοπικής οικονομίας, ενώ συχνά διακυβεύεται και η βιωσιμότητα των μικρομεσαίων δημιουργικών επιχειρήσεων.

- ✓ Η εξωστρέφεια των δημιουργικών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, μπορούν να οδηγήσουν στην ανάληψη πρωτοβουλιών διοργάνωσης περιοδικών εκδηλώσεων, που να αποσκοπούν στην παρουσίαση και την προώθηση των ελληνικών προϊόντων πολιτισμού και δημιουργικότητας στο εξωτερικό.
- ✓ Ο αστικός εξευγενισμός εγκαταλελειμμένων βιομηχανικών κτιρίων και δημόσιων χώρων, ή ακόμα και παρακείμενων υποδομών, θα μπορούσε να λειτουργήσει ως στέγη έκφρασης νέων ιδεών και παραγωγής νέων προϊόντων από γεωγραφικά διασκορπισμένους δημιουργούς-παραγωγούς. Τα πλεονεκτήματα της δημιουργικής αυτής διάχυσης στην τοπική κοινωνία είναι πολυάριθμα, όπως η δημιουργία ποιοτικού τουριστικού πόλου έλξης, βάσει πολιτιστικών και δημιουργικών κριτηρίων, οικονομική ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών, συχνά με μειονοτικούς πληθυσμούς, κ.ά. Υπόδειγμα τέτοιου αστικού εξευγενισμού αποτελεί η πρώην βιομηχανική περιοχή στο κέντρο της Αθήνας, το Γκάζι (Γκόνης και Δέφνερ, 2011) και η πρόσφατη μεταμόρφωση της περιοχής των Λιπασμάτων στο Κερατσίνι.
- ✓ Η ευελιξία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, όσον αφορά στη χρηματοδότηση οικονομικά βιώσιμων, επενδυτικών δημιουργικών σχεδίων, είναι ανύπαρκτη, αφενός μεν λόγω του υψηλού επενδυτικού ρίσκου, αφετέρου δε λόγω της έλλειψης ποσοτικών δεδομένων, και κατά συνέπεια, στοχοθέτησης της επένδυσης. Επιπρόσθετα, η παύση χορήγησης επιχειρηματικών δανείων λόγω της οικονομικής ύφεσης επιδεινώνουν την κατάσταση. Οι δημιουργικές επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν επενδυτική ευκαιρία, εφόσον ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητές τους. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των δημιουργών-παραγωγών λειτουργούν είτε μεμονωμένα, ή σε μικρό οικονομικό κύκλο, και κυρίως, δεν υπάρχει η γνωστική υποδομή να στοιχειοθετήσουν και να προωθήσουν μία έξυπνη επενδυτική πρόταση. Από την άλλη μεριά, οι εκπρόσωποι των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων δεν διαθέτουν ούτε την τεχνογνωσία, ούτε σαφείς κατευθυντήριες οδηγίες για το πώς θα αξιολογήσουν τέτοιου είδους προτάσεις. Κατά συνέπεια, η ανάγκη επιβίωσης

στην οικονομική αυτή τη στασιμότητα επιτάσσει την ανεύρεση νέων τρόπων χρηματοδότησης. Σύγχρονα υποστηρικτικά μέσα είναι ο θεσμός της ιδιωτικής πολιτιστικής χορηγίας, γνωστός υπό τη μορφή της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τα επιχειρηματικά κεφάλαια (venture capital), τα ιδιωτικά επενδυτικά κεφάλαια (private equity funds) και ο πληθοπορισμός από το ίδιο το κοινό (crowdfunding), ως μία από τις ταχύτερα ανερχόμενες μεθόδους χρηματοδότησης νέων ιδεών παγκοσμίως (Röthler and Wenzlaff, 2011). Στις ΗΠΑ και τη Βόρεια Ευρώπη, έχει μεγάλη επιτυχία μία νέα μορφή χρηματοδότησης ηλεκτρονικής τραπεζικής, που ονομάζεται Peer-to-Peer Lending (P2P Lending). Η ιδέα είναι η ζήτηση ενός προϊόντος να συναντήσει την προσφορά, μέσω μιας εποπτευόμενης από τις κανονιστικές αρχές διαδικτυακής πλατφόρμας, με χαμηλό έντοκο δανεισμό. Τα συχνότερα αφελή από τη μεριά του επενδυτή είναι η εξασφάλιση μεγαλύτερης απόδοσης σε σύγκριση με την απόδοση ενός προθεσμιακού καταθετικού λογαριασμού, και από τη μεριά του δανειζόμενου, η προσέγγιση κεφαλαίων και το χαμηλότερο επιτόκιο. Τέλος, τα επιδοτούμενα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Δημιουργική Ευρώπη 2014-2020 και τα επιχορηγούμενα ευρωπαϊκά κονδύλια, όπως το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 δίνουν τη δυνατότητα σε μικρομεσαίες δημιουργικές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε τραπεζικό δανεισμό, να εκσυγχρονιστούν τεχνολογικά, να εντάξουν την καινοτομία στη λειτουργία τους και να βοηθήσουν τη νεανική επιχειρηματικότητα. Δυστυχώς η απορρόφησή τους δεν είναι η αναμενόμενη, κυρίως λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας των “δημιουργικών” επιχειρηματιών και των ιθυνόντων των πολιτιστικών φορέων.

- ✓ Η εγχώρια εξαγωγική πολιτική και η διάθεση προσέλκυσης ξένων επιχειρηματικών κεφαλαίων μέχρι στιγμής λειτούργησαν προωθητικά. Ωστόσο, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης της δημιουργικής εξωστρέφειας, που μπορεί να κινηθεί ανάμεσα σε τρεις άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά στην κατοχύρωση της ονομασίας προέλευσης και του εμπορικού σήματος, ως πιστοποίηση προδιαγραφών υψηλής ποιότητας. Παραδείγματα που προέρχονται από το χώρο του πολιτισμού είναι η Εθνική Λυρική Σκηνή, με την επωνυμία National Greek Opera, η “Καμεράτα-ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής, βραβευμένη στο εξωτερικό με την επωνυμία “Armonia Atenea” και το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, βραβευμένο για την αρχιτεκτονική αφομοίωση του περιβάλλοντος χώρου και την πολιτιστική και δημιουργική παρέμβασή του στην αστική και περιφερειακή ανάπτυξη. Ο δεύτερος άξονας κινείται σε πρακτικό επίπεδο, με την

απλοποίηση διαδικασιών εξαγωγικής δραστηριότητας, όπως ο εκτελωνισμός, η επιθεώρηση και η απαλοιφή του φαινομένου της γραφειοκρατίας. Ο τρίτος άξονας αξιοποιεί όλα τα παραπάνω, ούτως ώστε να αναγνωριστούν οι Δημιουργικές Πόλεις ή οι Δημιουργικές Περιφέρειες ως κόμβοι πολιτισμού, δεδομένης της γεωγραφικής και πολιτιστικής εγγύτητας της Ελλάδος με την υπόλοιπη Ευρώπη.

- ✓ Η αργοπορημένη ανακοίνωση των πολιτιστικών προγραμμάτων και ο ελλιπής συντονισμός των εμπλεκόμενων φορέων δεν προσφέρει τη δυνατότητα ανάδειξης του πολιτιστικού γίνεσθαι στους ξένους καταναλωτές. Μία αντίθετη πρακτική θα σήμαινε αυτόματη ανάκαμψη του πολιτιστικού τουρισμού και διεύρυνση του κοινού παρακολούθησης των δημιουργικών δρώμενων.
- ✓ Η πρόταση επεξεργασίας του πλήρους “κύκλου ζωής” των πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών μέσω εργαλείων οικονομικής διαχείρισης, ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, έρευνας και τεκμηρίωσης, συνεργασίας ανάμεσα στους διαφορετικούς φορείς και στα διάφορα επίπεδα της διοίκησης μπορεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες προκειμένου να διευκολυνθούν οι μηχανισμοί προγραμματισμού, υποστήριξης, παρακολούθησης και τελικής αξιολόγησης της Δημιουργικής Οικονομίας. Οι φορείς οφείλουν να διέπονται από κανονισμούς λειτουργίας, με αποτέλεσμα να ενισχύονται οι εύρυθμες διαδικασίες και η ποιοτική αξιολόγηση της πολιτιστικής και δημιουργικής παραγωγής.
- ✓ Η θέσπιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού, με τακτική επικαιροποίηση του σχεδίου δράσης, μπορεί να οδηγήσει στη θεσμική θωράκιση της λειτουργίας των πολιτιστικών φορέων και των δημιουργικών επιχειρήσεων και να συμβάλει στην ευελιξία και στην αυτονομία των κινήσεών τους. Παράλληλα, μπορεί να καταπολεμήσει φαινόμενα ανομοιογένειας και να επιβάλλει όρους διαφάνειας στη στελέχωση των φορέων και στην παράγωγή τους.
- ✓ Τέλος, οι ίδιοι οι δημιουργικοί εργαζόμενοι πρέπει να επικοινωνήσουν τη διαδικασία λειτουργίας των ΚΠΔ και την αξία των συμβολικών αγαθών και υπηρεσιών. Το μέτρο της πρακτικής εξάσκησης μέσω των θεσμών της μαθητείας και της συμμετοχής σε σεμινάρια και διαγωνισμούς, όπως στο παράδειγμα του βρετανικού Creative Partnerships, έχει φέρει σε επαφή συνολικά 1 εκατομμύριο μαθητές με δημιουργικούς επαγγελματίες, που έχουν ενεργή επιχειρηματική δράση.

Οι παραπάνω προτάσεις στήριξης μπορούν να διαμορφώσουν ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, που με τον κατάλληλο συντονισμό ενός επικαιροποιημένου στρατηγικού σχεδιασμού θα συμβάλλει στην ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και στην προβολή του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού. Η συνεργασία και η εξωστρέφεια λειτουργούν ως καταλυτικοί παράγοντες προώθησης και καλής λειτουργίας των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας.

#### **7.4. Επιδοτούμενα ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης των ΚΠΔ**

Οι πρώτες κατευθυντήριες γραμμές του προγράμματος Ευρώπη 2020 διατυπώθηκαν στην Πράσινη Βίβλο (2010) με κύριους θεματικούς άξονες τη δημιουργία μιας ενιαίας, ασφαλούς αγοράς για το ψηφιακό συμβολικό προϊόν και τις διαδικτυακές υπηρεσίες, την καινοτομική ανάπτυξη και την αυτοχρηματοδότηση των ΚΠΔ και τη θεσμική υποστήριξη της πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ατζέντα συμπληρώνεται με την κατάρτιση των δημιουργικών επαγγελματιών, την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη σε ένα δημιουργικό περιβάλλον και την κινητικότητα των συμβολικών αγαθών και δημιουργών. Με επιστέγασμα τον μεγαλόπνοο σχεδιασμό του προγράμματος Δημιουργική Ευρώπη, οι πολιτιστικοί φορείς εκτιμάται ότι έχουν στη φαρέτρα τους ένα εργαλείο, που θα παρέχει χρηματοδοτική διευκόλυνση συνολικού ύψους 500 εκατομμυρίων ευρώ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και προστασία στο αυξημένο ρίσκο δανεισμού των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, συνολικού ύψους 750 εκατομμυρίων ευρώ.

- ***Δημιουργική Ευρώπη 2014-2020***

Το πρόγραμμα της “Δημιουργικής Ευρώπης 2014-2020” εγκαινιάστηκε την 1η Ιανουαρίου 2014 και αποτελεί την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης στους δημιουργικούς, πολιτιστικούς και οπτικοακουστικούς κλάδους που δραστηριοποιούνται στην Ευρώπη. Έρχεται σε συνέχεια του προηγούμενου προγράμματος (2007-2013) με απώτερο σκοπό να ψηφιοποιήσει τους δημιουργικούς τομείς, να προσφέρει τη δυνατότητα διακίνησης των δημιουργικών επαγγελματιών και να διευρύνει το κοινό που παρακολουθεί ανάλογες δραστηριότητες σε διακρατικό επίπεδο. Αποτελείται από δύο υποπρογράμματα: του Πολιτισμού και των Οπτικοακουστικών μέσων. Η Δημιουργική Ευρώπη διαχειρίζεται έναν προϋπολογισμό της τάξεως του 1,46 δισεκατομμυρίων ευρώ για τη χρονική περίοδο 2014-

2020 και είναι κατά 9% περισσότερο σε σχέση με αυτό του προηγούμενου προγράμματος. Το 31% περίπου του προϋπολογισμού αυτού θα παραχωρηθεί για το υποπρόγραμμα του Πολιτισμού, και πιο συγκεκριμένα για τις παραστατικές και οπτικοακουστικές τέχνες, για το υποπρόγραμμα Media το 56% και για το δια-τομεακό σκέλος 13% (cross-sectorial stand). Δικαιούχοι του προγράμματος είναι οι Αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης, οι κρατικοί οργανισμοί και οι κρατικές επιχειρήσεις, οι μη κερδοσκοπικοί και οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί. Το ποσοστό επιχορήγησης/ συγχρηματοδότησης ορίζεται από 50 έως 80%. Το πρόγραμμα υποστηρίζει:

- Τη διασυνοριακή συνεργασία και τη δικτύωση των πολιτιστικών-δημιουργικών φορέων.
- Τη μετάφραση και προώθηση λογοτεχνικών έργων.
- Την επαγγελματική κατάρτιση των επαγγελματιών του κλάδου.
- Την ανάπτυξη έργων μυθοπλασίας, κινουμένων σχεδίων, ντοκιμαντέρ και βιντεοπαιχνιδιών.
- Τη δημιουργία πλατφόρμας πολιτιστικών φορέων με σκοπό την προώθηση ανερχόμενων καλλιτεχνών και την ανάδειξη καλλιτεχνικών και πολιτιστικών έργων.
- Τη διανομή και τις πωλήσεις οπτικοακουστικών έργων διασυνοριακά.
- Τη διεθνή συμπαραγωγή κινηματογραφικών ταινιών και τη διοργάνωση φεστιβάλ, με σκοπό την ανάπτυξη του κοινού και την καλλιέργεια της κινηματογραφικής παιδείας.
- Το σήμα της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Υπολογίζεται ότι 250.000 καλλιτέχνες και δημιουργικοί επαγγελματίες θα βοηθηθούν οικονομικά με σκοπό τη διεύρυνση του ακροατηρίου τους, 800 ευρωπαϊκές ταινίες προβλέπεται ότι θα λάβουν υποστήριξη διανομής και οι ταινίες θα προβληθούν σε 2.000 ευρωπαϊκούς κινηματογράφους, καλύπτοντας κατά 50% το πρόγραμμά τους με ευρωπαϊκές προβολές. Στον τομέα του βιβλίου, πρόκειται να μεταφραστούν κατά πάσα πιθανότητα περισσότεροι από 4.500 χιλιάδες τίτλοι, ενώ το σύνολο του κοινού που θα παρακολουθήσει τα πολιτιστικά δρώμενα αναμένεται να αγγίξει τους 100 εκατομμύρια πολίτες.

- **ΕΣΠΑ 2014-2020**

Σημαντικό μερίδιο πόρων με στρατηγικό στόχο την ανάπτυξη της Ελλάδας προέρχεται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να συσταθεί το Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) 2014-2020. Το

αναπτυξιακό όραμα του ΕΣΠΑ περιλαμβάνει την αναγέννηση της ελληνικής οικονομίας, τη δημιουργία βιώσιμων θέσεων απασχόλησης και την αναβάθμιση του εγχώριου παραγωγικού και κοινωνικού ιστού, με έναν προϋπολογισμό ύψους περίπου 27 δισεκατομμυρίων ευρώ. Στο σχεδιασμό του, με την υποστήριξη και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και του Ταμείου Συνοχής, παρουσιάζονται 9 τομείς που θα συμβάλλουν στην αλλαγή του παραγωγικού μοντέλου, ένας εκ των οποίων αναφέρεται στις ΠΔΒ. Πιο συγκεκριμένα, τα τομεακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (Ε.Π.) αναφέρονται σε πρώτο πλάνο στην Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία, με την εφαρμογή πρωτοποριακών ερευνητικών μεθόδων και τη χρήση ψηφιακών εφαρμογών, όπως το ηλεκτρονικό εισιτήριο και οι ψηφιακές ξεναγήσεις. Σε δεύτερο επίπεδο, τα Ε.Π. περιλαμβάνουν την κρατική ενίσχυση των ΚΠΔ, την αστική ανάπλαση και τη βιώσιμη ανάπτυξη, με σκοπό τη συντήρηση, προστασία και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς τόσο των Πόλεων, όσο και των Περιφερειών. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των ανθρώπινων πόρων δημιουργούν ευκαιρίες απασχόλησης στο εξειδικευμένο και ανειδίκευτο δημιουργικό δυναμικό. Ο Πολιτισμός μετατρέπεται σε ένα Νέο Σχολείο, που στοχεύει στην ενσωμάτωση των περιθωριοποιημένων, αποκλεισμένων και ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων. Απώτερος στόχος είναι η μεταρρύθμιση του Δημόσιου Τομέα, με την εφαρμογή συστημάτων στοχοθεσίας, μέτρησης της αποτελεσματικότητας, απλούστευσης των διαδικασιών, αναδιοργάνωσης των φορέων και βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Νταής, 2019). Τέλος, επιχειρείται η διασύνδεση των ευρωπαϊκών χωρών μέσω προγραμμάτων Διασυνοριακής Συνεργασίας (Interreg).

- ***DigiArt***

Το ερευνητικό αυτό έργο εντάσσεται στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα Horizon 2020 και έχει συνολικό προϋπολογισμό 3,2 εκατομμύρια ευρώ. Σκοπός του είναι η ψηφιοποίηση, η επεξεργασία και η οπτικοποίηση των αντικειμένων τέχνης, μέσω συστημάτων τρισδιάστατης σάρωσης. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναπαράσταση αντικειμένων, σε ένα περιβάλλον όπου ο χρήστης θα εμβυθίζεται με την εικονική (VR)/επαυξημένη πραγματικότητα (AR). Το κύριο αποτέλεσμα του έργου θα είναι μια ψηφιακή εργαλειοθήκη, που θα χρησιμοποιείται από τα μουσεία για τη δημιουργία ενός



επαναστατικού τρόπου διάδρασης με την τέχνη. Η Ελλάδα συμμετέχει στο συγκεκριμένο πρόγραμμα με το εταιρικό σχήμα ΕΦΑ Ημαθίας και το Ανάκτορο των Αιγών.

- ***Ευρωπαϊκή πολιτιστική πρωτεύουσα***

Ο συγκεκριμένος θεσμός ξεκίνησε το 1985 από την Αθήνα και διαδόθηκε σε όλη τη Γηραιά Ήπειρο, με πολλά τοπικά και πολιτιστικά προνόμια. Η ανάπτυξη πολιτιστικών υποδομών, η αστική ανάπλαση, η αύξηση της πολιτιστικής παραγωγής και η διευκόλυνση πρόσβασης στο ευρωπαϊκό κοινό έχουν θετική επίδραση στην κοινωνική συνοχή της πόλης και στην έναρξη ενός διαπολιτισμικού διαλόγου μεταξύ των πολιτών της. Πέρα από αυτό όμως, παρατηρείται αύξηση της τουριστικής ροής κατά 12-20%, ενώ χρηματοδοτούνται έργα αστικής ανάπλασης, γεγονός που επιφέρει αλυσιδωτές αντιδράσεις (knock-on effects) στους υπόλοιπους τομείς της τοπικής οικονομίας. Η εικόνα της πόλης αλλάζει με θετικό πρόσημο, εντύπωση που παραμένει για πολλά χρόνια. Το 2021, η επόμενη πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης φιλοξενείται ακόμα μία φορά στον ελλαδικό χώρο με την πόλη της Ελευσίνας, η οποία αναμένεται να αποκομίσει σημαντικά μακροπρόθεσμα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη. Με την πρότασή της “ Μετάβαση στην Euphoria”, εστιάζει στην ποιοτική αναβάθμιση των δράσεων και τη σύνδεσή τους με την τέχνη και τον πολιτισμό.

- ***URBACT***

Στο πλαίσιο της αστικής ανάπλασης και εξευγενισμού, αναπτύχθηκε το ευρωπαϊκό πρόγραμμα URBACT, το οποίο περιλαμβάνει 9 άξονες δράσεις, σύμφωνα με τα τοπικά σχέδια δράσης (Local Action Plans). Κύριος στόχος είναι η συνεργασία και η ανταλλαγή πρακτικών μεταξύ των πόλεων προκειμένου να βρεθούν λύσεις σε μείζονα αστικά προβλήματα, να αντιμετωπιστούν οι σύνθετες κοινωνικές αλλαγές που διαδραματίζονται εντός των πόλεων και να επιτευχθεί η βιώσιμη αστική ανάπτυξη. Ο σχηματισμός ενός URBACT Δικτύου προϋποθέτει 8-12 εταιρούς, τη συμμετοχή έως τριών πολιτιστικών, εκπαιδευτικών ή δημιουργικών φορέων, όπως δημόσιοι οργανισμοί, πανεπιστήμια, κ.ο.κ., διαρκεί 3 χρόνια και προϋπολογίζει 300.000-700.000 ευρώ για το κάθε δίκτυο. Αυτή τη στιγμή συμμετέχουν 290 πόλεις, διαφορετικού μεγέθους, από 29 χώρες και υλοποιούνται 37

έργα στο πλαίσιο δικτύων σχεδιασμού (action planning) και εφαρμογής (implementation) δράσεων και μεταφοράς καλών πρακτικών (transfer networks).

## **7.5 Ανακεφαλαίωση**

Στο κεφάλαιο αυτό συνοψίζεται η μεθοδολογία ανάδειξης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργίας σε θεμελιώδη τομέα της Ελληνικής Οικονομίας. Παρακάμπτοντας τους περιοριστικούς παράγοντες και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής οικονομίας, σε μία βάση σύνταξης ενός στρατηγικού σχεδιασμού και εφαρμογής πολυεπίπεδων προτάσεων στήριξης και εργασίας, απώτερος σκοπός παραμένει η εύρυθμη λειτουργία και η ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών, με σημαντική οικονομική δραστηριότητα και συμβολή στο εγχώριο ΑΕΠ. Η συμμετοχή της Ελλάδας στα ευρωπαϊκά χρηματοδοτικά προγράμματα στήριξης των Κλάδων του Πολιτισμού και της Δημιουργικότητας και οι προσοδοφόρες συνέργειες με άλλες χώρες, πόλεις και περιφέρειες του εξωτερικού είναι καίρια σημεία χάραξης της εγχώριας “δημιουργικής” στρατηγικής, δεδομένου ότι διαμορφώνεται ένα νέο αστικό τοπίο που συμβάλλει στην ανάδειξη του εγχώριου πολιτιστικού πλούτου της και που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα και πιθανή ευκαιρία.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ελληνική

- Αντόρνο, Τ., & Χορκχάμερ, Μ. (1947). *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, Fischer, Άμστερνταμ
- Αυδίκος Β. (2014). *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη
- Γκόνης, Κ. & Δέφνερ, Α. (2011). *Πολεοδομική ανάλυση στο Γκάζι*, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα
- Γοσποδίνη, Α. (2010). *Clusters καινοτομίας: χωρικός σχεδιασμός στη μεσογειακή και ελληνική πραγματικότητα*, 10ο Επιστημονικό Συμπόσιο του ΙΚΥ με θέμα Πόλεις και Περιφέρειες στην Ελλάδα και τη Μεσόγειο στον 21ο αιώνα, Κεφαλλονιά
- Δεληθέου, Β., Λουλάι Μ., Τσαλαβούτας Δ. (2014). *Η Συμβολή του Πολιτισμού στον Αναπτυξιακό Ρόλο των Τοπικών Δομών. Ημερίδα για τη Δημιουργική Οικονομία και τις Εξελίξεις στην Ελλάδα*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2010). *Πράσινη Βίβλος. Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας*, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Βρυξέλλες
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2017). *Παρατηρητήριο Πολιτιστικών και Δημιουργικών Πόλεων*, JRC, Βρυξέλλες
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. (2011). *Ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τομέα του Πολιτισμού*, Γενική Διεύθυνση Εσωτερικών Πολιτικών της Ε.Ε.
- Ευσταθιάδης, Σ. (2011). *Βαθμός ανταποδοτικότητας πολιτιστικών υπηρεσιών και διαφοροποιημένες πολιτικές τιμών στα προσφερόμενα πολιτιστικά αγαθά: Δημοτικοί κινηματογράφοι στην Αττική σε σχέση με την περιοχή εγκατάστασης*, ΕΣΔΔ, Αθήνα
- Ζαφειρίου, Γ. (2003). *Μέθοδοι έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία*, Σίνδος, Θεσσαλονίκη
- Καλογερέσης, Α. & Βογιατζής, Ν. (2012). *Η Δημιουργική Θεσσαλονίκη ή η Θεσσαλονίκη ως Δημιουργική Πόλη: Μία προσπάθεια Χαρτογράφησης και Τυπολογία*. 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο: Οικονομική Κρίση και Πολιτικές Ανάπτυξης και Συνοχής, Ελληνική Εταιρία Περιφερειακής Επιστήμης (ERSA), Θεσσαλονίκη
- ΙΝ.ΕΠ. (2019). *Το πολιτιστικό προϊόν ως μοχλός τοπικής ανάπτυξης*, ΕΣΔΔ, Αθήνα
- Καραβέλη, Ε. (2009). *Ανισότητες, συγκεντρώσεις και νέα οικονομική γεωγραφία*, Gutenberg, Αθήνα
- Καραχάλης Ν.-Γ. (2007), *Πολιτισμός και Τοπική ανάπτυξη: ο ρόλος των πολιτιστικών και τουριστικών περιοχών στη σύγχρονη πόλη, διδακτορική διατριβή*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Καφούρος, Β. (2015). *Προτάσεις για την ανάπτυξη του Πολιτιστικού Τουρισμού στην Ελλάδα*, ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Κόνσολα, Ν. (2000), *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Παπαζήση, Αθήνα
- Κόνσολα, Ν. & Ιωαννίδης, Γ. (2005). *Οι πολιτιστικοί θεσμοί στη διαδικασία αναζωογόνησης των ελληνικών πόλεων: Τα νεωτερικά φεστιβάλ*, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
- Κορρές Γ. (2002). *Οικονομία του Πολιτισμού, Οικονομική Διαχείριση*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: “Πολιτιστικές” και “Δημιουργικές” Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση; Working paper*, Bank of Greece Eurosystem, Αθήνα
- Λαμπριανίδης, Λ. et al., (2008). *Η Θεσσαλονίκη στο μεταίχμιο*, Κριτική, Θεσσαλονίκη

- Μαθιουδάκη, Μ. (2014). *Ο ρόλος της Τέχνης και του Πολιτισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*, ΠΑΠΕΙ, Πειραιάς
- Μαλισιόβα Σεβαστή (2014). *Μεταπτυχιακή Εργασία Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Δημιουργική Πόλη: Το θέατρο στη Θεσσαλονίκη*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Μαυρομούστακος, Π. (2009). *Μια σκηνή για τον Διόνυσο*, Καπόν, Αθήνα
- Μουρίκη Α. (2010). *Το «νέο προλεταριάτο»: επισφαλώς εργαζόμενοι-οι παρίες της σύγχρονης αγοράς εργασίας*, 109-121, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Μπαρμπούτη, Χ. (2015). *Η διαχείριση των πολιτιστικών βιομηχανιών στην Ε.Ε. Η περίπτωση της πολιτικής του ΕΚΕΒΙ στο παιδικό βιβλίο*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη
- Νταής, Π. (2019). *Αναζήτηση πόρων στον τομέα του Πολιτισμού*, ΙΝ.ΕΠ., Αθήνα
- Πρωτόγερου, Α., Καλογήρου, Γ. , Μάρκου, Φ. (2015). *Entrepreneurial Ventures in the Creative Industries: a Case Study Approach*, ΕΜΠ, Αθήνα
- Σουλιώτης, Ν. (2008). *Ερευνώντας τις πολιτιστικές υποδομές της Αθήνας: Οι χώροι των ιδιωτικών Ιδρυμάτων μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα (Περίοδος 1980-2005)*, ΕΚΚΕ, Αθήνα
- Σουλιώτης, Ν. (2013). *Συμβολική οικονομία στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας: αποτίμηση και προοπτικές για μια νέα αστική πολιτική στο Το κέντρο της Αθήνας ως πολιτικό διακύβευμα*, ΕΚΚΕ, Αθήνα
- Τσαρούχης, Ι. (2016). *Σύγχρονες μορφές τουρισμού: Πολιτιστικός και θρησκευτικός πολιτισμός στην Ελλάδα*, ΠΑΠΕΙ, Πειραιάς
- Ψαρρού, Μ., Ζαφειρόπουλος, Κ. (2001). *Επιστημονική έρευνα. Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*, Τυπωθήτω, Αθήνα
- ΥΠΠΟΤ. (2012). *Πρόταση για μια νέα πολιτιστική πολιτική*, Ελληνική Δημοκρατία, Αθήνα

## Ξένη

- Banks, M., & Hesmondhalgh, D. (2009). *Looking for work in creative industries policy*, 415-430, *International Journal of Cultural Policy*
- Barnett, C. (2001). *Culture, policy and subsidiarity in the European Union: From symbolic identity to the governmentalisation of culture*. *Political Geography*, 405-426, Elsevier
- Baumol W. & Bowen W. (1966). *Performing arts: The economic dilemma*, Gregg Revivals, Aldershot
- Bradshaw, M. & Beaverstock, J. (2008). *Geographies of the new economy: critical reflections*, 71-86, Routledge
- Braun, E., & Lavanga, M. (2007). *An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries*, European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR), Rotterdam
- Brown A., O'Connor J., Cohen S. (2000), *Local Music Policies within a Global Music Industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield*, 437-451, *Geoforum*
- Campbell, P. (2011). *Creative industries in a European Capital of Culture*, 1-13, *International Journal of Cultural Policy*
- Canadian Heritage, (2013). *The Creative Economy: Key concepts and Literature Review highlights*, Policy Research Group, Canada
- Caves, R. (2000). *Creative industries. Contracts between arts and commerce*, Harvard University Press, Cambridge
- CISAC, (2015). *The first global map of cultural and creative industries*, EY, France.

Committee on Culture and Education. (2008). *European Parliament report on cultural industries in Europe policy implications*, Culturelink

Cunningham, S. (2001). *From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications*, Culturelink

Cunningham, S. (2004). *The creative industries after cultural policy : A genealogy and some possible preferred futures*, 105-115, International Journal of Cultural Studies

Cunningham, S. (2005). *Creative Enterprises*, 282-298, Blackwell Publishing, London

Damskaou, J. & co (2006). *Creativity meets capital*, Nordic Innovation Centre, Copenhagen

DCMS (2001), *Creative industries mapping document 2001*, Department of Culture, Media and Sport, London

Du Gay, P., & Pryke, M. (2002). *Cultural economy. Cultural analysis and commercial life*, Sage, London.

Espuny, C. (2010). *Economie creative: nouvelle traduction du développement durable*, 11-20, OpenEdition

European Commission. (2011). *Creative Europe - A new framework for the cultural and creative sectors (2014 – 2020)*, European Commission, Brussels

European Commission. (2017). *The Cultural and Creative Cities Monitor*, European Commission, Brussels

European Capital of Culture. (2009). *European Capitals of Culture: the road to success, from 1985 to 2010*, European Communities, Brussels

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York

Florida, R., & Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*, Carnegie Mellon University Software Industry Center & Demos, Carnegie

Freeman C. (2002), *Continental and sub-national systems of innovation*, 191-211, Elsevier Science

Freeman, C. (2002). *Continental, national and sub-national systems of innovation. Research policy*, (191–211), Elsevier

Garnham, N. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*, International General, New York.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication*, Sage, London.

Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries*, 15-29, International Journal of Cultural Policy.

Hackett, K., Ramsden, P., Sattar, D., & Guene, C. (2000). *Banking on Culture. New financial instruments for expanding the cultural sector in Europe*, North West Arts Board, Manchester

Harabi, H. (2009). *Creative Industries: Case Studies from Arab Countries*, MPRA, Muenchen

Hartley, J. (2005). *Creative industries*, Blackwell, London.

Harvey D. (2012), *Εξεργεμένες πόλεις, από το δικαίωμα στην πόλη στην επανεστίαση της πόλης*, ΚΨΜ, Αθήνα

Heilburn, J. & Gray, C. (2001). *The economics of Art and Culture*, Cambridge University Press, London

Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*, Sage, London

Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. (2005). *Cultural industries and cultural policy*, 1-14, International Journal of Cultural Policy.

Hesmondhalgh D. (2008), *Cultural and Creative Industries*, Sage

Howkins John (2001). *The creative economy. How people make money from ideas*, Penguin Books, London.

- Howkins John (2005). *The Mayor's Commission on the Creative Industries*, Blackwell, London
- KEA European Affairs (2006), *The economy of culture in Europe*, European Commission, Brussels
- KEA European Affairs (2008). *The Impact of Culture on Creativity*, European Commission, Brussels
- Keane, M. (2005). *Cultural creative industries or creative (cultural) industries?* , 1-18, ResearchGate
- Laundry C. & Bianchini F. (1994). *The Creative city*, Demos, London
- Landry C (2000), *The Creative City*, Earthscan Publishers, London
- Lazeretti, L. (2012). *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies (Regions and Cities)*, Routledge, London
- Lee, N. (2010). *Growth Sector, Creative Spillovers or Urban Amenity? The Creative Industries and Urban Economic Growth in the UK*, 455-470, Sage
- Levickaitė R. (2011). *Four approaches to the creative economy. General overview*, 81-92, Business Management and Education
- Levickaitė, R. (2015). *Modelling of the Creative Economy Sustainable development*, VGTU, Vilnius
- Marquez, I., Restrepo, F. (2013). *The Orange Economy, an Infinite Opportunity*, IDB, New York
- Markusen A (2006). *Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists*, 1-30, Environment & Planning
- Mato, D. (2009). *All Industries are Cultural*, 70-87, Cultural Studies
- Maxwell, R. (2001). *Why culture works*, 1-2, University of Minnesota Press
- McRobbie, A. (2002). *From Holloway to Hollywood: Happiness at work in the new cultural economy*, 97-114, Sage
- McRobbie, A. (2005). *Clubs to Companies*, 375-390, Blackwell Publishing
- Metcalf S. (1998). *Evolutionary economics and creative destruction*, Routledge, London
- Miège Bernard (1989). *The Capitalization of Cultural Production*, International General
- Miller, T. (2009). *From Creative to Cultural Industries*, 88-99, Cultural Studies
- Mollick E. (2013). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, 1-16, Journal of Business Venturing
- Mommaas H. (2004). *Cultural clusters and the postindustrial city: towards the remapping of urban cultural policy*, 507-532, Urban Studies
- Montgomery, J. (2005). *Beware "the Creative Class". Creativity and Wealth Creation Revisited*, 337-343, Local Economy
- Nurse K. (2004). *Trinidad Carnival: Festival tourism and cultural industry*, 223-230, Journal Event Management
- Oakley Kate (2010), *Not so cool Britannia: the role of the creative industries in economic development*, 67-77, International Journal of Cultural Studies
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries : A review of the literature. A report for Creative Partnerships*, Arts Council England, London
- O'Connor, J. (2009). *Creative industries: a new direction?* , 387-402, International Journal of Cultural Policy
- OMC-Expert Working Group. (2010). *Maximizing the potential of Cultural and Creative Industries in particular that of SMEs*, OMC
- Peachey Nik (2017). *How to crowd-fund and self-publish an e-book*, British Council

- Peck J. (2005), *Struggling with the Creative Class*, 740-770, *International Journal of Urban and Regional Research*
- Porter, M. (2005), *Local Clusters in a Global Economy*, Blackwell, London.
- Potts J. (2008). *Four models of the creative industries*, 233-247, *International Journal of Cultural Policy*
- Power, D. (2009). *Culture, Creativity and Experience in Nordic and Scandinavian Cultural Policy*, 445-460, *International Journal of Cultural Policy*.
- Power, D. (2011). *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe INNOVA, Brussels
- Power, Dominic & Scott, Allen J. (2004). *Cultural industries and the production of culture*, Routledge, London.
- Pratt, A. (2004). *The cultural economy: A call for spatialized "production of culture" 117 perspectives*, 117-128, *International Journal of Cultural Studies*
- Pratt, A. (2007). *The new economy, or the emperor's new clothes?* , *International Journal of Cultural Studies*
- Pratt, A. (2008). *Mapping the cultural industries: regionalization; the example of south-east England*, LSE, London
- Pratt, A. (2008), *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, 107-117, *Human Geography*
- Pratt, A. (2009). *Policy transfer and the field of the cultural and creative industries: What can be learned from Europe?* , 9-23, Dordrecht
- Reever, M. (2002). *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: A Review*, UK, Arts Council England
- Roodhouse, S. (2006). *The creative industries : Definitions, quantification and practice*, 13-31, Humboldt University
- Röthler, D. & Wenzlaff, K. (2011). *Crowdfunding Schemes in Europe*, 9-28, EENC Report
- Smith, A. & Strand von K. (2011), *Oslo's new Opera House: Cultural flagship, regeneration tool or destination icon?* , 93-110, *European Urban and Regional Studies*
- Smith G. (1994), *International Risk Sharing and Economic Growth*, 535-550, *International Economic Review*
- Tepper, S. (2002). *Creative assets and the changing economy*, 159-168, *Journal of Arts Management Law and Society*
- Thorsby, D. (2000). *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- Thorsby, D. (2006). *An Artistic Production Function: Theory and an Application to Australian Visual Artists*, 1-14, *Journal of Cultural Economics*
- Thorsby, D. (1994). *The production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, 1-29, *Journal of Economic Literature*
- Thorsby, D. and Withers G. (1979). *Economics of the performing arts*, Edwards Arnold, London
- Thorstein, V. (1899). *The theory of the Leisure Class: An economic Study of Institutions*, Penguin Books, New York
- Turok, I. (2003). *Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland*, *European Planning Studies*, 11(5), Glasgow
- UNCTAD. (2015), *Delivering on a sustainable agenda*, Annual Report 2015
- UNCTAD. (2015), *Creative economy outlook and county profiles: Trends in international trade in creative industries*
- Working Group of EU Member States Experts (2012)

. *How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation?* 1-36, European Agenda for Culture 2011-2014.

Zorba, M. (2009). *Conceptualizing Greek cultural policy: The non-democratization of public culture*, 245-259, International Journal of Cultural Policy

## Διαδικτυακοί τόποι

<http://artinews.gr>

<http://arts-project.eu>

<http://ayla.culture.gr>

[www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)

[www.britishcouncil.gr](http://www.britishcouncil.gr)

[www.centerforcreativeeconomy.com](http://www.centerforcreativeeconomy.com)

<http://cinet.eu.uab.pt>

[www.citybranding.gr](http://www.citybranding.gr)

[www.comedia.org.uk](http://www.comedia.org.uk)

<https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu>

[www.creativeeconomy.com](http://www.creativeeconomy.com)

<http://creativeeconomy.britishcouncil.org>

[www.culture.gr](http://www.culture.gr)

[creativecapitalindex.com](http://creativecapitalindex.com)

<http://creative-europe.culture.gr>

[www.creativeeuropeuk.eu](http://www.creativeeuropeuk.eu)

<http://creativityplatform.gr>

<https://culture360.asef.org>

[www.diazoma.gr](http://www.diazoma.gr)

[www.docdroid.net](http://www.docdroid.net)

[https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding\\_en](https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/funding_en)

<https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020>

[www.efsyn.gr](http://www.efsyn.gr)

[www.ekke.gr](http://www.ekke.gr)

[www.ekt.gr](http://www.ekt.gr)



[www.ekdd.gr](http://www.ekdd.gr)  
<https://eleusis2021.eu>  
[www.emst.gr/](http://www.emst.gr/)  
<https://en.unesco.org>  
<http://eur-lex.europa.eu>  
[www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu)  
[www.exandasdocumentaries.com](http://www.exandasdocumentaries.com)  
<http://festival.culture.gr>  
[www.forum-avignon.org](http://www.forum-avignon.org)  
[www.greekfestival.gr](http://www.greekfestival.gr)  
[www.gsrt.gr](http://www.gsrt.gr)  
[www.huffingtonpost.fr](http://www.huffingtonpost.fr)  
[www.jessicafund.org](http://www.jessicafund.org)  
[www.kathimerini.gr/](http://www.kathimerini.gr/)  
[www.kepe.gr/](http://www.kepe.gr/)  
[www.keanet.eu](http://www.keanet.eu)  
[www.lib.unipi.g](http://www.lib.unipi.g)  
[www.megaron.gr](http://www.megaron.gr)  
[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)  
[www.nationalopera.gr](http://www.nationalopera.gr)  
[www.oecd.org](http://www.oecd.org)  
[www.pmv.eu](http://www.pmv.eu)  
<http://s3platform.jrc.ec.europa.eu>  
[www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)  
[www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)  
[www.weforum.org](http://www.weforum.org)  
[www.wholodance.eu](http://www.wholodance.eu)  
<https://wikipedia.org>  
[www.worldcreative.org](http://www.worldcreative.org)  
<https://unctad.org>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## 1.



## 2.

Ερωτήσεις δομημένης συνέντευξης

1. Μπορεί ο πολιτισμός να συνυπάρχει με την παραγωγική οικονομία, όπως υποστηρίζουν οι ειδικοί, θιασώτες της Δημιουργικής Οικονομίας ή αποτελεί ανάθεμα σύμφωνα με τη Σχολή της Φρανκφούρτης;
2. Μπορεί ο δημιουργικός επαγγελματίας να λειτουργήσει με “οικονομική” νοημοσύνη; Για παράδειγμα μπορεί ένας καλλιτέχνης να λειτουργήσει ως μάνατζερ;
3. Η κινητικότητα στο χώρο της Τέχνης αποτελεί ένα στοίχημα για τη Δημιουργική Ευρώπη. Είναι αυτό εφικτό σε έναν ευρύ σχεδιασμό για τα ελληνικά δεδομένα ή πρέπει να παραμένουμε σε μεμονωμένες ενέργειες ή ρευστής μορφής συνέργειες, όπως η ολοκλήρωση ενός project;
4. Υπάρχει δυναμική στη διεύρυνση του κοινού που παρακολουθεί τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, ειδικότερα όσον αφορά στις ευπαθείς κοινωνικές ομάδες;
5. Η κρατική αιγίδα στα πολιτιστικά δρώμενα είναι βασική παράμετρος της παγκόσμιας πολιτιστικής κουλτούρας. Τελικά λειτουργεί επ’ ωφελεία ή ως τροχοπέδη;
6. Ποιες άλλες δυνατότητες χρηματοδότησης έχει ο Πολιτισμός και ειδικότερα το εγχώριο πολιτιστικό γίγνεσθαι;
7. Ένα μέρος του προγράμματος Δημιουργική Ευρώπη αναφέρεται στην προώθηση του Σύγχρονου Πολιτισμού, χωρίς ιδιαίτερη επιτυχία μέχρι στιγμής, πέραν από την κατασκευή μουσείων σύγχρονης τέχνης, όπως το ΕΜΣΤ. Θα μπορούσαν να υπάρξουν άλλες ενέργειες που να προωθήσουν τον συγκεκριμένο στόχο;
8. Κατά πόσο μπορεί μια χώρα με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά να μην “κλείνει” το χώρο ενδιαφέροντός της μόνο στην ανάδειξή της, αλλά και να προτείνει δράσεις όσον αφορά στην ανάπτυξη του τομέα του Σύγχρονου Πολιτισμού;
9. Το Μέγαρο Μουσικής αποτελεί έναν βαρύ γίγαντα στον Τομέα του Πολιτισμού. Μπορούν να λειτουργήσουν οι οργανισμοί τέτοιου βεληνεκούς με πιο ευέλικτο τρόπο, ώστε να ακολουθήσουν τους στόχους Προγραμμάτων ή αυτό μπορεί να αποτελέσει παγίδα για την κατάρτιση του προγραμματισμού τους;
10. Τελικά μπορεί να είναι βιώσιμη και αειφόρος η ανάπτυξη των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών;

### 3.

#### Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος "Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική" του Πανεπιστημίου Πειραιώς και αποτελεί μέρος της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με θέμα "Η εφαρμογή της Δημιουργικής Οικονομίας στην Ελλάδα-Η περίπτωση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών".

Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε εργαζόμενους πολιτιστικών φορέων και δημιουργικών επιχειρήσεων και θα αποτελέσει τη βάση για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων οικονομικής φύσεως. Σημειώνεται ότι το ερωτηματολόγιο έχει καταρτιστεί με σεβασμό στα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

- 1. Οι Κλάδοι Πολιτισμού και Δημιουργικότητας μπορούν να συνεισφέρουν στην οικονομική στήριξη της Ελλάδος στην παρούσα οικονομική συγκυρία.**

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

- 2. Βαθμολογήστε στην κλίμακα 1-10 τους παρακάτω ρυθμιστικούς παράγοντες της οικονομικής δράσης των Κλάδων Πολιτισμού και Δημιουργικότητας, ανάλογα με τη σημασία που τους αποδίδετε.**

Κρατική χρηματοδότηση	
Ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι	
Φορολογικό πλαίσιο	
Μέγεθος αγοραστικού κοινού	
Γραφειοκρατία	

Υλικοτεχνικές υποδομές	
Εργασιακές συνθήκες	
Νομικό πλαίσιο λειτουργίας	
Τεχνολογική εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού	
Πολιτική σταθερότητα	

**3. Αξιολογήστε τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική των Πολιτιστικών και Δημιουργικών φορέων/εταιρειών:**

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Κρατική παρέμβαση					
Ιδιωτικοί οικονομικοί πόροι					
Ευαισθησία ως προς τη ζήτηση του προϊόντος (Ανελαστικότητα ζήτησης)					
Ευρωπαϊκά προγράμματα στήριξης					
Διαθέσιμο εισόδημα					
Μορφωτικό επίπεδο κοινού					
Επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης					
Κοινωνική πολιτική					

Ποιοτικά κριτήρια προϊόντος/υπηρεσίας					
Πλαίσιο προστασίας πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων					

- 4. Κρίνετε ότι η οικονομική αξιολόγηση του έργου των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων είναι απαραίτητη για τη συνέχιση της λειτουργίας τους και την περαιτέρω οικονομική ενίσχυσή τους;**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	

- 5. Με ποιον τρόπο μπορεί να διευρυνθεί το κοινό/ η πελατεία των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Κλάδων;**

	Σωστό	Λάθος	Δεν ξέρω/Ίσως
Επικοινωνία προϊόντος/υπηρεσίας με τη χρήση νέων τεχνολογιών			
Ενδυνάμωση προγραμμάτων τοπικής/περιφερειακής αυτοδιοίκησης			
Διευκόλυνση πρόσβασης ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων			

Εξειδικευμένη τιμολογιακή πολιτική φορέα/εταιρείας			
Ελεύθερη προσβασιμότητα/ χρήση αγαθού ή υπηρεσίας			
Συνέργειες φορέων/ Συνεργασίες εταιρειών			

6. Η επωνυμία του φορέα/εταιρείας: .....

7. Νομική μορφή :

N.Π.Ι.Δ.-Σωματείο	
N.Π.Δ.Δ.	
M.Κ.Ο.-Κοινοφελής Οργανισμός	
Ιδιωτική εταιρεία	
Άλλο	

8. Ποιος είναι ο αριθμός εργαζομένων στον φορέα/ στην εταιρεία:

0-20  21-50  51-100  >101

9. Σημειώστε τους πόρους χρηματοδότησης του φορέα/ εταιρείας σας:

Έσοδα παραστάσεων/ πωλήσεων αγαθών ή υπηρεσιών	
Έσοδα εργαστηρίων/ Δίδακτρα	
Εθελοντική εργασία	
Ενοικίαση χώρων/ υπηρεσιών σε τρίτους	

Κρατική επιχορήγηση	
Ιδιώτες/Χορηγοί	
Συνδρομές	
Ανταποδοτικές υπηρεσίες	

**10. Ποια είναι η θέση σας στον φορέα/ στην εταιρεία που εργάζεστε;**

Διευθυντής/-ντρια / Προϊστάμενος/-η	
Υπάλληλος αορίστου χρόνου	
Υπάλληλος ορισμένου χρόνου	
Συμβασιούχος έργου	
Ασκούμενος/-η	
Εθελοντής/-ντρια	

**11. Φύλο**

Άνδρας	
Γυναίκα	

**12. Επίπεδο εκπαίδευσης**

Υποχρεωτική	
Δευτεροβάθμια	
Τριτοβάθμια (ΠΕ/ΤΕ)	
Μεταπτυχιακό	
Διδακτορικό	



**13. Πόσο χρονικό διάστημα εργάζεστε στον Κλάδο Πολιτισμού και Δημιουργικότητας;**

.....